

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»  
Институт новых информационных технологий  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

# **ЭМПИРИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ**

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре  
2013

УДК 316 (07)  
ББК 60.5 я7  
Э 583

**Э 583**    **Эмпирическая социология** : учеб. пособие / сост. Л.А. Мироненко. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 181 с.

Рассматриваются методы получения данных, их обработки и анализа в различных видах эмпирических социологических исследований.

Предназначено для студентов заочной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (степень – бакалавр) с использованием дистанционных технологий.

УДК 316 (07)  
ББК 60.5 я7

- © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013
- © Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1.</b>	<b>ВИДЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ .....</b>	<b>5</b>
1.1.	ПРОБНОЕ, ПИЛОТАЖНОЕ И РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. ОПИСАТЕЛЬНОЕ И АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....	5
1.2.	ТОЧЕЧНОЕ И ПОВТОРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....	8
1.3.	СПЛОШНОЕ И ВЫБОРОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....	11
1.4.	ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....	11
1.5.	АНАЛИЗ СЛУЧАЯ (CASE STUDY).....	12
1.6.	ОПЕРАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....	13
1.7.	ОПРОСНЫЕ И НЕОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	14
<b>2.</b>	<b>ПРОГРАММА ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>15</b>
2.1.	НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	15
2.2.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ .....	16
2.3.	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	18
2.4.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТА И ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	20
2.5.	ЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ (ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ).....	22
2.6.	ВЫДВИЖЕНИЕ ГИПОТЕЗ .....	23
2.7.	ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ .....	25
2.8.	МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ .....	26
<b>3.</b>	<b>МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ВЫБОРКИ.....</b>	<b>32</b>
3.1.	ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВЫБОРОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	32
3.2.	СУЩНОСТЬ ВЫБОРОЧНОГО МЕТОДА.....	33
3.3.	ТИПЫ И МЕТОДЫ ВЫБОРКИ.....	37
3.4.	РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ .....	37
3.5.	МЕТОДЫ ВЕРОЯТНОСТНОЙ (СЛУЧАЙНОЙ) ВЫБОРКИ .....	39
3.6.	СИСТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫБОРКА .....	40
3.7.	РАЙОНИРОВАННАЯ И СТРАТИФИЦИРОВАННАЯ ВЫБОРКИ.....	41
3.8.	ГНЕЗДОВАЯ (КЛАСТЕРНАЯ) ВЫБОРКА .....	42
3.9.	МЕТОДЫ НЕВЕРоятНОСТНОЙ (НЕСЛУЧАЙНОЙ) ВЫБОРКИ.....	42
3.10.	КВОТНАЯ ВЫБОРКА.....	44
3.11.	МНОГОСТУПЕНЧАТАЯ ВЫБОРКА .....	45
3.12.	ИДЕАЛЬНЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ СОВОКУПНОСТИ.....	46
3.13.	РАСЧЁТ ОБЪЁМА ВЫБОРКИ.....	47
3.14.	ОШИБКА ВЫБОРКИ.....	52
3.15.	КОНТРОЛЬ И РЕМОНТ ВЫБОРКИ.....	56
3.16.	ПАСПОРТИЧКА ВЫБОРКИ.....	58
<b>4.</b>	<b>ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ.....</b>	<b>60</b>
4.1.	ПОНЯТИЕ ОПРОСА .....	60
4.2.	ВИДЫ ОПРОСА .....	62
4.3.	ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОПРОСА .....	63
4.4.	ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС .....	64
4.5.	ОТБОР ЭКСПЕРТОВ .....	68
4.6.	ОШИБКИ И ТРУДНОСТИ В ПРИМЕНЕНИИ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА.....	70
4.7.	МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ .....	71
4.8.	ИНТЕРВЬЮ В КАЧЕСТВЕННОЙ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ .....	77
4.9.	ВИДЫ И ТИПЫ ИНТЕРВЬЮ.....	79
4.10.	ФОРМАЛИЗОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ.....	82
4.11.	СВОБОДНОЕ ИНТЕРВЬЮ.....	83
4.12.	ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ .....	84
4.13.	ФОКУС-ГРУППА .....	88
4.14.	ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП .....	89
4.15.	ОТБОР, ПОДГОТОВКА, ИНСТРУКТАЖ ИНТЕРВЬЮЕРОВ.....	94
4.16.	АНКЕТА .....	97
4.17.	ПРАВИЛА КОДИРОВАНИЯ.....	102
4.18.	РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ.....	104
4.19.	АНКЕТНЫЕ ВОПРОСЫ .....	105
4.20.	ФУНКЦИИ АНКЕТНОГО ВОПРОСА.....	109
4.21.	ЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ВОПРОСА.....	110

4.22.	ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ В АНКЕТЕ .....	112
4.23.	ВИДЫ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ .....	115
4.23.1.	КЛАССИФИКАЦИЯ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ .....	115
4.23.2.	ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ .....	117
4.23.3.	ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ .....	121
4.23.5.	ВОПРОСЫ-ФИЛЬТРЫ .....	123
4.23.6.	ТРУДНЫЙ ВОПРОС .....	124
4.23.7.	СЛОЖНЫЙ ВОПРОС .....	125
4.23.8.	НАВОДЯЩИЙ ВОПРОС .....	126
4.23.9.	ДЕЛИКАТНЫЙ ВОПРОС .....	127
4.24.	КОЛИЧЕСТВО ВОПРОСОВ И РЕСПОНДЕНТОВ .....	127
4.25.	АНАЛИЗ КАЧЕСТВА АНКЕТЫ .....	128
<b>5.</b>	<b>МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ .....</b>	<b>132</b>
5.1.	ПОНЯТИЕ НАБЛЮДЕНИЯ .....	132
5.2.	ВИДЫ НАБЛЮДЕНИЯ .....	134
5.3.	ФОРМАЛИЗОВАННОЕ (СТАНДАРТИЗОВАННОЕ) НАБЛЮДЕНИЕ .....	136
5.4.	ВКЛЮЧЁННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ .....	137
5.5.	ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ .....	139
5.6.	РОЛЬ И КАЧЕСТВА НАБЛЮДАТЕЛЯ .....	140
5.7.	СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ .....	141
<b>6.</b>	<b>АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ .....</b>	<b>145</b>
6.1.	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ – ДОКУМЕНТЫ .....	145
6.1.1.	ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ .....	145
6.1.2.	ВИДЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА .....	146
6.1.3.	ПОНЯТИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА .....	147
6.1.4.	МЕТОДОЛОГИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА .....	152
6.2.	ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	153
<b>7.</b>	<b>НАУЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ .....</b>	<b>155</b>
7.1.	ПОНЯТИЕ ЭКСПЕРИМЕНТА .....	155
7.2.	СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СТАДИИ ЭКСПЕРИМЕНТА .....	156
7.3.	МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУПП .....	159
7.4.	ВИДЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ .....	160
<b>8.</b>	<b>АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ .....</b>	<b>163</b>
8.1.	ПОДГОТОВКА К АНАЛИЗУ ДАННЫХ .....	163
8.2.	АНАЛИЗ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ .....	165
8.3.	РАНГОВАЯ ШКАЛА .....	167
8.4.	ИНТЕРВАЛЬНАЯ ПРОПОРЦИОНАЛЬНАЯ ШКАЛА .....	168
8.5.	АНАЛИЗ ДВУМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ: ВЫЯВЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПЕРЕМЕННЫМИ .....	171
	<b>КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА .....</b>	<b>175</b>
	<b>ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ .....</b>	<b>178</b>
	<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>180</b>

## 1. ВИДЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Эмпирическое исследование – это система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике.

Специалисты считают, что единой схемы социологического исследования, годящегося на разные случаи жизни, не существует. Выбор вида исследования диктуется характером поставленной цели и выдвинутых задач, иными словами, глубиной требуемого анализа социальной проблемы, масштабом охвата событий.

В зависимости от того, какой критерий берётся за основание классификации, выделяют несколько видов эмпирического исследования:

- 1) по глубине анализа социальной проблемы и масштаба охвата событий различают пробное, описательное и аналитическое исследования;
- 2) по применяемому методу сбора данных различают опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент;
- 3) по цели исследования – изучается статика или динамика явления – выделяют ещё два вида социологического исследования: точечное и повторное;
- 4) по объёму охвата объекта исследования типы исследования делятся на сплошные и выборочные;
- 5) по месту проведения в социологии и антропологии выделяют полевые (естественные), а в социальной психологии как полевые, так и лабораторные исследования.

### 1.1. ПРОБНОЕ, ПИЛОТАЖНОЕ И РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. ОПИСАТЕЛЬНОЕ И АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Термин «пробное исследование» в литературе употребляется как:

- 1) синоним поискового (разведывательного) исследования;
- 2) синоним пилотажного исследования; 3) собирательное понятие, включающее как свои разновидности (подвиды) поисковое (разведывательное) и пилотажное исследование.

Будем считать, что поисковое (разведывательное) и пилотажное – два основных подвида пробного исследования.

**Поисковое** (разведывательное) **исследование** проводится с целью уточнения проблемы, более корректной постановки задач и выдвижения обоснованных гипотез. Проведение его особенно желательно в том случае, если литература по интересующей вас тематике отсутствует или её недостаточно. Разведывательное исследование – наиболее простой вид социологического анализа. Его круг задач ограничен, число опрошенных невелико, программа и инструментарий крайне упрощённые, данные нерепрезентативные. Учёный получает лишь прикидочные сведения об объекте исследования для общей ориентации в проблеме. Оно используется для малоизученных или вообще неизученных проблем. Его лозунг – приблизительно, дёшево и быстро.

В поисковых исследованиях применяют следующие методы:

- 1) интервью (лучше неформализованное) с потенциальными респондентами;
- 2) наблюдение;
- 3) фокус-группа по центральной проблеме исследования;
- 4) опрос экспертов – специалистов или просто людей, имеющих отношение к интересующей вас проблемной области;

- 5) изучение документов, статистических данных содержащих необходимые сведения по выдвинутым задачам и гипотезам.

Вариантом разведывательного исследования выступают экспресс-опросы, в которых решаются сиюминутные, но очень нужные обществу, ведомству или частному заказчику утилитарные задачи, например: как народ относится к президенту, к запрещению аборт, к войне в Чечне, к приезду Буша, к террористическим актам 11 сентября 2001 г. Таким образом получают свежую, недолговечную (срок её жизни исчисляется днями, неделями, реже месяцами), но очень нужную в данный момент информацию.

Если за дело берётся не солидная опросная фирма, имеющая лицензию на проведение опросов, а группа любителей (отдел кадров, хозяин веб-сайта, кружок друзей словесности, журнал и т.д.), то оперативный опрос даёт хотя и свежую, даже нужную информацию, но совершенно нерепрезентативную, не очень надёжную, или совершенно ненадёжную. Она может быть достоверной, но только на первый взгляд. Стоит подойти к инструменту по всем научным меркам, как проявятся многочисленные изъяны. Но там, где не требуется великой строгости, где нужно лишь как-то сориентироваться в проблеме (разведать объект), оперативный опрос вполне годится.

Разведывательное исследование часто называют также пилотажным исследованием. Хотя правильнее считать его самостоятельным видом социологического исследования. Разведывательное и пилотажное исследования похожи в двух аспектах:

- во-первых, их цель – получить примерные данные о том или ином явлении либо апробировать применение методики к более широкомасштабным исследованиям;
- во-вторых, для проведения того и другого исследования нужна незначительная совокупность объектов, поэтому они проводятся в ограниченные сроки.

В отличие от разведывательного, *пилотажное исследование* предназначено для отработки технических процедур и приёмов, чаще всего – для апробации вопросника. Предварительная проверка опросного инструментария столь же важна для успеха исследования, как пробная поездка – для успешной покупки подержанного автомобиля. Она помогает обнаружить проблемы, которые в полной мере могут проявиться только в полевых условиях.

При проведении пилотажного исследования необходимо учитывать:

1) объём выборки в пилотажном исследовании не имеет чёткого методического обоснования. Обычно полагают достаточным опросить около 30 респондентов. Важно только, чтобы они представляли все существенные категории планируемого объекта исследования;

2) малая выборка в пилотаже вовсе не обязательно должна быть репрезентативной по отношению к генеральной совокупности. Куда важнее другое её качество – разнообразие: она должна включать те группы респондентов, которые способны реагировать на инструментарий по-разному. Если малообразованные люди составят в будущей выборке незначительную долю, их необходимо опрашивать в первую очередь именно потому, что они могут отвечать на ваши умные вопросы совсем не так, как ожидается;

3) в пилотажную выборку включают тех респондентов, которые представляют наиболее важные для темы опроса социально-демографические признаки (пол, возраст, образование, стаж работы, содержание труда и т.п.).

В социальной психологии пилотажное исследование (рабочий термин «зондаж») применяется для установления необходимого объёма выборки, уточнения содержания и числа вопросов анкеты, времени опроса и др. В зарубежной и отечественной практике применения тестов (тестологии) пилотажа (рабочий термин – «претест») служит средством выявления некоторых стандартов основного теста.

В социологии пилотаж проводится до основного исследования и выступает способом проверки обоснованности гипотез и задач, а также профессионального уровня и методической отработанности инструментария. Пилотаж помогает:

- оценить правильность модели выборки и внести в неё в случае необходимости соответствующие исправления;
- уточнить некоторые характеристики объекта и предмета исследования;
- обосновать финансовые расходы и сроки проведения главного исследования.

Пилотаж полезен также для тренировки группы интервьюеров (анкетёров). Современные социологи придерживаются правила: прежде чем отдавать анкету в большой тираж, её целесообразно опробовать в малотиражном (пилотажном) опросе, чтобы уточнить, правильно ли понимают вопросы респонденты, не слишком ли она длинна и утомительна, сколько времени занимает её заполнение (или интервью), а в случае почтовой рассылки – сколько дней проходит с момента отправления анкеты до получения ответов.

Пилотаж можно считать генеральной репетицией к главному исследованию. Он позволяет сделать первые выводы о том, насколько успешно прошёл этап подготовки к нему, какими могут быть ожидаемые результаты. Оценивая качества методики опроса, социолог регистрирует любые затруднения респондента, вызванные техникой заполнения, непониманием смысла вопросов, отдельных слов. Учитываются также все замечания и наблюдения анкетёров о методических недостатках, которые им удалось обнаружить.

После процедуры опроса лучше сразу же проверить анкету, просмотреть ответы на все вопросы, отметить самые проблемные, а потом вновь пообщаться с респондентами. Пилотажное исследование составляется на основе логического осмысления всей проблемы будущего исследования, приблизительного расположения вопросов с точки зрения их очевидной целесообразности. В ходе пилотажа проверяются все процедуры, весь инструментарий исследования, выбраковываются неудачные вопросы, вносятся коррективы на отдельных этапах исследования.

Описательное и аналитическое исследование – это два противоположных по своим научным целям и получаемым результатам типа фундаментального исследования. Описательное исследование более сложный тип научного поиска, чем разведывательное исследование. Цели у него посерьёзнее, проводится оно дольше, его программа обстоятельнее, инструментарий соответствует всем научным параметрам. Описательным оно именуется не потому, что даёт поверхностный срез явления, а только потому, что не выявляет причинных связей. Но в социологии установление каузальных связей – вещь очень редкая, почти эксклюзивная. Большинство проводимых академическими учёными исследований проходит по этому разряду, некоторые из них, например, исследование Л. Уорнера классовой структуры американского общества (1940-е гг.), считаются классикой. Знаменитые Хоторские эксперименты включали как этап массовый опрос, позволивший переломить ход дела, добиться впечатляющих результатов относительно человеческого фактора в производстве, а затем уже на основе полученной информации провести заключительный эксперимент. Описательное исследование даёт целостную картину явления. Более того, оно описывает структуру и динамику явления. Оно основано на репрезентативных сведениях, надёжных данных и соответствует всем требованиям научного метода.

**Аналитическое исследование** – самый углублённый вид социологического анализа. К нему относятся все признаки доброкачественного научного изучения, свойственные описательному исследованию: репрезентативность, надёжность, достоверность и т.д. Но, кроме того, оно выявляет скрытые от глаз причины возникновения социального явления. Это уже высший пилотаж профессионализма. Но достигают его немногие, и случается оно нечасто.

Обобщив все то, что мы сказали о видах социологического исследования, можно выявить следующие закономерности: степень сложности исследования нарастает от первого к третьему типу; чем сложнее тип исследования, тем менее он распространен, и наоборот.

## 1.2. ТОЧЕЧНОЕ И ПОВТОРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Точечное исследование (ещё его называют разовым) даёт информацию о состоянии или количественных характеристиках социального явления на момент изучения. Правда, моментальная фотография события не даёт ответа на вопрос о тенденциях его изменения во времени. Примером точечного исследования служит монографическое исследование.

**Монографическое исследование** в узком смысле – обследование одного или нескольких объектов в рамках хорошо разработанной теории. Напоминает *case study*, в отличие от которого преследует целью не получение нового знания, а постановку точного социального диагноза, например, определение организационной структуры конкретного предприятия. Монографическое исследование в широком смысле – любое исследование одного или нескольких объектов как с познавательной, так и с практической целью. Объект исследования отбирается типологически на основе имеющейся информации. Предполагается, что он характерен для всего класса явлений.

Монографические исследования распространены в социологии села, где они выступают средством получения «социальных портретов» отдельных сельских поселений. Подобный способ изучения базируется на сборе информации об основных сторонах жизни населения – о структуре семей, занятости, источниках и размерах доходов, особенностях трудовой деятельности, местных обычаях в сфере труда и досуга, традиционных видах общения и др. Монографическое исследование не претендует на получение репрезентативной информации. Его задача – детальный анализ нового явления, отсутствие информации о котором делает невозможным проведение широкого выборочного исследования. Результаты монографического исследования используются при разработке программ крупномасштабных эмпирических исследований.

**Повторные исследования** – это совокупность нескольких исследований, проведённых по единой программе и инструментарию последовательно через определённые промежутки времени и призванные получить результаты, характеризующие динамику изменения объекта. Они представляют собой средство сравнительного анализа. К ним относят:

- 1) лонгитюдное исследование – длительное изучение одной совокупности лиц;
- 2) когортное исследование – изучение лиц одного возраста (поколения) на протяжении длительного времени. Цель – анализ изменений в образе жизни, ориентации людей одного поколения. Объекты исследования меняются, но люди сохраняются;
- 3) трендовое исследование – исследование, проводящееся на одной и той же генеральной совокупности с интервалом во времени и с соблюдением относительно одинаковой методики. Цель – установление тенденций (трендов) социальных изменений. Пример – переписи населения;
- 4) панельное исследование – исследование, проводящееся по единой программе, на одной и той же выборке и по единой методике через определённый интервал времени. Цель – анализ динамики событий. Люди могут меняться, но объекты исследования (цех, предприятие) сохраняются.

**Панель** – это совокупность одних и тех же респондентов, опрошенная в базовом и повторном (например, через 15 лет) исследовании. В повторном это будут уже люди, повзрослевшие на 15 лет. Псевдопанель – совокупность респондентов подобранная так, что по основным параметрам – возраст, образование, профессия – она напоминает ба-



зовую, но это не одни и те же люди (например, молодые рабочие в 1962 г. и молодые рабочие в 1976 г.).

**Панельное исследование** (рассматриваемое как одна из разновидностей лонгитюдных) – один из видов социологического наблюдения, в котором информация собирается посредством нескольких (не менее двух) опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели). Так как информация охватывает данные, полученные от каждого члена панели в двух (или более) временных точках, то появляется возможность наряду с совокупными сдвигами изучать и индивидуальные изменения.

Панельное исследование применяется для изучения причинных связей и утвердилось в практике исследования общественного мнения. Временной интервал между повторными опросами в таких исследованиях, как правило, невелик (от нескольких дней до нескольких месяцев), а конструкция исследования нередко принимает вид плана «до и после».

В зависимости от выдвигаемых целей повторный сбор информации может проходить в два, три и более этапа. Длительность временного интервала между начальной и повторной стадиями может быть самой разной, так как скорость протекания самих социальных процессов различна. Часто именно свойства самого объекта подсказывают временные интервалы для проведения повторного исследования. Типичный пример – получившие известность в 1960—1980-е гг. исследования тенденций реализации жизненных планов выпускников средних школ: первый раз их опросили накануне выпускных экзаменов, а затем в интервалы времени, определяемые окончанием приёма в вузы и стадиями трудовой карьеры.

**Лонгитюдное исследование** (от англ. *longitude* – долгота) – исследование, предполагающее последовательную многократную регистрацию определённых показателей через строго установленные промежутки времени с целью определить динамику их изменения и взаимовлияния. Первоначально лонгитюдное исследование (как метод «продольных срезов») сформировалось в детской и возрастной психологии, где оно применялось в качестве своеобразной альтернативы методам «поперечных срезов». Позже лонгитюдное исследование проникло и в другие науки, в том числе в социологию, где оно понимается как неэкспериментальный тип исследования, при котором данные собираются с одной и той же выборки в более чем одной временной точке. Поскольку наблюдается одна и та же выборочная совокупность в течение длительного времени, то данные, полученные в разных наблюдениях, правомерно интерпретируются как изменения во времени, характеризующие одного и того же человека (объекта), а не как различия, характеризующие разные выборки, пусть и полученные на одном и том же объекте.

Лонгитюдный, или продолженный во времени, длительный тип исследования особенно активно применяется в социологии поколений. В нашей стране известны несколько проектов на тему «Пути поколения». На другом полюсе шкалы применения данного метода располагаются такие объекты, как учебный класс или рабочая бригада, над которыми можно проводить наблюдение в течение довольно длительного времени. В лонгитюдном исследовании, крупно- и маломасштабном могут применяться структурированная анкета, формализованное и неформализованное интервью.

Лонгитюдное исследование как разновидность повторного исследования иначе называется мониторингом.

**Мониторинг** можно определить как постоянное наблюдение за процессом, состоянием объекта, развитием явления в течение длительного времени по одинаковой системе показателей и методике. За объектом мониторинга организуется постоянное слежение с помощью периодического измерения показателей (индикаторов), которые достаточно полно его определяют.

Впервые мониторинг как способ наблюдения, оценивания и прогноза состояния объекта был использован в почвоведении, затем в экологии и других смежных науках. В настоящее время он широко применяется в технических, естественных и социальных науках, а также в практической деятельности, наиболее часто – в экологии, биологии, социологии, педагогике, экономике и маркетинге, психологии и управлении.

По мнению А.В. Толстых, социологический мониторинг – это системно организованная совокупность регулярно повторяющихся исследований, цель которых состоит в научно-информационной помощи заинтересованным учреждениям в реализации социальных программ.

И.В. Бестужев-Лада считает мониторинг средством обеспечения эффективного функционирования системы прогнозирования. Самым простым, дешёвым и эффективным способом решения такой задачи выступает периодический опрос экспертов, с помощью которого учитывается изменяющаяся ситуация. При периодическом опросе одной и той же группы экспертов проводится панельное исследование. Прогноз, основанный на систематическом, специально организованном опросе экспертов, предполагает взвешивание возможных последствий управленческих решений с помощью условных предсказаний поискового и нормативного характера. Основные этапы построения прогноза: исходные показатели, прогнозный фон, поисковая разработка и построение «дерева» перспективных проблем, подлежащих решению средствами управления, нормативная разработка на основе «дерева целей», по заранее заданным критериям и построение «дерева оптимальных решений».

Мониторинг следует проводить при, как минимум, двух следующих условиях:

- 1) отслеживаемое явление или процесс изменяется во времени (застывшие объекты лучше изучать другими приёмами);
- 2) явление приобрело социальное (массовое) либо угрожающее значение (иначе на него не выделяют денег).

Объекты мониторинга динамичны и подвержены влиянию внешних воздействий, которые могут вызвать нежелательные изменения в функционировании объекта. Поскольку изучаемое событие динамичное и угрожающее, то на основе двух или нескольких текущих замеров специалисты всегда или почти всегда стараются построить сценарий его развития в ближайшем или отдалённом будущем. Вот почему в сфере мониторинга часто используется методология прогнозирования. Но мониторинг хорош и в плане изучения прошлого, поскольку любое событие когда-то заканчивается, а своевременное отслеживание его динамики позволяет:

- сравнивать между собой несколько разных точек;
- проследить тенденцию или закономерность изменения;
- применять сложные аналитические и графические средства для изображения этого явления во времени.

Так, наблюдая образовательную систему региона в течение ряда лет, можно получить показатель потенциальной текучести кадров (количество педагогов, которые могут уйти из сферы образования) Сравнивая устойчивую негативную тенденцию с неким эталоном, скажем критическим барьером, можно выявить степень её опасности для общества или конкретного социального института.

В задачу мониторинговой программы Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) входит наблюдение экономических, социальных и политических настроений и работа с различными индексами. Мониторинг осуществляется по ряду проектов, состоящих из небольших подразделов. Как правило, по каждому проекту производится два-три (или более) замера в год, что позволяет отследить динамику всех показателей. Основная часть вопросов каждого проекта повторяется из волны в волну (под волной в данном случае понимается очередное применение мониторинга). В

исследовании опрашивается 2100 человек в возрасте 16 лет и старше по репрезентативной всероссийской выборке и 300 человек по дополнительной репрезентативной московской выборке. Результаты исследований публикуются на страницах журнала ВЦИОМ «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены».

### 1.3. СПЛОШНОЕ И ВЫБОРОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Выборочное исследование представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своём мнении. Своё название оно получило благодаря использованию специальной процедуры отбора из огромной совокупности единиц исследования (генеральной совокупности) небольшой части (выборочной совокупности), которая очень точно отражает основные параметры целого. Процедура построения выборки основана на методах математической статистики и базируется на принципах теории вероятности. Выборочное исследование более экономично и не менее надёжно, чем сплошное, хотя требует более изощрённой методики и техники.

Вопросы, на которые отвечают случайно попавшие в выборочную совокупность респонденты, могут быть как письменными, так и устными. В первом случае выборочное исследование называется анкетированием, во втором – интервьюированием. Помимо традиционного анкетирования и традиционного интервью (на современный манер оно называется *face-to-face*-интервью, или личное интервью) сегодня используются новые методики, в частности интернет-опрос (онлайн-опрос), телефонное интервью и т.д.

Традиционное анкетирование за рубежом именуется письменным опросом (Written Survey). Выделяют почтовый опрос, групповое анкетирование, индивидуальное анкетирование.

К сплошным исследованиям, охватывающим все единицы генеральной совокупности, относятся переписи населения, о которых пойдёт речь в специальной главе. В то же время самым распространённым инструментом познания в социологии выступают выборочные исследования.

### 1.4. ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Особым видом социального исследования, применяемого в этнографии, антропологии, психологии, археологии и социологии, выступает полевое исследование (*Field research*) – изучение социальных явлений методом непосредственного наблюдения за поведением людей в реальных жизненных ситуациях.

В социологии полевым исследованием называется фаза основного исследования, наступающая после разработки программы, пилотажа анкеты и размножения методических документов. Термин «поле» носит здесь метафорический характер и обозначает выход команды исследователей на объект: на рынок, городскую улицу, заводской цех и т.п. Название «полевое исследование» не зависит от метода изучения, поэтому речь может идти о традиционном анкетировании, неформализованном интервью или включённом наблюдении. Однако работа в библиотеке или кабинете уже не будет относиться к полевому исследованию.

Подготовка поля в социологии предполагает проведение следующих работ:

- обеспечение доступности эмпирического объекта, организацию штаба полевого исследования (помещения, оргтехники, режима работы, дежурства, оперативной связи с интервьюерами и другими исполнителями во время полевых работ, обеспечение сохранности и закрытости собираемых эмпирических данных);
- подготовку комплектов методического инструментария для исполнителей (инструкций, заданий, списков адресов);

- отбор и обучение исполнителей (интервьюеров, наблюдателей, кодировщиков);
- устранение эффекта интервьюера и профилактику его негативных последствий;
- контроль качества работы интервьюеров и других исполнителей (текущий оперативный контроль во время сбора данных, контроль заполненных документов во время приёма результатов работы, специальные контрольные процедуры после завершения полевого этапа);
- оперативный контроль и ремонт выборки в процессе полевых работ.

Начиная приблизительно с середины 1990-х гг., когда в российской социологии очень модным становится качественный подход, первоначальное, более универсальное, значение термина «полевое исследование» постепенно сужается. Все в большей мере он начинает обозначать только один вид социологических исследований, а именно качественные. Таким образом, и в социологии постепенно утверждается антропологическое понимание полевого исследования.

Не менее широкую трактовку полевое исследование получило и в маркетинге, где это слово обозначает любые первичные исследования, т.е. сбор и обработку данных специально для конкретного маркетингового анализа. Ему противопоставляется здесь кабинетное исследование, основанное на анализе вторичных данных и работе в библиотеке. В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и экспертные оценки.

### 1.5. АНАЛИЗ СЛУЧАЯ (CASE STUDY)

Под определение «*case study*» – исследование случаев (событий), происходящих на каких-то объектах, с какими-то действующими лицами, – подпадает целая группа методов: биографический, исторический, наблюдение и даже эксперимент. Так, Дж. Митчелл определяет «*case study*» как детальное рассмотрение события или серии взаимосвязанных событий, которые, по мнению исследователя, представляют определённые теоретические принципы, а Р. Йин описывает его как эмпирическое исследование, которое изучает явление в реальном жизненном контексте, когда границы между явлением и контекстом размыты. Уолкер Р. отнёс «*case study*» к группе качественных исследований, в которых преимущественно используются глубинные интервью, групповые интервью, описания событий их участниками, проективные техники и другие методы.

Представители Чикагской школы определяли «*case study*» как неколичественные исследования, делающие акцент на истории и контексте происходящих событий, избегающие обобщений и исходно ориентированные на понимание социальной жизни через представления действующих лиц.

В отечественной литературе нет устоявшегося термина для обозначения метода, который в английской традиции называется «*case study*». Иногда его называют «биографический подход», но чаще сохраняют английский термин «*case study*», который переводят как «изучение случая». В общем виде «анализ случая» можно определить как углублённое выборочное исследование какой-либо проблемы на одном отдельно взятом, но представительном объекте. При этом предмет исследования, его взаимосвязь с объектом изучаются с большей подробностью и тщательностью. *Case study* – форма качественного описательного исследования, объектом которого выступает отдельный индивид или малая группа. Его предметом может выступать только реальное взаимодействие обозримого числа людей и лишь в очень специфическом контексте. Для сбора данных здесь используются участвующее или прямое наблюдение, интервью, протоколы, тесты, архивные документы, артефакты, аудио- и видеозаписи, транскрипты интервью, записи испытаний и др.

Техника наблюдения в *case study* близко напоминает технику антропологических наблюдений. Основное требование к наблюдателю – дать как можно более детальное

описание, позволяющее восстановить живую атмосферу события. Протоколы наблюдений за событиями в этом случае оформляются в свободной форме и носят характер естественной истории, практически не отличаясь от полевых заметок. Они дополняются кратким резюме по поводу собственных впечатлений наблюдателя и представляют своего рода предварительный содержательный анализ полученной информации.

Социологи, практикующие данный метод (или вид эмпирического исследования) не стремятся к глобальным обобщениям, открытию причинно-следственных законов или к статистически репрезентативной информации. Здесь изучается одно событие или одна общность во всех подробностях. Если в качестве объекта исследования берётся не одно, а несколько предприятий, то каждое из них должно выступать вариантом эмпирической реализации изучаемого явления, его единичной репрезентацией. Иными словами, оно должно служить одним из возможных воплощений того теоретического конструкта, с помощью которого исследователь распознает свой предмет. Отсюда вытекает важное методологическое правило: каждый из объектов, отбираемых для исследования, должен демонстрировать какой-то вариант реализации изучаемого предмета, а все вместе они должны (по возможности) покрывать все вероятные варианты. Сущность такого исследования заключается в том, чтобы, детально изучив один или несколько случаев, раскрыть содержание глубинных процессов, протекающих в обществе, лучше понять изучаемое явление и предложить множественную интерпретацию.

Главное преимущество «анализа случая» – разнообразие информативности. Кроме того, он доступен практикующим социологам. Его диагностические и инновационные способности дают исследователю возможность одновременно выступать в качестве консультанта, т.е. составлять конкретные рекомендации по решению выявленных проблем, причём делать это в соответствии со спецификой данного объекта.

### **1.6. ОПЕРАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Особую разновидность социологического исследования, проводимого обычно с практическими целями, в короткие сроки и по сокращённой научной программе, принято называть оперативным исследованием.

К разряду оперативных, а потому и весьма эффективных способов сбора социологической информации, специалисты относят метод фокус-группы, получивший в последние годы широкое распространение. Например, средствами оперативного опроса, в том числе фокус-группы, Исследовательский холдинг РОМИР проводил изучение маркетинговых потребностей участников выставки непосредственно на самой выставке. Консалтинговая служба фирмы вполне может провести оперативное исследование, занимающее от одной до трёх недель, о потенциальном поведении целевой аудитории потребителей, сегментации рынка, на котором работает фирма-заказчик, реальной и потенциальной ёмкости рынка, поведении и планах конкурентов, а затем представить администрации быструю и точную информацию. Многочисленные маркетинговые фирмы часто проводят небольшие оперативные исследования по эксклюзивным вопросам заказчика.

Первая особенность такого исследования – направленность на практические задачи, принятие определённых управленческих решений. Вторая характерная черта – исследование проводится не по собственной инициативе учёного, а по инициативе заказчика. Это не теоретико-содержательная, а узкая научно-практическая проблема, решение текущих, тактических задач сегодняшнего дня.

По сравнению с академической версией программа оперативного исследования сокращается в 2–3 раза. Использование уже имеющегося методологического и методического материала (блоков программ, стандартных вопросов, их наборов, готовых ответов) позволяет «сжать» отдельные элементы исследования. Дополнительная экономия в

проведении оперативного исследования достигается при переходе от индивидуального к групповому (аудиторному) опросу. При индивидуальном методе анкеты раздаются каждому респонденту, а сами респонденты находятся в разных местах (в домах, на участках, в цехах или на рабочих местах). При групповом опросе все делается, как и при индивидуальном, но с той лишь разницей, что группа респондентов собирается в одном месте. Полевой документ (анкета) имеет здесь свои отличительные черты: он является сравнительно небольшим по объёму и простым по сюжету, компоновке и формулировке вопросов и вариантов ответов. Максимальный объём – 30–40 вопросов, оптимальный – 20–25 вопросов. Анкета заполняется обычно в течение 20–30 минут.

Технологическая простота достигается благодаря всевозможным упрощениям (а стало быть, и известным снижением качества информации, её надёжности, что особенно ценится в науке) и «сжатию» самого процесса получения знания.

Оперативное социологическое исследование – это своего рода собирательное название для социологических методов «быстрого реагирования». Вместо этого термина могут применяться другие, например, зондаж или экспресс-опрос, но суть дела не изменится. Их общая цель – оценка конкретного состояния общественного мнения в данный момент.

### 1.7. ОПРОСНЫЕ И НЕОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методы эмпирического исследования в социологии, а их всего четыре разновидности (опросы, наблюдение, анализ документов и эксперимент), непропорционально делятся на две группы – опросные и неопросные. К опросным методам относятся только анкетирование и интервью, к неопросным – наблюдение, анализ документов, эксперимент.

Методы эмпирического исследования разделяются по способу их проведения:

- 1) опросы (интервью: свободное или стандартизированное, клиническое или фокусированное, групповое или индивидуальное, прямое или опосредованное; анкетные опросы: экспресс-опрос, групповой или индивидуализированный, очный (раздаточная анкета) или заочный (почтовая анкета, прессовая анкета), массовые или экспертные;
- 2) анализ документов: качественный или количественный (контент-анализ);
- 3) наблюдение: включённое или невключённое, формализованное или неформализованное;
- 4) эксперимент: истинный эксперимент, квази-эксперимент, натурный эксперимент, натуралистический эксперимент.

К неопросным относятся и так называемые аппаратные методы регистрации реакций людей, например, при тестировании. Один из них – метод регистрации зрительской реакции в момент просмотра (прослушивания рекламы, передач, иных видео-аудио фрагментов с помощью ручных пультов. Пульт используется для фиксации оценок каких-либо параметров в процессе просмотра или прослушивания.)

У каждого метода исследования есть свои достоинства и недостатки, область распространения и область ограничения, круг решаемых вопросов и предмет изучения.

## 2. ПРОГРАММА ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Все стадии работы социолога отражены в его главном документе – программе социологического исследования. Она является основой социологического исследования, в ней заключена вся мудрость учёного, выражено все то, на что он способен – его квалификация в выборе проблемы, предмета и объекта исследования, построении выборки и инструментария, организации полевого этапа, анализа и интерпретации собранных данных. Программа относится к типу стратегических документов научного исследования, цель которых – представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования. Она содержит теоретическое обоснование методологических подходов и методических приёмов изучения конкретного явления или процесса.

Программа социологического исследования включает подробное, чёткое и завершённое изложение следующих узловых моментов:

- теоретико-методологической части – формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования;
- методической части – определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру: инструментария для сбора этой информации, логические схемы её обработки на ЭВМ, организационный план.

Составление программы исследования включает следующие этапы:

- 1) формулировку проблемы;
- 2) определение цели и задач исследования;
- 3) логический анализ основных понятий;
- 4) построение теоретической модели предмета исследования;
- 5) выдвижение гипотез и операционализацию понятий;
- 6) разработку эмпирической схемы объекта исследования;
- 7) определение выборочной совокупности;
- 8) выбор методов и составление инструментария;
- 9) полевое обследование;
- 10) обработку и интерпретацию полученных данных;
- 11) выводы и подготовку научного отчёта.

В программе обязательно надо дать характеристику методов и приёмов сбора первичной информации (анкетного опроса, интервью, анализа документов, наблюдения); описать логическую структуру применяемого методического инструментария, из которой видно, на выявление каких характеристик, свойств предмета исследования направлен тот или иной блок вопросов; указать порядок расположения вопросов в инструментарии (сам инструментарий прилагается к программе в качестве самостоятельного документа). Иногда сюда включают логические схемы обработки собранной информации, показывающие предполагаемый диапазон и глубину анализа данных.

На составление программы опытные социологи тратят от трети до половины всего времени исследования. Примерное распределение времени на организацию социологического исследования выглядит так:

- разработка программы – 30–40 %;
- сбор информации – 10–15 %;
- подготовка данных к машинной обработке – 10–15 %;
- обработка данных – 5–10 %;
- анализ материалов, написание отчёта – 30–40 %.

## 2.2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ

Когда мы приступаем к построению программы социологического исследования, то самым сложным и важным делом, предопределяющим общий успех, является, пожалуй, создание теоретической модели предмета исследования (ТМПИ).

Разработка теоретико-методологической части программы исследования начинается с постановки проблемы. Она задаёт тон всему процессу работы социолога. Правильная формулировка проблемы задаст истинный вектор движения, неправильная – ложный. Во втором случае дальше можно не идти, так как все усилия окажутся тщетными.

**Проблема исследования** – как в теоретико-методологическом, так и в методическом плане – весьма сложный вопрос, требующий самостоятельного освещения.

Чёткая формулировка проблемной ситуации на 60–70 % предопределяет конечный успех. На стадии формулировки проблемы социолог обращается к изучению научной и методической литературы, к результатам предшествующих социологических исследований собственной и других социологических служб, к анализу экономического, технического и организационного контекста проблемы, к опросу экспертов.

В социологии понятие проблемной ситуации трактуется как противоречие между знанием о потребностях людей в каких-либо результативных теоретических или практических действиях и незнанием конкретных путей достижения конечных результатов. Проблемная ситуация обусловлена незнанием законов тех явлений или объектов, которыми приходится оперировать. Незнание законов порождает незнание конкретных путей. В основе проблемной ситуации лежит социальное противоречие, нерешённые вопросы. Неразрешённое противоречие, как и отсутствие знания, – это начальная точка научного исследования, разрешённое противоречие и полное знание – конечная точка. Устраняя противоречие, сначала изучив его средствами социологии, а затем, разработав практические мероприятия и внедрив их, социолог приводит реальное состояние в соответствие с желаемой целью.

В прикладном исследовании, которое проводится по инициативе заказчика, в виде проблемной ситуации формулируется этот самый социальный заказ. Он представляет собой указание на какое-либо социальное противоречие либо на неудовлетворительное положение дел.

После определения проблемной ситуации нужно сформулировать проблему. Проблема исследования представляет, по мнению В.А. Ядова, собой так называемое состояние «знания о незнании» определённых сторон явления. Без правильной её формулировки невозможно провести качественное исследование.

Иногда социологи совершают типичную ошибку, отождествляя тему исследования с проблемой. Например, такие выражения, как «проблема текучести кадров» или «проблема женского пола», не могут быть проблемами исследования, это – темы; проблема должна формулироваться более конкретно. Умение грамотно поставить проблему исследования, вывести её из проблемной ситуации – особое искусство, одно из свидетельств квалификации социолога. В процессе формулировки проблемы исследования социолог стремится точно выразить проблемную ситуацию (и реальное противоречие, определяющее её) и в то же время стремится не давать чрезмерно широких и абстрактных определений. Если проблема не «урезана» до необходимых размеров, всегда остаётся опасность, что социолог будет искать ответ не на одну, а на множество проблем, а стало быть, как следует, не решит ни одной.

Браться за изучение нескольких проблем в рамках одного исследования нецелесообразно, поскольку это усложняет инструментарий и делает его излишне громоздким, что, в свою очередь снижает, во-первых, качество собираемой информации, во-вторых, оперативность исследования (что ведёт к старению социологических данных).



Социологу нужно «перевести» проблемную ситуацию в формулировку проблемы. Это означает, что он должен проделать анализ проблемной ситуации – специальную аналитическую работу, включающую решение следующих задач:

1) *как можно полнее представить себе структуру проблемной ситуации, вычленив наиболее существенные её элементы и факторы и определить, к каким научным дисциплинам они относятся.* Это поможет чётко обозначить именно социологическую проблему, решение которой принадлежит компетенции социологов, а не экономистов, технологов и т.д. Например, проблема эффективности экономической учёбы включает аспекты, связанные с социологией массовой коммуникации, социальной активностью личности и её информационными потребностями. А недостаточная эффективность форм бригадной организации труда может быть в значительной степени следствием как технологических, так и экономических условий, тогда социологическое исследование может лишь показать социальные последствия отрицательного влияния этих фундаментальных факторов, но не даст средств для радикального разрешения проблемной ситуации;

2) *вычленив уже известные, явные компоненты проблемной ситуации, которые не требуют специального анализа и выступают как информационная база для рассмотрения неизвестных элементов.* Например, при изучении проблемной ситуации в связи с текучестью кадров выделяется удельный вес различных её видов: а) *неизбежная текучесть* (естественный отток, связанный со смертью, инвалидностью, уходом на пенсию); б) *общественно необходимая текучесть* (служба в армии, направление на учёбу, наказания за преступления и т.д.); в) *общественно допустимая текучесть* (смена работы по семейным обстоятельствам, воспитание детей, образование семьи и др., смена профессии или профессиональный рост и т.п.); г) *нежелательная текучесть, доступная управленческим воздействиям* (ситуационные решения об уходе вследствие конфликтов, разрешимых в коллективе предприятия; неинформированность о возможностях решениях личных проблем работников, нарушение процесса адаптации работников с малым стажем и т.п.). Если первые три компонента описываются ведомственной статистикой, то структура последнего требует специального изучения и может явиться центральной проблемой исследования;

3) *выделить в проблемной ситуации главные (существенные) и подчинённые (второстепенные) компоненты.* Например, в одном из исследований проблемная ситуация обозначалась как недостаточное использование социальных факторов для повышения производительности труда. Его автор установил следующие группы факторов: а) возможность эффективно работать (трудо- и работоспособность); б) умение эффективно работать (образование и квалификация); в) желание эффективно работать (отношение к труду). Вычленив в качестве главного последний фактор (отношение к труду), автор сформулировал проблему исследования как противоречие между ведущей ролью этого фактора в повышении производительности труда и недостаточным его учётом. Следствием этого являются более конкретные, частные противоречия. Например, противоречие между высоким уровнем квалификации работника (умением) и низкой заинтересованностью (желанием) максимально реализовать это умение.

Формулировка проблемы исследования, основанная на всестороннем анализе проблемной ситуации, предполагает вычленение и чёткое описание той части социального противоречия, которая не обеспечена необходимой информацией, не имеет готовых решений и доступна исследованию социологическими методами.

Специалисты предлагают подходить к выбору, формулировке, изучению и решению проблемы исследования в прикладной социологии, широко используя научную литературу. Обращаться к литературе надо не сразу при разработке программы, как это делают академические учёные, а позже, после составления программы и уяснения практи-

ческих задач. Обращение к литературе, по мнению В.А. Ядова, служит социологу-прикладнику источником типовых решений, а не теоретической модели. Может так случиться, что в литературе уже имеется готовый способ решения проблемы исследования, а прикладнику остаётся только приспособить его к конкретной ситуации. Полезно завести специальную картотеку с типичными решениями проблем исследования – это избавит от дублирования и ненужного повторения того, что хорошо изучено другими.

В соответствии с целью исследования различают проблемы гносеологического и предметного характера. Гносеологические проблемы порождены недостатком знаний о состоянии или тенденциях изменения социальных процессов. Предметными проблемами принято называть противоречия, вызванные столкновением интересов групп населения, либо социальных институтов, дестабилизирующие жизнедеятельность общества.

По своему носителю проблема может представлять собой противоречие, затрагивающее интересы отдельных социально-демографических, национальных, профессиональных, политических и других групп, социальных институтов, производственных предприятий, государственных и коммерческих учреждений и т.д.

По масштабам распространённости проблема может носить общенациональный, региональный или местный характер. По времени действия проблемы делятся на кратко-, средне- и долгосрочные. Неудовлетворённость персонала фирмы стилем руководства менеджера относится к кратковременной проблеме, поскольку её можно решить в течение недели-месяца. Проблему адаптации того же персонала к новой форме организации или оплаты труда следует отнести ко второму типу, а вот проблему адаптации его к рыночным условиям правильнее квалифицировать как долгосрочную. Действительно, эмпирические исследования показывают, что на её решение уходит от 3 до 5 лет и более.

По глубине противоречия различают проблемы одноплановые, когда затрагивается одна сторона социального явления (например, отношение сельских жителей к частной собственности на землю), и системные, касающиеся множества сторон явления, отражающие их дисбаланс (например, изменение взаимоотношений в семье как социальном институте, когда затрагиваются процессы распределения ролей, формы социализации, межличностные конфликты).

При выборе и определении проблемы исследования возникает несколько типичных ошибок. Первая уже названа – отождествление темы и проблемы. Вторая ошибка определения проблемы исследования – отождествление её с социальной проблемой в целом. Оба понятия во многом сходны, в их основе лежит социальное противоречие, осознаваемое субъектами как значимое для них несоответствие между существующим и должным. И в том, и другом случае противоречие создаёт проблемную ситуацию, и в том, и в другом случае оно осознаётся субъектами. Но в проблеме исследования субъектом выступает индивид, а в социальной проблеме – большие социальные группы людей. Следовательно, проблема исследования – лишь часть социальной проблемы, её конкретная сторона. Третья ошибка в постановке проблемы исследования может заключаться в его отождествлении с задачами исследования. В отличие от задач исследования, которые носят конкретно-практический характер, проблема исследования носит характер абстрактно-теоретический.

### 2.3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Этот раздел программы регулирует отношения заказчика и социолога на стадии предварительного определения ожидаемого результата, который будет представлен социологом, а также определяет объём затрат времени, людских и финансовых ресурсов, необходимых для получения результата.

Ориентация на поставленную в программе цель служит необходимым критерием эффективности предпринятых теоретических, методических, организационных проце-

дур. Ожидаемым результатом фундаментального или теоретического исследования может быть новое знание о структуре, функциях, формах развития социального объекта. Методически ориентированное исследование направлено на разработку методики, отработку отдельных процедур, инструментария, прикладное исследование – на решение практической задачи, улучшение реального положения дел. В прикладном исследовании цель следует согласовать с заказчиком.

В качестве цели исследования может выступать получение описательной информации о проблемной ситуации, сбор социальной статистики: например, социально-демографическая структура увольняющихся и устраивающихся на предприятие; отношение работающих к планируемому нововведению; статистика нарушений трудовой дисциплины до и после специальных административных мероприятий по укреплению дисциплины.

Целью исследования может быть не только подготовка, но и разработка диагноза, т.е. анализ причин формирования проблемной ситуации и разработка прогнозов её возможного развития, оценка эффективности возможных вариантов управленческих воздействий на проблемную ситуацию. Целью исследования может быть разработка практических рекомендаций по управленческому воздействию на изучаемую ситуацию. В этом случае конечным результатом работы социологической службы будет обоснование и оценка управленческих решений. Наконец, целью исследовательской работы социолога может быть формирование предложений по созданию специализированных функциональных подразделений (например, службы «Ваше настроение»). При этом социолог может заниматься разработкой нормативных документов, определяющих права, обязанности и содержание работы этих подразделений, а также осуществлять контроль за постановкой работы на начальных стадиях их функционирования.

Ясно, что каждая из названных целей существенно меняет объём работы социолога, затраты времени, методическое обеспечение исследования. Не менее важно и то, что чёткое определение цели исследования, с одной стороны, является надёжной профилактикой завышенных ожиданий заказчика и необоснованных претензий к социологу на этапе приёма и оценки результатов его труда. А с другой стороны, чёткая формулировка цели, определение формы представления результатов исследования предохраняет социолога от необоснованных обещаний. Иначе говоря, определение цели исследования обеспечивает нормативную функцию программы как официального документа, утверждающего взаимные обязательства заказчика и социолога по поводу конечного результата исследования.

Задачи исследования представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели. Это своего рода промежуточные ступени в работе социолога. Например, для получения информации, отражающей отношение работающих к нововведению, социолог должен решить такую задачу, как определение степени включенности различных групп людей в ситуацию нововведения. Это, в свою очередь, ставит перед ним ряд ещё более конкретных задач: например провести анализ нормативных документов, в которых определяется степень участия различных должностных групп в изучаемой ситуации.

Социолог неоднократно возвращается к формулировке целей и задач, по мере того как происходит конкретизация и разработка других разделов программы: определяются объём выборки и методы сбора данных, согласовываются с заказчиком сроки и ресурсы предполагаемого исследования и т.д. Бывает так, что цель исследования, первоначально сформулированная в общем виде, распадается затем на несколько подцелей, каждая из которых определяет самостоятельный этап работы. Может случиться, что частную цель невозможно достичь из-за труднодоступности единиц наблюдения или источников информации. Это ведёт к переформулировке общей цели или частных задач.

---

Задачи исследования могут быть условно разделены на основные и дополнительные. Основные предполагают поиск ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы? Дополнительные задачи помогают выяснить сопутствующие главной проблеме исследования обстоятельства, факторы, причины.

#### 2.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТА И ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект – носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включённая в процесс научного познания. Выделение объекта осуществляется на основе анализа проблемы. В качестве объекта вычлняют сферу социальной действительности, содержащую социальное противоречие проблемной ситуации.

Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы, в узком – люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию. Чаще всего объектом выступает социальная группа – студенты, рабочие, матери-одиночки, подростки и т.п. Если, например, изучаются причины неуспеваемости в вузе, то объектом изучения в равной мере являются студенты и преподаватели.

Объектами исследования могут быть, например: работники, увольняющиеся по собственному желанию; молодые специалисты со стажем работы менее пяти лет; первичные коллективы, работающие в условиях бригадной организации труда; нормативная документация, административные распоряжения, материалы экономической статистики, протоколы заседаний.

Уточнение объекта в программе осуществляется через определение генеральной и выборочной совокупности; тем самым задаётся масштаб самого исследования, границы той области социальной жизни, по отношению к которой применимы его результаты.

Идеализированный объект – модель исследуемого объекта, вводимая на теоретическом уровне анализа (например, модель творческого отношения к труду). Теоретические выводы строятся относительно идеализированного объекта. Взаимосвязь между идеализированным и эмпирически наблюдаемым объектами реализуется посредством эмпирической интерпретации теоретических понятий.

Развёрнутое определение объекта исследования выливается в построение его эмпирической схемы, которую мы рассмотрим в дальнейшем.

Предмет исследования включает в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению. Он представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования (например, причины неуспеваемости в вузе).

Определение предмета зависит как от свойств объекта и характера поставленных проблем, так и от уровня научных знаний, наличных исследовательских средств, которыми располагает социолог. Один и тот же объект может изучаться для решения различных проблем и предполагать множество предметов исследования. Предмет устанавливает познавательные границы, в пределах которых изучается конкретный объект в данном исследовании. Правильный выбор предмета обеспечивается строгой формулировкой проблемы, системным анализом объекта. В тех случаях, когда проблема исследования не выявлена достаточно ясно, для установления предмета необходимо поисковое исследование.

**Предмет исследования** – это центральный вопрос проблемы. В одной и той же проблемной ситуации, на одном и том же эмпирическом объекте могут выделяться различные её аспекты, которые будут являться предметом исследования. Иначе говоря, когда социолог выбирает предмет исследования, он в то же время формулирует (не все-

гда явно и осознанно) и гипотезу о возможном решении проблемы. Например, проблемная ситуация состоит в том, что текучесть кадров на предприятии повысилась по сравнению с текучестью кадров, существовавшей ранее и считавшейся допустимой. При этом проблема определена как противоречие между существующей системой стабилизации кадров и повышением роли увольняющихся по причинам, доступным управленческому регулированию, а цель – как разработка предложений по оптимизации деятельности системы стабилизации кадров предприятия. Объектом исследования в этом случае будут работники предприятия, увольняющиеся по названной группе причин. Так, в качестве центральной части проблемы, т.е. предмета исследования, можно избрать мотивацию увольнений. Этот выбор основан на предположении, что мотив увольнения – это чаще всего реакция на несовершенную систему стабилизации кадров, реакция заведомо отрицательная. Следовательно, анализ мотивов увольнения покажет наиболее уязвимые звенья системы, а это позволит оперативно разработать практические предложения, т.е. достигнуть цели исследования.

Основным методом сбора данных здесь будет опрос. Исследование обещает быть оперативным и экономичным. Придётся считаться и с тем, что информация о стабилизации кадров на предприятии заведомо субъективная: эмоциональные оценки будут преобладать над рациональным анализом. Неизвестен также размер субъективных смещений получаемой информации. А они могут быть нескольких видов:

- формальное заполнение анкет (увольняющемуся человеку уже безразлично предприятие, которое он покидает);
- сознательное усиление негативных оценок (как психологическая рационализация принятого решения: чем хуже покидаемое предприятие, тем правильнее моё решение об уходе);
- приукрашивание ситуации (все равно уйду, лучше расстаться «по хорошему»).

Ясно, что информация, полученная методом опроса, нуждается в дополнении и перепроверке данными, полученными другими методами. Поэтому интерпретировать результаты опроса надо при строгом учёте их субъективной ограниченности и сложности связей между сознанием и поведением людей.

Другой вариант решения состоит в учёте информационных аспектов проблемы. Тогда предметом исследования будет информированность увольняющихся о возможностях решения проблемных ситуаций, послуживших причиной ухода, в рамках данного предприятия, а не с помощью увольнения. Такое определение предмета исследования может основываться на уже имеющихся результатах исследований, свидетельствующих о том, что повышение производственной информированности работников является одним из средств стабилизации кадров. В этом случае объектом исследования станут не только увольняющиеся, но и работающие, что позволит анализировать как реальную, так и потенциальную текучесть кадров. Кроме того, в объект исследования включается содержание информационных потоков внутри предприятия (нормативное описание производственной деятельности, групповых и межличностных взаимодействий). Соответственно изменяется методика: специализированные анкеты, адресованные конкретным группам работников; контент-анализ документов (правил внутреннего трудового распорядка, заводских приказов, коллективного договора, положений о премировании, публикаций заводской многотиражки). Анализ объективных данных позволяет более строго интерпретировать результаты социологического опроса.

Возможен третий вариант определения предмета исследования: состояние удовлетворённости трудом как наиболее существенного фактора текучести кадров. Его выбор основывается на предварительной информации о том, что резервы существующей на предприятии системы стабилизации кадров нуждаются в существенном расши-

рени за счёт дифференцированного учёта уровня удовлетворённости трудом у различных групп работающих. Методическое обеспечение опять-таки связано с обращением к различным объектам исследования, выступающим носителями необходимой информации (получение оценочных суждений об удовлетворённости трудом в целом и отдельными элементами рабочей ситуации, а также данных о намерении сменить место работы). Метод анализа документации позволяет соотнести вербальную информацию об отношении к труду увольняющихся с объективными показателями их трудовой деятельности.

Итак, предмет исследования – это совокупность существенных признаков (или переменных), в которых описывается изучаемое явление. Очевидно, что по мере усложнения предмета исследования усложняется методическое обеспечение, растут затраты времени и средств и, вместе с тем, растёт и надёжность информации, расширяются границы интерпретации, повышается её обоснованность.

### 2.5. ЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ (ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ)

Прежде чем начать исследование, социолог должен правильно выбрать его методологическую процедуру. Для этого надо решить три основные задачи, которые обеспечивают получение надёжной и адекватной социологической информации:

- во-первых, выяснить те аспекты теоретических понятий, которые используются в данном исследовании;
- во-вторых, провести анализ практической проблемы на уровне теоретического знания;
- в-третьих, обеспечить измерение и регистрацию изучаемых явлений с помощью количественных статистических показателей.

Рассмотрим данную ситуацию более подробно. В разделе теоретической интерпретации понятий предусматриваются такие методологические процедуры, без которых невозможно воплотить в инструментарии единую концепцию исследования, а значит, реализовать его цель и проверить правильность выдвинутых гипотез. Их суть состоит в логическом структурировании основных понятий, определяющих предмет исследования.

Логический анализ предполагает точное объяснение содержания и структуры исходных понятий, а на этой основе уяснение соотношения свойств изучаемого явления. Впоследствии он поможет правильно объяснить полученные результаты. Итогом подобной процедуры выступает теоретическая модель предмета исследования.

Иначе логический анализ называют теоретической интерпретацией понятий. Теоретическая интерпретация понятий имеет своей целью создание *теоретической модели*. Это обобщённое выражение проблемной ситуации в научном знании. В конкретных условиях каждый раз по-новому складываются соотношения информации, которая имеется у социолога до начала исследования и которую ему предстоит получить. Различны и сочетания факторов, влияющих на формирование проблемной ситуации. Элементарные требования к социологу предполагают, что в теоретической части программы он определит ключевые понятия применительно именно к этой проблемной ситуации.

Таким образом, теоретическая интерпретация включает три типа процедур:

- 1) дескриптивную интерпретацию, или чёткое, ясное и однозначное описание тех понятий, которые будут использоваться при построении модели;
- 2) структурную интерпретацию, которая предполагает наведение порядка среди описанных понятий, их упорядочение, выявление взаимных связей и т.д.;
- 3) факторную интерпретацию – установление связей (иногда выраженных в количественных величинах) между исходными понятиями и переменными.

Проблемная ситуация описывается её участниками в терминах практической деятельности. В зависимости от житейского опыта, стажа работы или культурного уровня людей их мнения более или менее адекватно отражают проблемную ситуацию и способы её решения. Именно на такой способности основано использование метода экспертных оценок. Однако практическое сознание подвержено влиянию групповых и индивидуальных интересов. Поэтому социолог должен описать проблемную ситуацию в строгих научных терминах, которые потом будут использоваться при разработке инструментария для сбора данных и теоретической интерпретации.

Важно понять, что развёрнутое теоретическое определение исходных понятий облегчает дальнейшее составление программы исследования, ибо помогает вполне органично переходить к следующим этапам, например, операционализации понятий, а в самом конце исследования – к интерпретации эмпирических данных.

Когда мы, таким образом, оттолкнувшись от первоначального определения, начинаем изыскивать все новые аспекты проблемы, тесно связанные с социологией, мы не только проводим верную дескриптивную интерпретацию, но и переходим к следующему шагу – структурной интерпретации, т.е. осуществляем описание структуры в виде последовательного развёртывания содержания исходных и наиболее общих понятий через систему более частных. Например, понятие «удовлетворённость трудом» определяется через удовлетворённость специальностью, содержанием и характером работы, оплатой труда, отношениями с товарищами по работе и с ближайшим руководством, наконец, как целостное эмоционально-оценочное отношение работника ко всему комплексу элементов рабочей ситуации.

Кроме структурной интерпретации понятий, описывающих предмет исследования, необходимо провести факторную интерпретацию тех же самых понятий, т.е. показать их связи с объективными и субъективными факторами. Например, можно выделить такие объективные факторы удовлетворённости трудом, как его условия и организация, уровень заработной платы, функциональное содержание труда и т.д. К субъективным факторам относятся индивидуальные характеристики рабочего (социально-демографические и ролевые: пол, возраст, образование, квалификация, стаж работы), а также субъективные факторы удовлетворённости трудом. Они подразделяются на относящиеся к сфере сознания (производственная информированность, место труда в системе жизненных ценностей, мотивация трудовой деятельности) и к сфере поведения и результатов трудовой деятельности (выполнение плановых заданий, уровень дисциплинированности, инициативность в работе, качество изготавливаемой продукции).

Структурная и факторная интерпретация исходных понятий отражает априорные (до начала исследования) представления социолога о предмете исследования, которые образуют его гипотетическую модель и служат основой для формирования рабочих гипотез.

## 2.6. ВЫДВИЖЕНИЕ ГИПОТЕЗ

Совокупность гипотез отражает богатство и возможности теоретической концепции, общую направленность исследования.

Их предварительное выдвижение может предопределить внутреннюю логику всего процесса исследования. Гипотезы – это явно или неявно выраженные предположения о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы. Например, если в ходе анализа причин неуспеваемости в вузе выдвигаются предположения: о низком качестве преподавания ряда предметов, об отвлечении студентов от учёбы на дополнительные заработки, о нетребовательности администрации к успеваемости и дисциплине, о просчётах в конкурсном приёме в вуз, то именно их и следует проверять в исследовании. Гипотезы должны быть точными, конкретными, ясными и касаться только предмета исследования. В зависимости от того, как сформулированы гипотезы, часто зави-

сит то, какими будут методы исследования. Так, гипотеза о низком качестве преподавания требует проведения экспертного опроса, а гипотеза об отвлечении студентов на приработку – обычного опроса респондентов.

Для формулирования гипотезы надо располагать некоторой предварительной информацией, основанной на результатах прошлых исследований или данных экономики, статистики, психологии. Описательные, поисковые исследования могут не иметь гипотез, но аналитические, изучающие причинные связи, функциональные зависимости, как правило, всегда базируются на гипотезах о том, какие именно параметры связаны зависимостями, каковы характер, направленность и сила таких зависимостей. Пример рабочей гипотезы – уровень трудовой дисциплины больше зависит от воздействия мастера на организацию труда, чем от личного примера мастера в отношении трудовой дисциплины.

В зависимости от теоретического уровня интерпретируемых понятий гипотезы делятся на основные и выводные (гипотезы-следствия), т.е. они образуют иерархические цепочки, дублирующие теоретическую интерпретацию понятий.

Рассмотрим пример основной гипотезы: «Степень согласованности удовлетворённости трудом с текучестью кадров будет в значительной степени определяться как имеющимися у той или иной социальной группы объективными и субъективными возможностями для реализации их отношения к труду и фактическом поведении (в частности, в актах увольнения и выборе нового места работы), так и адекватностью осознанного отношения к труду, потребностям, интересам и репрезентации данного отношения к вербальной удовлетворённости».

Строго говоря, здесь не одна, а несколько гипотез о факторах, определяющих степень согласованности между удовлетворённостью трудом и текучестью кадров. Эти гипотезы раскрывают следующие вопросы:

- а) объективные возможности реализации отношения к труду в фактическом поведении (есть ли возможности найти новое место работы);
- б) субъективные возможности для такого поведения (знает ли о них работник и считает ли для себя приемлемым такое поведение);
- в) адекватно ли осознается работником связь между его отношением к труду и его личными потребностями и интересами;
- г) отражается ли в его ответах на вопросы анкеты его действительное отношение к труду.

Гипотеза-следствие из основной гипотезы формулируется как предположение о том, что поскольку состояние названных компонентов (субъективных и объективных причин смены места работы) различны у возрастных и квалификационных групп, то и теснота связи между удовлетворённостью трудом и текучестью кадров будет здесь различной.

Следующая гипотеза, основанная на предыдущей: более тесная связь между удовлетворённостью трудом и текучестью кадров будет у работников с небольшим стажем работы и низким уровнем квалификации.

Умение формировать гипотезы также необходимо прикладному социологу, как и академическому исследователю. Это не праздные теоретические упражнения и не «игра в понятия», а разработка логических опор для сбора и анализа эмпирических данных. Если авторами исследования были сформулированы гипотезы, то эмпирические данные служат для их проверки: подтверждения или опровержения. Если гипотез не было на «входе» исследования, то на «выходе» социолог, как правило, беспомощно описывает в отчёте процентные распределения ответов на вопросы анкеты и предлагает тривиальные практические рекомендации, очевидные на уровне здравого смысла.



## 2.7. ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ

Основное требование к формулировке гипотезы: она должна быть эмпирически проверяемой. Это значит, что понятия, входящие в состав гипотезы, могут описывать только те явления, которые доступны наблюдению, измерению, регистрации, анализу. Подбор таких понятий обеспечивается особой процедурой, которую называют эмпирической интерпретацией (или операционализацией). Общим понятиям подбирают частные определения, которые указывают на поступки людей, результаты их деятельности, мнения, знания, оценки, на конкретные события и предметы.

Необходимость эмпирической интерпретации возникает оттого, что многие явления или тенденции недоступны непосредственному восприятию, они обнаруживаются косвенно. Речь идёт о социальных потребностях, ценностных ориентациях, мотивации увольнения, отношении к труду, которые можно зафиксировать только через высказывания людей о фактах их сознания или поведения, либо с помощью наблюдения и регистрации условий их деятельности, либо на основе анализа документов.

Понятия, обозначающие регистрируемые признаки, называются понятиями-индикаторами. Процесс поиска индикаторов является многоступенчатой процедурой и схематически выглядит как построение «дерева целей» (оно применяется в прогнозировании и планировании), только в данном случае социолог обосновывает движение к познавательной цели, т.е. получение эмпирических факторов, на котором в дальнейшем будут основываться практические выводы и рекомендации. Если иерархия понятий, опосредующая переход от ключевых понятий к регистрируемым индикаторам, чётко обозначена в программе, то это означает, что зафиксирована логическая структура проблемной ситуации. После сбора эмпирической информации её вновь сопоставляют с этой структурой и затем уже на этой основе проводят содержательную интерпретацию результатов исследования. Что-то из первоначальных гипотез не подтверждается, и их отбрасывают, а прошедшие практическую проверку послужат исходной базой для внедрения.

Эмпирический индикатор – элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению. В фундаментальном исследовании индикаторы служат эмпирической и операциональной интерпретации опорных понятий. Они представляют (репрезентируют) признаки изучаемого объекта и, будучи поставленными в соответствие с теоретическими понятиями, выражают фактическое эмпирическое содержание понятий и связей понятий.

Ключевое понятие всегда больше регистрирующих его индикаторов. Удовлетворённость трудом – это целостный социальный феномен, он не раскладывается без остатка на частные удовлетворённости. Общее (ключевое) понятие даёт нам неструктурированное (интуитивное) изображение фрагмента реальности. Такие понятия, как потребность, интерес, удовлетворённость, используются и в теории, и в обыденной практике, хотя и не являются синонимами. Если в анкете спрашивают «Удовлетворяют ли Вас?.., Испытываете ли Вы интерес к?.., Есть ли у Вас потребность?..», то получаемая информация вовсе не исчерпывает содержания теоретических понятий. Как показали исследования 1960–1970-х гг., интегральные оценки удовлетворённости трудом респондентов неоднозначно соотносятся с их ответами на вопросы об удовлетворённости отдельными аспектами рабочей ситуации. Поэтому методологи говорят о «переносе» и компенсации этих оценок.

На стадии эмпирической интерпретации главная задача – обеспечить максимально полное описание проблемы исследования в понятиях-индикаторах, сформировать «вселенную» индикаторов. Их список может быть весьма обширным, если учесть, что индикаторы подбираются из исходных понятий, которые составляют структурную и факторную интерпретацию понятий. Но в реальной практике далеко не всегда используются все индикаторы (многие не имеют источника информации либо дублируют друг

друга или, наконец, имеют недостаточно надёжное методическое обеспечение). Поэтому отбор индикаторов производится по трём критериям:

- 1) содержательной репрезентации ключевых понятий (требование необходимости и достаточности индикаторов для эмпирического описания проблемы исследования);
- 2) обеспеченности индикаторов потенциальными источниками информации (документами, фактами, предметами и поведением, доступными внешнему наблюдению; вербальной информацией, получаемой методом опроса);
- 3) возможности методического обеспечения источников.

Собрав «вселенную» индикаторов (желательно описать каждый индикатор на отдельной карточке), социолог должен соотнести их с гипотетической моделью проблемы исследования, чтобы проверить, насколько ими обеспечены основные структурные блоки, не получилось ли распределение индикаторов по принципу «где густо, а где пусто». Без такого контроля пробелы обнаруживаются слишком поздно – на стадии интерпретации данных, когда оказывается, что в анкете сформулированы лишние вопросы, зато не включены необходимые, или информация собиралась методом опроса, хотя проще и надёжнее было получить её на основе анализа документов или внешнего наблюдения.

Если известно, что необходимый индикатор предполагает обращение к документам или к сбору вербальной информации, то прежде чем решить, использовать его или отбросить, полезно ответить на следующие вопросы:

- можно ли получить нужные документы;
- насколько соответствует содержащаяся в них информация цели исследования;
- является ли такая информация достоверной;
- есть ли время, кадры и методика, позволяющая обработать имеющийся объём документальной информации?

Описать проблему исследования в системе эмпирических индикаторов означает обеспечить переход от теоретического описания проблемы исследования к эмпирически регистрируемым фактам и поступкам.

## 2.8. МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ

В период с 1960-х по 1980-е гг. социологи мало уделяли внимание обоснованию методик исследования. Они главным образом разрабатывали вопросники, но не заботились о теоретическом обосновании и контроле их методического качества. Между тем накопление надёжных данных – основа для повторного исследования и дополнительного анализа. Информация о том, в каких условиях применялись вопросники, как анализировать документы, с какими формами регистрации данных работали наблюдатели, необходима для того, чтобы сравнивать результаты ранее проведённых исследований или планировать методику повторных. Для социологических служб важным становится систематический сбор и хранение методической информации о проведённых исследованиях. Основным документом, содержащим такую информацию, является Методический раздел программы (возможной формой сбора и хранения методической информации является специальный документ – «Паспорт социологических исследований»). Он обеспечивает преемственность методической культуры исследователей при смене социологов и является документальным свидетельством уровня профессионализма при их аттестации.

В программе необходимо дать характеристику типа выборки с кратким обоснованием целесообразности её использования в соответствии с целями исследования, требованиями репрезентативности и организационными возможностями данного исследования.

Выборочная совокупность задаётся самим объектом исследования (например, обследование студентов, пенсионеров, вкладчиков Сбербанка, работников предприятия).

Различие между объектом и выборочной совокупностью заключается в том, что совокупность меньше по объёму и представляет уменьшенную копию объекта. Если объект исследования охватывает десятки тысяч людей, то выборочная совокупность – сотни. Поэтому большинство социологических исследований имеет не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определённое количество людей, отражающих по социально-демографическим признакам структуру изучаемого объекта, т.е. формируется выборка.

В программе исследования:

- тщательно описывается проект выборки, в том числе обосновывается техника проведения опроса;
- указываются подходы к определению достоверности полученной информации (она необходима для того, чтобы удостовериться в степени правомерности распространения полученных выводов на весь объект исследования).

Этот проект в последующем может уточняться.

В специальном разделе указываются технико-организационные параметры используемых методов сбора данных (МСД). Если речь идёт об анализе документов, то следует указать, какие именно источники (статистические формы, планы, отчёты и т.д.) будут изучаться; будут ли использоваться традиционные методы или формализованный анализ содержания. При использовании контент-анализа к программе следует приложить кодировочные карточки и инструкции для кодировщиков.

Использование метода опроса также требует описания его технико-организационной структуры:

- применяется ли анкетирование, интервьюирование или смешанная стратегия;
- где проводится опрос: по месту жительства, месту работы или в целевой аудитории (в кино, на приёме в ведомственной поликлинике, в заводских пунктах службы быта, в профилактории и т.п.);
- какая конкретно разновидность анкетирования применяется: раздаточная, курьерская, на рабочих местах; групповое (аудиторное) анкетирование; в присутствии анкетера или без него; почтовое, прессовое анкетирование.

Столь же подробно надо охарактеризовать и методику интервьюирования: к программе желательно приложить инструкции для анкетёров (интервьюеров) и бланки вопросников.

Наиболее распространённым методом сбора социологической информации является опрос. Существует несколько видов опроса, прежде всего анкетирование и интервьюирование.

**Анкетирование** предполагает самостоятельное заполнение анкеты респондентами. Возможно индивидуальное и групповое анкетирование, очное и заочное. Примером заочного анкетирования является почтовый опрос или опрос через газету.

**Интервьюирование** представляет собой личное общение социолога с респондентом, когда он задаёт вопросы и записывает ответы респондента. Существует несколько разновидностей интервьюирования:

- 1) прямое (когда социолог непосредственно беседует с респондентом); опосредованное (беседа по телефону);
- 2) формализованное (заранее разрабатывается вопросник);
- 3) фокусированное (в центр внимания ставится конкретное явление);
- 4) свободное (свободная беседа без заранее заданной темы).

В настоящее время широкое распространение получило интервью по телефону.

Важным видом сбора информации является **социологическое наблюдение** – целенаправленное, систематизированное восприятие какого-либо явления с последующей фиксацией результатов на бланке или в дневник наблюдения с помощью кино-, фото-

или радио-, магнитофонной аппаратуры. Наблюдение может быть неформализованным (когда отсутствует детальный план наблюдения, определены лишь общие черты ситуации) или формализованным (есть детальный план наблюдения, инструкция, получен; достаточная информация об объекте).

**Анализ документов** применяется в сочетании с другими методами и может носить контрольный характер. Источником служат доклады, протоколы, решения, публикации, письма, записки, личные дела, отчёты, архивные материалы и др.

Важным моментом подготовки исследования и сбора информации является **разработка инструментария**: анкет, бланков-интервью, учётных карточек, дневников наблюдений и т.д. Из всех методов опроса наиболее часто используется анкетирование.

Проектируя методическое обеспечение программы исследования, социолог должен учитывать следующие обстоятельства:

- 1) оперативность и экономичность исследования не должны обеспечиваться в ущерб качеству данных. Это главное требование, соблюдение которого характеризует профессиональное мастерство;
- 2) ни один метод не является универсальным, но имеет свои, чётко очерченные познавательные возможности;
- 3) не существует вообще «хороших» и «плохих» методов, есть методы, адекватные и неадекватные исследовательским задачам. Выбрать надёжный метод – значит логически обосновать его соответствие поставленной задаче;
- 4) надёжность метода обеспечивается не только его обоснованностью, но и соблюдением правил его применения;
- 5) адекватность и надёжность метода проверяется в пробном (пилотажном) исследовании;
- 6) каждый метод при его испытании в пробном исследовании ведёт себя по-своему, поэтому требует специальных правил апробации.

В этом «Методы обработки и анализа данных» указывается:

- способ обработки эмпирической информации (ручной или машинный);
- содержание работы по подготовке информации к обработке (контроль качества заполнения анкет, ручная кодировка ответов на открытые вопросы, редакция анкет, контроль на логическую непротиворечивость и т.п.);
- объём подготовительной работы;
- примерные затраты на её выполнение.

Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название *данных*. Понятия «социологические данные» и «эмпирические данные» в учебниках и словарях, как правило, специально не определяются и обычно считаются синонимами. Такого рода понятия считаются чем-то само собой разумеющимся, привычным, знакомым для каждого профессионального социолога. Эмпирические данные появляются только на определённом этапе – после проведения полевого обследования (массового сбора информации на объектах).

С социологическими данными можно производить следующие операции:

- 1) подготавливать их для обработки;
- 2) шифровать, кодировать и т.д.;
- 3) обрабатывать (вручную или с помощью компьютера);
- 4) табулировать, рассчитывать многомерные распределения признаков, классифицировать и т.д.;
- 5) анализировать;
- 6) интерпретировать.

Этап анализа данных – комплекс процедур, составляющих стадии преобразования данных. В качестве основных этапов выделяются:

- этап подготовки к сбору и анализу информации;
- оперативный этап первичной обработки данных, проверки надёжности информации, формирования описательных данных, их интерпретации;
- результирующий этап обобщения данных анализа и реализации прикладной функции.

На каждом этапе решаются относительно самостоятельные задачи. Вместе с тем ход анализа в исследовании отличается высокой гибкостью. Наряду с общей и установленной последовательностью этапов складываются определённая цикличность и итеративность ряда процедур, возникает необходимость возврата к прежним этапам. Так, в ходе интерпретации полученных показателей и проверки гипотез для уточнения (объяснения) формируются новые подмассивы данных, изменяются или строятся новые гипотезы и показатели. Соответственно, представленные в схемах этапы и процедуры анализа задают лишь общее направление цикла анализа данных.

Анализ данных представляет собою своеобразную «вершину» всей процедуры социологического исследования, её результат, ради которого все, собственно, и прodelывается. Методы анализа данных описываются в соответствии с разрабатываемой методикой сбора информации. Указываются такие универсальные процедуры анализа, как:

- получение первичных (линейных) распределений ответов на вопросы анкеты;
- выделение двойных (парных) связей между изучаемыми признаками (переменными);
- расчёт коэффициентов связи, которые будут получены на компьютере.

**Анализ данных** – основной вид работ социологического исследования, направленный на выявление устойчивых, существенных свойств, тенденции изучаемого объекта. Он включает выделение и расчёт показателей, обоснование и доказательство гипотез, построение выводов исследования. На его основе поддерживается логическая стройность, последовательность, обоснованность всех процедур исследования. Основное назначение анализа данных:

- зафиксировать информацию об изучаемом объекте в виде признаков;
- определить её надёжность;
- выработать объективные и субъективно-оценочные характеристики и показатели исследуемого процесса;
- обосновать и проверить гипотезы;
- обобщить результаты исследования, установить направления и формы их практического применения.

Основными нормативными требованиями к анализу данных являются:

- 1) руководящая роль теоретических требований, методологических принципов;
- 2) концептуальная взаимосвязь всех этапов анализа с программой исследования, обеспечение полноты, надёжности информации и процедур достоверности результатов исследования;
- 3) систематизация, сжатие и более полное выражение информации за счёт использования на всех этапах анализа логических, математико-статистических и информационных методов, эффективных процедур, современных технических средств;
- 4) итеративность процесса анализа, повышение уровня обоснованности информации на каждом следующем этапе исследования;
- 5) всемерное использование компетенции специалистов, развитие творческой инициативы исполнителей.

Программа анализа данных является составной частью программы социологического исследования. Её ведущие задачи:

- определение вида и состава необходимой информации;

- определение способов, средств её регистрации, измерения, обработки и преобразования;
- обеспечение надёжности данных;
- определение форм интерпретации, обобщение данных;
- установление способов практического применения результатов исследования.

**Измерение** – это приписывание, согласно определённым правилам, числовых значений объектам, их признакам в виде эмпирических индикаторов и математических символов. С его помощью даётся количественная и качественная оценка свойств, признаков объекта. Оно может быть рассмотрено как построение математической модели определённой эмпирической системы. Процедура измерения включает три основных этапа:

- 1) выделение измеряемых величин из всего набора возможных величин, характеризующих объект;
- 2) нахождение эталона;
- 3) соотнесение эталона с измеряемой величиной и получение соответствующей числовой характеристики.

Важным инструментом измерения выступают в социологии измерительные шкалы. **Измерительная шкала** – основной инструмент социального измерения, в качестве эталона служит средством фиксации той или иной совокупности значений, интересующих исследователя. Шкала устанавливает определённую последовательность индикаторов. Она является средством анализа статистического материала. В ходе измерения с её помощью качественно разнородные данные приводятся к сопоставимым количественным показателям. В зависимости от характера измеряемых признаков и задач их анализа используются различные шкалы:

- номинальная (для классификации объектов, их признаков);
- порядковая (для сравнения интенсивности проявления признака по возрастанию и убыванию);
- интервальная (для анализа интенсивности свойств объектов, выраженных величинами, разбитыми на равные интервалы);
- шкала отношений (для отражения отношений пропорции).

**Организационный план** описывает распределение во времени выполнения этапов и отдельных процедур исследования. Он строится по схеме, традиционной для любого плана работы, включающего содержание выполняемых видов работ, исполнителей и сроки выполнения. В плане исследования социолог указывает лишь наиболее крупные разделы.

**Организационная работа** в целом состоит из следующих этапов:

- 1) организация отношений с заказчиками и соисполнителями исследования:
  - а) оформление договоров и соглашений;
  - б) обеспечение доступности источников информации (документов, наблюдаемых ситуаций, респондентов);
  - в) обеспечение организационных условий для проведения полевого исследования (время, помещение, условия, оргтехника);
- 2) финансовое и кадровое обеспечение исследования;
- 3) тиражирование методического инструментария;
- 4) проведение пробного исследования;
- 5) проведение основного исследования;
- 6) обработка результатов исследования;
- 7) интерпретация эмпирических данных и проверка рабочих гипотез исследования;
- 8) обоснование теоретических выводов исследования;
- 9) разработка практических рекомендаций;
- 10) обсуждение с заказчиками результатов и практических рекомендаций;

- 11) внедрение практических рекомендаций и (или) контроль за их внедрением;
- 12) оценка эффективности внедрения практических рекомендаций.

Таким образом, в методическую часть программы социологического исследования входят три важных компонента, по отношению к которым другие элементы занимают второстепенное место:

- 1) методы выборки.
- 2) методы сбора данных.
- 3) методы анализа данных.

Программа исследования играет важную роль и при оформлении итоговых документов исследования – научного отчёта. По форме и назначению различают три основных вида итоговых документов:

- 1) отчёт;
- 2) научные публикации;
- 3) публикации в средствах массовой информации.

Научный отчёт адресован заказчику, научная статья – специалистам, а публикация в прессе – широкой публике.

Объём научного отчёта в фундаментальном исследовании очень большой, а его структура повторяет в основных чертах программу исследования. Структура, объём и содержание научного отчёта ориентированы на своего потребителя – в первом случае для профессиональных коллег, во втором – для менеджеров компании заказчика. Коллег больше интересует *описание* методики исследования, используемых понятий, способ их операционализации, репрезентативность данных и иные атрибуты академического исследования. Ничего такого администрации компании не нужно. Главное для них – простой и ясный язык изложения, чёткость и практическая эффективность рекомендаций.

Структурно заключительный отчёт делится на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию. Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчёта. Оно содержит описание общей цели отчёта и целей исследования, актуальности его проведения. Основная часть отчёта состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

В методологическом разделе описываются объект исследования и используемые методы. В конце приводятся выводы и рекомендации. Выводы основываются на результатах проведённого исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов.

### 3. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ВЫБОРКИ

#### 3.1. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВЫБОРОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Большинство социологических исследований носит не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определённое количество людей, отражающих по социально-демографическим признакам структуру изучаемого объекта. Такое исследование именуется выборочным. Выборочное обследование представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своём мнении. Оно является более экономичным и не менее надёжным методом, чем сплошное исследование, хотя требует более изощрённой методики и техники.

Правильная выборка – залог успеха и необходимая предпосылка любого опроса, если это не общенациональная перепись населения. Если социолог неправильно составил выборочную совокупность, т.е. группу людей, которую собирается опросить, результаты исследования окажутся неверными, а потому и никому не нужными.

Почему нерационально и практически невозможно опрашивать всех людей, составляющих объект исследования? Можно приблизительно рассчитать, во что обойдётся сплошной опрос взрослых жителей хотя бы одного городского района с численностью населения, скажем, 200 тыс. человек. Учитывая, что один анкетёр (интервьюер) в состоянии опросить не более трёх человек в час, при семичасовом рабочем дне его выработка составит примерно 20 анкет. Это означает, что для полного сбора первичной информации нам потребуется 85 тыс. человеко-дней.

Предположим, что мы намереваемся завершить опрос за 10 дней и заплатить за каждое интервью 20 рублей. Таким образом, нам придётся привлечь 8,5 тыс. помощников и заплатить им в общей сложности 340 тыс. рублей. Какой бы важной ни была полученная информация, вряд ли она окупит такие расходы, не говоря о прочих издержках. К прочим можно отнести, например, те деньги, которые теряет предприниматель, разрешая социологам отвлекать для опроса пару-тройку сотен своих рабочих, которые в этот момент не создают материальной продукции и, тем самым, лишают бизнесмена определённой части прибыли.

Вот почему практически всегда социологи прибегают к выборочным методам опроса. Суть выборочного метода заключается в том, что по определённым, довольно строгим правилам из общей численности людей, так называемой генеральной совокупности (населения всей страны, всего городского населения, всех жителей одного города или района, всей молодёжи и т.п.), отбирается ограниченное число людей, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру объекта. На языке социологов эта группа людей (равно как и процедура по её определению) именуется выборкой.

Правильное построение выборочной совокупности – основа и гарантия высокой точности социологического исследования. Опрашивать всю генеральную совокупность, например всех наркоманов, физически невозможно, экономически невыгодно, а в научном плане бесполезно. Учёные давно заметили, что после известного количества анкет результаты начинают повторяться, выстраиваясь в определённые закономерности. Минимальным порогом служат обычно 20 анкет (для страховки социологи условно приняли цифру 50 – некий гарантированный объём выборочной совокупности, которая позволяет учёному обнаружить общие тенденции). Если респонденты не очень сильно отличаются друг от друга, скажем, принадлежат к одной профессии, классу, полу, возрасту, то очень скоро в их ответах начинают прослеживаться общие тенденции. Например, все 30-летние в основном женаты, редко меняют место работы и больше



ориентированы на карьере, чем 20-летние. Выяснились и другие любопытные особенности. Скажем, чем проще вопросы, тем быстрее выявляются повторы. Чем меньше альтернатив (или, как ещё говорят, закрытий) в анкетном опросе, тем через меньшее число анкет начинают проступать общие тенденции.

Итак, социологи отказались от сплошного исследования в пользу выборочного не только по финансовым, но и по научным соображениям. Поэтому мы должны себе сказать: собирать информацию обо всей популяции (или генеральной совокупности) не только невозможно, но часто и не нужно.

Опыт показал, что правильно произведённая выборка довольно хорошо представляет, или репрезентирует (от лат. *represento* – представляю) структуру и состояние генеральной совокупности. Однако полного совпадения выборочных данных с данными обработки генеральной совокупности, как правило, не бывает. В этом и заключается недостаток выборочного метода, на фоне которого видны преимущества сплошного описания генеральной совокупности.

Ввиду неполного отображения выборкой статистических характеристик (параметров) генеральной совокупности перед исследователем возникает важная задача:

- во-первых, учитывать и соблюдать те условия, при которых выборка наилучшим образом репрезентирует генеральную совокупность;
- во-вторых, в каждом конкретном случае устанавливать, с какой уверенностью можно перенести результаты выборочного наблюдения на всю генеральную совокупность, из которой выборка взята.

Репрезентативность выборки зависит от целого ряда условий, и прежде всего от того, как она осуществляется – планомерно (т.е. по заранее намеченной схеме), или путём непланомерного отбора элементов из генеральной совокупности. В любом случае выборка должна быть типичной и вполне объективной. Эти требования должны выполняться неукоснительно как наиболее существенные условия репрезентативности выборки. Прежде чем обрабатывать выборочный материал, его нужно тщательно проверить и освободить выборку от всего лишнего, что нарушает условия репрезентативности. В то же время при образовании выборки нельзя поступать по произволу, включать в её состав только те варианты, которые кажутся типичными, а все остальные браковать. Доброкачественная выборка должна быть объективной, т.е. производиться без предвзятых побуждений, при исключении субъективных влияний на её состав. Выполнению этого условия репрезентативности отвечает принцип рандомизации (от англ. *randomization*), или случайного отбора элементов из генеральной совокупности. Этот принцип положен в основу теории выборочного метода и должен соблюдаться во всех случаях образования репрезентативной выборочной совокупности, не исключая и случаев планомерного или преднамеренного отбора.

### 3.2. СУЩНОСТЬ ВЫБОРОЧНОГО МЕТОДА

При построении социологической выборки используется множество специальных терминов, в том числе два важнейших – генеральная и выборочная совокупности.

Совокупность, из которой отбираются варианты для совместного изучения, называется генеральной, а отобранная из генеральной совокупности часть её членов носит название выборки, или выборочной совокупности. Объём генеральной совокупности обозначается символом  $N$ , а объём выборочной совокупности –  $n$ .

**Генеральной совокупностью** считают все население или ту его часть, которую социолог намерен изучить, совокупность людей, обладающих одним или несколькими свойствами, подлежащими изучению.

**Выборкой** называется совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению. Понятие выборки в статистике и социологии рассматривается в двух значениях:

1) выборка (как результат действия) – представительная часть генеральной совокупности, в которой закон распределения признака соответствует закону распределения этого признака в генеральной совокупности;

2) выборка (как способ или процесс действия) – способ отбора объектов генеральной совокупности в выборочную.

Выборка должна наилучшим образом репрезентировать объект исследования (генеральную совокупность). Выборочная совокупность – уменьшенная модель генеральной совокупности. Основное правило её составления гласит: каждый элемент генеральной совокупности должен иметь одинаковые шансы попасть в выборку. Но как этого добиться? Прежде всего надо узнать как можно больше свойств, или параметров генеральной совокупности, например разброс в возрасте, доходах, национальности, местах проживания респондентов. Разброс в возрасте респондентов называется *вариацией*, конкретные величины возраста – *значениями*, а совокупность всех значений образует переменную.

Таким образом, переменная «возраст» имеет значения от 0 до 70 (средняя продолжительность жизни) и более лет. Значения группируются в интервалы: 0–5, 6–10, 11–15 лет и т.д. Их можно группировать иначе, все зависит от задач исследования. Интервалы значений переменной «возраст» в случае с пенсионерами начинаются с 55 и 60 лет.

Все население, целая нация или очень большая социальная группа редко выступают генеральной совокупностью. В большинстве эмпирических исследований социолога интересует частная проблема, например рост числа разводов среди молодых семей в крупных городах или интерес к инвестиционной деятельности среди представителей среднего класса столичного города. Разводы и инвестиционная деятельность – это те темы, которые интересуют конкретного исследователя в данный период времени. Соответственно все люди, втянутые в этот процесс или участвующие в данном событии, будут называться *группой интереса*. Их могут быть тысячи или десятки тысяч человек. Они составляют исходную популяцию или генеральную совокупность, из которой социолог строит выборочную совокупность и опрашивает её.

Итак, **совокупность людей, на которую вы распространяете свои выводы, называется генеральной совокупностью, популяцией, группой интереса** (такое название происходит от направленности теоретического интереса учёного).

Кого именно относить к генеральной совокупности, определяют цели исследования, а кого включать в выборочную совокупность, решают математические методы. Если социолог намеревается взглянуть на афганскую войну глазами её участников, в генеральную совокупность войдут все воины-афганцы, но опрашивать придётся небольшую часть – выборочную совокупность. Для того чтобы выборка точно отражала генеральную совокупность, социолог придерживается правила: любой воин-афганец независимо от места жительства, места работы, состояния здоровья и других обстоятельств, возможно, затрудняющих его поиск, должен иметь одинаковую вероятность попасть в выборочную совокупность.

В той степени, в какой выборка является репрезентативной, выводы, основанные на изучении этой выборки, можно без всяких опасений считать применимыми к исходной совокупности. Такое распространение результатов в зарубежной литературе называют *генерализуемостью*.

**Репрезентативным** считается такое *исследование*, при котором отклонение в выборочной совокупности по контрольным признакам не превышает 5 %. Практика работы социологов позволяет с достаточной надёжностью проводить репрезентативные

опросы, руководствуясь элементарными правилами. При пилотажном опросе небольшой генеральной совокупности (например, в рамках факультета численностью до 100–250 человек) репрезентативным будет сплошное анкетирование. В масштабах вуза достаточно будет опросить 25 % от общего числа студентов.

Как только социолог определился с тем, кого он хочет опросить, он определил основу выборки. После чего решается вопрос о типе выборки.

**Типами выборки** называются основные разновидности статистической выборки: случайная (вероятностная) и неслучайная (невероятностная). Тип выборки говорит о том, как люди попадают в выборочную совокупность, объём выборки сообщает о том, какое их количество туда попало.

**Методом выборки** будем называть способ построения того типа выборки, название которого этот метод носит, например метод вероятностной выборки. В социологии методом называют основной способ сбора, обработки или анализа данных; правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

Для каждого типа выборки разработаны свои математические аппараты и процедуры. Так, в простой случайной выборке все элементы из списка людей, составляющих основу выборки, пронумеровываются и с помощью таблицы случайных чисел из них отбирается искомая совокупность.

Для обеспечения репрезентативности требуется полный и точный перечень единиц выборочной совокупности. Этот перечень образует основу выборки. Элементы, предназначенные для отбора, называются единицами отбора. Элемент генеральной совокупности, с которого непосредственно ведётся сбор информации, называется **единицей наблюдения**. Обычно единица наблюдения – это отдельный человек. Отбор из списка лучше всего производить, нумеруя единицы и используя таблицу случайных чисел, хотя часто применяется квази-случайный метод, когда из перечня простого берётся каждый  $n$ -й элемент.

Если основа выборки включает список единиц отбора, то структура выборки подразумевает их группировку, отражающую процентное распределение генеральной совокупности по каким-то важным признакам, например распределение индивидов по профессии, квалификации, полу или возрасту.

**Структура выборки** – процентные пропорции признаков объекта, на основании которых составляется выборочная совокупность.

Если в генеральной совокупности, например, 30 % молодёжи, 50 % людей среднего возраста и 20 % пожилых, то и в выборочной совокупности должны соблюдаться те же самые процентные пропорции трёх возрастов. К возрастам могут добавиться классы, пол, национальности и т.д. Для каждого признака устанавливаются процентные пропорции в генеральной и выборочной совокупностях. Расхождение структуры двух совокупностей ведёт к ошибке репрезентативности.

В программе эмпирического исследования тщательно описывается проект выборки, который в последующем может уточняться. В проекте выборки:

- указываются принципы выделения из объекта той совокупности людей (либо иных источников информации), которые впоследствии будут охвачены опросом;
- обосновывается техника проведения опроса;
- указываются подходы к определению достоверности полученной информации (это необходимо для того, чтобы удостовериться в степени правомерности распространения полученных выводов на весь объект исследования).

**Составление выборки** – процесс выбора единиц (людей, организаций и т.п.) из интересующей социолога генеральной совокупности с таким условием, чтобы, проведя

своё исследование, учёный мог обобщить полученные результаты снова на всю генеральную совокупность, из которой осуществлялась выборка.

Составление выборки – очень сложная процедура, включающая множество действий и этапов, на каждом из которых социолог может допустить ошибку. Ранняя ошибка порождает последующие, нарастает снежный ком искажённой информации, который способен парализовать исследование или свести его ценность к нулю. Цепочка ошибок, сделанных самим учёным, либо одна из них называется *систематической ошибкой*. Например, даже если вы чётко определились с генеральной совокупностью, очень сложно установить, сколько именно человек её составляют. Или предположим, социолог установил общую численность генеральной совокупности, но он никак не может составить список лиц, представляющих собой основу выборочной совокупности. Если и эта трудность устранена, возникает новая: из списка подлежащих опросу лиц далеко не все доступны опросу. Если все респонденты готовы подвергнуться испытанию, то и в этом случае никто не даст гарантии, что они в последний момент не откажутся, дадут истинные сведения, что на их мнение никто не повлияет и т.п. Таким образом, социологический опрос превращается в рискованный бизнес, где учёного подстерегает множество трудностей, неожиданностей и неприятностей. И все надо уметь преодолевать.

Высшей пробой профессионально выполненной работы служит то обстоятельство, что социолог из одной и той же генеральной совокупности может сделать две или три выборки, которые, будучи разными по составу респондентов, дают одинаковые статистические распределения ответов. Если в первой выборке от 60 до 70 % респондентов не удовлетворены трудом, то и в трёх других процент неудовлетворённых должен быть таким же. Если это так, то вы сделали правильную выборку.

В практике эмпирических исследований широко употребляется понятие целевой выборки. *Целевые выборки* – группы физических или юридических лиц, отвечающие одному или нескольким определённым критериям, устанавливаемым учёным при организации исследования. Респонденты в целевую группу отбираются на основании фильтрующих вопросов, которые и позволяют определить соответствие этим критериям. Например, при исследованиях среди населения критерием отбора в целевую выборку может являться уровень доходов свыше 5 тыс. рублей, использование компьютера не реже трёх раз в неделю, наличие дома бытовой техники определённой марки. Критерии отбора зависят от задач исследования.

Выборка в количественном и качественном исследованиях строится на противоположных принципах. В первом случае она является статистической и основана на поиске гомогенной группы респондентов, совпадающих по главным признакам (например, по возрасту, полу, классу). Во втором случае стремятся найти непохожих людей, сделать группу респондентов гетерогенной; выбор нового респондента, объекта или ситуации происходит по принципу их противоположности и вариативности. Избегая однородности (гомогенности) выборочной совокупности, учёные таким способом стараются отразить как можно больше аспектов изучаемого явления, осветить его с разных сторон, добиваясь комплексного и всестороннего изучения. Выборка в качественном исследовании называется теоретической.

Численность выборочной совокупности варьируется здесь в диапазоне от 20 до 50 единиц. Строгих количественных параметров не существует – они зависят от задач исследования. Правда, негласно социологи используют определённый верхний предел – *порог насыщения*, который достигается, когда каждое последующее интервью не привносит в изучаемое явление никакого разнообразия, но лишь повторяет данные предыдущих интервью.

### 3.3. ТИПЫ И МЕТОДЫ ВЫБОРКИ

К сожалению, в социологической литературе, причём не только в отечественной, но и в зарубежной, не наведён порядок в отношении чёткой классификации типов выборки и методов её получения. Можно встретить самые разные названия для одного и того же типа выборки. Обобщив разнообразные точки зрения, можно заключить, что во всех случаях типы выборки делятся на вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные, целевые, целенаправленные). Ярких представителей каждого типа немного, например, случайная безвозвратная выборка явно принадлежит первому типу, а квотная наилучшим образом характеризует достоинства и недостатки второго, невероятностного типа.

Гораздо больше таких видов и методов выборки, которые можно отнести к смешанным. Их можно включить и в первый, и во второй типы, а можно отнести лишь к одному из них. Ошибки не будет и в том случае, если придумать некий третий тип, назвать его, допустим, комбинационным и занести туда смешанные виды. Их особенность состоит в том, что вероятностные приёмы отбора в них присутствуют частично – на одном из этапов, в нарушенном виде (смещённая выборка), в одном из элементов или приёмов отбора. Их недостаток заключается в том, что репрезентативность получаемой информации находится под вопросом. В них сложно установить репрезентативность, используя классические статистические приёмы. Но кто говорит, что в будущем наука не шагнёт дальше, прибавив к традиционным какие-либо нетрадиционные способы определения репрезентативности данных?

### 3.4. РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ

Репрезентативность выборки означает, что с некоторой наперёд заданной или вычисленной на фактической выборке погрешностью установленное на выборочной совокупности можно распространить на генеральную совокупность или, если использовать язык статистики, найти оценки параметров генеральной совокупности. Во-первых, каждая единица генеральной совокупности должна иметь равную вероятность попасть в выборку. Во-вторых, во избежание направленного отбора выбор единиц генеральной совокупности нужно производить независимо от изучаемого признака. В-третьих, отбор должен производиться по возможности из однородных совокупностей. В-четвертых, число единиц генеральной совокупности, отобранных для обследования, должно быть достаточно большим.

Процесс непосредственного определения репрезентативности выборки складывается из следующих этапов:

- сопоставления средних показателей распределений выборочной и генеральной совокупностей;
- сопоставления форм распределения этих показателей.

Средний показатель распределения обычно берётся как средняя арифметическая или средневзвешенная арифметическая этого распределения.

В случае изучения совокупностей с альтернативными признаками вместо средней арифметической вычисляется доля единиц, обладающих рассматриваемой характеристикой, относительно всей совокупности. Если обозначить объём совокупности символом  $N$ , а явление с данным признаком –  $M$ , то доля явлений с этим признаком ( $P$ ) определяется следующим образом:

$$P = \frac{M}{N};$$

$$P + Q = 1 (100\%); \quad 1 - P = Q$$

где  $Q$  – доля явлений с альтернативным признаком.

Пользоваться выводами, полученными на основании исследования выборочной совокупности, можно в том случае, если разность между средними арифметическими (или средними долями) признаков выборочной и генеральной совокупностей стремится к нулю. Предполагается, что это требование удовлетворяется при выполнении оговоренных условий. Правда, зная только выборочные средние показатели, нельзя дать точные оценки их разности, так как неизвестны средние показатели генеральной совокупности. Кроме того, сами значения выборочных средних могут колебаться в зависимости от того, какие единицы генеральной совокупности попадут в выборку. Поэтому оценка репрезентативности выборочной совокупности по средним показателям её распределения сводится к поиску ошибки репрезентативности.

Сравнение выборочной и генеральной совокупностей по средним показателям не даёт полного представления о генеральной совокупности. Так, в двух совокупностях с одинаковыми средними показателями расхождения между максимальным и минимальным значениями признака, определяющие форму его распределения, могут быть различны. Если представить такое распределение графически, то оно образует симметричную колоколообразную (нормальную) кривую, отражающую тот факт, что сумма многих независимых произвольно распределённых случайных переменных приближённо распределяется по нормальному закону. Ордината  $y$ , которая определяет высоту кривой для каждой точки  $x$ , представляет собой плотность вероятности для значения  $x_n$ .

Максимум плотности вероятности приходится на среднее значение переменной и равен единице. Это означает, что чем меньше случайное значение переменной отличается от её среднего значения, тем больше вероятность его проявления. И наоборот, чем больше отклонение значений переменной от её средней величины, тем вероятность их появления меньше. Обычно число положительных отклонений от среднего арифметического значения совокупности примерно равно числу отрицательных отклонений, т.е. сумма всех отклонений неизбежно стремится к нулевому значению. Поэтому, если бы потребовалось просуммировать все отклонения признака в совокупности, эта сумма всегда была бы равна нулю:

$$\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) = 0.$$

Во избежание этого каждое отклонение возводят в квадрат и находят сумму квадратов – дисперсию. Нормальное распределение в полной мере характеризуется параметрами: среднее значение признака ( $x$ ) и среднее квадратичное (стандартное) отклонение ( $a$ ). Среднее значение признака ( $x$ ) определяет положение распределения относительно оси  $x$ ; стандартное отклонение показывает форму кривой; чем больше его значение, тем шире кривая и тем ниже её максимум.

Оценка репрезентативной выборочной совокупности по форме распределения показателей представляет собой сравнение мер вариации этих показателей в выборочной и генеральной совокупностях. Дисперсия генеральной совокупности известна далеко не всегда, однако в математической статистике доказано, что между генеральной и выборочной дисперсиями существует соотношение вида:

$$G_{ген}^2 = G_{выб}^2 \left( \frac{n}{n-1} \right),$$

где  $n$  – объём выборки.

Проблема репрезентативности выборки имеет большое значение как проблема правомерности экстраполяции выводов, полученных при анализе выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность.

### 3.5. МЕТОДЫ ВЕРОЯТНОСТНОЙ (СЛУЧАЙНОЙ) ВЫБОРКИ

**Случайная (вероятностная) выборка** – это выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определённую, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает генеральную совокупность, из которой она выделена (спроектирована). Такую выборку иногда называют ещё случайной.

Вероятностные методы включают:

- 1) простой случайный отбор;
- 2) систематический отбор;
- 3) кластерный отбор;
- 4) стратифицированный отбор.

Реализовать случайную выборку можно двумя приёмами: лотерейным методом и с помощью таблицы случайных чисел. С помощью случайной выборки строится подавляющее большинство телефонных опросов и опросов на основе избирательных списков. Для построения такой выборки необходимо иметь полный список всех элементов генеральной совокупности.

**Простой случайный отбор** предполагает, что вероятность быть включённым в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Он реализуется двумя методами: отбор вслепую (другое название – метод лотереи или жребия), отбор не вслепую (происходит с помощью таблицы случайных чисел).

Кроме того, простой случайный отбор подразделяется на две разновидности уже по другому критерию, а именно по возвращению или невозвращению лотерейного шара (вместо него может быть фамилия респондента) обратно в корзину. В этом случае выделяют: случайный повторный (с возвращением) отбор, случайный бесповторный (без возвращения) отбор.

В чем сходство и различие двух классификаций? В первом случае (вслепую/ не вслепую) учёный может смотреть на то, как осуществляется отбор, хотя никак не может ему помешать (если отбор проводится вслепую), или выбор осуществляют не его руки, вынимающие из корзины шар, а таблица случайных чисел. Во втором случае (повторный/бесповторный) дело заключается не в исследователе (если отбор проводится не вслепую), а в лотерейном шаре: его либо возвращают для нового выбора, либо не возвращают и продолжают процесс без него.

Соединив оба членения простого случайного метода в декартову систему координат, получим четыре модальности.

Вероятностную выборку целесообразно применять только при наличии соответствующих условий. Первое условие осуществления вероятностной выборки – наличие полного списка всех элементов генеральной совокупности (отсутствие или недоступность которого чаще всего и препятствует её реализации) от 1 до  $N$ , где  $N$  – общее число всех элементов. Если же он имеется, то производится нумерация, после чего можно использовать описанные методики. Второе условие вероятностной выборки – хорошая перемешанность элементов генеральной совокупности. Только при таких условиях все они имеют одинаковую вероятность попасть в выборку.

**Слепым методом** (повторным или бесповторным) удобно пользоваться при малом объёме генеральной совокупности. Однако при большом объёме генеральной совокупности этот метод оказывается очень трудоёмким, и поэтому гораздо удобнее пользоваться таблицей случайных чисел. Сегодня таблицу случайных чисел могут заменить машинные устройства, например компьютер, снабжённый специальной программой. Эти устройства называют генераторами случайных чисел. При телефонном интервьюировании компьютер, имеющий генератор случайных чисел, может подавать на экран случайным образом отобранные телефонные номера.

### 3.6. СИСТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫБОРКА

**Систематическая выборка** (отбор) – процедура отбора каждого  $k$ -го элемента из списка элементов генеральной совокупности. Систематический отбор является вторым по научной значимости, но первым по популярности употребления видом простого случайного отбора. Его называют ещё механическим отбором и считают упрощённым вариантом простого случайного отбора.

Примером служат разного рода квартирные выборки: выбираются улицы, на которых интервьюер проводит квартирный опрос. Квартиры выбираются по определённой схеме (крайняя квартира справа от лестницы на последнем этаже первого подъезда и т.д.).

Процедура систематического отбора проста: количество единиц генеральной совокупности, предположим 2000 работников предприятия, делится на количество анкет, скажем 200, и определяется шаг выборки. Он предполагает, что, начиная с любого номера из списка, опрашивается каждый десятый:

$$2000:200=10.$$

В формализованном виде данная процедура выглядит так:

$$k = \frac{N}{n},$$

где  $k$  – шаг выборки,  $N$  – численность генеральной совокупности,  $n$  – численность выборочной совокупности.

Таким образом, шаг выборки, а его ещё называют «интервалом скачка» или просто «интервалом», – это математический показатель, рассчитанный как отношение объёма генеральной совокупности к объёму выборки.

Предположим, что нам нужно спроектировать выборку численностью 100 из списка 5000 студентов какого-то вуза. Если мы намерены использовать систематическую выборку, то должны вначале рассчитать интервал выборки делением числа элементов в списке на размер выборки. В данном случае, разделив 5000 имён на требуемый размер выборки 100 единиц, мы получим интервал (шаг) выборки 50. Так что мы будем систематически двигаться по списку и отбирать каждого пятидесятого студента (отобрав таким образом 100 имён).

Определение того места в списке, с которого мы начнём, проводится случайным образом, по таблице случайных чисел (это называется случайным стартом). Таким образом, если случайно выбрана точка старта под номером 31, то в выборку будут включены студенты, фамилии которых стоят под номерами 31, 81, 131, 181 и т.д.

Итак, в основу систематической выборки положены не вероятностные процедуры, а алфавитные списки, картотеки, схемы, которые обеспечивают равновероятное попадание в выборку всех единиц генеральной совокупности.

Несмотря на свои преимущества, систематическая выборка может иногда иметь своим результатом предубеждённую выборку. Такая ситуация возникает, например, когда элементы размещены в списке, ранжированном по каким-то характеристикам. В этой ситуации определение места начала случайного отбора будет влиять на средние характеристики всей выборки. Например, если фамилии студентов расставлены в списке в соответствии со средним оценочным баллом от высшего к низшему, систематическая выборка, включающая фамилии студентов, стоящих в списке под номерами 1, 51, 101, будет иметь более низкий средний балл, чем выборка, включающая фамилии студентов под номерами 50, 100 и 150. Каждая новая выборка будет давать другой средний балл, который представляет собой предубеждённую картину студенческой популяции.



### 3.7. РАЙОНИРОВАННАЯ И СТРАТИФИЦИРОВАННАЯ ВЫБОРКИ

Если генеральная совокупность велика, а такое в эмпирическом исследовании случается очень часто, то приходится разделять обследуемую совокупность на более или менее однородные части, а затем осуществлять отбор единиц внутри этих частей. Такую раздробленную на части выборку правильнее всего было бы называть расслоённой, но используются термины «*районированная*» и «*стратифицированная*».

Генеральную совокупность, особенно очень большую, например население всей страны, можно разбивать по региональному признаку. Но наряду с этим её можно расслаивать и по стратам (полу, возрасту, доходам и т.д.), получая в качестве критерия уже не географический район, а социальную группу. В итоге сложилась практика различения двух разновидностей расслоённой выборки: если деление происходит по стратам (социальным группам), то выборку именуют стратифицированной, если по экономико-географическим районам, то – районированной.

Так, например, в обследованиях Центра «Социо-Экспресс» Института социологии Российской академии наук (РАН) в основе построения районированной выборки лежат десять экономико-географических зон, в каждой из которых выделяются крупные города (численностью свыше 500 тыс. населения), средние города (50 – 500 тыс.), малые города (до 50 тыс.) или посёлки городского типа, а также сельские населённые пункты. Внутри отобранных городов респондентов отбирают случайным методом. Репрезентативность контролируется по региональным пропорциям численности населения, пропорциям между городским и сельским населением, пропорциям между населением указанных типов населённых пунктов.

В международной практике не используется русское слово «район» как географическая зона (ареал, регион, часть территории), поэтому здесь не встретишь и термина «районированная выборка». Вместо него употребляют термин «стратифицированная выборка», подразумевая, что, разбивая единое целое на части, не обязательно точно указывать, что они собой представляют – группы или районы.

В таком случае *стратифицированная выборка* (*stratified sampling*) – вероятностная выборка, обеспечивающая равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей, типов, групп и слоёв населения.

В английском языке слово «стратификация» мало чем отличается от слов «расслоение», «разделение», «разбиение».

Стратифицированная случайная выборка (в узком значении) основана на выборке по каждой страте отдельно. Это повышает точность результатов либо уменьшает время, силы и стоимость исследования, допуская меньшие размеры выборки при заданном уровне точности. Например, известно, что бедность наиболее часто встречается среди пожилых, безработных и в монородительских семьях. Исследуя проблемы бедности, можно с равным успехом выбрать в качестве объекта любую из трёх страт. В отобранных районах или стратах выбор единиц обследования проводится по вероятностному методу.

Основная цель всякого расслоения – повышение точности выборочных оценок. Слои выделяются таким образом, чтобы дисперсия изучаемых переменных внутри слоёв была значительно меньше, чем между ними. При расслоении вариация между слоями не входит в среднюю ошибку выборки, а компенсируется самой процедурой выделения слоёв. Поэтому расслоение позволяет добиться более высокой степени точности оценок по сравнению с простым случайным отбором. Если каждый слой представляет собой статистически однородную группу, то для любого из них даже выборка малого объёма позволит получить достаточно точные оценки, которые, будучи объединены, дадут хорошую оценку для всей совокупности.

Различают стратификацию одномерную и многомерную в зависимости от того, один или несколько признаков положены в основу разделения совокупности. Эти признаки должны иметь тесную связь с изучаемыми переменными, от их выбора в высокой степени зависит эффективность расслоения.

### 3.8. ГНЕЗДОВАЯ (КЛАСТЕРНАЯ) ВЫБОРКА

Противоположность районированной и стратифицированной выборке составляет гнездовая выборка. *Гнездовая выборка* – вид выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы или гнезда (кластеры) более мелких единиц. Гнездом называют единицу отбора высшей ступени, состоящую из более мелких единиц низшей ступени. В выборку могут быть включены как все единицы низшего уровня, так и их часть. Число единиц, образующих гнездо, называют его размером.

В качестве гнёзд выступают населённые пункты, районы, дома, подъезды, предприятия, цехи, бригады. Гнездовой отбор обладает большими организационными преимуществами – проще осуществлять отбор и обследование нескольких компактных групп, чем десятков или сотен отдельных единиц. Технические преимущества гнездового отбора особенно ощутимы при построении территориальной выборки. Отбор небольшого числа территориальных сегментов (населённых пунктов, районов, жилых кварталов и т.п.), затем выборочный или сплошной опрос проживающего в них населения существенно уменьшают стоимость исследования и сроки проведения.

Процедурно такой метод применить легче, чем вероятностный либо районированный. Проблемы, которые возникают здесь, связаны с определением величины гнезда, количеством гнёзд, которые надо обследовать, их размещением в генеральной совокупности.

Основные рекомендации при выборе гнёзд сводятся к тому, чтобы различия между гнёздами были бы по возможности более неоднородными. Это правило прямо противоположно основному принципу расслоения, в соответствии с которым выигрыш в точности тем больше, чем более однородными будут выделенные слои. Другая рекомендация касается выбора размера гнёзд: большое число малых гнёзд предпочтительнее малого числа крупных.

При гнездовой выборке (которую иногда называют также кластерной) определяются группы или гнезда элементов и составляются их списки. Потом только из этих единиц идентифицируются и отбираются элементы. Возьмём, например, составление опросного списка на 1000 человек (размер выборки) для изучения общественного мнения населения города. Поскольку мы не располагаем списком всех жителей города, мы могли бы начать с получения карты города, чтобы определить все его кварталы и составить их список. Этот список кварталов становится остовом выборки, из которого случайным образом или систематически проводится выборка кварталов. Затем проектируется выборка жилых домов из каждого квартала. После этого устанавливается связь с семьями, проживающими в отобранных домах, и в каждой семье кто-то будет проинтервьюирован для опросного листа. Предположим, что имеется 500 кварталов и из них случайным образом отобрано 25. В этих 25 кварталах идентифицированы 4000 семей. Связь будет установлена с четвертью этих семей, потому что требуется выборка из 1000 индивидов. Эта 1000 семей будет отобрана случайным или систематическим образом.

### 3.9. МЕТОДЫ НЕВЕРОЯТНОСТНОЙ (НЕСЛУЧАЙНОЙ) ВЫБОРКИ

*Неслучайная (невероятностная) выборка* – это способ отбора единиц, при котором мы не можем заранее рассчитать вероятность попадания каждого элемента в состав выборочной совокупности, что, разумеется, не даёт возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна) выборка. По этой причине предпочтение обычно отдаётся

вероятностной выборке, хоть иногда по условиям исследования оказывается единственно возможны провести неслучайную выборку.

Таким образом, можно заранее сказать, что по содержательным критериям невероятностная (она же целевая и целенаправленная) выборка не хуже вероятностной, а может быть, и лучше. Её недостатки: невозможность установить степень репрезентативности и более высокая стоимость (по затратам она обычно превосходит вероятностную на несколько порядков). Но есть и преимущества – более глубокое, качественное и всестороннее раскрытие предмета по сравнению с вероятностной. Известны следующие разновидности неслучайной выборки:

- 1) квотная выборка;
- 2) метод «снежного кома»;
- 3) метод стихийного отбора;
- 4) метод основного массива и др.

Как и для вероятностного способа отбора, основная цель неслучайного отбора состоит в получении совокупности, репрезентирующей изучаемый объект. Однако в отличие от вероятностной выборки статистические выводы обо всем множестве объектов в этом случае делать не совсем правомерно. Эти выводы могут с большей или меньшей степенью вероятности распространяться лишь на генеральную совокупность (которая не всегда совпадает с объектом исследования). Выделяют два основных вида неслучайного отбора: направленный отбор (другие названия – целенаправленный, целевой отбор по усмотрению); стихийный.

Направленный отбор характеризуется выбором единиц по какому-либо заранее определённом принципу. Наиболее распространёнными формам направленного отбора считаются: выбор типичных объектов (методов типичных представителей), метод «снежного кома» и выбор квотами.

**Метод типичных представителей** часто оказывается удобным на всех ступенях отбора, когда необходимо ограничиться небольшим количеством объектов. Отбор типичных объектов может в достаточной мере обеспечить репрезентативность полученных данных только в том случае, если принять меры по обоснованию выбора объектов. Для этого необходимо иметь дополнительную информацию по ряду признаков, которые могут рассматриваться в качестве контрольных.

**Метод «снежного кома»** (*snowball sampling*) – разновидность целенаправленного выбора, при котором предполагается, что отбор дополнительных (последующих) респондентов производится после ссылки на них первоначально отобранных. Такая процедура используется при изучении особенно редких, неслучайных совокупностей.

Этот метод обычно применяется для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов (так называемых редких элементов) – например, потребителей, обладающих очень высокими доходами, или представителей элитных групп. По сути, это техника поиска и отбора респондентов с определённым сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Особенность метода состоит в том, что, за исключением первого шага, выбор каждого очередного респондента совершается по указанию респондентов, включённых в выборку на предыдущем шаге. Каждый респондент указывает интервьюеру, где можно найти интересующих его людей (и даже сам связывается с ними и рекомендует интервьюера), и выборка с каждым шагом разрастается, подобно снежному кому.

**Метод стихийного отбора** только внешне похож на случайный отбор, поскольку социолог, приблизительно зная, кого ему надо опросить, идёт на улицу или останавливается у станции метро, опрашивая всех, кого удастся или того, кто похож на представителей генеральной совокупности, например людей в возрасте от 30 до 40 лет. Никаких математических процедур при составлении выборки здесь не применяется, и

соблюсти контроль за обеспечением репрезентативности невозможно. Чаще всего фиксируется мнение тех, кто имеет возможность и желание поговорить с интервьюером. Стихийный отбор может принимать иную форму, когда не социолог подходит к первому встречному на улице, а первый встречный звонит на телевидение, откликаясь на обращение принять участие в так называемом интерактивном опросе, ставшем особенно модным у нас с конца 1990-х гг.

Стихийные выборки формируются произвольно и часто независимо от самого исследователя. Примерами стихийного отбора могут служить опросы с помощью средств массовой информации, выборка «первого встречного», опросы покупателей в залах супермаркетов, пассажиров на остановках и в общественном транспорте и т.д. Одна из особенностей стихийной выборки состоит в том, что мы зачастую не можем заранее предсказать её размеров (как, например, при опросах с помощью СМИ – достаточно вспомнить опросы интерактивного телевидения). Главный недостаток стихийных выборок состоит в том, что для них часто невозможно уточнить, какую генеральную совокупность они представляют.

К стихийному отбору тесно примыкает метод основного массива. *Метод основного массива* представляет опрос 60–70 % генеральной совокупности. Процедура его крайне проста: из жителей данного района или работников предприятия опрашивается простое большинство. В результате выборочная совокупность составляет преимущественную часть генеральной и перекрывает возможное смещение. К подобному методу в прошлом часто прибегали заводские социологи, не искушённые в математических процедурах.

Кроме того, к невероятностным методам отбора относятся также отбор на основе принципа удобства и отбор на основе суждений.

Смысл метода отбора на основе принципа удобства заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов. Формирование выборки на основе суждений основано на использовании мнений квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы.

### 3.10. КВОТНАЯ ВЫБОРКА

*Квотная выборка* – микромодель объекта социологического исследования, формируемая на основе статистических сведений (параметров квот) преимущественно о социально-демографических характеристиках элементов генеральной совокупности. Нужные данные обычно берут из статистических справочников. Однако эти сведения не используются для определения объёма выборки, так как в последующем отбор респондентов осуществляется не случайно, а целенаправленно, при помощи интервьюеров.

Принцип квотной выборки, или же принцип отбора единиц наблюдения по методу квот, восходит к представлению о подобии объектов в случае пропорциональности их структурных элементов. Этот метод основан на целенаправленном формировании структуры выборочной совокупности. Анкетёр получает задание опросить некоторое количество лиц определённого возраста, пола, образования и профессии. Удельный вес квоты в выборочной совокупности должен соответствовать её удельному весу в генеральной совокупности.

Обычно квотная выборка используется на последних ступенях отбора и завершает процесс районирования (стратифицирования) и применения вероятностных процедур. Социолог разыскивает респондента определённого пола, статуса и возраста в заданном районе и беседует с ним.

Степень репрезентативности квотной выборки повышается прямо пропорционально степени устойчивости значений тех характеристик, по которым задаются

квоты, поэтому признаки, изменяющие свои значения слишком быстро, здесь стараются не применять. Иногда у исследователей возникает соблазн увеличить число контролируемых квотных параметров в надежде, что это повысит степень достоверности получаемых результатов. Однако на практике это ведёт к нарастанию систематической ошибки и затрудняет работу интервьюера.

Квотная выборка – почти обязательный момент в проведении научного эксперимента, если он практикуется в социальных науках. Что касается опросов общественного мнения, здесь квотная выборка применяется наряду с вероятностными выборками, порой для взаимного контроля представительности результатов опроса. Метод квот удобен также для построения выборки в случае небольшой генеральной совокупности либо в случае сильной «скошенности» распределения в ней элементов наблюдения.

Квотная выборка у прикладных социологов вошла сегодня в моду, но не от хорошей жизни. По научным критериям она никогда не выровняется с классической выборкой, т.е. случайной, которая считается эталоном. Точность результатов по квотной выборке определить нельзя. Правда, на практике случайный отбор встречается редко, ибо для него обязательно нужен список единиц генеральной совокупности. Если его нет или есть, но такого качества, что для научных целей его лучше не использовать, то и говорить о случайной выборке нельзя.

### 3.11. МНОГОСТУПЕНЧАТАЯ ВЫБОРКА

Отметим, что в реальной практике чаще всего применяется многоступенчатая выборка, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем. Соответственно различают единицы отбора первой ступени (первичные единицы), единицы отбора второй ступени (вторичные единицы) и т.д. Объекты самой нижней ступени, с которых ведётся непосредственный сбор информации, называются *единицами наблюдения*.

К многоступенчатому отбору прибегают в тех случаях, когда генеральная совокупность имеет настолько большой объём, что простой случайный или систематический отбор элементов привёл бы к чрезмерному распылению выборки по всей территории. Попросту говоря, такой метод применяют в тех случаях, когда изучают большие группы людей или крупные общности, например регион или город.

В многоступенчатой выборке каждая единица отбора представляет собой гнездо единиц более низкого уровня, поэтому многоступенчатый отбор позволяет локализовать выборку в меньшем числе точек. Большой массив социолог начинает последовательно сужать, проходя множество ступеней, доводя большую совокупность до такой малой величины, что её можно охватить одним взглядом, а если это территория, то обойти ногами. Город делится на районы, те – на кварталы, затем выделяют избирательные участки, а в них отбирают домохозяйства.

Многоступенчатая выборка поначалу напоминает огромную воронку, поскольку широкое горлышко (огромную совокупность респондентов или объектов) через ряд процедур сводят к узкой горловине, с которой социолог в конечном итоге и имеет дело. Однако то, что облегчает его жизнь на этапе составления выборки, сильно затрудняет его существование на конечной фазе, когда он подсчитывает величину ошибки и думает, на какую генеральную совокупность он может распространить свои выводы. При этом не стоит забывать: чем больше ступеней в многоступенчатом отборе, тем больше ошибка выборки. В любом случае при многоступенчатом отборе ошибка всегда больше, чем при простом случайном. И ещё: на каждой ступени все равно применяется случайный отбор.

Такая вот странная диалектика у нас получается: число ошибок на каждой ступеньке возрастает, они накапливаются с каждым шагом и разрастаются к концу иссле-

дования до неуправляемых размеров. Специалисты об этом явлении говорят так: на каждой ступени процессу независимого извлечения выборки сопутствует своя выборочная ошибка. Отдельные ошибки складываются в общую ошибку многоступенчатой выборки. Таким образом, увеличение количества ступеней, с одной стороны, приводит к сокращению базовых точек опроса и, следовательно, к экономии людских и материальных ресурсов, с другой – к уменьшению точности выборочных оценок.

### 3.12. ИДЕАЛЬНЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ СОВОКУПНОСТИ

Обследуемый объект – выборочная совокупность – представляет собой явление, таящее в себе массу противоречий и подводных камней. Социологу следует помнить, что этот объект не существует в реальности – он сконструирован процедурой операционализации переменных, методикой выборки респондентов, условиями наблюдения, проведения интервью или эксперимента.

В идеале представляется, что из генеральной совокупности делается правильная выборка и опрашиваются только те, кто в неё попал. Однако подобная идеальная ситуация происходит далеко не всегда. Социолог правильно определил генеральную совокупность, сделал правильную выборку, но при обходе домов и опросе респондентов возникли непредвиденные сложности, и часть из них или выпала, или была заменена на других. В результате те, кто попал в выборку, и те, кто был реально опрошен, представляют разные совокупности людей. В итоге вместо одного объекта исследования мы получили целых два.

Предположим, что социолог интересуется мнением россиян накануне президентских выборов. Что входит в понятие «россияне»? Объём понятия «россияне» охватывает, по всей видимости, всех, кто является гражданином России и имеет право участвовать в президентских выборах. Назовём всех мыслимых россиян, соответствующих данному свойству, идеально планируемой генеральной совокупностью. Но на практике обследовать всех, кто охвачен теоретически сконструированным понятием «россияне», невозможно.

Среди россиян немало людей находится в тюрьмах, исправительно-трудовых учреждениях, в следственных изоляторах и иных труднодоступных для интервьюера местах. Эту группу придётся «вычесть» из проектируемого объекта. «Вычесть» придётся и многих пациентов психиатрических больниц, детей, часть престарелых. Вряд ли гражданскому социологу удастся обеспечить нормальные шансы на попадание в выборку и военнослужащим. Аналогичные проблемы сопровождают обследование читателей, избирателей, жителей малых городов, посетителей театров... Помимо заключённых, военнослужащих и больных, меньшую вероятность попасть в выборку имеют жители удалённых от транспортных коммуникаций сел, особенно если обследование производится осенью; те, кого, как правило, нет дома, не склонны к разговорам с посторонними людьми и т.п.

Бывает, что интервьюеры, пользуясь отсутствием контроля, пренебрегают точным исполнением своих обязанностей и опрашивают не тех, кого положено опрашивать по инструкции, а тех, кого легче «достать».

Исключив из идеальной генеральной совокупности все труднодоступные единицы наблюдения, мы получим более узкое понятие – реально получившуюся генеральную совокупность. В методологической литературе первая получила также название концептуального объекта, а вторая – проектируемого.

**Концептуальный объект** – идеальный конструкт, обозначающий рамки темы исследования. **Проектируемый объект** – совокупность доступных исследователю единиц.

Итак, взвесив свои возможности и поняв, что всех, кто идеально подходит для нашей генеральной совокупности, мы опросить по разным обстоятельствам не сможем, мы получаем в итоге новую генеральную совокупность, из которой и должны исходить,

проектируя свою выборку. Они могут различаться совсем незначительно (если труднодоступных единиц наблюдения мало) или очень значительно (если таковых много).

Поскольку два объекта различаются, то следует заново переопределить генеральную совокупность. Старое определение: генеральная совокупность – это та совокупность, из которой предполагается производить выборку единиц. Новое определение: генеральная совокупность – это та совокупность, из которой производится выборка единиц. Чем они различаются? Старое определение не учитывает труднодоступность и возможные на практике ограничения, но указывает на теоретически возможный объём понятия, скажем «россияне». В теоретически сконструированной генеральной совокупности, согласно официальной статистике, например, 49 % мужчин и 51 % женщин. Но когда социолог отбросил все труднодоступные единицы наблюдения и дал новое определение, приближенное к реальности обследования, у него получилось, например, 43 % мужчин и 57 % женщин (уменьшение количества мужчин могло произойти за счёт того, что, скажем, опросить военных и заключённых накануне президентских выборов практически невозможно или нереально).

Из какой генеральной совокупности – теоретически мыслимой или реально существующей – должен исходить социолог? Видимо, из второй. А с какой генеральной совокупностью он должен сравнивать выборочную после полевого исследования, чтобы определить репрезентативность? Обязательно со второй. Но часто об этом забывают, и сравнение происходит с первой совокупностью, хотя выборка производилась из второй.

Однако трудности встречаются, как мы уже выяснили, не только на пути конструирования генеральной совокупности. Не меньше, если не больше, их и на пути конструирования, а затем и обследования выборочной совокупности. Далее, в подразд. 3.14, они будут сгруппированы в два типа ошибок выборки – случайные и систематические. Для неопытного полевого социолога они могут стать мощнейшим фактором возмущения и причиной серьёзных погрешностей.

В результате наложения двух типов ошибок происходит не меньшее, если не большее, чем в случае с генеральной совокупностью, отклонение идеально запроектированной выборки от реально получившейся.

Для сокращения разрыва между идеальной (проектируемой) и реальной (получившейся) выборками, для приведения в соответствие замысла и действительности социологи разработали множество эффективных приёмов:

- 1) контроль выборки (увеличение удельного веса недостающих групп и уменьшение избыточных);
- 2) ремонт выборки (замена труднодоступных респондентов аналогичными по задаваемым признакам индивидами);
- 3) контроль заполнения вопросников и др.

С их помощью реальный массив подгоняется под проектируемый.

### 3.13. РАСЧЁТ ОБЪЁМА ВЫБОРКИ

Из всех вопросов, которые задают сотрудникам знаменитого Института опросов общественного мнения Гэллапа, самым популярным является такой: как вы можете, проинтервьюировав 1000 человек, судить о том, что думают 250 млн американцев? Для ответа на этот вопрос нужно упомянуть не только высокую квалификацию и огромный практический опыт сотрудников, но и использование ими статистики и математики. Если методы опроса не основаны на науке, результаты могут ввести вас в заблуждение.

В статистике приняты следующие разграничения объёмов выборки. Объём выборки, достаточный для взаимопогашения случайностей и получения статистических характеристик закономерного характера, равен 30. Выборка такого объёма называется малой. Характер распределения значений признака в малых выборках приближается к

нормальному с ростом числа испытаний. Минимальный объём выборки, позволяющий получить средние значения признака с указанием доверительных вероятностей, равен 5. Выборки такого объёма называются сверхмалыми. Распределение значений признака в таких выборках характеризуется распределением Стьюдента. Но чаще всего в социологии имеют дело с гораздо большим объёмом выборки.

При планировании выборочного обследования наступает момент, когда нужно решить, сколько человек опрашивать, т.е. каким должен быть объём выборки. Это решение чрезвычайно важно, поскольку слишком большая выборка потребует излишних затрат, а слишком маленькая понизит качество результатов.

Поскольку выборочная совокупность – это часть генеральной совокупности, отобранная с помощью специальных методов, – важно, чтобы эта часть не искажала представления о целом, т.е. репрезентировала его. Социологов, часто проводящих эмпирические исследования, постоянно волнует вопрос о том, как много надо опрашивать человек, чтобы получить достоверную информацию? Институт Гэллага в США проводит регулярные опросы по национальной выборке объёмом в 1,5 тыс. человек и достигает поразительной точности (ошибка выборки составляет от 1 до 1,5 %). Центр «Социо-Экспресс» Института социологии РАН проводит исследования на выборке объёмом в 2 тыс. человек, при этом ошибка выборки не превышает 3 %.

Специалисты считают, что наилучшая выборка – не обязательно большая. Конечно, чем больше объём выборки, тем выше точность её результатов. Однако даже огромная выборка не гарантирует успеха, если генеральная совокупность «плохо перемешана», т.е. является неоднородной. Однородной считается такая совокупность, в которой контролируемый признак распределён равномерно, не образует пустот или сгущений. В этом случае, опросив нескольких человек, можно получить точную информацию о распределении этого признака в генеральной совокупности.

Таким образом, *на репрезентативность данных влияют не количественные характеристики выборочной совокупности (её объём), а качественные характеристики генеральной совокупности – степень её однородности.*

В социологии ещё не придумано единой и чёткой формулы, используя которую можно рассчитать оптимальный объём выборочной совокупности, – такой формулы просто не существует в природе. И объясняется это весьма просто. Дело в том, что определение объёма выборочной совокупности – проблема не столько статистическая, сколько содержательная. Иными словами, объём выборочной совокупности зависит от множества факторов, в том числе от целей и задач, теоретической модели, гипотез и методов исследования, степени однородности генеральной совокупности, наконец, требующейся точности получаемой информации.

Практика показывает, что для многих социологов обоснование объёма выборки является камнем преткновения, несмотря на значительное количество литературы, посвящённой выборочным методам и, в частности, расчёту объёма выборки. Причин несколько:

- 1) дефицит специальной литературы на периферии;
- 2) нехватка времени для самообразования;
- 3) неумение пользоваться математическим аппаратом.

В связи с этим возникает необходимость без сложных математических формул изложить стратегию и тактику обоснования объёма выборки.

**Процедура расчёта объёма выборки** – цепь бесконечных компромиссов между стремлением к точности и ограниченностью ресурсов, дефицитом времени и неполнотой сведений об изучаемом явлении. Вместе с тем это наука и искусство, познание которых доступно каждому человеку. Для осуществления этого компромисса нужно знать стратегии расчёта объёма выборки (предварительного расчёта, последовательной и комбинированной стратегии), а также факторы, влияющие на объём выборки (объём



генеральной совокупности, варьирование ответов респондентов, точность оценивания, характер предполагаемого распределения ответов, метод исследования, процедуру обработки).

Стратегия предварительного расчёта состоит в том, что объём выборки определяется до проведения основного исследования. Для расчёта объёма случайной выборки надо знать желаемую точность оценивания, величину риска получаемого ответа и степень изменчивости ответа. Традиционно точность оценивания принимают за 5 %, а величину риска – за 0,95. Иными словами, если по данным выборочного исследования 60 % опрошенных удовлетворены работой, то можно утверждать, что в генеральной совокупности доля удовлетворённых составит от 55 до 65 % в 95 % случаев, а в 5 % случаев такая доля может выйти за этот интервал. Если исходить из 5 %-ной точности и величины риска в 0,95, объём выборки будет следующим (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Зависимость объёма выборки от объёма генеральной совокупности

Объём генеральной совокупности	Объём выборки	Объём генеральной совокупности	Объём выборки
5000	222	5 000	370
1 000	286	10 000	385
2 000	333	100 000	398
3 000	350	Бесконечная	400
4 000	360		

Результаты, приведённые в таблице 3.1, свидетельствуют против распространённого заблуждения, будто бы объём выборки – жёстко фиксированная величина, равная 10 % от генеральной совокупности. На самом же деле эта величина – не постоянная, а переменная, изменяющаяся в конкретных условиях. Объём выборки зависит также от того, какие вопросы используются в анкете. Цифры в таблице действительны только для одного случая – когда речь идёт о дихотомическом вопросе, у которого максимальный разброс ответов 50/50. Не имея предварительной информации о разбросе оценок, социолог как бы заранее страшится и считает, что этот разброс составит 50/50. Если же такая информация имеется, то объём выборки будет следующим (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Зависимость объёма выборки от распределения дихотомического ответа

Распределение ответов, %	Объём выборки	Распределение ответов, %	Объём выборки
50/50	384	20/80	246
40/60	369	10/90	139
30/70	323		

В таблице 3.2 показано распределение ответов на качественные вопросы.

Расчёт объёма выборки для количественных вопросов, включающих вопросы типа «возраст» и «заработная плата», строится исходя из коэффициента вариации (табл. 3.3), который показывает, сколько процентов составляет среднее квадратическое отклонение от средней арифметической, и позволяет сравнивать между собой (по степени варьирования) любые признаки.

Если изучаются условия труда, взаимоотношения в коллективе, заработная плата и т.д. с помощью пятичленной шкалы, то коэффициент вариации изменится здесь от 27 до 62 %, а при использовании семичленной – от 78 до 113 %. Стало быть, чем длиннее шкала, тем выше коэффициент вариации и больше должен быть объём выборки. Если социолог хочет обойтись небольшой выборкой, то и вопросы должен формулировать проще. Иногда думают, что чем длиннее шкала, тем точнее измерение. Но преимущества семибалльных шкал над пятибалльными не доказаны.

Таблица 3.3

## Зависимость объёма выборки от коэффициента вариации

Коэффициент вариации, %	Объём выборки	Коэффициент вариации, %	Объём выборки
10	15	70	753
20	61	80	984
30	138	90	1245
40	246	100	1537
50	384	110	1860
60	553	120	2213

Среди социологов распространено мнение, согласно которому чем больше объём выборки, тем точнее результат, и это заставляет их непомерно увеличивать количество опрошенных. В реальности дело обстоит иначе: таблица, составленная по данным Института Гэллапа, показывает зависимость между объёмом выборки и точностью оценивания в процентах (табл. 3.4). Из неё следует, что с увеличением объёма выборки точность возрастает, но до определённого порога. Уже при 600 опрошенных достигается желанный для всех 5 %-й уровень точности. Стало быть, 600 человек – приемлемый объём выборки.

Таблица 3.4

## Зависимость между объёмом выборки и точностью оценивания

Количество интервью	Точность оценивания, %	Количество интервью	Точность оценивания, %
0–199	±11	750	±4
200	+8	1000	±4
400	±6	1500	+3
600	±5	4000	±2

При расчёте объёма выборки социологи часто совершают такую ошибку: рассчитав по существующим формулам необходимый объём выборки в целом для совокупности, в дальнейшем пропорционально размещают его по отдельным подразделениям выборки, например по цехам, предприятиям, районам, городам, типам семей. После чего на этапе обработки данных – анализируют уже сами различия между подразделениями. Однако правильнее вычислить объём выборки отдельно для каждого подразделения, а затем суммировать отдельные объёмы.

Допустим, расчёты объёма выборки по трём цехам (с учётом размерности шкалы, численности работающих, характера предполагаемого распределения оценок) позволили установить, что в первом цехе необходимо спросить 384 человека, во втором – 222, а в третьем – 600. Тогда общий объём выборки составит:

$$384 + 222 + 600 = 1206 \text{ человек.}$$

При расчёте квотной выборки социологи часто произвольно определяют её объём в 1000 человек, исходя из удобства вычисления квот. Но с таким же успехом можно взять любое другое круглое число. Более обоснованным является подход, при котором объём квотной выборки рассчитывается, как для случайной. Другим вариантом расчёта объёма квотной выборки является использование теории малых выборок. Её суть: если не ставится цель дать дифференцированный анализ по группам работников, то умножают количество градаций вопросов, подлежащих изучению, на 25 (минимальный статистический значимый размер группы).

Например, изучают три переменные: пол – две категории, возраст – две категории (до 30 лет и свыше 30 лет), удовлетворённость трудом – измеряется пятибалльной шкалой. Тогда необходимый объём выборки для данного примера составит:

$$2 \cdot 2 \cdot 5 \cdot 25 = 500 \text{ человек.}$$

Объём выборки увеличивается в 2,5 раза. Ясно, что с расширением числа переменных и числа градаций объём выборки может стать катастрофически большим. Выход только один: детальная проработка исходной проблемы, которая позволит отбраковать лишние вопросы в анкете, оставив самые важные. Если в исследовании проверяется несколько гипотез, то объём выборки для проверки каждой гипотезы вычисляется отдельно.

Таким образом, при использовании выборки количество вопросов в анкете и гипотез должно быть минимальным.

Итак, мы рассчитали требуемый объём выборки. Теперь и только теперь необходимо проверить, совместима ли полученная величина с выделенными ресурсами. Типичная ошибка многих социологов-прикладников состоит в том, что при расчёте объёма выборки руководствуются исключительно наличными ресурсами. Ещё хуже того, социолог пассивно принимает все условия, диктуемые заказчиком. Это в корне неверно по нескольким причинам:

- во-первых, расчёт объёма выборки позволяет глубже проникнуть в суть изучаемого предмета и специфик методов исследования, а значит, аргументированно требовать получения больших ресурсов или принять правильное решение о снижении объёма выборки. Если администрация отказала в дополнительных ресурсах, а цели исследования не позволяют сократить объём выборки (т.е. социолог не может принять решение администрации), то надо переходить к другой схеме исследования;

- во-вторых, обоснованный расчёт объёма выборки показывает профессионализм социолога и заставляет заказчика относиться к нему более уважительно.

При расчёте объёма выборки желательно знать разброс оценок и некоторые другие параметры. Однако они-то, как правило, неизвестны. Для того чтобы не допустить ошибки, лучше предположить, что они максимальны. Плата за наше незнание – разбухание объёма выборки сверх необходимого и дополнительные финансовые и временные затраты (приходится опрашивать большее число людей). Для сохранения затрат применяется последовательная стратегия – объём выборки не рассчитывается заранее, а ставится в зависимость от конечных результатов исследования. Например, опрашивают 100 человек, затем устанавливают величину разброса оценок и уже в зависимости от этого рассчитывают необходимый объём выборки. Если оказывается, что 100 человек достаточно, то исследование заканчивается. В противном случае добывается необходимое количество респондентов, но не до бесконечности.

Известен пример из практики Дж. Гэллапа, который в начале своей карьеры активно экспериментировал с объёмами выборки. В 1936 г. американцам был задан вопрос: «Хотели бы вы возобновления закона о восстановлении национальной промышленности?» Выяснился странный парадокс: Дж. Гэллап вначале опросил 500 человек и замерил ошибку выборки, а затем последовательно наращивал число респондентов до 30 тыс. К своему сожалению, он обнаружил, что прибавление 29,5 тыс. опрошенных увеличило точность информации менее чем на 1 %. Следовательно, опрос можно было прекращать уже при 500 опрошенных. Этот пример показывает, что, применяя последовательную стратегию, можно добиваться значительного снижения необходимого числа наблюдений по сравнению с предварительным расчётом объёма выборки.

Однако стратегия последовательного расчёта объёма выборки приносит желаемый результат лишь в том случае, если социолог может производить необходимые расчёты в ходе самого опроса, например телефонного, с применением компьютерных систем. Социолог вводит ответы респондента в свой персональный компьютер, с него результаты сразу поступают на компьютер руководителя исследования, обрабатываются, и на экране дисплея выдаётся информация не только об одномерных частотах, распределённых по тому или иному вопросу, но и о требуемом объёме выборки.

Если существует опасность, что объём выборки может оказаться катастрофически большим, надо совместить оба вида стратегии – предварительную и последовательную,

т.е. применить комбинированную стратегию. Рассчитывая выборку по предварительной стратегии, получаем верхние допустимые значения для последовательной стратегии или, иначе говоря, ту величину объёма выборки, при достижении которой прекращается опрос по последовательной стратегии.

Наиболее обоснованный и корректный подход к определению объёма выборки основан на расчёте доверительных интервалов, в основе которого лежит ряд базовых понятий математической статистики (вариация, среднее квадратическое отклонение, доверительный интервал, средняя квадратическая ошибка).

Для расчёта необходимого размера выборки в количественном исследовании чаще всего используют два статистических понятия – доверительный интервал и доверительную вероятность. *Доверительный интервал* представляет собой заранее задаваемую вами погрешность выборки. Например, если вы задаёте доверительный интервал в 3 % и конкретный ответ на конкретный вопрос исследования составит 48 %, это значит, что даже при проведении опроса всей генеральной совокупности реальное значение попадёт в интервал между 45 (48 - 3) и 51 % (48 + 3). *Доверительная вероятность* показывает, насколько вы можете быть уверены в полученных результатах, в том, что характеристики выборки соответствуют характеристикам всей генеральной совокупности, иными словами, с какой вероятностью случайный ответ попадёт в доверительный интервал.

Обычно используют доверительную вероятность 95 и 99 %. Чаще всего используется 95 % – этого вполне достаточно в подавляющем большинстве исследований. Если объединить доверительную вероятность и доверительный интервал, то можно сказать, что ответы на вопрос с 95 %-й вероятностью попадут в интервал между 45 и 51 %.

Повышенная надёжность допускает ошибку выборки до 3 %, обыкновенная – от 3 до 10 % (доверительный интервал распределений на уровне 0,03– 0,1), приближенная – от 10 до 20 %, ориентировочная – от 20 до 40 %, а прикидочная – более 40 %.

На основе этих понятий с учётом ряда предположений выводятся формулы расчёта объёма выборки, которые предполагают, что репрезентативность гарантируется путём использования корректных вероятностных процедур формирования выборки.

В ряде случаев в качестве главного аргумента при определении объёма выборки используется стоимость проведения обследования. Так, в бюджете маркетинговых исследований предусматриваются затраты на проведение определённых обследований, которые нельзя превышать, и очевидно, что ценность получаемой информации не принимается при этом в расчёт. Однако в ряде случаев и малая выборка может дать достаточно точные результаты.

Исследовательская практика подсказывает следующее правило: объём выборки должен обеспечивать не менее 100 наблюдений для каждой первостепенной и не менее 20–50 наблюдений для каждой второстепенной классификационной составляющей. Первостепенные классификационные составляющие соответствуют наиболее критичным, а второстепенные – наименее критичным ячейкам перекрёстной классификации, принятой в данном исследовании. Теоретические расчёты и практика доказывают, что для получения достоверных данных о мнении и предпочтениях населения такого крупного города, как Санкт-Петербург, достаточно опросить 700–800 человек. Однако большинство опросов населения здесь проходят на выборках объёмом до 1,5 тыс. человек.

### 3.14. ОШИБКА ВЫБОРКИ

Как мы уже знаем, репрезентативность – свойство выборочной совокупности представлять характеристику генеральной. Если совпадения нет, говорят об ошибке репрезентативности – мере отклонения статистической структуры выборки от структуры соответствующей генеральной совокупности. Иными словами, *ошибкой репрезентативности* называется расхождение между двумя совокупностями – генеральной, на

которую направлен теоретический интерес социолога и представление о свойствах которой он хочет получить в конечном итоге, и выборочной, на которую направлен практический интерес социолога, которая выступает одновременно как объект обследования и средство получения информации о генеральной совокупности.

Наряду с термином «ошибка репрезентативности» в отечественной литературе можно встретить другой – «ошибка выборки». Иногда они употребляются как синонимы, а иногда «ошибка выборки» используется вместо «ошибки репрезентативности» как количественно более точное понятие.

**Ошибка выборки** – отклонение средних характеристик выборочной совокупности от средних характеристик генеральной совокупности.

На практике ошибка выборки определяется путём сравнения известных характеристик генеральной совокупности с выборочными средними. В социологии при обследованиях взрослого населения чаще всего используют данные переписей населения, текущего статистического учёта, результаты предшествующих опросов. В качестве контрольных параметров обычно применяются социально-демографические признаки. Сравнение средних генеральной и выборочной совокупностей, на основе этого определение ошибки выборки и её уменьшение называется *контролированием репрезентативности*.

Результаты выборки можно проецировать только на ту совокупность, частью которой она является. Если вы включили в свою совокупность лишь людей, подписывающихся на какой-то определённый журнал, вы не сможете сделать обобщение о населении в целом. Выбор генеральной совокупности критически важен в любом проекте, связанном с выборкой. Причём определение искомой совокупности должно происходить из плана исследования, а не делаться постфактум, исходя из той выборки, которую вам удалось получить. Так, очень интересные результаты опроса студентов-политологов младших курсов местного университета не слишком важны для анализа политики в вашем городе.

Важно проанализировать популяцию, дабы убедиться, что ваше исследование осуществимо. Например, если вам приходится проводить его по телефону, ваша выборка будет состоять только из владельцев телефонов. Во многих странах это далеко не лучшая выборка для анализа всего населения. В США – может быть, но это зависит от характера исследования. Если вы пытаетесь изучать бездомных или очень бедных, совокупность домов с телефонами вряд ли поможет.

После правильного определения совокупности необходимо определить, какого типа и объёма требуется выборка.

Существует много разных типов выборок. Ключ к определению типа выборки – обеспечение всем элементам генеральной совокупности равной вероятности попадания в выборку. Чтобы достичь этого, специалист по статистике должен подкорректировать выборку (способом, который обычно называется взвешиванием) для устранения дисбалансов, связанных с конкретной методологией выборки. Имеется в виду не чаще всего обсуждаемая ошибка репрезентативности, а ошибка, возникающая оттого, что не все члены популяции имели равные шансы попасть в выборку. При правильной организации опроса корректировка устранит эту ошибку.

В нашем случае мы будем вести речь только о «случайных» выборках, хотя этот тип выборки редко, если вообще когда-либо, используется в опросах. Он предусматривает равную вероятность быть представленным в выборке для всех членов популяции. Большинство опросов после соответствующей корректировки выборки рассматриваются, как если бы они основывались на случайной выборке.

В идеальном мире вы бы обладали важной информацией об исследуемой популяции ещё до разработки выборки. Проблемы с объёмом выборки начинаются только тогда, когда начинаются различия. В реальном мире мы делаем выборку потому, что не

знаем, как выглядит вся популяция. Единственный имеющийся у нас ключ к этому знанию – это результаты, полученные на выборке. Специалист по статистике скажет, что мы оцениваем вариации в совокупности по вариациям в выборке. Но если мы не знаем, каковы параметры этих вариаций в совокупности, пока мы не сделаем выборки, то как нам определить объём самой выборки?

К счастью, есть методы, которые помогут нам выбрать объём выборок для конкретной популяции. В статистике разработаны таблицы объёмов выборки, требуемые при конкретной численности популяции при том или ином уровне доверительной вероятности. Эти таблицы также учитывают степень равномерности в распределении измеряемой характеристики. Например, если вы подсчитываете, какой процент населения имеет голубые глаза, ваши результаты в процентах будут точнее, если они будут редкими, скажем – менее чем у 5 % всего населения. Это будет означать, что у вас малая вероятность получить в выборке избыток голубоглазых или, наоборот, получить заниженную более чем на 5 % выборку, поскольку процент голубоглазых в выборке не может быть меньше нуля. Однако для большинства опросов исходят из наихудшего варианта распределения, примерно равного 50 %.

Ясно, что точность стоит дорого, поскольку затраты на проведение опроса больше всего связаны с объёмом выборки. Итак, мы усвоили следующее:

- 1) для получения выборки необходимо определить генеральную совокупность;
- 2) необходимо выбрать нужную степень точности.

На основе этих двух характеристик мы можем определить необходимый объём выборки.

В опросах Института Дж. Гэллага репрезентативность контролируется по имеющимся в национальных переписях данным о распределении населения по полу, возрасту, образованию, доходу, профессии, расовой принадлежности, месту проживания, величине населённого пункта. Всероссийский центр изучения общественного мнения использует для подобных целей такие показатели, как пол, возраст, образование, тип поселения, семейное положение, сфера занятости, должностной статус респондента, которые заимствуются в Государственном комитете по статистике РФ. В том и другом случае генеральная совокупность известна. Ошибку выборки невозможно установить, если неизвестны значения переменной в выборочной и генеральной совокупностях.

Специалисты ВЦИОМ обеспечивают при анализе данных тщательный ремонт выборки, чтобы минимизировать отклонения, возникшие на этапе полевых работ. Особенно сильные смещения наблюдаются по параметрам пола и возраста. Объясняется это тем, что женщины и люди с высшим образованием больше времени проводят дома и легче идут на контакт с интервьюером, т.е. являются легко достижимой группой по сравнению с мужчинами и людьми «необразованными».

Ошибка выборки обуславливается двумя факторами: методом формирования выборки и размером выборки. Ошибки выборки подразделяются на два типа – случайные и систематические. Случайная ошибка – это вероятность того, что выборочная средняя выйдет (или не выйдет) за пределы заданного интервала. К случайным ошибкам относят статистические погрешности, присущие самому выборочному методу. Они уменьшаются при возрастании объёма выборочной совокупности (табл. 3.5).

Второй тип ошибок выборки – *систематические ошибки*. Если социолог решил узнать мнение всех жителей города о проводимой местными органами власти социальной политике, а опросил только тех, у кого есть телефон, то возникает преднамеренное смещение выборки в пользу зажиточных слоёв, т.е. систематическая ошибка.

Таким образом, систематические ошибки – результат деятельности самого исследователя. Они наиболее опасны, поскольку приводят к довольно значительным смещениям результатов исследования. Систематические ошибки считаются страшнее случай-

ных ещё и потому, что они не поддаются контролю и измерению. Они возникают, когда, например:

- 1) выборка не соответствует задачам исследования (социолог решил изучить только работающих пенсионеров, а опросил всех подряд);
- 2) налицо незнание характера генеральной совокупности (социолог думал, что 70 % всех пенсионеров не работает, а оказалось, что не работает только 10 %);
- 3) отбираются только «выигрышные» элементы генеральной совокупности (например, только обеспеченные пенсионеры).

Таблица 3.5

Зависимость объёма выборки от её ошибки  
(размер генеральной совокупности составляет 20 тыс. единиц)

Ошибка выборки, %	Объём выборки, чел. (ед.)	Ошибка выборки, %	Объём выборки, чел. (ед.)
2	2500	9	110
3	1100	10	100
4	620	12	67
5	400	14	50
6	280	17	30
7	200	20	25
8	160		

Для того чтобы при популяции в 100 000 получить 95 %-ю доверительную вероятность того, что действительное распределение будет находиться в пределах 5 % различия от результатов выборки, нам потребуется выборка в 384 человека. Для 98 %-й доверительной вероятности объём требуемой выборки возрастёт уже до 2 345 человек. Если взять популяции большего размера – свыше 500 000, то требуемый размер выборки при 95 %-й доверительной вероятности и ошибки репрезентативности  $\pm 3\%$  составит 1 065 человек: выборка примерно такого объёма и используется в большинстве национальных опросов.

Заметьте, что для повышения точности выборки требуется заметное увеличение её объёма. Например, в случае большой популяции для перехода от доверительного интервала  $\pm 4\%$  к  $\pm 2\%$  при 95 %-й доверительной вероятности потребуется увеличить объём выборки с 600 до 2 390, то есть почти вчетверо.

Обобщив все случаи, когда происходят систематические ошибки, методисты составили их реестр. Они полагают, что источником неконтролируемых перекосов в распределении выборочных наблюдений могут быть следующие моменты:

- 1) нарушены методические и методологические правила проведения социологического исследования;
- 2) выбраны неадекватные способы формирования выборочной совокупности, методы сбора и расчёта данных;
- 3) произошла замена требуемых единиц наблюдения другими, более доступными;
- 4) отмечен неполный охват выборочной совокупности (недополучение анкет, неполное их заполнение, труднодоступность единиц наблюдения).

Намеренные ошибки социолог допускает редко. Чаще ошибки возникают из-за того, что социологу плохо известна структура генеральной совокупности: распределение людей по возрасту, профессии, доходам и т.д.

Систематические ошибки легче предупредить (по сравнению со случайными), но их очень трудно устранить. Предупреждать систематические ошибки, точно предвидя их источники, лучше всего заранее – в самом начале исследования. Вот некоторые способы избежать ошибок:

- каждая единица генеральной совокупности должна иметь равную вероятность попасть в выборку;
- отбор желательно производить из однородных совокупностей;
- надо знать характеристики генеральной совокупности;
- при составлении выборочной совокупности надо учитывать случайные и систематические ошибки.

Если выборочная совокупность (или просто выборка) составлена правильно, то социолог получает надёжные результаты, характеризующие всю генеральную совокупность. Если она составлена неправильно, то ошибка, возникшая на этапе составления выборки, на каждом следующем этапе проведения социологического исследования приумножается и достигает в конечном счёте такой величины, которая ставит под вопрос ценность проведённого исследования. Говорят, что от такого исследования больше вреда, нежели пользы.

Самый простой способ избежать или уменьшить вероятность ошибки – увеличить размеры выборки (в идеале до объёма генеральной: когда обе совокупности совпадут, ошибка выборки вообще исчезнет). Экономически такой метод невозможен. Остается другой путь – совершенствовать математические методы составления выборки. Можно воспользоваться расчётами Института Гэллага для оценки соотношения размеров выборки и ошибки выборки.

### 3.15. КОНТРОЛЬ И РЕМОНТ ВЫБОРКИ

Качество социологической информации может снизить множество факторов: неправильно сформулированные анкетные вопросы, не так выбранный метод исследования, пропущенные ответы в анкетах, нечётко спланированная выборка и др.

Практика эмпирических исследований – зарубежных и отечественных, фундаментальных и прикладных – свидетельствует, что ошибки, в том числе при составлении выборки, встречаются почти в каждом исследовании. Такого рода смещения могут быть значимыми или незначимыми.

**Контролем выборки** будем называть процесс научного сравнения генеральной и выборочной совокупностей, выявление степени их расхождения, обнаружение причин отклонения и разработку возможных способов устранения погрешностей. В узком смысле – это уравнивание выборочных и генеральных распределений социально-демографических характеристик респондентов.

Под **ремонтom выборки** надо понимать сам процесс устранения погрешностей, т.е. расхождения двух совокупностей, теми способами, методами и инструментами, которые предлагает методическая наука.

Часто контроль выборки употребляют в расширенном значении, включая в него также ремонт выборки. В этом случае говорят о широком понимании ремонта выборки как первичной статистической обработки данных, включающей коррекцию:

- выборочной совокупности;
- распределений социально-демографических характеристик респондентов;
- резко выделяющихся и пропущенных ответов, а также взвешивание исходных данных.

Указанные виды коррекции призваны отремонтировать самое главное – выборку исследования, повысить степень её репрезентативности. Почему это главное? Анкета может быть исключительно интересной, глубокой и содержательной, но запустили её на плохом массиве, т.е. на нерепрезентативной выборке. Усилия всего коллектива пошли насмарку, так как цена такой информации почти нулевая. Вот почему в рассматриваемых далее видах коррекции, даже если они касаются заполнения анкеты и к выборке имеют, вроде бы, косвенное отношение, фокус внимания один-единственный – выборка.



---

Основная цель ремонта выборки – повышение качества уже собранной информации. Процедура ремонта выборки включает несколько операций:

- 1) коррекцию выборочной совокупности;
- 2) коррекцию распределений демографических характеристик респондентов;
- 3) взвешивание исходных данных;
- 4) коррекцию резко выделяющихся ответов респондентов;
- 5) коррекцию пропущенных ответов;
- 6) сокращение выборочной совокупности.

**Коррекция выборочной совокупности.** Далеко не всегда отобранные респонденты, по самым разным обстоятельствам, могут или желают отвечать на вопросы. Кто-то заболел или уехал в срочную командировку, другой отказывается по идейным соображениям или не способен отвечать в силу умственной недостаточности. Кого-то трудно застать дома, хотя анкетёр приходил к нему не единожды.

Возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью нескольких методов: выбора следующего по списку респондента (например, следующего номера в телефонном справочнике), использования первоначальной выборки больших размеров и формирования повторной выборки. В последнем случае, если процент ответов оказался намного ниже, чем ожидалось, основа выборки расширяется за счёт дополнительных имён, найденных, например, случайным образом. Самым эффективным способом считается поиск эквивалентной замены. Если, например, в вашу выборку попал работающий пенсионер такой-то национальности и овдовевший, то желательно подыскать ему в качестве замены другого пенсионера сходного возраста, национальности, овдовевшего и работающего. Нередко подобный способ превращается в трудо- и времязатратное мероприятие. Если список генеральной совокупности невелик и найти замену не удаётся, следует отказаться от эквивалентного метода и воспользоваться другим.

**Коррекция распределений демографических характеристик респондентов.** Если по окончании исследования в паспортичке вашего исследования получилось, что у вас, например, перебор женщин, людей с высшим образованием или пожилых людей в сравнении с теми процентными долями, которые они имеют в генеральной совокупности, то можно применить три способа:

- 1) удалить те группы респондентов, которые оказались представлены в избыточном количестве;
- 2) доопросить те группы, которые оказались представленными в недостаточном количестве;
- 3) математически повысить значение ответов, представленных недостаточно, или снизить значение ответов, представленных избыточно.

Но сначала желательно выяснить, а влияет ли то и другое на содержание ответов. Может быть, все можно оставить и так.

**Взвешивание исходных данных.** Взвешивание исходных данных – математический способ повышения или понижения значения ответов конкретной группы респондентов (например, незамужних сельских женщин в возрасте от 30 до 45 лет). Взвешивание означает присваивание каждому респонденту определённого веса (коэффициента, на который нужно умножить все мнения-ответы одного респондента или группы респондентов ради восстановления репрезентативности). Поскольку способов взвешивания существует очень много, то перед социологом возникают непростые методологические проблемы, которые без соответствующей подготовки и знаний решить невозможно. Весовые коэффициенты можно определять по-разному, а сам процесс присвоения коэффициентов почти невозможно контролировать со стороны, другим исследователям.

**Коррекция резко выделяющихся ответов респондентов.** При опросе иногда попадают такие ответы респондентов, которые резко выделяются на общем фоне. Причины

могут быть самые разные: респондент неправильно понял вопрос анкеты, у него оригинальные взгляды на мир или попросту решил подшутить над учёными. Могут быть и другие причины. Но вернуться к нему и переспросить уже нельзя. В таком случае, особенно если анкет много, бракованный экземпляр лучше удалить из общего массива.

**Коррекция пропущенных ответов.** Пропуски чаще всего возникают в открытых и табличных вопросах. Самый простой способ коррекции – исключить их или всю анкету из научного анализа. При пропуске не содержательного вопроса, а того, что имеется в паспортчике, поступают так. Если социально-демографические характеристики не связаны с содержательными ответами, то анкете с пропущенными значениями следует присвоить наиболее часто встречающиеся в выборке социально-демографические характеристики либо определить их случайным образом или пропорционально (если таких анкет много). Если же связь есть, то следует определить, к ответам какой группы (например, мужчин или женщин) ближе ответы в анкете, где графа «пол» не указана, и внести этот признак.

**Сокращение выборочной совокупности.** Таким образом, ремонт выборки осуществляется в случаях, когда данных получено много. По мнению А.А. Давыдова и А.О. Крыштановского, это наиболее рациональный подход к ремонту выборки, поскольку данная стратегия не опирается ни на какие дополнительные допущения. Если же объём выборки незначителен, то для её ремонта нужно принимать ряд дополнительных допущений, которые не следуют из собранного материала и истинность которых трудно проверить.

Переформирование выборки осуществляется тогда, когда проверка показала, что выборка не представляет совокупность в целом. В этом случае выбираются новые респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уровень репрезентативности.

Далеко не все социологи, организующие эмпирическое исследование, включают данные о контроле и ремонте выборки в его паспортчику. Для сравнения отметим: за рубежом ремонт выборки уже давно стал распространённым методом повышения качества социологической информации.

Эффективным контролем выборки и вообще качества данных в исследовании служит публикация ключевых характеристик исследования, прежде всего методического инструментария. Если автор исследования скрывает информацию, указывая на коммерческую тайну, то обязательно должно возникнуть подозрение в его нечистоплотности. Как справедливо замечает А. Балабанов, все методики измерений, даже в сфере маркетинговых исследований и масс-медиа, давно известны, они абсолютно открыты и не могут являться объектом коммерческой тайны. Более того, отсутствие данных о методике измерений является нарушением всех имеющихся в мире соглашений, в частности о медиаизмерениях.

### 3.16. ПАСПОРТИЧКА ВЫБОРКИ

При написании научного отчёта и публикации статьи в академическом журнале от авторов исследования всегда требуют чётких разъяснений относительно самого исследования и выборочной совокупности: кто и когда проводил исследование, какие методы исследования использовались, каковы тип, объём и характер выборки, ошибка репрезентативности, состав выборочной совокупности по главным параметрам (например, пол, возраст, национальность, образование), контроль данных и др. Если эти сведения отсутствуют, то статью в журнал обычно не принимают, а если они присутствуют лишь частично, то им не доверяют серьёзные исследователи. Таким образом, паспортчика исследования и паспортчика выборки необходимы авторам не меньше, чем редакторам и читателям.

Паспортчика выборки появляется у социолога дважды. Первый раз характеристику типа выборки с кратким обоснованием целесообразности её использования в соответствии с

целями исследования, требованиями репрезентативности и организационными возможностями исследования социологу приходится давать в методическом разделе программы своего исследования. Раздел о выборке содержит ответы на следующие вопросы:

- 1) Каков эмпирический объект исследования?
- 2) Является ли исследование сплошным или выборочным?
- 3) Если оно является выборочным, то претендует ли оно на репрезентативность?
- 4) Если оно претендует на репрезентативность, то какова генеральная совокупность?
- 5) Сколько ступеней отбора применяется в выборке?
- 6) Какова единица отбора на каждой ступени?
- 7) Какая стратегия отбора применяется на каждой ступени (случайная, квотная)?
- 8) Какая конкретно разновидность случайного отбора применяется?
- 9) Какие параметры используются при квотной выборке?
- 10) Что является основой выборки (список, картотека, карта)?
- 11) Какова единица наблюдения на последней ступени отбора?

Принципы выборки описываются не только для метода опроса, но и для каждого метода, используемого в исследовании: для анализа документов, наблюдения и т.д.

Рассмотрим условный пример описания выборки. В исследовании эффективности бригадных форм организации труда возможна такая стратегия:

- 1) в качестве эмпирического объекта принимаются рабочие, объединённые в бригадную форму организации труда;
- 2) исследование выборочное;
- 3) генеральной совокупностью выступают все рабочие, объединённые в бригадную форму;
- 4) применяются три ступени отбора;
- 5) на первой ступени выделяются бригады, занятые в основном и вспомогательном производстве. Для последних применяется сплошной опрос (в связи с их малочисленностью), а для первых – выборочный;
- 6) вторая ступень – отбор бригад, занятых в основном производстве. По показателям, характеризующим конечные результаты, бригады разделяются на три группы: передовые; средние; отстающие. В зависимости от числа бригад на каждую группу составляют список, и по нему делается случайный непропорциональный отбор (например, по три бригады в каждой) с помощью определённого «шага выборки»;
- 7) третья ступень – в отобранных бригадах проводится сплошной опрос. Единицей наблюдения выступает отдельный работник.

Второй раз с описанием выборки социолог встречается уже после проведения исследования – когда пишет научный отчёт или научную статью в журнал. Неполное описание паспортных данных исследования, к сожалению, самая распространённая болезнь российских учёных. Некоторые не знают, как именно их составлять, другие считают такие сведения необязательными или неважными. А есть и такая категория исследователей, которым сообщить просто нечего, поскольку, описав все сведения о выборке, они разоблачат свою неграмотность. Распространённый случай – социолог как-то провел исследование, каким-то образом построил выборку и что-то там получил. Но сформулировать паспортчику, выразить на научном языке свои действия он не может.

## 4. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ

### 4.1. ПОНЯТИЕ ОПРОСА

Будем считать, что *опрос* – это социологический метод получения информации, при котором людям (их называют респондентами) в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них. Это наиболее распространённый вид социологического исследования и одновременно самый используемый метод сбора первичной информации.

Социолог обращается к методам опроса в том случае, когда изучаемая проблема недостаточно обеспечена документальными источниками либо такие источники вообще отсутствуют. Опрос незаменим в тех ситуациях, когда изучаются содержательные характеристики массового или индивидуального сознания, социальных или межличностных отношений, которые мало поддаются или вообще не поддаются прямому наблюдению. Он используется при изучении состояния и уровня развития общественного мнения, социально-психологических факторов. С его помощью получают информацию о потребностях, интересах, мотивации, настроениях, ценностях, убеждениях людей. В этих ситуациях метод опроса может оказаться основным, а иногда и единственным способом получения эмпирических данных. Кроме того, опрос применяется в качестве контрольного (дополнительного) метода, т.е. для расширения возможностей описания и анализа изучаемых характеристик и для перепроверки данных, полученных другими методами.

Опрос предусматривает:

- во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определённой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов;
- во-вторых, – регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

Цель опроса состоит в том, чтобы правильно измерить мнения, установки и поведение людей, задавая им вопросы. Успех здесь в значительной степени зависит от качества вопросов: хорошие (грамотно сформулированные) вопросы обещают нам правильные ответы; плохие вопросы дают несоответствующие стимулы и имеют своим результатом недостоверные или неточные ответы. При составлении вопросов исследователю надлежит избегать двусмысленных, неопределённых, неясных или наводящих формулировок и использовать подходящую лексику. Небрежность здесь может привести к несовершенному вопроснику, вызывающему раздражение или оскорбляющему респондента, и, в конечном, счёте привести исследователя к данным, лишённым всякого смысла.

Таким образом, опрос – это *систематизированный сбор* информации, которая извлекается из ответов на вопросы, задаваемые респондентам. Мы не случайно выделили определение «систематизированный»: оно означает, что предпринимаются все меры к тому, чтобы сделать результаты не только, по возможности, точными, но и типовыми, а кроме того, иметь возможность применить к ним статистические оценки их надёжности и достоверности.

Опрос привлекает исследователей благодаря своей универсальности и незаменимости как основной канал поступления информации. Незаменимым его делает то обстоятельство, что он служит лучшим источником знаний о внутренних побуждениях людей (правда, для получения надёжных и достоверных сведений надо постараться). Только опрос позволяет сделать невидимое (наши мысли, намерения, мнения) видимым (протокольными суждениями, процентными распределениями, наконец, науч-

ным фактом). Значительная часть необходимой социологу информации скрыта в субъективных состояниях человека, которые могут и не найти выражения в его поведении, а потому не стать предметом научного наблюдения. Многие, даже очень многие человек скрывает от постороннего взгляда, не доверяя свои мысли даже бумаге. Стало быть, анализ документов, скажем, мемуаров или дневников, в которых автор часто любит приукрашать себя, имеет множество ограничений. И уж тем более ограничен в своих действиях эксперимент.

Универсальность опроса имеет два измерения – тематическую широту и широту охвата социальных слоёв населения. Спрашивать можно обо всем, даже о том, чего самому ни увидеть, ни прочитать, ни услышать, ни придумать. Учёный нередко так хитро, умно и дальновидно строит свои вопросы, что выведывает у респондента то, в чем он сам стеснялся признаться себе, о чем не задумывался и никогда не спрашивал себя. К тому же ему не надо выглядеть очень умным и грамотно формулировать свои мысли, вопросы кажутся ему лёгкой и незатейливой игрой.

Если соблюсти надлежащие предосторожности, этот метод позволяет получить не менее надёжную, чем при наблюдении или при изучении документов информацию о событиях прошлого или настоящего, о продуктах деятельности, одним словом, – о чем угодно. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные социологу ситуации для того, чтобы выявить устойчивость мнений, намерений, мотивов. В этом заключается надёжность опроса он даёт учёному именно ту информацию, которую тот намеревался получить и которая может быть воспроизведена другими учёными.

Искусство применения опросного метода – и в этом сходятся все специалисты – состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам. Добавив несколько других условий – кого спрашивать, где вести беседу, как обработать данные и нельзя ли узнать все эти вещи, не прибегая к опросу, – мы получим достаточно полное представление о возможностях этого метода.

Общение социолога с респондентами здесь опосредуется вопросником, выполняющим функции инструмента для сбора эмпирических данных, и анкетёром (интервьюёром), играющим роль оператора. В основе любого вопросника лежат некоторые теоретические представления (пусть даже неявные, не оформленные в виде программы) о предмете исследования. Его название – бланк интервью или анкета – зависит от формы проведения опроса (личное интервью, заочное или групповое анкетирование). В любом случае вопросник представляет собою формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов.

Каковы основные требования, предъявляемые к вопроснику? Нередко говорят, что вопросник должен быть подобен закону – ясным, недвусмысленным. Исследователю необходимо соблюдать целый ряд правил формулировки вопросов, чтобы быть уверенным в том, что его поймут, дадут чёткие и однозначные ответы. Результаты опроса зависят от ряда обстоятельств: психологического состояния респондента в момент опроса; ситуации опроса (условия должны быть благоприятны для общения); содержания анкеты или устного вопроса (проблема применения вопросов различных типов и их адекватного понимания респондентом).

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетёров или интервьюёров, позволяет в максимально короткие сроки опрашивать большие совокупности людей и получать разнообразную информацию. Хотя познавательные возможности опроса безграничны, информация, полученная с его помощью, отражает изучаемую реальность лишь так, как она преломилась в сознании респондента. Поэтому социологи не спешат ставить знак равенства между объективной реальностью, выступающей предметом исследования, и данными, отражающими мнения людей о фактах, событиях

явлениях. Они тщательно учитывают и по возможности нивелируют возможное искажение информации.

Кроме социологов опросным методом пользуются журналисты, врачи, следователи, учителя. Как отличить научный опрос от ненаучного?

Первая отличительная черта научного опроса – количество опрошенных. Названные специалисты имеют дело, как правило, с одним человеком. Социолог же опрашивает сотни и тысячи людей и лишь затем, обобщив полученную информацию, делает выводы. Суть социологического опроса заключается в том, чтобы на основании нескольких сотен мнений людей судить о тысячах и миллионах.

Вторая отличительная черта – достоверность и объективность. Она тесно связана с первой: опрашивая сотни и тысячи людей, социолог получает возможность обрабатывать данные математически. Он усредняет разнообразные мнения и в результате получает гораздо более достоверную информацию, нежели журналист. Её можно назвать даже объективной, если строго соблюдены все научно-методические требования. Хотя получена она на основе субъективных мнений.

Никто в мире не изобрёл более совершенного способа соединить несоединимое, огонь и воду, лёд и пламень. Это маленькое чудо научного познания совершает математическая статистика. Правда, она требует за это дорогую цену – совершенное владение методикой и техникой социологического исследования, все тонкости которых можно познать только за долгие годы непрерывной работы.

Третья отличительная черта – цель опроса. Врач, журналист или следователь чаще всего не стремятся к обобщению информации, они выясняют то, что отличает одного человека от другого. Конечно, все они стремятся к правде, добываясь её от опрашиваемого: следователь в большей степени, журналист, которому заказали сенсационный материал, в меньшей. Но ни один из них не нацелен на расширение научного знания, обогащение науки, выяснение истины.

## 4.2. ВИДЫ ОПРОСА

Опрос как вид исследования разбивается на две большие разновидности – анкетирование и интервью. **Анкетирование** – вопросно-ответная форма организации текста. **Интервью** – проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которой интервьюер фиксирует его ответы.

В свою очередь, каждый из этих видов опроса разделяется на множество подвидов:

- по числу опрашиваемых (групповой и индивидуальный);
- по месту проведения (дома, на работе и в целевых аудиториях – посетители клуба, пациенты в поликлинике и т.п.).

Анкеты можно разделить по способу распространения среди опрашиваемых: раздаточная (курьерская) анкета; почтовая (рассылаемая по почте); прессовая (публикуемая в газете или журнале).

Кроме того, виды опросов можно классифицировать по другим критериям, а именно:

- 1) количественные (с применением статистики) и качественные (глубинное интервью, фокус-группа);
- 2) письменные (анкеты, тесты) и устные (интервью);
- 3) очные и заочные;
- 4) стандартизированные, полустандартизированные и нестандарттизированные;
- 5) клинические и фокусированные;
- 6) направленные и ненаправленные;

- 7) пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) и основные (как главный способ сбора первичной информации);
- 8) массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов в той или иной области).

При всех различиях виды опроса объединяет одно обстоятельство – вопросник, т.е. соответствующая исследовательскому замыслу и логически выстроенная система вопросов – адресованных респонденту речевых сообщений в вопросительной, утвердительной или отрицательной форме, а также предлагаемых к ним вариантов ответа. Вопросник – более широкий термин, чем анкета. Он применим как к анкетированию, так и интервью. В свою очередь, анкета – это документ опроса («Анкета для рабочего») и метод опроса (т.е. анкетирование). В западных методиках анкетой называется вопросник (Questionnaire), который чаще всего заполняется с помощью интервьюеров, но иногда рассылается по почте либо раздаётся респондентам для самостоятельного заполнения.

Групповой анкетный опрос широко применяется по месту работы и учёбы. Анкеты раздаются для заполнения в аудитории, куда приглашаются включённые в выборку респонденты. Обычно один анкетёр работает с группой из 15–20 человек. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты могут проконсультироваться по технике заполнения, выяснить трудные и неясные места, а анкетёр, собирая вопросники, может проконтролировать качество заполнения.

Групповое анкетирование требует соблюдения некоторых специальных условий, обеспечивающих психологический комфорт ситуации опроса и повышающих качество ответов. Помещение, где проводится опрос, должно быть психологически нейтральным (комната отдыха), свободным от мешающих факторов (от телефонных звонков, посторонних разговоров, музыки, телепередач, присутствия посторонних людей и т.п.). Опрашиваемые обеспечиваются условиями для заполнения анкет. Они должны:

- сидеть достаточно удалённо друг от друга, чтобы не было ощущения, что рядом сидящие «заглядывают через плечо»;
- иметь возможность сосредоточиться и обдумать свои ответы индивидуально, не советуясь, не комментируя ситуацию, вопросы и возможные варианты ответов.

Совершенно недопустимо вмешательство руководителей различного уровня, тем более знакомство с ответами опрашиваемых в процессе заполнения анкет. Конфиденциальность ответов должна обеспечиваться неукоснительно. В случае необходимости сбор заполненных анкет производится в опечатанную урну, при этом анкеты предварительно не нумеруются.

В отечественной социологии самым популярным является индивидуальный анкетный опрос. Им пользуются приблизительно в 75–80 % случаев. При использовании индивидуального анкетирования, с помощью раздаточной (курьерской) анкеты, анкетёр либо вручает анкету респонденту, договариваясь о сроке возврата при повторной встрече, либо, объяснив правила заполнения и цели опроса, ожидает заполнения анкеты. В первом случае респондент получает больше времени на заполнение анкеты, обдумывание ответов, но при этом осложняются проблемы возврата и появляется возможность обсудить тему опроса с посторонними людьми, даже подменить респондента. Раздаточное индивидуальное анкетирование применяется как по месту жительства, так и по месту работы.

### 4.3. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОПРОСА

Социологические опросы – дорогостоящее мероприятие, особенно если одновременно опрашивается несколько тысяч человек. При исследовании культурных различий подобные опросы иногда проводятся в нескольких странах одновременно. Их стоимость велика, так как высока цена единичного контакта с респондентом, передачи по-

лученных результатов в центр обработки, будь то междугородний телефонный звонок, почтовое сообщение, телефакс.

Сегодня телефон и компьютер – два лидера среди технических помощников социолога. Первый позволяет опрашивать большое количество респондентов, находящихся за тысячи километров от офиса, в короткие сроки. Второй в онлайн-режиме даёт возможность опросить ещё большее число людей по минимальной себестоимости и при этом быстро обработать данные с помощью специальных программ.

С каждым годом растёт число пользователей Интернетом во всем мире. Это даёт возможность исследовательским компаниям использовать Интернет в качестве средства проведения исследования. Нет сомнений, что уже в самом ближайшем будущем большинство исследований, которые сейчас проводятся традиционными способами, будут проводиться в режиме онлайн. Здесь два очевидных преимущества: стоимость и сроки проведения. Понятие web-интервью станет таким же традиционным, как face-to-face-интервью. Цену единичного контакта Интернет снизил практически до нуля.

Острая потребность социологии в технических средствах объясняется рядом причин. Во-первых, одна из важнейших заключается в необходимости сократить затраты времени и средств на сбор, обработку, хранение и использование полученных результатов при проведении больших (по объёму выборочной совокупности) исследований. При обработке вручную величина этих затрат часто обуславливала проведение опроса на небольших выборках, в противном случае результаты исследования можно было получить только очень не скоро. Иногда это время измерялось годами. Во-вторых, привлечение к опросам большого количества интервьюеров с разной подготовкой вело к получению ненадёжных, нерепрезентативных данных и, в свою очередь, также стимулировало применение разного рода технических средств.

#### 4.4. ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

*Экспертный опрос* – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступает особый тип людей – эксперты. Это компетентные лица, имеющие глубокие знания о предмете или объекте исследования. Представитель любой сферы деятельности, кроме нашей собственной, может выступать для нас в качестве эксперта. Отличительная особенность этого метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов в анализе и решении проблем исследования. В связи с этим серьёзно меняется ролевая функция эксперта, который в полном смысле слова выступает активным участником социологического исследования.

От других форм социологического опроса экспертный метод отличают несколько весьма важных черт:

- 1) количество опрашиваемых: их всегда меньше, чем при анкетировании и даже интервью;
- 2) качества опрашиваемых: кругозор, уровень квалификации, знание специальной области у них на несколько порядков выше, чем у обычных респондентов;
- 3) тип и объём информации: экспертный опрос проводится для получения знаний, которых нет и никогда не будет у социолога-исследователя; в отличие от обыденных знаний, которые известны социологу из своего опыта, получаемые от экспертов знания относятся к специальным научным знаниям;
- 4) типичность данных: в массовом опросе социолога интересует типичность, повторяемость, обычность добываемых сведений о ценностных ориентациях и мотивах поведения людей, а в экспертном опросе исследователь дорожит именно уникальностью технических или гуманитарных знаний эксперта, их глубиной, неповторимостью;



5) программная функция: первичную информацию, получаемую в анкетировании или интервью, социолог использует для проверки научных гипотез, а в экспертном опросе – для того, чтобы разобраться в совершенно новой для себя области.

**Основное назначение экспертного опроса:** выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, повышение надёжности, достоверности, обоснованности информации, выводов и практических рекомендаций благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

**Область применения экспертного опроса:** может быть использован при изучении всех сфер деятельности: в диагностике, в оценке состояний социального объекта, нормировании, проектировании, прогнозировании, в принятии решений. Разновидности экспертного опроса эффективно применяются на разных этапах социологического исследования: в определении целей и задач, выявлении проблемных ситуаций, поиске гипотез, ходе интерпретации понятий, обосновании надёжности инструментария и исходной информации, в обосновании выводов, в выработке рекомендаций.

**Основные нормативные требования:** при опросе экспертов нужно дать чёткое обоснование необходимости применения соответствующей методики экспертного опроса. Необходим тщательный подбор экспертов – обязательна оценка их компетентности. Следует учитывать факторы, влияющие на суждения эксперта, создавать условия для наиболее продуктивного использования экспертов в ходе исследования, сохранять полученную от экспертов информацию без искажения на всех этапах исследования.

Существуют некоторые **ограничения в применении выводов** для разных методик экспертных опросов. Так, при использовании некоторых методик экспертных оценок полезно помнить, что заключения по их экспертизам имеют тенденцию к усреднению мнений, а потому могут оказаться непригодными для оценки нестандартных явлений, например новаторских произведений искусства. Не следует также забывать, что данные экспертного опроса носят субъективный характер, а потому желательно их сопоставлять с объективной информацией об объекте, полученной другими методами (хотя часто применение экспертного опроса вызвано как раз трудностью получения информации другим способом).

**Программа применения экспертного опроса** включает в себя основные структурные элементы программы социологического исследования. Ведущими задачами являются: выделение целей опроса, построение критериев подбора, правил организации участия экспертов и критериев оценки данной ими информации. В отличие от массового опроса программа опроса экспертов не столь детализирована и носит преимущественно концептуальный характер. В ней прежде всего однозначно формулируется подлежащее оцениванию явление, предусматриваются в виде гипотез возможные варианты его исхода.

**Основным инструментарием** экспертных опросов являются анкета или бланк-интервью, разработанные по специальной программе. В соответствии с этим процедура опроса может заключаться либо в анкетировании, либо в интервьюировании экспертов.

**Фоновые суждения** фиксируют факторы, влияющие на состояние изучаемого объекта. В процедуре опроса эксперт выделяет среди них наиболее важные, существенные для объекта, даёт им оценку.

Применение экспертного метода опроса связано с соблюдением определённых правил. При его организации большое внимание уделяют обычно трём методологическим проблемам: подбору экспертов, процедуре их работы, обработке высказанных мнений.

**Экспертный опрос** – это совокупность (ещё говорят: комплекс) различных методов, приёмов, техник, процедур. Прежде всего процедура работы экспертов может быть совместной или отдельной. Среди коллективных процедур можно обнаружить метод «мозговая атака (штурм)», обычную дискуссию, дельфийскую технику.

Выделим две основные процедуры: *обычный* опрос и *многоступенчатый опрос*. Первая предполагает проведение разового анонимного опроса. Он и в организационном, и в экономическом отношении наиболее лёгкий. В принципе он мало чем отличается от обычного массового опроса. Вторая процедура связана с тенденцией усложнять задачу экспертов. Многоступенчатость вводится для того, чтобы на каждом последующем этапе эксперты решали все более сложные задачи. Обычно экспертам предлагается использовать различные логические методы анализа («дерево целей», таблицы «взаимного влияния», сценарии и т.д.). Сам по себе многоступенчатый опрос может быть организован по-разному: сначала могут быть поставлены общие вопросы, затем все более конкретные (метод «воронки») или, наоборот, в конце эксперты делают некие обобщения (метод «пирамиды»).

Так как участники опроса, как правило, осведомлены о цели и задачах опроса, теряется смысл использования косвенных вопросов, проективной техники, тестов и других приёмов, с помощью которых обычно выявляют позиции респондента без его ведома. Их использование, а также применение «вопросов-ловушек» может даже нанести заметный ущерб качеству экспертного опроса. В силу специфики экспертной аудитории основным методом опроса становится не интервью, а анкета, заполняемая самим экспертом. Причём в анкете значительно чаще прибегают к открытым вопросам, которые позволяют лучше установить творческий потенциал эксперта, и дают возможность участнику опроса высказать оригинальную точку зрения. Кроме того, отказ от подсказок ослабляет влияние стереотипов.

Методисты выделяют также методы заочного и очного экспертного опроса. К методам первого из них относятся: письменный опрос (сбор мнений), анкетирование (формализованный опрос), метод независимых характеристик и дельфийская техника, ко вторым – интервью, совещание, исследовательская беседа, «мозговая атака». Число экспертов не должно превышать 10–15 человек.

Наиболее простым видом заочного опроса экспертов является письменный опрос (сбор мнений). Он состоит в том, что экспертам рассылаются (раздаются) специально подготовленные опросные листы, в которых они должны изложить своё мнение по существу поставленных вопросов. При составлении экспертного вопросника используется от 50 до 90 % открытых вопросов. Сбор мнений подобен свободному интервью и отличается от него лишь письменной формой опроса, которая даёт возможность привлечь большое число экспертов. Правда, заочный опрос связан с организационными трудностями, обусловленными низким уровнем возврата анкет.

*Формализованный опрос* экспертов представляет собой обычное анкетирование с вопросами, сформулированными как в открытой, так и в закрытой форме. По целям, задачам и содержанию этот метод существенно отличается от письменного сбора мнений. Если последний проводится для выявления эвристических, принципиально новых идей, взглядов на проблему, неожиданных подходов к старой проблеме, то анкетирование направлено на выяснение оценок тех или иных аспектов готового решения. Обычный метод анализа данных в таком случае – статистический.

*Метод независимых характеристик* позволяет дать обобщённую оценку одного явления, информация о котором поступает из нескольких независимых источников (от разных людей). На первом этапе происходит сравнение и сопоставление разных мнений, на втором – они обрабатываются с помощью математико-статистических процедур, на третьем – формулируются достоверные выводы. Такой метод активно применяется в социальной психологии для изучения деловых и личностных качеств индивида. Здесь нескольких людей, хорошо знакомых с изучаемым человеком, просят охарактеризовать его по единой шкале, а затем обобщают независимые оценки в интегральный

показатель. В коллективной оценке субъективные отклонения взаимопогашаются, что обеспечивает в конечном итоге объективный, научно обоснованный результат.

Одной из самых распространённых процедур проведения экспертного опроса выступает «*дельфийская техника*». Метод предусматривает опрос экспертов в несколько туров, обработку результатов каждого тура, информирование их об этих результатах и вновь повторение такой же процедуры. В первом туре ответы даются без аргументации. После обработки выделяются крайние и средние суждения и сообщаются экспертам. Во втором туре опрашиваемые вновь обращаются к своим оценкам. Так как они имели достаточно времени на размышление и узнали о существовании других позиций на этот счёт, им предоставляется возможность пересмотреть свои взгляды либо, напротив, аргументировать. После второго тура обрабатываются новые оценки: крайние и средние мнения обобщаются, итоги вновь докладывают экспертам. Так повторяется 3–4 раза. Практика показывает, что после третьего или четвёртого тура мнения экспертов не меняются. В ходе подобной процедуры вырабатывается согласованная оценка, при этом исследователь не должен игнорировать мнение тех, кто после неоднократных опросов остался на своей позиции.

Метод «Дельфы» направлен на усовершенствование процесса принятия экспертных оценок, но с такой целью, чтобы общую оценку выводила не математика и статистика, а сами люди, ориентируясь на мнение других, если надо корректируя его, усиливая свою аргументацию или отказываясь от неё в пользу наилучшей, более обоснованной точки зрения. Подобная техника позволяет уменьшить влияние недостаточно компетентных экспертов на групповую оценку, как это наблюдается при простом анкетировании. Оно достигается за счёт полученной ценной информации от более компетентных экспертов.

*Метод «мозговой атаки»* («мозгового штурма») считается наиболее известным методом коллективного принятия творческих решений. Он представляет собой свободный, неструктурированный процесс генерирования собственных идей вокруг заданной темы, спонтанно предлагаемых участниками. Философия этого метода исходит из предположения, что при обычных приёмах обсуждения возникновению новаторских идей препятствуют контрольные механизмы сознания, которые сковывают поток этих идей под давлением привычных, стереотипных форм принятия решения. Тормозящее влияние оказывают боязнь неудачи, страх оказаться смешным и т.д.

Этот метод разработан и описан американским психологом А.Ф. Осборном в 1938 г. Учёный обратил внимание на то, что одни люди легко выдвигают новые идеи, другие больше склонны к критическому анализу чужих идей. При обычных обсуждениях обе категории людей оказываются вместе и, как правило, мешают друг другу. Вот почему было решено разделить этапы генерирования идей и их анализа. Для этого создаются две группы: участники мозговой атаки – те, кто должен предложить новые варианты решения нужной задачи, и члены комиссии, которые будут обрабатывать предложенные материалы.

В первую группу, которая будет генерировать идеи, сначала назначается руководитель, который будет эту группу укомплектовывать, включая в неё 4–11 человек. Члены этой группы не могут быть связаны отношениями «руководитель–подчинённый» из-за угрозы разрушения атмосферы доверия. Руководитель опроса сообщает членам группы суть решаемой проблемы за 2–3 дня до проведения «мозговой атаки». Проблема должна быть обозначена как можно более чётко и всесторонне. При проведении мозговой атаки в группе создаётся непринуждённая атмосфера. Этому содействует состав группы, поведение руководителя, выбор помещения, освещение и т.д. Никто из участников не должен бояться того, что его высказывания не представляют ценности. Предложения или идеи нельзя негативно оценивать ни словом, ни жестом, ни интона-

цией (любая критика запрещена), наоборот, желательна их поддержка и развитие. Свои мысли участники должны высказывать откровенно и свободно. Нередко это уменьшает скованность группы и является первопричиной рождения оригинальных идей. Поступившие при обсуждении предложения фиксирует секретарь.

Мозговой штурм длится не более 2–3 ч. Слишком быстрое завершение нежелательно, так как установлено, что новые и оригинальные идеи возникают часто тогда, когда кажется, что исчерпаны все возможные мысли и ассоциации.

**Метод «мозговой атаки наоборот»** во многом напоминает обычную «мозговую атаку», но при этом разрешается высказывать критические замечания. Точнее сказать, критика специально поощряется, так как философия такого метода построена на том, чтобы все эксперты выявляли как можно больше недостатков у предлагаемых идей. Метод может дать неплохие результаты, если он выступает предваряющей процедурой к другим методам экспертизы.

**Метод прогнозных сценариев** – наиболее популярный в последние десятилетия метод экспертных оценок. Сценарий – это вероятностное описание картины будущего, составленной на основе компетентных технических суждений. Один прогноз включает несколько сценариев, в большинстве случаев три: оптимистический, пессимистический и промежуточный (наиболее вероятный, ожидаемый).

Составление сценария происходит в несколько этапов:

- 1) структурирование и формулировка вопроса: сбор и анализ исходной информации, согласование задачи со всеми участниками проекта, выделение структурных характеристик проблемы;
- 2) определение факторов внешнего влияния;
- 3) нахождение показателей, желательны альтернативных, будущего состояния;
- 4) формирование и отбор согласующихся наборов предположений при помощи компьютерных программ;
- 5) разработка практических рекомендаций к сценарию будущего и определение возможных последствий его реализации.

**Метод коллективного блокнота** («банка» идей) – способ, основанный на сочетании независимого выдвижения идей каждым экспертом с последующей их коллективной оценкой. Японский бизнес адаптировал этот метод следующим образом: служащих компании просят набросать на листочках бумаги свои пожелания об усовершенствовании процесса производства и предложения о том, что компании следует делать. Полученные пожелания и предложения анализируются, и на основе суммы мнений получается картина, на которой изображена перспектива компании и её подразделений в будущем. Метод носит, скорее, интегрирующий, чем аналитический, характер.

Метод неспециалиста заключается в том, что решение проблемы предлагается лицам, которые никогда ею не занимались, но являются специалистами в смежных областях.

#### 4.5. ОТБОР ЭКСПЕРТОВ

Состав экспертной группы определяет эффективность использования этого метода. Дело в том, что такой характеристикой, как знания и опыт по данной проблематике, можно пользоваться только на самом первоначальном этапе отбора. Очень часто исследователь в первоначальный список потенциальных экспертов включает всех, кто работает в данной области, а затем отбирает из него узкий круг лиц. Методисты предлагают: на самом первом этапе отбора в качестве критериев целесообразно использовать два признака: род занятий и стаж работы по интересующему нас профилю. При необходимости учитываются также уровень, характер образования, опыт общественно-политической деятельности, возраст и др. Первый список экспертов может быть весьма

широким, однако в последующем его целесообразно «сузить», так как не каждый человек способен выступить в роли эксперта.

Центральный критерий отбора экспертов – их компетентность. Для её определения применимы, с той или иной степенью точности, два метода; самооценка экспертов и коллективная оценка авторитетности экспертов. Коэффициент уровня компетентности может изменяться от 1 (полная компетентность) до 0 (полная некомпетентность).

Обычно в группу экспертов принято включать тех, у кого индекс компетентности не менее среднего (0,5) и выше (до 1).

При отборе экспертов методом самооценки возникает проблема её завышения. Однако, как отмечают специалисты, опыт многочисленных экспертиз и у нас и за рубежом показывает, что группы с высокой самооценкой, как правило, ошибаются в своих суждениях при проведении экспертизы меньше других.

Метод коллективной оценки применяется для формирования группы экспертов в том случае, когда они знают друг друга как специалисты. Такая ситуация чаще всего характерна для учёных, творческих деятелей, известных политиков, экономистов.

Предположим, что мы имеем список, включающий десять экспертов. Просим каждого из них выделить пять наиболее компетентных коллег. На основании ответов построим табл. 4.1, обозначив в ней номерами от 1 до 10 тех, кого выбирают, и тех, кто выбирает.

Таблица 4.1

Взаимные оценки экспертов

Кого назвали	Кто назвал										Сколько раз назвали
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	–	–	1	1		–	1	–	1	4
2	1	0	1	1	–		1	1	1	1	7
3	–	1	0	–	1	–	–	–	–	–	2
4	1	1	–	0	–		1	1	–	1	5
5	1	1	1	1	0		1	–	1	–	6
6	–	–	1	–	1	0	1	1	1	–	5
7	1	1	1	1	1		0	–	1	1	7
8	–	–	–	1	–	–	–	0	–	1	2
9	–	1	1	–	1		1	–	0	–	4
10	1	–	–	–	–	–	–	1	1	0	3
Итого	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	44

Число «1» обозначает выбор, «тире» – отсутствие выбора «0» – указывает на то, что никто сам себя не назвал

Таким образом, если мы хотим сформировать группу из пяти наиболее компетентных экспертов, то, судя по оценкам, зачислим в эту группу экспертов под номерами 2, 4, 5, 6, 7.

В наиболее общем виде можно выделить две основные функции метода экспертной оценки в социологическом исследовании: оценку состояния (включая причины) и прогноз тенденций развития различных явлений и процессов социальной действительности.

**Валидность** – доверие, которое заслуживают суждения экспертов. Она зависит от компетентности экспертов и трудности решаемой задачи. Существует много причин, по которым эксперт может оказаться не в состоянии реализовать свой интеллектуальный и творческий потенциал. Отметим некоторые из них и дадим рекомендации по их устранению:

1) происходит идентификация суждения с его источником, что является естественным компонентом восприятия человека человеком. Значительно снимается при отсутствии непосредственного контакта экспертов. Если же группа работает в режиме очного взаимо-

действия, следует составлять её так, чтобы туда не попадали люди, хорошо знающие друг друга, начальники и подчинённые. Включение в группу «громких имён» целесообразно лишь тогда, когда вся она состоит из специалистов высокого ранга;

2) центростремительное давление возникает из-за свойственного большинству людей смещения своих суждений в сторону нейтральной середины. Установлено: чем выше самооценка компетентности эксперта, тем выше устойчивость высказываемых суждений. Переход к заочному взаимодействию экспертов сам по себе не исключает возникновения центростремительного давления, однако некоторые процедуры сбора информации (процедуры с качественной обратной связью, с индивидуальной обратной связью) позволяют справиться с этой сложностью;

3) стремление к доминированию может возникать у членов экспертной группы, не являющихся признанными лидерами, это потенциальный источник конфликтов. Следует избегать включения экспертов с повышенной тягой к лидерству в опросы с режимом непосредственного воздействия;

4) неустойчивость формирующегося мнения характерна для большинства экспертов на этапе знакомства с объектом и первичного обдумывания оценок. Высказанное в этот момент незрелое суждение может быть воспринято остальными как желанная подсказка. На первом этапе необходимо поддерживать информационную изоляцию экспертов.

Достоверность экспертных оценок повышается за счёт правильной формализации исходной информации, корректного подбора экспертов, соблюдения принципов и процедур экспертного опроса. Она зависит и от индивидуальных качеств эксперта (профессиональных и практических знаний, стажа и опыта работы в конкретной сфере деятельности и др.).

#### **4.6. ОШИБКИ И ТРУДНОСТИ В ПРИМЕНЕНИИ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА**

Специалистами выделяются следующие ошибки и трудности экспертного опроса:

1) нечётко были определены цели экспертизы, например, цели не соответствовали возможностям экспертов, используемой технике проведения экспертизы. Опрос экспертов проводится без специально разработанной программы;

2) неэффективно использовались эксперты. Экспертиза предназначена для получения информации, которая могла быть собрана другими, менее сложными методами;

3) недостаточно тщательно был проведён подбор экспертов. Оценка компетентности кандидатов в эксперты имеет односторонний характер (или вообще отсутствует), что приводит к появлению в группе экспертов случайных людей;

4) привлечённые к опросу эксперты не проявляют интереса к экспертизе. Часть экспертов заинтересована в искажении информации;

5) инструментарий экспертизы не был заранее апробирован. Недостаточно точно сформулированы вопросы, не ясен их основной смысл. Значительно число неотвеченных на поставленные вопросы;

6) эксперты испытывают трудности в применении техники экспертизы;

7) возникли трудности интерпретации данных из-за значительного разброса ответов, их неоднородности, трудности сопоставления данных в разнородных группах экспертов;

8) в ходе экспертизы получено много количественных оценок, но не было уделено внимание их аргументации. Возникли трудности объяснения полученных данных. Средние значения ответов оказываются далёкими от верных;

9) стремление ускорить опрос привело к поверхностному анализу проблем экспертами;

10) излишний оптимизм в оценке результатов опроса. Данные экспертизы не подтверждены другими объективными данными.

#### 4.7. МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ

Такие формы сбора первичной социологической информации, как анкетирование, интервьюирование, почтовый опрос, телефонное интервью, предназначены прежде всего для массовых опросов. Их особенность заключается в том, что они направлены на выявление информации, которая отражает знания, мнения, ценностные ориентации и установки респондентов, их отношение к событиям, явлениям действительности. И то, что данная информация основывается на индивидуальном интересе опрашиваемых и может быть весьма субъективной, отнюдь не противоречит научному характеру её получения. Напротив, цель массового опроса заключается в том, чтобы при помощи соответствующего инструментария получить достоверные сведения о предмете и объекте исследования. Например, выявить группы читателей по степени их интереса к различным рубрикам газеты либо дифференцировать студентов по уровню их активности на занятиях и т.д. Таким образом, в ходе массового опроса источником социологической информации, дающей оценку тем или иным сторонам объекта исследования, выступают представители этого же объекта.

Интервью относится к опросным методам социологии и представляет собой устную беседу между двумя индивидами, выполняющими разные роли, преследующими разные цели и придерживающимися разных сценариев поведения. Первая роль – это интервьюер, функции которого выполняет профессионально подготовленный специалист, обладающий соответствующим опытом и наделённый коммуникативными навыками. Вторая роль – интервьюируемый или опрашиваемый. От него не требуется владения специальными навыками, особых знаний в какой-либо области человеческих знаний, умения непринуждённо общаться или связно выражать свои мысли. Интервьюер занимает активную и воздействующую позицию, интервьюируемый, напротив, пассивную и выжидательную. Разные роли предполагают, что за каждой из них скрываются разные интересы, цели и задачи, разные модели поведения.

Интервьюер должен хорошо знать цели и задачи предстоящей беседы, в общих чертах – тот проект или программу, в которую он включён, очень подробно – перечень вопросов, которые он собирается задавать. Обычно интервьюеры – наёмные работники, которых опросная фирма привлекает по контракту. Основная задача, которую обязан выполнить интервьюер для адекватной оценки его труда, состоит в том, чтобы:

- добиться участия опрашиваемого в интервью;
- получить от него необходимую для направившей его организации информацию.

Интервьюеры обычно не участвуют в поиске опрашиваемых, составлении программы и вопросника, обработке и анализе полученных данных. Они специалисты в узкой области и выполняют, выражаясь терминами промышленной социологии, частичный труд (ограниченный набор операций). Как правило, у них нет заинтересованности в конечном результате, а главный мотив – заработать деньги.

Опрашиваемый не является наёмным работником опросной фирмы, не отвечает за деньги либо иное вознаграждение, участвует в исследовании добровольно, а потому вправе отказаться от него. В принципе он никак и ничем не мотивирован, кроме оказания помощи попросившим его людям, отказать которым ему с этической точки зрения неудобно. Он ведёт себя не как экономический индивид, заинтересованный в изготовлении продукции и получении максимально высокой зарплаты, а как интеллигентный человек, не желающий нарушать сложившихся в обществе правил приличествующего поведения. В определённом смысле его модель поведения можно считать филантропической деятельностью. Он тратит на чужое интервью своё личное время, которое мог бы инвестировать совсем на другие цели с большей выгодой.

Наряду с филантропическим мотивом для интервьюера стимулом может выступать также честолюбие. Очень многие опрашиваемые респонденты причисляют себя к

клану избранных, полагая, что если серьёзная организация обратилась именно к ним, то в них есть что-то особенное. Обращение к себе респондент часто воспринимает в терминах особого, повышенного, исключительного внимания к своей персоне.

Наконец, третьим мотивом участия в интервью надо считать комфортность общения. Неоднократно приходилось убеждаться в том, что многие респонденты воспринимают интервью и анкетирование как повод поговорить по душам. Социологи давно заметили: внимание к «простому человеку», его повседневной жизни, мнению о различных сторонах действительности, особенно со стороны серьёзных учёных, ценится очень высоко. Респонденты, хотя никогда в том и не признаются, часто чувствуют, что они как бы приобщаются к научному процессу, косвенно влияют на развитие науки и общества. Речь идёт уже не о мотиве комфортного общения, а о более сложном, возможно, этическом стимуле – приобщении к кругу вечных ценностей.

Диапазон требований к интервьюерам, работающим в столь разных ситуациях, естественно, весьма широк как в социологическом, так и в психологическом, педагогическом, конфликтологическом, журналистском и иных отношениях.

Значительные трудности любого интервью связаны с тем, что проводящий его сотрудник играет две роли – сначала убеждает участвовать, для чего должен быть настойчивым и уверенным в себе, а затем фиксирует ответы, никак не выражая собственного отношения к содержанию сообщений.

Специалисты предлагают различать два явления: контроль над интервьюером и контроль над интервьюируемым. Первый осуществляется со стороны опрашиваемого, по каким-либо причинам пытающегося навязать свою волю, линию поведения, тактику тому, кто проводит с ним интервью. Эта ситуация характерна для интервью с высокостатусными персонами и лицами с сильным волевым посылом. Вторая ситуация характеризует:

- людей, неуверенных в себе, стесняющихся выглядеть хуже, чем они есть;
- людей, лишённых власти или занимающих низкостатусные позиции в обществе, организации (например, подчинённых, боящихся своими словами нанести вред своей репутации, словами, которые могут быть не так поняты начальством);
- высокостатусных индивидов, например, ответственных чиновников, которые боятся нанести вред своей карьере или своей организации;
- тех, кому есть что скрывать; д) индивидов с сильно развитой функцией демонстративного поведения.

Эти две ситуации в одинаковой степени представляют форму отклонения от нормальной модели научного интервью. Их можно назвать асимметричными. По закону больших чисел обе ситуации не должны превышать 30 % от общей совокупности проводящихся в социальных науках интервью. Асимметричность обусловлена не столько нарушениями научных норм интервью, неумелым поведением интервьюера или содержанием задаваемых вопросов, сколько привходящими факторами, прежде всего социальными.

Первый фактор связан с властью, её наличием или отсутствием, отношением к ней самого субъекта власти. Второй фактор можно назвать престижем, который вынуждает опрашиваемого опасаться за него. Интервью трактуется здесь как угроза статусу, как то, что может понизить престиж, поставить человека в неудобную ситуацию. Престиж и репутация причинно связаны с наличием референтной группы, на мнение которой ориентируется опрашиваемый, беспокоящийся о своём имидже. В роли референтной группы могут выступать вышестоящее начальство, электорат, общественность, знакомые люди. Так, земские статистики столкнулись с социальной стеснительностью крестьян, которые на вопрос об экономической состоятельности своего хозяйства за-



вышали число коров и лошадей: они боялись выглядеть хуже соседей, им было неудобно за то, что они беднее их.

В университетских учебниках социологу рекомендуют занимать нейтральную позицию, когда он сталкивается с респондентами или заключает контракт с администрацией. Оказывается, социологу трудно оставаться нейтральным, как бы он к этому ни стремился. Его поведение «в поле» – результирующая двух статусных позиций: статуса, занимаемого в научной среде, и места, отводимого ему в социальной системе объекта исследования. Тесно общаясь с начальством, он может автоматически встать в оппозицию к подчинённым, и наоборот. Он должен быть готов к компромиссу между двумя мирами, в которых он вынужден жить и трудиться. Для успешной работы на объекте в разгар «полевого сезона» социологу приходится налаживать хорошие отношения по всей пирамиде – и с подчинёнными, и с начальством.

Процедура интервью предполагает:

- выбор объекта (т.е. лица, с которым следует проводить интервью);
- определение места и времени проведения интервью;
- запись ответов и окончательное оформление материалов.

Определение места и времени проведения интервью либо задаётся предварительно социологом в программе исследования, либо осуществляется интервьюером «на поле» в зависимости от конкретной ситуации. При этом очень важно, чтобы были обеспечены по возможности одинаковые условия места и времени проведения интервью для всех опрашиваемых.

Как правило, в беседе с опрашиваемым интервьюер сам записывает его ответы. В некоторых случаях, чтобы облегчить его работу, не отвлекать от беседы, прибегают к помощи ассистента интервьюера, который ведёт подробную запись. Нередко запись беседы проводят с использованием технических средств (диктофонов, магнитофонов), в частности при опросах общественного мнения и в журналистике.

Если сравнивать два самых популярных метода в социологии – анкетирование и интервьюирование, то можно обозначить некоторые преимущества последнего по отношению к анкетированию. Несмотря на то, что интервьюирование уступает анкетированию по своей популярности (во всяком случае в нашей стране, в зарубежных странах ситуация иная), оно обладает некоторыми преимуществами. В частности, интервью опережает анкету по следующим параметрам:

- вопросов без ответов в нем практически не бывает;
- неопределённые или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с информацией, полученной из анкеты.

Интервью является не массовым, а индивидуальным или групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с помощью анкеты информации. В то время как социологическая анкета в сжатые сроки может дать эскиз общественного мнения нескольких тысяч человек, интервью обеспечивает учёного небольшой, но очень подробной информацией.

В отечественной практике интервью является вторым по популярности методом в социологии после анкетирования. Это обусловлено в первую очередь недостаточным развитием сетей постоянных интервьюеров, имеющих специальную подготовку. Но существуют ситуации, где интервью просто незаменимо:

- 1) зондажные опросы экспертов на подготовительном этапе исследования, когда разрабатывается теоретическая модель предмета исследования и выдвигаются гипотезы;

- 2) пилотаж (пробное исследование), в котором проверяется качество методического инструментария.

Метод интервью незаменим и в случаях, когда изучаемая проблема требует использования при формулировании вопросов таких терминов, которые могут представлять какие-либо языковые, смысловые или логические трудности для респондентов. В таких ситуациях без интервьюера не обойтись.

В интервью более удобно, чем при анкетировании, использовать табличную форму ответов на вопросы, поскольку интервьюер задаёт респонденту отдельный вопрос по каждой строке таблицы и сам же фиксирует полученные ответы. В ходе интервью такой вопрос будет повторяться столько раз, сколько тем указано в таблице. Причем интервьюер при переходе от одной темы к другой может изменять формулировку вопроса, не меняя его основной направленности.

Для получения одного и того же объёма информации при использовании метода интервью исследователь должен затратить больше времени и средств, чем при анкетировании. Дополнительные затраты требуют здесь подбор и обучение интервьюеров, контроль качества их работы. Вместе с тем расширяются возможности повышения надёжности собираемых данных за счёт уменьшения числа неответивших и ошибок при заполнении вопросников. Участие интервьюера позволяет максимально приспособить вопросы бланка-интервью к возможностям отвечающего. В случае непонимания респондентом смысла вопросов, затруднений, связанных с припоминанием событий, интервьюер может тактично прийти ему на помощь: пояснить формулировку, задать дополнительные вопросы.

Наряду с неоспоримыми преимуществами описываемого метода существуют определённые его минусы. Главные недостатки метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость нанимать большое количество интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, так как требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Международный стандарт техники исследования требует соблюдения следующего правила: «Вопросы следует задавать слово в слово так, как они сформулированы. Если респондент не понял вопроса, то хороший интервьюер не будет пояснять вопрос, а просто повторит его».

Респонденты с трудом отвечают на большое количество вопросов, даже если их 20–25, включая вопросы по демографическим характеристикам. Интервьюер должен либо ускорить темп работы, либо уговорить отвечающего продолжить интервью, либо пожертвовать точностью формулировки вопросов. Помимо того, что нетерпеливость респондентов вынуждает исследователя жертвовать глубиной проработки изучаемых проблем, возникает ещё и проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации.

Чётко обозначилась проблема выбора респондентом ответа на закрытые вопросы. Международный стандарт требует, чтобы количество выборов было небольшим. Но как показывает практика, даже при выборе из пяти вариантов респондент испытывает трудности в восприятии вопросов и выборе ответов. Он начинает отвечать, не дослушав варианты ответов. Если интервьюер настаивает на том, чтобы были услышаны все варианты, респондент стремится выбрать из крайних альтернатив, выпуская средние значения. Здесь мы имеем дело с национальными особенностями ведения диалога. Наши соотечественники стремятся быстро установить контакт, подтверждая либо опровергая мысль собеседника уже с первых слов. При этом человек стремится более

выразить себя в беседе, нежели выслушать другого. Следовательно, от интервьюера требуется исключительная добросовестность, ибо он может зафиксировать первые ответы и не настаивать на более внимательном отношении к другим вариантам.

Справедливости ради следует отметить, что вопросы, сформулированные в отечественных и зарубежных социологических анкетах, существенно отличаются. В зарубежной социологии формализованные варианты ответов очень просты. В то же время в отечественной социологии часто встречаются сложные варианты ответов, которые в совокупности раскрывают какой-то существенный аспект проблемы, фактически являясь лишь слегка завуалированной формой исследовательского вопроса. В случае же, когда интервьюер уточняет, правильно ли понят ответ, он рискует вступить в беседу с респондентом, а следовательно, повлиять на ответ.

Мы получаем замкнутый круг: опрашиваемый не хочет отвечать на большое количество вопросов, и социолог, сокращая число вопросов, увеличивает их сложность. Сложные же вопросы подталкивают респондента к прекращению интервью.

Существует страх респондента перед опросом. Степень скрытности респондентов в России гораздо выше, чем в других странах. Сказывается боязнь, что спрашивающий его человек может оказаться представителем власти, и твой отказ отвечать может обернуться реакцией со стороны властей. Поэтому респондент старается скрыть свои взгляды, пристрастия, выбирая либо нейтральный ответ типа «ещё не определился», «затрудняюсь ответить», либо ответ, который будет выглядеть «прилично» в глазах власти. Характерно, что такое поведение типично для образованных людей.

Ещё одна проблема для интервьюера – когда респондент пытается дать тот ответ, который (как думает опрашиваемый) ожидает от него социолог. Непосредственное присутствие интервьюера усиливает и без того существующий дисбаланс в общении с респондентом – прямым «глаза-в-глаза» контактом, что ещё более обнаруживает искусственность ситуации и неравноправность субъектов, а отсутствие анонимности – естественную склонность любого человека быть «на уровне» ожиданий собеседника.

В случае, когда респондент неискренен, интервьюер не должен обнаруживать своего отношения. Это уже задача исследователя, формулирующего серии вопросов таким образом, чтобы выявить степень искренности респондента. Поэтому к исследованиям политического характера лучше привлекать интервьюеров, не интересующихся политикой. В нашей действительности это могут быть студенты. Опытные интервьюеры, например школьные учителя, рожают эффект трансляции своего мнения именно потому, что поведение российских респондентов амбивалентно: пронизано страхом и наполнено стремлением к установлению доверительного отношения.

Можно столкнуться с эмоциональным поведением респондентов. Международный стандарт говорит о том, что респондент не должен состоять в эмоциональной связи с интервьюером. Но на деле эмоциональную отстранённость сохранять очень трудно, особенно в российских условиях. Это связано с особенностями нашего национального характера.

Необходимо упомянуть семантические трудности. Международный стандарт требует, чтобы слова, употребляемые в анкете, были понятны респонденту, удобочитаемы и имели однозначное толкование. Поэтому в словесной формулировке вопроса следует избегать использования специальных терминов или сленга.

Международный стандарт также настаивает на том, что интервьюер не должен пояснять непонятные слова или условия задания. Результаты практики фиксирования реакции на понятия подтверждают справедливость стандарта. Но в современных условиях, когда респондент нетерпелив, насторожен, импульсивен, отказ в объяснении непонятных слов воспринимается резко отрицательно и тоже влияет на результаты исследования. Можно сделать вывод, что каким бы ни был формат вопроса (открытым, полу-

закрытым или закрытым), его словесная форма должна гарантировать возможность двусторонней коммуникации между исследователем и респондентом.

Таким образом, качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем. В современных условиях резко возрастает значение пилотажного исследования, в ходе которого должен быть не только апробирован опросный лист, но и создана сетка возможных вариантов собеседования с респондентом в предсказуемых ситуациях интервьюирования, а также правила поведения в непредусмотренных ситуациях. Данные варианты должны показать интервьюеру, как необходимо работать, чтобы нивелировать личностный, эмоциональный контекст во взаимодействии с респондентом.

Из изложенных особенностей метода становится очевиден тот факт, что на качество получаемых в ходе интервью данных интервьюер оказывает существенное влияние. В таком случае стоит говорить об определённых требованиях к человеку, который собирает информацию. Чем больше существует трудностей, связанных с особенностями поведения респондента, тем более высоким должен быть профессиональный уровень интервьюера. Поэтому в практической социологии немало внимания уделяется организации работы интервьюеров.

**Организацию работы** с интервьюерами условно можно представить в виде неких ключевых пунктов, этапов. К ним относятся:

- 1) подбор интервьюеров;
- 2) тренинг;
- 3) обеспечение документами для полевой работы;
- 4) организация контроля над текущей работой интервьюеров;
- 5) подготовка интервьюерами итоговых документов;
- 6) проверка работы интервьюеров (валидизация).

Поскольку установление контакта с респондентом – основа успешного интервью, существуют разные точки зрения на то, каким должен быть интервьюер. Считается, что самые добросовестные интервьюеры – это женщины старше 40 лет, часто пенсионного или предпенсионного возраста. Эти женщины относительно свободны от домашних забот, имеют материальную заинтересованность, интерес (но не любопытство) к людям. К тому же сказываются поколенческие особенности – интервьюеры старше сорока, как правило, ответственны и честны в работе. Конечно, сказанное скорее относится к идеальному типу.

Одна из причин, по которой в современной социологии интервью используется реже, чем анкетирование, – неразвитость сетей постоянных интервьюеров, имеющих специальную подготовку. Каждый раз заново формировать и обучать коллектив интервьюеров не выгодно, так как это существенно увеличивает затраты времени на исследование. К тому же качество работы временных интервьюеров может оказаться более низким, нежели штатных работников. Часто бывает так, что людям необходим дополнительный заработок (например, в летний период студентам) и вопрос о том, чтобы удержаться в одной социологической фирме, не стоит. Если интервьюера увольняют за некачественную работу, он обращается в другую фирму. Штатный же сотрудник дорожит постоянством и стабильностью своего рабочего места, поэтому он заинтересован работать качественно и профессионально.

Очень важным профессиональным качеством интервьюера является умение не влиять на качество получаемых в опросе результатов. Подобное влияние называется эффектом интервьюера. Чаще всего оно им не осознается и проявляется в различных формах неявного внушения или навязывания опрашиваемому своих установок.

У интервьюера заранее может сформироваться стереотипный образ определённой группы людей. Ему начинает казаться, что он полностью «постиг» особенности опра-

шиваемых и может предвидеть возможные ответы. В результате слушает и отмечает в плане только то, что совпадает с его мнением. Долгое пребывание исследователя «внутри» изучаемой проблемы может привести к идентификации себя с респондентами и как следствие – к потере столь необходимой отстранённости.

Удивительно, как влияет образование интервьюера на получаемые ответы. В исследовании, которое проводилось в Казани, была выявлена следующая закономерность: чем выше образование интервьюера, тем чаще он отмечает в анкете вариант «затрудняюсь ответить». Возможно, это связано с тем, что люди с высшим образованием менее терпеливы или менее склонны навязывать свою позицию опрашиваемому.

Для того чтобы снизить эффект интервьюера, с последним проводится тщательный инструктаж: излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами, содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. В тексте вопросника предусматриваются пояснения по технике заполнения: указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам, правила заполнения вопроса табличной формы, напоминания о карточках и т.д. Так формируется стройная система контроля качества работы интервьюера, наиболее распространённой формой которого является выборочное повторное посещение респондентов. Контролёры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвёл интервьюер.

Для проведения разовых стандартизированных интервью межличностного характера можно не привлекать квалифицированных социологов (порой это даже желательно, чтобы повысить непредвзятость данных). Но без них невозможно получить достоверную информацию во всех иных разновидностях интервьюирования. Разведывательные, свободные, фокус-групповые и некоторые другие интервью под силу только социологам экстра-класса.

#### **4.8. ИНТЕРВЬЮ В КАЧЕСТВЕННОЙ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ**

Интервью – универсальный метод социологии. Он широко используется социологами независимо от методологической ориентации. Однако в обеих методологиях – качественной и количественной – к нему подходят по-разному. В качественной социологии интервью является главным методом, а содержание высказываний интервьюируемого не препарировается, т.е. не изменяется учёным. В количественной социологии интервью – вспомогательный метод, а содержание высказываний препарировается, т.е. переводится учёным на общепринятый научный язык.

Одним из первых в индустриальной социологии применил интервью известный всему миру родоначальник научной организации труда Ф. Тейлор (1856–1915). Ещё в конце XIX в. при помощи этого метода он изучал поведение рабочих в малой группе, их мнения и взгляды. Особенно эффективным интервью оказалось при изучении скрытого поведения, в частности сознательного ограничения нормы выработки. Тейлор называл его «работой с прохладцей», а современные социологи – рестрикционизмом.

Характерная черта интервью – доверительная обстановка. Впечатляющим примером применения интервью являются знаменитые хоторнские эксперименты, состоявшиеся в США в 1927–1932 гг. Группа гарвардских психологов и социологов во главе с Элтоном Мэйо опросила 20 тыс. респондентов. И опять целью интервью служило выяснение скрытых факторов трудового поведения – тех, что заставляют рабочих снижать выработку. После того как на первоначальной стадии провалилась попытка измерить влияние материальных факторов (освещения, пауз отдыха, зарплаты) на сдерживание производительности труда, учёные прибегли к глубинному интервью.

Было установлено, что фактором производственных процессов является «тонкая структура» межличностных отношений в малой группе. Любой рабочий свободно мог выполнить задание, но не делал этого, боясь, что администрация срежет расценки. Возникла групповая сговор, защищавший людей от произвола начальства. «Договорные нормы» уважались рабочими как единственный закон поведения. Никакая анкета не могла обнаружить то, что респонденты намеренно скрывали от учёных. Только глубинное интервью, доверительная беседа приоткрыли занавес над тщательно скрываемой тайной – тем самым рестрикционизмом, изучением которого занимался ещё Тейлор.

Хоторнские интервью отличались продуманной программой и разветвлённой методикой, составленной по всем правилам современной науки. Только первая фаза реализации этой программы потребовала полгода. В качестве интервьюеров были отобраны пять мужчин и две женщины. Они обладали высокой квалификацией и хорошо знали предприятие. На время интервью людей освобождали от работы и, несмотря на обострение экономического кризиса в стране, сохранили им среднюю зарплату.

Перед основным интервью вопросник долго и тщательно «пилотировался» (пилотаж – пробное исследование). Продолжительность одного интервью составляла от 30 до 90 мин. На бланке интервью вместе с ответами на вопросы записывались жалобы рабочих на условия труда. Всего их было собрано около 60 тыс. Пример записи жалобы: «дверь в подсобное помещение плохо закрывается» или «после работы я очень устаю». Все ответы и жалобы кодировались специальным методом, после чего подвергались математической обработке.

Если бы учёные ограничились формализованными вопросами и не проводили глубинного интервью, то многое в поведении людей для них осталось бы скрытым. Многие жалобы фиксировали только внешние признаки недовольства, а их причины коренились в чем-то ином. Например, рабочий накануне поссорился с женой, а придя на завод, выражал недовольство жарой и вентиляцией. У другого нечем было платить за лечение жены, и он был не удовлетворён размером зарплаты.

В отличие от Тейлора, гарвардские психологи не создали, да и не могли создать климата доверительности или, как выражался Тейлор, «стать близкими рабочему человеку», уметь понять его с полуслова. Они компенсировали этот важный недостаток другими средствами. Вместо доверительности Мэйо предложил психологическое расслабление, непринуждённость беседы в уютной, хорошо обставленной комнате. Вторым способом преодолеть сопротивление рабочих и получить истинную информацию заключался в особой технике конструирования вопросника.

Мэйо и его коллеги (Ротлибергер, Диксон, Уорнер) придерживались правил глубинного интервью и применяли довольно утончённую психологическую процедуру беседы. Во многом она базировалась на идеях Зигмунда Фрейда. Когда учёные инструктировали своих помощников-интервьюеров, то говорили, например, что они:

- 1) должны слушать не только то, что человек хочет сказать, но и то, что он не хочет или не может сказать без посторонней помощи;
- 2) не должны интерпретировать все, что услышат или увидят, в одинаковом психологическом ключе (респондент может сказать нечто потому, что решил понравиться или просто устал);
- 3) не должны трактовать неправильный ответ как ошибку, а правильный – как точный факт.

Благодаря свободному интервью и продуманной методике учёные открыли много удивительного в поведении людей. В частности, обнаружилось расхождение между тем, что человек думает, и тем, что он говорит. Искусство непрямого интервью в том и состоит, что ответы интерпретируются не как голые факты, а как некие симптомы, совокупность которых постепенно раскрывает картину объективного состояния человека. Учё-

ные придерживались правила: надо выявить лишь то, что стремился сказать сам интервьюируемый, незаметно направляя его внимание. Бессмысленно навязывать тему, которая ему не интересна. В анкетировании социолог поступает именно так: он задаёт нужные ему, а не респонденту вопросы. Такова фундаментальная ограниченность анкетирования. Согласно логике научного исследования, интервью применяется в самом начале, когда учёный незнаком с ситуацией. Напротив, анкета необходима на завершающем этапе, когда сформулирована общая модель и возникает потребность прояснить её детали. Таким образом, интервью – поисковый инструмент, а анкета – средство доказательства.

#### 4.9. ВИДЫ И ТИПЫ ИНТЕРВЬЮ

Все множество видов, подвидов и разновидностей подвидов интервью специалисты располагают на нескольких континуумах. Чаще всего предлагают следующие шкалы интервью:

- качественные – количественные;
- жёсткие – мягкие;
- стандартизированные – нестандартизированные;
- структурированные – неструктурированные;
- формализованные – неформализованные;
- направленные – ненаправленные;
- фокусированные – нефокусированные;
- директивные – недирективные;
- личные – групповые;
- открытые – закрытые;
- другие.

Если присмотреться к предлагаемым континуумам интервью внимательнее, то окажется, что некоторые типологии пересекаются, нестрого разграничиваются, а иногда означают одно и то же, но выраженное разными словами. Так, стандартизация, формализация и структурированность как основания классификации видов интервью весьма близки, особенно первые два, и нередко употребляются как синонимы.

Обобщив всевозможные типологии, мы придём к выводу о том, что виды интервью различают по трём главным критериям:

- 1) степени стандартизации вопросов;
- 2) числу обсуждаемых тем;
- 3) количеству опрашиваемых.

Наибольшее количество подвидов даёт первый критерий, а именно то, в какой степени стандартизирована ситуация беседы, т.е. насколько жёстко и подробно разработаны правила установления контакта с респондентом, последовательность вопросов и их формулировка, возможности в ходе беседы принимать собственные методические решения.

В зависимости *от степени стандартизации* вербального диалога выделяют два основных вида интервью:

1) *формализованное* интервью (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов) с закрытыми и открытыми вопросами. Этому виду можно было бы дать максимальную оценку по шкале стандартизации, если бы мы её построили;

2) *неформализованное* интервью (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера). Оно характеризуется минимальным уровнем стандартизации.

*По числу обсуждаемых тем* виды интервью подразделяются на:

1) *фокусированное*, или *направленное*, интервью (подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен, может быть формализованным и неформализованным). На воображаемой шкале стандартизации этот вид занял бы промежуточное положение, поскольку представляет собой следующую ступень к уменьшению предписанности и несвободы во взаимодействии интервьюера и опрашиваемого;

2) *нефокусированное (ненаправленное)* интервью, где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла. Здесь предлагаются вопросы на самые разные темы перемежают друг друга, не образуя логической последовательности.

Фокусированным является лишь такое интервью, которое посвящено одной теме и позволяет её рассматривать с разных сторон. Когда начинают играть с терминами «фокус» и «фокусировка», получают множество нелепостей. У одних появляется фокусировка на источнике информации (тенденция некоторых слушателей оценивать источник информации, а не саму информацию), у других – фокусировка на респонденте, например, в том случае, если последний чем-то не нравится. Расширение смысла в данном случае не идёт на пользу науке, так как фокусировка вовсе не равнозначна переносу внимания человека с одного предмета на другой. Фокус, как учит нас физика, должен быть один. Иначе это не фокус, а нечто иное.

Фокусированное и свободное интервью обычно используется при опросе экспертов, где надо полнее учесть содержание высказываний высококвалифицированных специалистов. Те же разновидности опроса применяются в поисковых, разведывательных исследованиях, когда социолог только «нащупывает», т.е. определяет, содержание и границы проблемной ситуации.

Формализованное интервью может быть фокусированным (целенаправленным, направленным, концентрированным), т.е. посвящённым изучению одной темы, интересующей исследователя, и нефокусированным.

По третьему главному критерию (*количеству опрашиваемых*) виды интервью подразделяются на:

1) *индивидуальное*, или *личное*, интервью (беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке при отсутствии посторонних наблюдателей);

2) *групповое* интервью (беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет). Главные разновидности – фокус-группа и мозговая атака.

Нефокусированные виды неформализованного интервью широко применяются в психологии. К ним относятся ассоциативные опросы и тесты. В социологии нефокусированные виды свободных интервью применяются редко.

Помимо указанных трёх главных критериев классификации видов интервью (стандартизация вопросов, число тем, количество опрашиваемых) существуют дополнительные. Так, например, каждый из трёх охарактеризованных типов интервью может различаться по длительности проведения исследования. Иными словами, интервью может быть однократным (разовым) или многократно повторяться (через определённый промежуток времени). Во втором случае оно приобретает статус повторного или лонгитюдного исследования.

Ещё одним дополнительным критерием классификации выступает *место проведения* интервью. Выделяют следующие его разновидности:

1) *интервью по месту жительства*. В домашней обстановке человек располагает большим временем. В привычных условиях он охотнее отвечает на острые вопросы, требующие сообщения критической информации об отрицательных фактах и явлениях. Беседа приобретает менее официальный характер, чем в служебном помещении. Домашняя обстановка настраивает на длительное интервью с высокой степенью



концентрации на проводимом обследовании. Для маркетолога этот способ ценен ещё и тем, что легко устанавливаются доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Желательно предварительное согласование сроков интервью по телефону. Однако это дорогой метод сбора данных;

2) *интервьюирование посетителей магазинов*. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешёвым;

3) *интервью по месту работы*, например в офисе. Интервью по месту работы, занятий, может проходить в служебном помещении. Для многих категорий респондентов именно трудовая обстановка является более привычной, естественной и располагающей к продуктивному обмену мнениями. Это наиболее целесообразно, когда изучаются производственные или учебные коллективы, а предмет исследования связан с трудовой или экономической тематикой. Преимущество производственной среды заключается в том, что вокруг находятся предметы, которые активизируют сознание в нужном направлении, могут подсказать или напомнить нечто важное. В маркетинге подобные интервью используются обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, что и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров и затратами рабочего времени, которое оплачивается фирмой.

**По стилю ведения** интервью делятся на *жёсткие* и *мягкие* (третий дополнительный критерий). В первом случае интервьюеру разрешается грубо перебивать респондента, ловить его на противоречиях, задавать наводящие вопросы, оказывать психологическое давление. Этот метод ведения интервью напоминает тактику поведения следователей при допросе обвиняемых и редко используется в мировой социологии. Мягкое интервью предполагает вежливое обращение с опрашиваемым, употребление всевозможных этикетных правил и формул. Самый распространённый стиль ведения интервью находится где-то посередине и напоминает деловые переговоры двух уважающих свои и чужие права партнеров. В фокусированном интервью исследователь поддерживает все высказывания респондента, относящиеся к существу вопроса, и пресекает (в вежливой форме) высказывания, таковыми не являющиеся. Стиль ведения здесь остается мягкий, поскольку не допускаются никакие грубости по отношению к опрашиваемому.

Четвертым дополнительным критерием выступает **целевая заданность**. Интервью бывает *диагностическим*, если используется психиатром для того, чтобы глубже узнать внутренние мотивы поведения, черты личности, расстройства, симптомы болезни. Интервью называется *клиническим*, если используется как метод терапевтической беседы с пациентом с целью оказать ему психологическую помощь, например, избавиться от навязчивой идеи. В подобной беседе психолог интересуется уже не только явным, но и скрываемым (сознательно или бессознательно) содержанием ответов человека, а также их контекстом: тоном разговора, произвольными запинками, оговорками или жестами, которые способны сообщить множество дополнительных сведений о поведении пациента. В социологии они используются редко (если не обращаться к клинической социологии), а потому мы останавливаться на них не будем.

Как бы ни разделялись или классифицировались интервью, их общая черта – доверительная обстановка при разговоре. В социологическом опросе этого не требуется,

ведь анкета – безличный документ. Она даёт статистически средние данные. Но интервью глубоко персонально. По ходу беседы учёный меняет порядок вопросов, в зависимости от сказанного задаёт новые, выясняя подробности, которые он до того не знал.

#### 4.10. ФОРМАЛИЗОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ

На практике встречаются две разновидности формализованного (стандартизированного) интервью – с закрытыми и открытыми вопросами.

**Формализованное интервью с закрытыми вопросами** – самая распространённая и строгая его разновидность. В нём общение интервьюера и респондента строго регламентировано при помощи детально разработанных вопросника и инструкции.

В тех случаях, когда в закрытых вопросах предусмотрен длинный перечень вариантов ответов (который плохо воспринимается респондентом на слух), применяются специальные карточки. Они даются респонденту после того, как интервьюер задаёт вопрос. Например: «На этой карточке перечислены разные виды занятий в свободное время. Скажите, пожалуйста, какими из них Вы обычно занимаетесь, когда у Вас бывает свободное время?»

Чтобы в последующем карточки было легче соотнести с вопросом, на них представляются номера. Формулировки вопросов рассчитаны не на чтение, а на беседу, поэтому план интервью разрабатывается не в письменном, а в устном стиле.

Всегда нужно помнить: влияние интервьюера на содержание ответов может быть не только очень значительным, но и неконтролируемым. Не надо забывать и другое обстоятельство: в одном опросе участвует несколько интервьюеров, и если каждый начнёт давать волю своей фантазии, то полученные ими данные не удастся свести к единому итогу.

В формализованном интервью влияние интервьюера на качество данных сведено к минимуму, а надёжность получаемой информации доведена до максимума. Вводная беседа с респондентом, переходы от одного раздела беседы к другому подробно разрабатываются исследователем и точно воспроизводятся интервьюером.

Таким образом, в формализованном интервью специалисту отводится второстепенная, чисто исполнительская роль. Вопросы в формализованном интервью должны зачитываться так, как они сформулированы в опроснике, и произноситься в одной и той же манере. Такова аксиома этого вида опроса. Нарушение принципа единообразия задаваемых вопросов лишает исследователя возможности впоследствии формализовать данные.

**Формализованное интервью с открытыми вопросами** предусматривает меньшую степень стандартизации поведения респондента и интервьюера. Иногда такое интервью путают с другой разновидностью – свободным интервью, где нет даже плана предстоящей беседы. Открытые вопросы – не повод для свободы, но лишь ещё большее ограничение для интервьюера, у которого возрастает риск повлиять на мнение респондента. Самодисциплина и ответственность в этом случае должны только повышаться.

Строго обязательными здесь являются план интервью, последовательность вопросов и их формулировки в открытой форме (варианты ответов не нормируются). Интервьюер воспроизводит вопросы без каких-либо отклонений от заданных исследователем формулировок, а респондент даёт ответы в свободной форме. Однако регистрируют их не как попало, а в стандартном и предусмотренном инструкцией виде. Если вы пришли на беседу с магнитофоном, то можно сделать дословную запись с сохранением лексики опрашиваемого, но позже её все равно придётся закодировать и оставить от неё только абстрактные символы. Иногда применяется непосредственная кодировка ответов в ходе опроса. В этом случае после каждого вопроса приводится схема классификации ответов, в которой интервьюер отмечает нужные позиции. Например, после вопроса: «Ка-

кие газеты Вы выписываете?» – в опроснике даётся перечень газет, интересующих исследователя, а также предусмотрена позиция – «другие газеты».

Высказывания респондентов могут существенно различаться по объёму, композиции, полноте, уровню информированности, аналитическому проникновению в сущность предложенного вопроса. Все эти особенности полученных ответов становятся предметом анализа. В результате данный вид интервью требует несколько больших затрат времени и труда: респондент дольше обдумывает и формулирует ответы, а интервьюер тратит больше времени на их регистрацию. Растут затраты времени на последующий анализ содержания ответов и их кодировку. Именно по этим причинам интервью с открытыми вопросами реже применяется для массовых опросов.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предоставляет респонденту больше свободы и самостоятельности в формулировке ответов и требует от интервьюера максимально подробной, точной регистрации. Все остальные элементы ситуации опроса остаются стандартными: вводная беседа, последовательность вопросов и их формулировки. На стадии обработки для классификации и систематизации полученных данных используется контент-анализ. Чаще всего данный вид интервью применяется в пробных исследованиях для разработки вариантов вопросов, которые в основном исследовании будут сформулированы в открытой форме.

#### 4.11. СВОБОДНОЕ ИНТЕРВЬЮ

Свободное интервью характеризуется минимальной стандартизацией. Оно применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет её содержание в конкретных условиях того района или предприятия, где будет проходить опрос. Например, планируя изучение читательских интересов, отношение читателей к прессе, исследователь может провести серию свободных интервью с целью выяснить, какие газеты и журналы завозятся в город, каковы условия их приобретения, каковы традиции чтения и др.

Такое интервью по своей научно-познавательной функции следует назвать предварительным или подготовительным. Подготовительное интервью используется для изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы, типов противодействий, которые оказывают респонденты при тех или иных вопросах, и т.д.

Свободное интервью проводится без заранее подготовленного вопросника или разработанного плана беседы; определяется только тема, которая и предлагается для обсуждения. Направление беседы, её логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки – все зависит от индивидуальных особенностей того, кто проводит опрос. Совокупность опрашиваемых невелика (редко превышает 10–20 человек). Полученная информация не подвергается статистической обработке, она ценна своей уникальностью. Для обобщения ответов применяются традиционные методы анализа текстов.

При проведении подобного опроса предполагается предварительная разработка примерных ключевых направлений беседы. Формулировка вопросов, а также их последовательность вырабатываются в процессе интервью в зависимости от индивидуальных особенностей опрашиваемого. Свободное интервью призвано уловить, помимо рационально организованной информации (например, сведений знатоков-экспертов), быть может, самое дорогое, что есть у человека и что сегодня резко возросло в своей научной цене, а именно непосредственные реакции индивида. Сторонники так называемой радикальной микросоциологии не удовлетворяются традиционным интервью. В качестве источников достоверной информации они отбирают естественные беседы и разговоры, фиксированные с помощью аудио- и видеозаписывающей техники. Современная

аппаратура позволяет регистрировать то, что пропускает или не учитывает обычный интервьюер: это эмоциональный тон беседы, её темп и ритм, позы и жесты людей.

Микросоциологи убеждены, что самое достоверное в человеческом поведении – это спонтанные действия, а самая надёжная информация – та, что получена из первых рук. Объект изучения они называют «микрособытием». Это, по определению Р. Коллинза, реальное взаимодействие людей, разворачивающееся в «секундной зоне». Отвечая на вопросы анкеты, респондент обязан точно формулировать свои ценностные ориентации и правила поведения. Но в реальной ситуации он не всегда способен осмыслить их. На помощь ему приходит специалист по «ультрадетальным эмпирическим исследованиям», который с помощью новейшей техники интервьюирует человека в естественной ситуации.

Метод свободного интервью активно используется представителями этнометодологии. Г. Гарфинкель намеренно ставил опрашиваемых в тупик, задавая «дурацкие» вопросы. Так, например, он спрашивал юношей, почему они придерживают дверь, пропуская вперёд девушку. Большинство студентов (а он, как и многие другие американские социологи, чаще всего именно их и опрашивал) отвечали: «Я считал, что такова формула учтивости и способ выказать девушке своё уважение». Подобные ответы интерпретировались им как стереотипы массового сознания, которые, не задумываясь над содержанием, отражают то, что считается само собой разумеющимся.

Интервью является не массовым, а индивидуальным методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с его помощью информации.

Свободное интервью применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет её содержание в конкретных условиях того района или предприятия, где будет проходить опрос. Например, планируя исследование читательских интересов (к прессе), исследователь может провести серию свободных интервью, чтобы выяснить, какая пресса издаётся либо завозится в город, каковы условия её приобретения, каковы традиции её чтения и др. Такое интервью по своей научно-познавательной функции следует назвать предварительным или подготовительным. Подготовительное интервью используется для изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы и типов противодействий, которые оказывают респонденты при тех или иных вопросах, и т.д.

Разновидностью свободного интервью выступает *нарративное интервью* (*narrative* – рассказ, повествование), представляющее собой произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий удивления или одобрения, которые стимулируют и поддерживают нить рассказа. Практически в любом неформализованном интервью можно найти нарратив – дискретную единицу с чётким началом и окончанием, выделяющуюся из остального текста.

#### 4.12. ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ

*Телефонное интервью* – одна из форм опосредованного опроса, получившая особенно широкое распространение в 2000-е гг. в крупных городах России, имеющих высокий уровень телефонизации. Телефонный опрос – это специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило, в рамках одного города или иного населённого пункта.

Среди преимуществ телефонного опроса перед личным интервью специалисты называют следующие черты: оперативность (быстрое установление контакта с респондентом, отсутствие этапа размножения полевой документации и т.д.); наличие контроля над респондентом; минимальное влияние интервьюера, хорошие возможности по обес-

печению более адекватных ответов; низкая себестоимость; высокая степень конфиденциальности и, следовательно, искренности ответов (обеспечивающие в конечном итоге большую стандартизацию процесса сбора данных); стандартность в способе доставки данных, если интервьюер работает на компьютере.

Использование телефона даёт два основных преимущества – экономию и оперативность. Опросным агентствам, не пользующимся телефоном, приходится туго. Им надо содержать сеть интервьюеров в репрезентативных районах по всей стране, но это очень дорогостоящее мероприятие. Либо рассылать во все концы из центра свои бригады, опрашивающие респондентов на местах. Постоянное помещение арендовать не надо, зато на билетах и командировочных можно разориться. К настоящему моменту метод личных интервью с трудом выдерживает конкуренцию с телефонными опросами. Интервьюер уже не ходит по городу в поисках респондента, а находится в уютном офисе, откуда и ведёт переговоры. Экономия времени налицо. А денег? Только при наличии многих конкурирующих компаний, снижающих тарифы междугородных переговоров, телефонные интервью становятся стократ дешевле, чем персональные опросы. Так происходит в Европе и Америке. А в России? Тем не менее, и российские компании переходят или перешли на современную аппаратуру, а некоторые шагнули ещё дальше – во Всемирную паутину.

Преимущества телефонного интервью особенно наглядны при выяснении общественного мнения относительно последних событий, «горячих новостей», при тестировании радиорекламы, в маркетинговых исследованиях. Телефонное интервью может осуществляться из специально оборудованного помещения, где параллельно работают несколько интервьюеров, а к их телефонам могут подсоединяться контролёры. По телефону любая группа интервьюеров может значительно дешевле, по сравнению с другими способами, получить информацию, при этом контроль осуществляется из одного места. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров данный метод обеспечивает снижение затрат за счёт объединения ресурсов (материально-технических, программных и др.). Кроме того, опросы по телефону значительно оперативнее, чем персональные, поскольку не влекут предварительной рассылки анкет и могут продолжаться непрерывно, без затрат времени на переходы от одного респондента к другому. Немаловажно, что результаты становятся тут же доступными для анализа, тем самым сокращается время ожидания, пока будут собраны все данные опроса.

Число задаваемых вопросов в телефонном опросе обычно несколько больше, чем в почтовом, но меньше, чем в личном интервью. Скорость получения ответа, как правило, ниже, чем в очном, но выше, чем в почтовом опросе. Хотя источники искажения информации, обусловленные личностью интервьюера, устранены не полностью, все же голос в телефонной трубке менее способен привести к искажениям в ответах, чем живой человек. Наконец, и требования к подготовке опрашиваемого персонала находятся в промежутке между тем, чего требует опрос очный, и тем, чего требует почтовый опрос.

Однако радоваться ещё рано. Все преимущества телефонного опроса и главные среди них – оперативность и невысокие затраты денег – с лихвой компенсируются его недостатками. А в ряде случаев недостатки не только уравнивают достоинства, но и перевешивают. Остановимся на этом подробнее.

Первый недостаток телефонного интервью – невозможность соблюсти *репрезентативность* выборки. Основой выборки в телефонном опросе служит телефонная книга, а степень охвата населения напрямую зависит от уровня телефонизации страны. Проводить опросы населения, которые требуют построения репрезентативной выборки, методом телефонного интервью можно только в населённых пунктах (регионах) с уровнем телефонизации свыше 75 %.

Люди, у которых телефона нет или телефоны которых не указаны в телефонном справочнике, могут оказаться не менее подходящими для исследования, чем остальные. И поэтому исключение их из выборки может привести к искажённым результатам. Например, в справочнике часто не указываются домашние телефоны должностных лиц, а многие граждане вообще не имеют телефонов: у одних их просто нет, у других он отключён за неуплату

Искажение выборки, связанное с отсутствием телефонных номеров, удаётся преодолеть с помощью метода рандомизированного набора телефонных номеров, т.е. с применением датчика случайных чисел, который к тому же увеличивает скорость проведения телефонного опроса. А специально разработанные компьютерные технологии позволяют сократить число ошибок, так как, во-первых, пользуясь программой, интервьюер точно следует от вопроса к вопросу, а во-вторых, ответы запоминаются автоматически, по мере того, как они заносятся опрашиваемым. Современное оборудование также используется для высококачественного контролирования. Для этого существует два способа:

- 1) контролёр группы может прослушивать любое интервью в любое время, чтобы исправить замеченную ошибку опрашиваемого;
- 2) поскольку данные заносятся в компьютер по мере поступления, легко заметить, в какой мере репрезентативна получаемая информация, и внести необходимые коррективы ещё в ходе работы.

Но вот незадача: чем выше темпы телефонизации, тем быстрее растёт число отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам. Дело в том, что одновременно с повышением уровня телефонизации ускоряется модернизация техники, и вот уже все больше появляется лиц, использующих определители номера и автоответчики, что представляется значительным препятствием для контакта с респондентами. В США, например, с 1992 по 1998 гг. доля семей, пользующихся автоответчиками, увеличилась с 39 до 65 %. В телефонную книгу всей Финляндии, например, 42 % телефонов по просьбе их владельцев не включены.

Стало быть, чем больше будет телефонов, тем больше станет отказников. Правда, вероятность получения отказа участвовать в опросе присуща и другим методам, поэтому в арсенал недостатков телефонного интервью мы его заносить не имеем права. К сожалению, отказаться по телефону психологически гораздо легче, нежели в личном или уличном опросе. Но даже в том случае, когда респондент согласился отвечать, продолжительность телефонного интервью не может превышать 10–15 мин. После этого внимание к опросу снижается. Зная подобные ограничения, специалисты изворачиваются, как могут: сокращают паузы, укорачивают формулировки вопросов и список альтернатив. Интервьюер, проводящий опрос по телефону, должен иметь специальную подготовку. В процессе интервью «лицом к лицу» у опрашиваемого имеется множество способов удержания внимания респондента и поддержания его интереса к теме социологического исследования. Успех же телефонного интервью во многом зависит от владения интервьюера голосом и умения на расстоянии чувствовать состояние опрашиваемого.

Второй недостаток телефонного интервью – *неискренность* ответов. Как было неоднократно доказано, качество и достоверность сведений, собираемых по телефону, оказывается заметно ниже, чем при использовании других методов. Оказывается, телефонному респонденту легче не только отказаться от интервью, но и соврать. Таким образом, по степени искренности телефонный вид интервью серьёзно отстаёт от всех прочих методов.

Телефонное интервью оказалось самым слабым звеном в методическом арсенале современной социологии. Отвечая по телефону, респонденты испытывают более высо-

кий уровень тревожности и дискомфорта при обсуждении с интервьюерами таких тем, как доходы, уплата налогов, политические мнения, электоральное поведение, расовые установки, здоровье, работа.

Выяснились и другие подробности, например, телефонный опрос расценивается опрашиваемым как наименее анонимное общение, не исключающее нарушения конфиденциальности сообщаемой им информации. В связи этим появился даже специальный термин, характеризующий избираемую респондентами модель вербального поведения в телефонном интервью, – «ситуативная ложь»: социально желательные, конформные, услужливые (лицемерные), уклончивые и неопределённые ответы, а также отказ от участия в исследовании или преждевременное прерывание беседы.

Специальные исследования выявили, что респонденты чаще уходят в область промежуточных ответов (типа «затрудняюсь сказать»), чем выражают категорическое мнение. Любопытный вывод сделали социологи в результате исследования 1995 г.: при высказываниях о президенте опрашиваемые методом телефонного интервью более снисходительны и мягки, нежели при личном интервью или анкетировании. Было установлено также, что в телефонном интервью, по сравнению с анкетным опросом, люди намного чаще выбирают промежуточную градацию и прежде всего в тех случаях, когда от них требуется самооценка жизненного уровня. В результате доля людей, чьи доходы «примерно соответствуют прожиточному минимуму», оказывается здесь неестественно завышенной. Кроме того, опрашиваемые по телефону склонны существенно занижать уровень своих реальных доходов.

Полученные данные позволяют утверждать, что доля неискренних ответов на вопросы о предполагаемом электоральном поведении респондентов в телефонных интервью заметно выше (в среднем на 16 %), чем в традиционных анкетных опросах. Уровень искренности респондентов при ответах на вопросы, требующие оценок известных политических деятелей или государственных органов, в телефонных интервью заметно ниже, выше удельный вес уклончивых ответов. В телефонном интервью ответы по отношению к органам власти неестественно сдвинуты в положительную сторону. В том случае, когда от респондентов требовали дать прямую оценку деятельности Президента, число одобрительных ответов, полученных по телефону, превысило количество анкетных одобрений в 1,72 раза. Получается, что в телефонном интервью конформизм и социальная желательность – более частые явления, чем в обычном анкетном опросе.

Процесс коммуникации в телефонном интервью имеет следующие особенности:

- 1) опосредованный характер общения и связанный с ним «дефицит легитимности» во взаимоотношениях между сторонами;
- 2) заметную «аффективную дистанцию» между участниками телефонного интервью, возникающая в связи с отсутствием прямого визуального контакта;
- 3) отчуждённый характер коммуникации сторон, участвующих в интервью;
- 4) исключительно вербальные способы коммуникации, невозможность использования иных средств общения;
- 5) ускоренную интеракцию при отсутствии вербальных инструментов регулирования «разговорного потока»;
- 6) восприятие респондентами телефонного интервью как механического процесса «задавания вопросов и формулирования ответов»;
- 7) повышенный риск возникновения коммуникативной неадекватности в ответах в связи с ограниченной «канальной способностью» телефона как средства общения;
- 8) напряжённость коммуникативных отношений в связи с состоянием «микростресса» респондентов.

Среди недостатков телефонного интервьюирования можно назвать и сугубо национальные. В России недостаточная осведомлённость людей о социологическом опросе,

в том числе телефонном интервью, а также низкая культура интервьюирования подчас приводят к неожиданным результатам. Так, один интервьюер, позвонив по телефону, по ошибке попал в отделение службы госбезопасности, сотрудники которой возмутились: кто посмел их опрашивать? Вычислив по своим каналам адрес социологической фирмы, они приехали и устроили грандиозный скандал.

Существуют обязательные требования к методу телефонного интервьюирования:

- 1) предварительное изучение карты города, мест компактного проживания представителей разных социальных групп, расположения автоматических телефонных станций (АТС);
- 2) разработка специального инструмента, включающего картограмму опроса, опросные бланки и кодировочные листы, дневник и протокол опроса, обстоятельную инструкцию интервьюерам;
- 3) наличие телефонных справочников;
- 4) соблюдение заранее установленного шага (интервала) при наборе номера телефонов одной АТС;
- 5) особая подготовка, в том числе специальный тренинг телефонных интервьюеров;
- 6) повышенная требовательность к их честности;
- 7) обязательность контроля за их деятельностью;
- 8) перепроверка полученных данных путём выборочных контрольных опросов опрошенных абонентов.

Очевидно, что при всех достоинствах и недостатках метод телефонного интервьюирования заслуживает внимания социологов. С проникновением в нашу жизнь компьютерных технологий этот метод представляется крайне перспективным.

#### 4.13. ФОКУС-ГРУППА

Опыт применения фокусированных интервью (индивидуальных и групповых) в годы второй мировой войны по заказу военных ведомств в исследованиях воздействия пропаганды и фильмов по обучению в армии впервые был обобщён в научном докладе Р. Мертона в 1946 г. В 1949 г. Т. Новак первым использовал групповое интервью для исследования рынка, пригласив в свой офис домохозяек, которые обсуждали качество нового товара. Обобщающее теоретическое осмысление метода появилось в книге Р. Мертона, П. Кендалла и М. Фиске «Фокусированное интервью» в 1956 г. С тех пор происходила постоянная эволюция фокусированного интервью в сторону превращения его в современный метод фокус-группы. К середине 1990-х гг. среднестатистический взрослый американец уже более двух раз был участником фокус-группы, а к 2000 г. этот показатель увеличился до четырёх.

**Фокус-группа** (от англ. *focusgroup*, нем. *Methode der Gruppendiskussion*) – беседа небольшой группы людей по определённому плану на заранее поставленную учёным тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведённом помещении.

Включённое в название метода слово «фокус» обозначает предметную концентрацию, сосредоточенность опрашиваемых на одном вопросе и в связи с этим его всестороннее обсуждение. В эмпирической социологии «фокус» обозначает общее мнение людей, которые, высказывая на предмет разные, нередко параллельные точки зрения, в результате коллективной дискуссии сходятся в одном. Точнее сказать, сходятся не люди в своих мнениях, им вовсе не обязательно добиваться консенсуса. Разные мнения к единому знаменателю приводит социолог, организующий подобное мероприятие. Реализация такой процедуры требует создания нескольких дискуссионных групп и проведения коллективного обсуждения исследуемой проблемы с целью её более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения.



Фокус-групповое обсуждение выглядит предпочтительнее анкетирования или личного интервью по ряду причин:

- 1) взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и даёт возможность появиться новым идеям;
- 2) заказчик может непосредственно наблюдать за ходом обсуждения, спрятавшись за стеклом с обратным видом, делать собственные выводы, причём ещё до получения окончательного научного отчёта;
- 3) такой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование;
- 4) его использование даёт экономию не только временных, финансовых, но и трудовых затрат;
- 5) он позволяет за короткий срок определить причины возникновения проблемы, например, падения спроса на конкретный товар в этом регионе по сравнению с другими, где он великолепно раскупается.

Смысл метода заключается в синергетическом эффекте, создаваемом ситуацией группового обсуждения: здесь легче преодолевается скованность, механизмы психологической защиты, межличностные барьеры, люди проще и более открыто выражают свои эмоции.

К недостаткам метода специалисты дружно относят трудности обработки данных. Приходится пользоваться транскриптами, специально подготовленными кодировочными таблицами, контент-анализом, дорогостоящими способами расшифровки магнитолфонных записей, ручным подсчётом данных либо очень сложными компьютерными программами. Несмотря на множество проблем, возникающих на стадии обработки данных, многие специалисты, имеющие многолетний опыт, считают, что с помощью современного компьютера и хорошей тренировки их можно решить.

Сегодня фокус-группа активно применяется прежде всего в сфере маркетинговых и политологических исследований. Особенно эффективным является использование метода фокус-групп для выявления оптимального имиджа и наиболее целесообразной формы пропаганды определённой идеи. Но на основе этого метода можно изучать не все, а лишь те социальные проблемы, по которым мнения участников фокус-группы компетентны и противоположны.

Наконец, фокус-группа может использоваться как эффективный инструмент создания программы социологического исследования, когда команда разработчиков собирается вместе, обычно не один раз, а постоянно, для того чтобы обсуждать возникающие по ходу реализации исследовательского проекта проблемные ситуации.

Фокус-группа – самый популярный и любимый практикующими социологами метод сбора первичных данных.

#### **4.14. ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП**

В зарубежной практике оптимальным считается 8–10 (реже 6–8) участников фокус-группы, в отечественной – 10–12.

Основные параметры фокус-группового исследования, такие, как численность участников, их социальные характеристики, число групп и т.д., определяются двумя факторами: общими методическими требованиями к проведению групповых интервью и целями исследования.

Превышение максимально допустимого числа участников (12 человек) ведёт либо к возникновению пассивной аудитории, а обмен репликами начинает осуществляться между наиболее инициативными лицами, либо к расколу дискуссии на несколько частных собраний. Фокус-группа должна быть небольшой, чтобы позволить её участникам беседовать предельно откровенно. Уменьшение численности фокус-группы ниже мини-

мального предела сдерживает творческое обсуждение, ограничивает количество новых идей, а нередко ухудшает и их качество.

Сокращённый вариант группы (4–6 человек) годится лишь в экстремальных ситуациях, например, когда интервью чрезмерно затягивается по срокам, а у участников появляются причины выйти из её состава; либо при обсуждении очень большого количества вопросов, когда увеличение количества участников грозит хаосом.

Необходимость использования небольших по численности фокус-групп объясняется следующими причинами:

- 1) в большой группе участники имеют меньше времени для выступлений, дискуссии длятся дольше, порой не приводя к должному результату;
- 2) ведущий дискуссии (модератор) в большой группе вынужден действовать директивно, жёстко ограничивая во времени её участников;
- 3) в большой группе многие чувствуют себя менее комфортно, чем в малой, так как их возможности отстоять свою точку зрения снижаются.

Главным фактором, определяющим размер группы, является цель её проведения, характер обсуждающейся проблемы. Если цель фокус-группы состоит в получении возможно большего количества новых идей, то предпочтительнее крупная группа. Если же мы хотим выявить максимально глубокие и развёрнутые мнения каждого респондента, то желательно формировать малочисленные группы.

Таким образом, группа не должна быть настолько большой, чтобы стать неуправляемой или препятствовать активному участию большинства членов, но в то же время она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком.

Необходимо, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Важно заметить, что целью отбора является гомогенность именно социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Нарушение этого принципа может привести к непродуктивной дискуссии. Например: при обсуждении введения сухого закона надо пригласить либо только непьющих, либо потенциальных алкоголиков.

Основными социальными характеристиками, учитываемыми при определении состава групп, являются: пол, возраст и национальность (в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность), образование и принадлежность к социальному классу.

По мнению СИ. Григорьева, состав участников групп устанавливается с учётом следующих характеристик:

- 1) социальная принадлежность (статус): обычно в одну группу включают респондентов, близких друг другу по социальному статусу (при этом в разных группах должны быть представлены все основные слои населения);
- 2) жизненный опыт участников: в одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;
- 3) степень компетентности: респонденты с разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;
- 4) потребительские возможности: в одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;
- 5) возраст и семейный статус: в одну группу не следует включать людей разных возрастов (при этом группы должны представлять все возрастные категории);
- 6) культурные различия: желательно не включать в одну группу представителей разных культур;
- 7) пол: большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;

8) точка зрения на обсуждаемую проблему: в одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию.

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников. К ним относятся:

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
- лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой;
- профессиональные социологи и психологи.

Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках одного исследования проводится от 2 до 6 фокус-групп. Согласно другим российским данным, это число варьируется от 4 до 8, реже до 12 групп. Если существуют бюджетные ограничения, а также при исследовании только одной гомогенной популяции число групп может быть уменьшено до 5 – это минимальное число групп. Тем не менее зарубежные исследователи обходятся и меньшим количеством фокус-групп (3–4).

При определении необходимого количества групп рекомендуется учитывать следующие обстоятельства:

- их должно быть не менее двух, чтобы соблюсти минимум условий сопоставимости мнений их участников;
- количество фокус-групп должно быть достаточным для того, чтобы выявить мнения представителей тех групп населения, которые гипотетически по-разному относятся к изучаемой проблеме;
- увеличение количества групп желательно продолжать, пока в обсуждениях появляются новые мнения, т.е. до тех пор, пока дискуссии не станут повторяться, «идти по кругу».

Первая фокус-группа, в каком бы проекте она ни осуществлялась, неизбежно является пилотажной. После неё осуществляется окончательная доработка программы исследования.

Сколько групп необходимо провести для полноценного изучения одной гомогенной популяции? Ответ на этот вопрос следующий: число фокус-групп надо увеличивать до тех пор, пока объём новой информации, получаемой от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, когда дальнейшее их проведение станет бессмысленным.

Как правило, фокус-группа длится не более чем 1,5–2 ч. Иногда целесообразно проводить короткие заседания групп (30–40 мин). В исключительных случаях, когда метод фокус-групп играет роль основного способа разработки новых идей, продолжительность группового обсуждения достигает 6–8 ч. В течение этого времени подготовленный ведущий (модератор) руководит беседой, которая проходит вполне свободно, но по конкретной схеме. Весь процесс фокус-группы записывается на видеоплёнку. Видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всей дискуссии (транскрипт).

На основе транскрипта пишется аналитический отчёт. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов. По желанию заказчика ему могут быть предоставлены видеозаписи и транскрипты фокус-групп, содержащие живую речь.

Для того чтобы повысить продуктивность группового интервью, необходимо предъявлять некоторые требования к высказывающимся. Одно из них гласит: респон-

денты должны ощущать определённый дефицит времени на ответы. Нехватка времени требует высказываться лаконично и по существу. Кроме того, это служит дисциплинирующим началом, позволяя модератору останавливать одного участника и давать высказаться другому.

Количество обсуждаемых на фокус-группе вопросов не должно превышать 10, а лучше всего, если их 5–6. Здесь применяют неструктурированные открытые и закрытые вопросы. Главное, чтобы они позволяли респондентам высказать самые разные точки зрения. Вопросы тщательно продумываются и формулируются, каждый из них должен быть интересным для наибольшего числа участников. В формулировке вопросов методисты рекомендуют чаще использовать выражения типа «почему это происходит», «при каких условиях такое возможно», «что здесь случилось», например: «Что Вы думаете по поводу обсуждаемой сегодня программы?»

При анализе результатов исследования могут применяться методы контент-анализа и дискурс-анализа. Анализ и интерпретация информации, полученной на фокус-группе, требует высокой квалификации исследователя, его умения систематизировать высказывания участников, в том числе и «случайные», сказанные «не к месту», учитывать групповую динамику, поведение и невербальные реакции респондентов.

Дискуссия требует обязательного наблюдения. Анализ взаимодействия в фокус-группе может показать:

- что из сказанного было принято респондентами, а что – нет;
- какие аргументы высказывали участники в случае оспаривания их точки зрения;
- какие использовались источники для оправдания своих позиций и как другие участники на эти источники реагировали;
- какие аргументы, источники и типы информации побуждали участников менять свою точку зрения или реинтерпретировать её;
- каковы тон голоса, язык телодвижений и уровень эмоциональности участников беседы.

Размещение участников желательно проводить по типу «круглого стола», модератору нужно иметь хороший зрительный контакт со всеми участниками фокус-группы, участники должны хорошо видеть друг друга.

Функции модератора и функции интервьюера, проводящего индивидуальные глубокие интервью, схожи по конечным целям их работы, но не по её стилю. Хороший модератор всегда может эффективно провести индивидуальное интервью, если оно относится к сфере профессионально знакомых ему предметов. Однако интервьюер, специализирующийся на проведении индивидуальных интервью, не всегда сможет стать эффективным модератором, хотя навыки проведения интервью, конечно, в очень большой степени будут помогать ему в освоении новой профессии. Методисты убеждены: основная функция модератора состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии. Хорошего модератора сравнивают с капитаном корабля и с дирижёром оркестра.

Профессиональные качества опытного модератора таковы:

- способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования;
- способность воодушевлять участников обсуждения (активное слушание: внимание, понимание, адекватное реагирование, сопереживание, эмпатия);
- способность отстаивать свою главенствующую роль;
- эффективное использование времени дискуссии.

Бывает так, что модераторы оказывают разрушительное воздействие на качество и ход обсуждения. С чем это связано? Скорее всего, с недопониманием модератором своей функции или отсутствием перечисленных ранее личных качеств.

Различают следующие деструктивные типы модераторов:

- **растерянный и запуганный.** Типичный результат – механическое следование вопросу, за который тревожный модератор хватается, как за спасательный круг;
- **попустительствующий.** Он не может сосредоточить дискуссию на обсуждаемых вопросах и сконцентрировать её во времени. Активизируются альтернативные лидеры, которые переключают внимание на себя;
- **вливающий** на ход дискуссии. Основная причина такого влияния состоит в наличии у модератора собственной точки зрения, которая мешает ему адекватно воспринимать точки зрения участников;
- **модератор-комедиант.** Недопустимо использовать юмор в качестве средства развлечения респондентов;
- **модератор-эксгибиционист.** Это модератор, который использует группу главным образом для целей самоутверждения, стремясь вызвать восхищение у её членов и (или) у наблюдателей, находящихся за зеркалом;
- **соблазняющий;**
- **с болезненным любопытством;**
- **авторитарный;**
- **слишком активный;**
- **плохо слушающий.**

Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп. Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трёх комнат: прихожей, комнаты для заседаний и комнаты для наблюдателей. Отличительной чертой такого помещения является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так звукопроницаемостью. Вместимость комнаты должна быть такова, чтобы в ней могли с удобством расположиться не менее шести человек. Общие требования к обстановке помещения заключаются в том, чтобы не создавать дискомфорт или иные неблагоприятные эмоции. Неблагоприятная физическая среда отвлекает модератора и участников группы, а также наблюдателей, что может негативно сказаться на проведении группы. Есть сведения, что по физиологическим и психологическим причинам участники лучше чувствуют себя в комнате, которая прохладнее, чем обычное жилое помещение.

В помещении, плохо изолированном от постороннего шума, внимание отвлекается. Шумы также могут повлиять на качество магнитной записи и оказаться помехой при прослушивании плёнки.

Договорённость об участии респондентов в фокус-групповом обсуждении достигается в ходе фильтрующего опроса. Для привлечения респондентов обычно используются материальные стимулы. При привлечении групп населения с высоким доходом размер их гонорара должен быть либо существенно увеличен, либо его не должно быть вовсе. Последнее означает, что присутствие респондентов должно быть обеспечено за счёт уговоров, моральных стимулов и т.д.

Фактически все участники группы ожидают какого-нибудь питья и закуски до или в течение проведения группы. В связи с этим респондентам, которые пришли на заседание, должны быть предложены напитки и закуски в качестве оказания любезности и стимула к участию.

---

Основным инструментом набора участников фокус-групп является фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе отборочных критериев и с учётом требования обеспечения гомогенности состава групп. Кроме того, фильтрующая анкета должна предотвращать набор лиц, чьё участие нежелательно по профессиональному признаку (специалисты по маркетингу и др.).

#### **4.15. ОТБОР, ПОДГОТОВКА, ИНСТРУКТАЖ ИНТЕРВЬЮЕРОВ**

Организация работы с интервьюерами разбивается специалистами на следующие этапы: подбор интервьюеров, тренинг, обеспечение документами для полевой работы, организация контроля над текущей работой интервьюеров, подготовка интервьюерами итоговых документов, проверка работы интервьюеров (валидизация).

При отборе интервьюеров советуют предусмотреть некий запас претендентов, поскольку часть их покидают обучение, узнав подробности инструкции. Одних не устраивает район проведения опроса, другие сомневаются в своих способностях общаться с людьми. Но и те интервьюеры, которые остаются и успешно проходят обучение, в работе проявляют себя по-разному, иногда с неожиданной стороны.

Отечественная практика эмпирических исследований подтверждает старую истину о том, что наиболее продуктивные интервьюеры – женщины около пятидесяти лет. С ними респонденты чувствуют себя более свободно во время ответов. Замечено, что респонденты были настроены дружелюбнее к интервьюерам старших возрастов и в том случае, если присутствовал дома супруг.

Большинство опросных фирм предпочитают брать на работу людей среднего или старшего среднего возраста с устойчивым социальным положением и средним специальным и высшим образованием. Наиболее распространённой категорией интервьюеров являются преподаватели, учителя, домохозяйки.

Интервьюер должен владеть навыками установления контакта с собеседниками, чёткого и ясного изложения вопросов, должен уметь провести беседу в заинтересованном и доброжелательном тоне, независимо от того, совпадает ли его личное мнение с точкой зрения собеседника, постоянно следя за своими выражениями и интонациями, чтобы не внушать ожидаемого ответа. За внешней раскованностью опытного специалиста скрывается строгая внутренняя дисциплина. Такая работа требует постоянной концентрации внимания и быстрой реакции. Интервьюер должен непрерывно следить за ходом мысли опрашиваемого и фокусировать его на проблеме исследования. А главное, опытный специалист всегда создаст для своего собеседника комфортную атмосферу, ощущение собственной значимости и чрезвычайной важности своих высказываний.

Такие качества выступают своеобразным тестом, который должны выдержать претенденты в интервьюеры. После того как интервьюеров отобрали на основе научно обоснованных критериев, наступают следующие две фазы, а именно обучение и инструктаж. Необходимо провести их как можно более качественно, поскольку отдельные ошибки и оплошности в работе кодировщиков, интервьюеров и других сотрудников могут привести к краху опроса в целом.

На занятиях с интервьюерами проводится инструктаж, во время которого каждый интервьюер получает полный комплект документов (удостоверение интервьюера, список-задание с фамилиями и координатами респондентов, инструкцию и бланк интервью), подробно знакомится с ними и выясняет возникшие вопросы. Затем слушатели могут разделиться на пары и провести учебные интервью, меняясь ролями респондента и интервьюера, для того чтобы освоить технику заполнения анкеты и правильного поведения во время беседы.

Иногда бывает полезно показать интервьюерам фильм или продемонстрировать им на практике, как правильно проводить интервью. В любом случае, а особенно тогда, когда интервьюеры совсем неопытные, исследователь должен проследить, чтобы каждый интервьюер в его присутствии потренировался в ведении интервью на ком-нибудь из других членов группы.

Исследователь-одиночка или целая организация, не имеющие в распоряжении собственных интервьюеров, могут обратиться к услугам фирмы, специализирующейся на проведении опросов и имеющей в своём штате опытных интервьюеров. Если вопрос решён, то исследователю остаётся только проинструктировать наёмных интервьюеров, да и то лишь в том, что касается особенностей применения именно этого инструментария. Если денег немного, то приходится пользоваться услугами интервьюеров-совместителей либо бесплатной рабочей силой (в роли тех и других часто выступает одна и та же социальная категория – студенты). С ними сложности гораздо больше: их недостаточно инструктировать, прежде чем допускать к полевой работе, студентов надо предварительно обучить. Студенты – не самый лучший контингент интервьюеров.

Иногда к проведению интервью привлекаются «общественники», для которых участие в опросе является эпизодическим, а подготовка ограничивается устным инструктажем и пробным опросом. В этих условиях исследователю при обращении к методу интервью приходится каждый раз заново формировать и обучать коллектив интервьюеров, что существенно увеличивает затраты времени не только на подготовку интервьюеров, но и на контроль за качеством их работы.

Когда дело закончено (проведены инструктаж и, если надо, обучение, люди потренировались в предстоящей работе), интервьюеры выступают на исходные позиции. Как считают специалисты, у каждого интервьюера должна быть своя папка-скоросшиватель, где находятся:

- все материалы, касающиеся опроса;
- карта района, где будет работать интервьюер, с пояснениями, как ему найти адреса нужных респондентов;
- рекомендательное письмо, предъявляемое респонденту в том случае если он захочет удостовериться в цели интервью;
- все необходимые наглядные пособия;
- лист, на котором фиксируются детали договорённости с тем или иным респондентом (или семьёй) о сроках посещения его (её) интервьюером (в том числе повторного посещения);
- набор ручек, заправленных чернилами какого-нибудь тёмного цвета, чтобы он контрастировал одновременно и с белой бумагой, и с черным типографским шрифтом бланка интервью (это сразу облегчает фиксирование ответов и кодирование).

На оборотной стороне первого листа каждого бланка интервью должно быть предусмотрено место для фиксирования причин и обстоятельств возможного отказа респондента от интервьюирования, для описания обстановки, в которой протекает интервью (шумно, мешают посторонние и т.п.), и общей реакции респондента (настроен враждебно, дружелюбно, недоверчиво).

С опытом у интервьюера появляется не меньше проблем, чем в начале пути. Много превращается в рутину, ему кажется, что это он уже где-то видел, слышал, знает, а потому заполняет документ автоматически, полагаясь на стереотипные реакции. Его глаз, что называется, замыливается. Прошлый опыт формирует стереотипный образ определённой группы людей, предвзятое отношение к ней. Ему начинает казаться, что он полностью «постиг» особенности опрашиваемых, может даже предвидеть типичные ответы, а если надо – составить процентные распределения по знакомым вопросам. Из

интервьюера и исполнителя он превращается в исследователя-дирижёра. Он уже гораздо менее внимательно слушает респондента, отмечая в бланке интервью такие варианты ответов, которые отражают не столько мнение опрашиваемых, сколько его ожидания по поводу того, какими эти ответы «должны быть». Поэтому правильный отбор и обучение, а что ещё важнее, переобучение интервьюеров является ключевой задачей.

Функцию переобучения, происходящего по ходу дела, выполняет, как ни странно такое может показаться, контроль поля. Контроль качества работы интервьюеров обычно состоит в выборочном повторном опросе респондентов контролёрами. Когда контролёр вернулся из своего обхода и составил отчёт, с интервьюерами проводится ещё один инструктаж: им объясняют допущенные ошибки, напоминают об ответственности и дисциплине, нерадивых штрафуют или увольняют, передовиков вознаграждают.

Привлечение интервьюеров увеличивает затраты времени и средств на их обучение, отбор, контроль качества их работы. Однако хорошо обученный интервьюер обеспечивает точность исполнения выборочной процедуры, благоприятную ситуацию опроса, контролирует влияние третьих лиц на формирование ответов респондента, адаптирует текст анкеты к индивидуальным психологическим особенностям опрашиваемого. Роль интервьюера и его влияние на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетёра. Поэтому при использовании интервью особое внимание уделяется изучению влияния (эффекта) интервьюера, которое может быть как положительным, так и отрицательным.

Эффект интервьюера – так обозначают все погрешности, которые связаны с влиянием интервьюера на качество получаемых данных. Он может даже не осознаваться самим интервьюером, происходить подспудно и проявляться в разговоре (вербальном общении), а также в неявных формах: в общем эмоциональном тоне беседы, мимике, поведении её участников.

К отрицательным проявлениям эффекта интервьюера относятся:

1) избирательное восприятие, неправильное понимание и, следовательно, недоверенная регистрация ответов респондента (интервьюер истолковывает ответы с нечётко выраженной позицией как близкие его собственным убеждениям и в таком виде регистрирует ответ);

2) «стереотип узнавания» – после нескольких проведённых бесед интервьюер приобретает уверенность в том, что он уже с первых ответов респондента понимает, к какому типу его отнести и как люди данной категории обычно отвечают на вопросы. При этом опять-таки интервьюер может слышать не столько то, что реально отвечает респондент, сколько то, что он заранее предполагал услышать.

Ясно, что преодолеть эти отрицательные влияния интервьюеру помогут в первую очередь сдержанность в проявлении собственных реакций на поведение и ответы опрашиваемого, умение слушать доброжелательно и внимательно, не вступая в дискуссии с респондентом по поводу его мнений.

Чем больше стандартизировано интервью, тем меньше вероятность влияния интервьюера. В то же время опыт исследований показывает, что интервьюер активно реагирует на недоработки автора вопросника, остро ощущает их в ситуации опроса и пытается исправлять ошибки исследователя в меру своего умения и понимания. Так, если в вопроснике встречаются бестактные формулировки вопросов, интервьюеры испытывают неловкость, задавая их респондентам, и, пытаясь избежать напряжённости, либо меняют формулировку по своему усмотрению, либо совсем не задают этих вопросов. Таким образом, качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем.

Специалисты, занимающиеся методикой опроса, выявили весьма широкий круг способов воздействия интервьюера на мнение опрашиваемых, в том числе в форме



прямой подсказки, с помощью примера в ситуации, когда респондент находится в затруднении, либо в процессе записи ответа. Можно также предположить, что респонденты учитывают личные особенности интервьюера, например мужчины в общении с интервьюерами-женщинами строят тактику своих ответов иначе, чем в беседе с интервьюерами-мужчинами. В свою очередь, интервьюеры ведут себя по-разному в зависимости от пола респондента. Помимо собственных ценностных ориентации у интервьюера, как правило, имеются вполне определённые представления о взглядах мужчин и женщин, что также обуславливает характер оказываемого им влияния. В процессе интервью обе стороны (может быть, в неодинаковой степени) воздействуют друг на друга, благодаря чему формируется мнение, которое обычно приписывается исключительно респонденту. Окончательный результат, таким образом, представляет собой наложение систем ценностей интервьюера и респондента. Большое значение при этом имеют пол, возраст и, по-видимому, ещё целый ряд факторов.

Чтобы отрицательный эффект интервьюера не проявился, в текст вопросника полезно включить специальный документ – «Инструкцию интервьюеру». Обычная структура такой инструкции:

- 1) объяснение целей и задач исследования;
- 2) создание мотивации на добросовестную работу;
- 3) описание роли, задач, обязанностей, прав и ответственности интервьюера;
- 4) правила поиска респондента, установления контакта с ним и получения согласия на интервью;
- 5) организация ситуации интервью, правила заполнения отдельных видов вопросов;
- 6) правила стимулирования внимания респондентов; правила завершения беседы.

Для того чтобы снизить эффект интервьюера, с последним проводится тщательный инструктаж, где излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами; содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. В тексте вопросника предусматриваются

- пояснения по технике заполнения: указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам;
- правила заполнения вопроса табличной формы;
- напоминания о карточках и т.д.

Формируется стройная система контроля качества работы интервьюера, наиболее распространённой формой которого является выборочное повторное посещение респондентов.

#### 4.16. АНКЕТА

Началом анкетной беседы служит введение (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели, задачи опроса и называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты. Затем располагаются вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу. Кроме своей прямой познавательной задачи они обеспечивают «завязку» беседы, формируют психологическую установку на сотрудничество. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем. Сложные вопросы, требующие размышлений, работы памяти, размещаются в середине анкеты. К концу анкеты трудность вопросов должна снижаться. Обычно здесь помещают «паспортичку», с помощью которой собирают социально-демографическую информацию о личности опрашиваемого.

Вопросы могут объединяться в блоки по *тематическому* и *проблемному* принципам. При этом переход к новому направлению беседы должен сопровождаться пояс-

нениями, «переключателями» внимания. Например: «На этом мы заканчиваем разговор о труде. Теперь несколько вопросов о Вашем досуге».

Функцию своеобразных правил движения по анкете, указывающих «перекрёстки», опасные участки и т.п., выполняют инструктивные указания по технике заполнения анкеты, адресованные респондентам и расположенные непосредственно в тексте вопросов или на полях анкеты: сколько вариантов ответов можно отметить – один или несколько; как заполнять вопрос-таблицу – по строчкам или по столбцам.

Как правило, анкета состоит из следующих частей:

- 1) введения;
- 2) реквизитной части;
- 3) информативной части;
- 4) классификационной части;
- 5) заключения.

**Введение** знакомит опрашиваемого с целями научного исследования, содержанием анкеты, даёт ему необходимую информацию о правилах заполнения анкеты. Оно призвано показать, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие. Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе.

Во введении к анкете обязательно надо указывать на анонимность и конфиденциальность, а также размещать правила заполнения. В случае анонимности респондент должен быть уверен, что его имя и другие реквизиты не будут известны исследователям. В случае конфиденциальности предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер. В практике западных социологов во введении принято приводить примеры вопросов со сложной техникой заполнения и объяснять правила работы с ними.

В **реквизитной части** приводится информация, касающаяся респондентов. Кроме того, здесь идентифицируется сам вопросник, т.е. ему даётся название, указываются дата, время и место проведения опроса, фамилия интервьюера.

**Информативная часть** состоит из содержательных вопросов (закрытых и открытых, вопросов-фильтров, вопросов-«меню» и т.д.), которые дают социологу всю необходимую информацию об объекте исследования. Вопросы следуют с нарастанием степени трудности.

**Классификационная часть** содержит социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах. Иначе её называют «паспортичкой».

**Заключительная часть** анкеты содержит благодарность отвечающему за участие в исследовании.

Части 1, 2 и 5 представляют собой обслуживающий, вспомогательный аппарат анкеты, а части 3 и 4 – основную, базисную часть.

При разработке базисной, или основной, части вопросника следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), их содержание, количество и последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов. Базисная часть анкеты, если она правильно разработана, напоминает матрёшку. Она состоит из содержательных блоков, посвящённых какой-то одной теме (условиям труда, участию в управлении и т.д.), каждый из них строится по той же схеме, что и анкета в целом. Блоки сосуществуют на одном анкетном пространстве, которое организовано так же (или приблизительно так же), как и каждый блок в отдельности.

Действительно, в любом тематическом блоке вопросы строятся по определённой логике. Вначале идёт фильтрующий вопрос, предназначенный для отсеивания неком-

петентных респондентов. В уважительной форме социолог выясняет, имеет ли данный респондент прямое отношение к обсуждаемой проблеме (нововведению, гибкому графику и т.д.). Перед каждым блоком должен стоять вопрос-фильтр. Однако их используют не всегда. Например, подразумевается, что социальные проблемы труда и производства (скажем, отношение к работе) касаются всех работающих на предприятии. В действительности так бывает далеко не всегда.

Вопросы о том, насколько удовлетворительно оплачиваются сверхурочные работы, посещают ли дети респондента заводские ясли или детский сад, когда респондент последний раз повышал разряд, и множество других специфических вопросов относятся не ко всей совокупности опрашиваемых, а только к тем, кто обладает определёнными характеристиками, т.е. работает сверхурочно, имеет детей соответствующего возраста, обязан повышать разряд и т.д.

Неопределённость адресата вопросов – недостаток анкеты. Чем конкретнее сформулирован вопрос, тем выше его измерительная способность, тем выше точность ответа и уже та категория респондентов, к которой он адресован. А если это так, то необходимо выделить с помощью вопроса-фильтра тех респондентов, которым адресован этот вопрос, чтобы не получить смещений в ответах. Стало быть, в принципе любой тематический блок в анкете должен открываться вопросом-фильтром.

Но, оказывается, и анкета в целом содержит подобный фильтр, который обеспечивает точность адресата на уровне выборочной совокупности. Функцию такого фильтра выполняет «паспортичка». После того как мы собрали и обработали все анкеты, необходимо выяснить, насколько соответствует массив реально опрошенных респондентов теоретической модели выборочной совокупности. Опросили ли мы все 150 молодых рабочих в возрасте от 22 до 30 лет, которые вошли в составленную нами модель выборки? Или попались лишние, не имеющие отношения ни к рабочему классу, ни к молодым людям респонденты. Процентные распределения категорий опрошенных помогают установить то, насколько точно запланированная структура выборочной совокупности совпала с реальной и насколько значительны отклонения от неё.

Таким образом, «паспортичка» – это фильтр для анкеты в целом. Она показывает, тот ли опрошен социально-демографический и профессионально-квалификационный состав, который предусмотрен в модели выборки, и позволяет выявить смещения относительно генеральной совокупности. К сожалению, о контролирующей роли «паспортички» часто забывают. Её используют только для аналитических целей: при построении двумерных связей определяют зависимость переменных (отношение к труду, удовлетворённость работой и т.д.) от профессии, пола, возраста и прочих характеристик респондента. «Паспортичка» особенно нужна и полезна в гетерогенных, крайне разнородных анкетах, где спрашивают «всех обо всем».

Вопросы-фильтры, как и «паспортичка», классифицируют респондентов по уровню знаний о чем-либо, степени участия и отношению к чему-либо, уровню образования, возрасту, квалификации и т.д. Как только респонденты разделились на «имеющих», «знающих» и «участвующих», задаются прямые вопросы. Это могут быть вопросы типа: «Что Вы думаете по поводу?..» или «Каково Ваше мнение о достоинствах и недостатках такого-то нововведения (мероприятия, режима труда и т.д.)?».

Итак, сначала респондента спрашивают, знает ли он о таком-то мероприятии, затем – о его мнении по поводу данного мероприятия. Третий вопрос – дихотомический по своей форме – призван уточнить общую направленность мнения: «Если брать в целом, Вы одобряете или осуждаете; согласны или не согласны и т.д.?» Выяснив оценку (положительную или отрицательную), социолог в четвёртом вопросе уточняет основание такой оценки, причины подобного мнения: «Если Вы не согласны с тем, что... не могли бы Вы пояснить свою мысль?», или «Если Вы одобряете... то почему?» Наконец,

последний вопрос определяет интенсивность мнения: «В какой степени Вы уверены в своём суждении?» И далее следует шкала интенсивности мнения: «Совершенно уверен – уверен – не уверен – трудно сказать».

Подобный «пятивопросник» – модель блока вопросов – очень распространён в зарубежных опросах общественного мнения, но редко применяется у нас. Такой приём отвечает и требованиям логики, и практике исследования. Почему для выяснения одной проблемы потребовалось задавать пять вопросов? Специалисты считают, что одновременный охват несколькими показателями одного явления снижает вероятность ошибки. В более общем виде данное утверждение гласит: для повышения уровня вероятности одного вывода необходимо провести более одного исследования. Итак, для изучения одного явления нужно несколько вопросов, для получения одного вывода – более чем одно исследование.

Приведённый блок из пяти вопросов построен по принципу «воронки», когда последовательность вопросов ведёт к получению более глубокой и конкретной информации об изучаемом явлении или его характеристике. В этом случае беседа развивается от общих вопросов к более частным, детальным.

Другой вариант построения блока вопросов – «батарея», когда вопросы касаются разных аспектов изучаемого явления, равнозначных друг другу. Например, вопросы, посвящённые различным элементам рабочей ситуации респондента с целью получить её целостное описание.

Композиция анкеты определяется задачами исследования, темой опроса и особенностями вопросов. Расположение вопросов (или блоков вопросов) может следовать логике раскрытия темы опроса, иногда такая последовательность сознательно нарушается социологом в методических целях. Например, дополнительный вопрос, контролирующий достоверность ответа на основной вопрос, обычно помещается в заключительной части анкеты.

Удаляются друг от друга вопросы, вызывающие «эффект эха», при котором ответ на один вопрос предопределяет ответ на следующий. («Считаете ли Вы, что к людям следует относиться с доверием?», «Рассказываете ли Вы о своих семейных заботах товарищам по работе?»)

Для решения подобных методических задач вопросы в анкете могут располагаться без очевидной тематической последовательности.

Существует практика объединения в одной анкете различных тематических блоков – так называемые анкеты-омнибусы. Это как бы сборник вполне самостоятельных коротких анкет. В западной социологии и в опыте работы Всероссийского центра изучения общественного мнения такие анкеты применяются для коммерческих опросов, проводимых по заказу различных организаций. В таких анкетах предусматриваются специальные переходы от одной темы к другой. Формулировки этих переходов имеют целью переключить внимание респондентов на восприятие нового предмета опроса.

Вопросы не должны содержать неясные для респондента термины и понятия. Число вопросов в анкете обычно не превышает 30–40 (после 45 минут опроса внимание респондента снижается). Анкета считается «хорошей», если соблюдены два основных правила:

- 1) формулировка вопросов должна соответствовать исследовательской задаче;
- 2) а сама анкета должна соответствовать возможностям респондента как источника информации (например, нельзя предъявлять непосильных требований к памяти, аналитическим способностям респондента или унижать чувство собственного достоинства).

«Композитору анкеты» надо помнить о том, что не следует смешивать программную логику вопросов с логикой построения анкеты. Вопросник должен строиться под углом зрения психологии опрашиваемых. Например, при изучении отношения потребителей к какой-то определённой марке товара, казалось бы, логично вначале выявить тех респондентов, которые отдадут явное предпочтение этой марке, затем перейти к их

направленному опросу, а после этого – к опросу тех, кого данная марка не привлекает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних, скорее всего, больше, можно поступить несколько иначе: вначале сформулировать вопросы, предназначенные для всех, затем только для потребителей данной марки товара, затем – для тех, кто от неё отказывается, и в заключение – снова для всех респондентов. Распределение по названным группам производится с помощью фильтров, например:

- «Вопросы с 5-го по 16-й относятся только к тем, кто регулярно покупает товары этой марки»;
- «На вопросы 17–24 мы просим ответить тех, кто обычно не приобретает товары указанной марки»;
- «Последние шесть вопросов относятся ко всем опрашиваемым».

Ещё один принцип вытекает из того, что одни и те же вопросы, если расположить их в разной последовательности, могут дать неодинаковую информацию. Например, если сначала поставить общий вопрос о степени удовлетворённости работой какого-то магазина и условиями обслуживания в нём, а затем – вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные. Оценки могут оказаться завышенными (или, напротив, заниженными) причём независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им общую оценку и, с другой стороны, – с действием так называемого «эффекта эха», т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесённой к общей группе проблем. В этом случае целесообразно первыми разместить именно частные вопросы, а обобщающий поставить в конце данного блока, предварив его фразой: «А теперь мы попросили бы Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены работой магазина и тем, как Вас здесь обслуживают». Оценка частных условий, когда она предваряет общую, заставит респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, позволит ему разобраться в собственных настроениях.

Следующий принцип касается распределения ответов по степени их трудности. Его можно сформулировать так: от *простого к сложному*. В начале анкеты должны идти самые лёгкие вопросы (такие, как: «Случается ли Вам смотреть телевизор?»). Это придаст респонденту уверенности в своих силах и позволит расслабиться.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства. Вопрос должен быть сфокусирован на одной проблеме или теме, быть кратким и понятным. Все респонденты должны понимать заданный вопрос однозначно и отвечать именно на него, а не на свои варианты его домысливания. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы, формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.

Первые вопросы особенно важны. Если респондент не сможет легко ответить на них или найдёт их неинтересными или пугающими, он может отказаться отвечать на остальную часть анкеты. Например, можно начать с такого простого вопроса, как: «Смотрите ли Вы телевизор?», если опрос касается телевизионной рекламы. Полезно в начале опроса для разогрева поинтересоваться мнением респондента по каким-то вопросам, так как многим людям нравится, когда их личным мнением интересуются. Это создаёт благоприятный психологический фон для дальнейшей беседы, даже если эти вопросы не используются для анализа.

Далее следуют более сложные вопросы (желательно – относящиеся не к оценкам, а к событиям, фактам). Два-три наиболее сложных вопроса, требующих размышлений и работы памяти, размещаются «на пике», в середине. Обычно завершает анкету так называемая «паспортичка» – социально-демографический блок (пол, возраст, образование и т.п.).

Некоторые разработчики анкеты считают, что первыми целесообразно ставить вопросы, выявляющие уровень *осведомлённости*. Например: «Какие продукты фирмы «Дэмка» Вы могли бы назвать?» Затем – вопросы об *имеющемся опыте*: «Вы покупали когда-нибудь (или пробовали) колбасу фирмы «Дэмка»?» И уже затем – об *отношении, оценках*. «Что Вы думаете о продукции фирмы «Дэмка»?» Подобный композиционный приём вполне оправдал себя на практике.

Не менее важно соблюдать ещё одно требование анкетной композиции: вопросы располагаются от общего к конкретному. Например, «Какие улучшения вы бы хотели видеть в сервисной политике компании X?» (общий); «Вас устраивает качество обслуживания компании X?» (конкретный). Если задать вопросы в такой последовательности, качеству обслуживания будет уделено непропорционально много внимания.

Отмечается, что из анкет, содержащих много вопросов, социологи получают меньше информации, чем предполагалось. И все это потому, что конец опросного листа оказывается незаполненным. Стремясь поправить дело, начинающие социологи механически делят опросный лист анкеты на две примерно равные части и половине респондентов предлагают ответить на вопросы второй половины анкеты, а затем продолжить отвечать по первой половине. Логика анкетирования нарушается грубейшим образом. И требуется дополнительная и сложная работа по разумной «стыковке» таких анкет.

По мнению Е.П. Голубкова, сначала надо задавать вопросы, определяющие уровень компетентности респондента в области проводимого исследования, затем «разминочные» вопросы респондентам. Последние должны быть лёгкими для ответов, что стимулирует респондентов к дальнейшим ответам. Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты. Вопросы, носящие чрезмерно личный характер, обычно помещаются среди «невинных» вопросов.

К проектированию вопросников применяют два специальных подхода – туннельный и секционный. При использовании *туннельного подхода* происходит постепенный переход от широких, общих вопросов к более узким, частным. *Секционный подход* заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

Одна из причин упрощения структуры анкет в российской социологической практике связана с отсутствием традиции тщательной проработки логической структуры вопросников. На практике это приводит к тому, что респондентам часто задают вопросы, содержащие множество смысловых и логических недостатков, включая неоднозначность смысла, наличие неявно сформулированных презумпций и др.

#### 4.17. ПРАВИЛА КОДИРОВАНИЯ

После расстановки вопросов в соответствии с замыслом автора исследования композицию анкеты завершает кодирование (шифровка) вопросов и вариантов ответов. Кодирование представляет собою, казалось бы, второстепенную, служебную операцию, однако ошибки здесь могут привести к серьёзным затруднениям на этапе ввода и обработки первичной информации.

*Кодирование* – это присвоение числовых кодов вопросам и тем или иным значениям их ответов. Его задачей является упорядочивание первичной информации и обеспечение удобства её ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статистической обработке.

Правила кодирования довольно тесно связаны с соотношением понятий «вопрос» и «переменная». В принципе следовало бы различать переменные исследования и пе-

ременные анкеты. *Переменная исследования* – это более широкое понятие, обозначающее конкретный объект, процесс или явление, интересующие исследователя, которые могут принимать ряд различных вариантов. А вопрос анкеты – это, скорее, инструмент операционализации. Некоторые переменные можно легко операционализировать одним вопросом (например, пол, возраст, доход). Другие потребуют нескольких вопросов, различные сочетания ответов на которые и покажут то или иное значение переменной. Скажем, в одном из наших исследований операционализация такой переменной, как «место в организации труда», потребовала пяти вопросов, а операционализация переменной «отношение к собственности» – целых одиннадцати! Тем не менее, учитывая, что практически все вопросы в анкете предусматривают не один вариант ответа, их тоже можно рассматривать как переменные (хотя, в отличие от *переменных исследований*, их следовало бы называть *переменными анкетами*).

Следует сразу сказать, что анкета состоит из вопросов, лишь некоторые из которых выступают в качестве самостоятельных переменных исследования. Кодировка таких вопросов проста: рядом с вопросом ставится его порядковый номер (следующий за номером предыдущего вопроса), а варианты ответов нумеруются, начиная с кода 1. Для ориентации в вопросах, а также в целях удобства последующего ввода данных в компьютер рекомендуется коды вопросов (а также сами формулировки их) выделять жирным шрифтом, а их возможные значения (варианты ответов) – простым. Например:

**75. Укажите размер среднедушевого дохода Вашей семьи в прошлом месяце (сумму, приходящуюся на одного члена семьи):**

- 1) до 200 рублей;
- 2) 201–500 рублей;
- 3) 501–1000 рублей;
- 4) 1001–2000 рублей;
- 5) 2001–5000 рублей;
- 6) свыше 5000 рублей.

Понятно, что реально доход каждого из опрашиваемых может попасть лишь в один из интервалов. Если респондент, отвечая на этот вопрос анкеты, отметил вариант 5 (обвел его кружком или поставил рядом с ним галочку), то при вводе данных в компьютер вы и проставите эту цифру на позиции 75 (номер вопроса). Исходя из соображений удобства компьютерного ввода данных, социологи при составлении анкеты стараются, чтобы число вариантов ответов не превышало 9 (и каждый вопрос занимал только одну позицию в строке). Правда, иногда это не удаётся, и тогда приходится прибегать к двузначным кодам (которые занимают две позиции).

Иначе обстоит дело при кодировании неальтернативных вопросов. В этом случае вам необходимо кодировать каждый вариант ответа как отдельную переменную анкеты. Хотя фактически это лишь одно из значений переменной. Скажем, вы задаёте респонденту вопрос о том, чем он остался недоволен при посещении магазина. В этом случае переменную фактически можно обозначить как «фактор недовольства». Раздражение покупателя может вызвать только одна причина, а может и несколько (хотя возможно, что он остался всем доволен или просто безразличен). В таких случаях каждый из вариантов ответа кодируется как отдельная переменная, а сам вопрос не кодируется. Например:

Чем Вы остались недовольны при посещении нашего магазина (отметьте все, что вызвало Ваше недовольствие):

- 35)** тесное помещение;
- 36)** грубость продавцов;
- 37)** неопрятность персонала;

**38) просроченные сроки годности.**

Обратите внимание: номер каждого из вариантов ответа выделен жирным шрифтом. Это означает, что при компьютерном вводе каждая позиция в строке, на местах, соответствующих этим кодам (35, 36 и т.д.), займёт отдельное место и будет обозначена цифрой 1 (отмечено) или 0 (не отмечено). Если бы мы пронумеровали вопрос жирным шрифтом, а каждый из вариантов ответов простым, то оказались бы в затруднении, какую же цифру ставить на соответствующей позиции в том случае, когда респондент отметил несколько вариантов.

По завершении кодирования проверьте правильность порядка следования номеров кодов переменных. Если вы пропустили один-два номера (например, после переменной 23 сразу следует переменная под номером 26), это приведёт к необходимости забивания в базе данных нескольких позиций нулями по каждой анкете (строке). При большом выборочном массиве (достигающем нескольких тысяч опрошенных) это обернётся ощутимыми непроизводительными затратами труда и времени. Ещё хуже, когда две переменные подряд пронумерованы одним и тем же кодом (или номер кода следующей переменной меньше, чем предыдущей). Это означает, что вы потеряли место в строке для одной или более позиций. Такого рода упущение может привести к необходимости перекодировать все вопросы, начиная с того места, где допущена ошибка.

**4.18. РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ**

Несомненно, составление анкеты – чрезвычайно трудоёмкая работа, требующая квалификации и опыта, а также развитого воображения и интуиции. Поэтому вряд ли будут плодотворны попытки как-то стандартизировать этот творческий процесс. По всей видимости, автоматизировать процесс составления анкеты в ближайшем будущем не удастся.

Источником для составления анкеты обычно служат:

- 1) чужие анкеты;
- 2) литература;
- 3) интуиция и опыт.

Лучше всего заимствовать (частично или полностью) апробированный инструментарий, прошедший серьёзную проверку. В американских исследованиях это широко распространённый приём: в новой анкете приблизительно 60 % чужого инструментария (при этом обязательно указывается его автор) и 40 % – собственного (но уже отпилированного). Использование готовых вопросных форм повышает надёжность, увеличивает преемственность данных и результатов исследования, аккумулирует методический опыт. Подобным приёмом пользуются и академические, и прикладные социологи. Однако распространения готовых форм или отраслевых методик по исследовательским центрам в США не наблюдалось.

Отечественные социологи, если и заимствовали чужие вопросы, то, как правило, анонимно. Поскольку подобная практика изживается с трудом, то самое правильное – создание «банка вопросов» – отличное подспорье социологу-практику. Самый надёжный источник для этого – здравый смысл и интуиция исследователей, а также его анализ газет, публицистических и научных статей.

Повторение опроса по одной и той же анкете приносит лишь коммерческую прибыль, поскольку экономятся время и деньги, но не научную пользу. Академический опрос всегда уникален, даже если собственных вопросов в нем не более 30–40 %. Каждый раз меняются цели и задачи, объект и предмет изучения, возникают новые интересные проблемы, неизученные фрагменты реальности, под которые далеко не всегда



удаётся найти готовые формы. Приращение новых знаний в академической социологии часто означает изготовление нового инструментария.

Иногда часть вопросов составляется на основе информации, полученной из СМИ. Превращение газетно-журнального текста в анкетный вопрос кажется простым делом только на первый взгляд. Допустим, выясняется отношение респондентов к забастовке. Формулировка базисной части вопроса особых трудностей не представляет. Она может звучать так: «В прессе, по телевидению и в повседневной жизни высказываются самые разные отношения (оценки, мнения) к забастовкам в нашей стране. А какой позиции придерживаетесь лично Вы?» Далее даётся перечень суждений, формулировки которых практически готовыми заимствуются из прессы. При этом желательно проанализировать как можно больше публикаций для того, чтобы представить весь спектр мнений, в том числе полярных. Со временем обнаруживается, что суждения в прессе начинают повторяться – действует закон статистического распределения. Ясно, что дальше нет надобности продолжать поиск, и основные точки зрения на забастовку подобраны правильно. Их обобщение, логический анализ, сжатие информации и литературная обработка позволят составить список закрытий типа «забастовка – единственный способ ускорить процесс демократизации производства», «забастовка, её угроза – способ, при помощи которого экстремисты спекулируют на трудностях развития общества, преследуя свои корыстные цели» и т.д.

Формулировка закрытий в подобных вопросах, как и во всех других, перед выходом в «поле» подвергается контролю на понятность респонденту, соответствие целям и концепции исследования.

Разработка анкеты начинается с определения целей и средств. Это самый трудный и вместе с тем принципиально важный этап, который требует от исследователя ответа на три вопроса:

- 1) что должны показать результаты опроса;
- 2) каков требуемый уровень точности;
- 3) какую форму взаимосвязи с другими методами исследования надо предусмотреть?

Если все это продумать до мелочей – вплоть до определения формы формулировки вопросов анкеты, – то на первый этап может уйти 30–50 % времени, необходимого для проведения всего анкетирования. Завершается процесс конструирования анкеты кодированием вопросов.

#### 4.19. АНКЕТНЫЕ ВОПРОСЫ

Очень важно определить, что же можно спрашивать в социологическом исследовании, а чего нельзя ни при каких условиях. Искусство задавать вопросы – это сложное дело. Надо знать, какие именно, кому именно, в каком месте и в какое время. Казалось бы, что может быть проще, чем задать вопрос? Мы задаём их окружающим по нескольку десятков в день. Но всегда ли мы получаем правильный ответ? А это уже зависит от того, умеем ли мы правильно задавать вопросы. В повседневной жизни всегда есть возможность переспросить, уточнить, вступить в диалог. Другое дело – опросы населения. Вопросы уже есть в анкете, и интервьюер обязан прочитать их так, как они записаны, ничего не добавляя и не убавляя. И именно от того, как составлена анкета, как сформулированы в ней вопросы, и даже от того, в каком порядке они заданы, зависит вероятность получить достоверную информацию от опрашиваемых людей.

Если вас разбирает любопытство, куда движется Россия или почему она не может догнать развитые страны, то задавать подобные вопросы пешеходам на улице либо экспертам, знатокам своего дела, бессмысленно. На них нет прямого ответа, и никогда

не будет: сколько людей, столько и точек зрения. Хотя, несомненно, это один из самых социологических вопросов.

Он не по зубам не только эмпирическим методам, но и общесоциологической теории. И подобных вопросов великое множество. Они очень интересны, может быть, интереснее большинства других, но социологу-эмпирику придётся от них отказаться.

Даже более конкретные вопросы придётся вывести за рамки опросного метода. Если вы решили узнать, какие причины вызывают пьянство (коррупцию, проституцию, преступность и т.п.) в современном обществе, то в одном исследовании ответа не получить. Вопрос слишком сложный, а ответ на него давно известен, надо только почитать литературу, обобщить точки зрения и установить список факторов. Сотни, если не тысячи эмпирических исследований проведено в нашей стране за последние 25 лет. Описали, выяснили и установили, кажется, все причины пьянства. Но оно как существовало, так и существует ныне. Спрашивается, зачем тратить дополнительные средства на исследование, если его практический эффект равен нулю?

Знать, чем завершится исследование, что именно оно поможет выяснить, можно ли применить полученные знания – проблемы не менее важные, чем правильная операционализация понятий, составление инструментария и выборки, в которых видят наибольшие трудности большинство начинающих социологов. При составлении анкет главное внимание обычно уделяют содержательным аспектам – переводу программных вопросов в технические (анкетные). Начинать проведение эмпирического исследования лучше с грамотно сформулированного программного (исследовательского) вопроса. С чем в наибольшей степени идентифицируют себя наши современники – с обществом нацией, семьёй? Как формируются незримые колледжи и научные сети коммуникации? Как трудоустраиваются беженцы на новом месте? Подобные вопросы вполне могут стать программными и служить отправной точкой для заманчивого научного путешествия в незнакомый социальный мир.

В отличие от них анкетные вопросы более конкретные, приземлённые, нацелены на одну черту, процесс, факт, явление. Какие газеты Вы предпочитаете читать? Сколько у Вас детей? Каков был семейный доход в прошлом месяце? Употребляете ли Вы спиртные напитки? Имеете ли проездной билет на автобус?

Смело включайте такие вопросы в свою анкету и получите исчерпывающие ответы, совокупность которых позволит вам описать социальное явление с разных сторон или на различных уровнях глубины.

Заполненные анкеты обрабатываются на компьютере, после чего социолог, применяя методы математической статистики, выявляет корреляцию между различными переменными, устанавливает средние, медианные и другие значения, которые свидетельствуют о характере тех тенденций, которые в качестве гипотезы предполагались в теоретической части программы социологического исследования.

Прежде чем перейти к формулировке анкетного вопроса, надо ещё раз для себя выяснить, все ли аспекты проблемы охвачены и в то же время нет ли лишних вопросов, кому конкретно адресована анкета. Составьте небольшую таблицу по своему усмотрению и выбору. Она прояснит вам суть дела и поможет в дальнейшем. Это своего рода мини-программа.

После этого можно приступить к следующему этапу – сформулировать вопросы, отшлифовать выражения, установить последовательность вопросов в анкете. Надо помнить правило: содержание вопроса интересует прежде всего исследователя, а формы, язык, стиль – респондента. Вас интересует уровень осведомлённости человека, а ему как раз очень неудобно признаваться в этом. Значит, замаскируйте своё намерение, сформулируйте его в обтекаемом и приемлемом для вашего собеседника виде (например, вместо открытого задайте закрытый вопрос или замените прямой на косвенный).

При *конструировании вопросов* часто нарушается одно из обязательных условий: соответствие формулировки вопроса исследовательской задаче. При этом происходит не всегда осознаваемая исследователем подмена информации о знаниях людей данными о том, как они сами их оценивают.

Анкетный вопрос – основной инструмент социолога для получения информации. Хотя вопросно-анкетная, т.е. диалоговая, форма общения привычна и доступна многим, но понимание вопроса как исследовательского инструмента серьезно затруднено. Например, для большинства начинающих социологов характерно преувеличение познавательных возможностей методов опроса. Им кажется, что нет проблем, которые не могут быть решены методом опроса, сюда же относится и тот энтузиазм, с каким заказчики и респонденты «редактируют» социологические анкеты, руководствуясь самыми добрыми побуждениями. Требуется не только знание специальной литературы, но и значительный опыт, чтобы понять всю сложность таких проблем.

Социологическая анкета (как и план интервью) – это не просто совокупность, конгломерат вопросов, а определенным образом организованная исследовательская, познавательная ситуация. Познавательные возможности анкетного вопроса зависят не только от контролируемых факторов, скажем, профессиональной подготовки социолога, которую можно повысить, или времени, затрачиваемого на тщательную разработку проекта анкеты, которое можно увеличить. Есть и неконтролируемые факторы, к которым следует отнести обыденное сознание, – общая для учёного и обывателя (респондента) сцена, на которой разыгрывается эмпирическое действо.

Проектируя методику опроса, социолог вспоминает все, чему его учили в вузе или чему он научился самостоятельно: требования научного метода, правила составления выборочной совокупности, грамотное составление анкеты и формулировку вопросов. Но всего предугадать он не в силах. Спрашивая респондента, например, о величине семейного бюджета, учёный получает ответы типа «у меня семья есть, а бюджета нет», «из бюджета государство нам деньги не выделяет», «бюджет у меня и моей жены разный» и т.п. Социолог и не предполагал, что столь понятный термин может быть кому-то неизвестным, содержать трудности при его понимании или скрытые ловушки при его операционализации. Но оказывается, исследователь и респондент обитают в разных лингвистических вселенных, а смысл слов можно определить только относительно системы координат своей вселенной. Согласно гипотезе лингвистической относительности Б. Уорфа, люди, говорящие на разных языках, по-разному представляют себе объект, обозначаемый словом.

Вполне вероятно, что при переходе в другую вселенную надо менять не только конструкцию инструмента, но и смысл используемых слов. Социологи, изучающие общественное мнение, вообще стоят перед неразрешимой загадкой: что они изучают на самом деле – своё научное отражение в реальном мире людей или действительные напластования объективно существующих стереотипов и предрассудков здравого смысла?

Если объект исследования имеет собственный язык, который организует прилегающее к этому объекту пространство, содержит собственную прагматику и, соответственно, создаёт собственные модели объяснения мира, то, как проникнуть в этот мир учёному, во-первых, не нарушив целостности и самобытности этого мира, во-вторых, сохранив особенности и разрешительную силу научного инструмента, представляющего совсем иной мир, другую вселенную?

Вполне может оказаться, что исследователь никогда не воспринимает изучаемый объект непосредственно, а лишь создаёт его приблизительную копию, весьма понятную ему, но весьма далёкую от реального мира и непонятную этому миру. Научная модель в таком случае будет истинной относительно научного мира и научного языка, но лож-

ной относительно другой вселенной – жизни респондентов. Узнает ли себя респондент, взглянув на своё научное, усреднённое в процентных долях отображение? Или для понимания самого себя ему вновь, как и при создании портрета, понадобится учёный-толмач?

В учебной и специальной литературе, посвящённой методике составления социологических анкет, обобщены, кажется, все сведения о реакции респондентов на отдельные разновидности формулировок вопросов, суммировано все, что знает мировая наука о методической культуре. Тем не менее, всего предусмотреть нельзя.

Большинство методических требований относится к смысловым, стилистическим, лексическим характеристикам вопросов, которые обусловлены различиями между языком научного и обыденного знания. Одно из них касается необходимости учитывать компетентность и информированность респондентов о предмете опроса. А познавательный потенциал конкретного вида анкетных вопросов? В какой мере он учитывается при разработке инструментария?

Чем руководствуется социолог, выбирая форму вопроса: его экономичностью, познавательными возможностями или просто его популярностью? Хотя обычно рекомендуется в ходе пилотажа ставить сначала открытые вопросы, а затем на основе полученных ответов формулировать альтернативы закрытых вопросов, в жизни социологи ведут себя совсем иначе. Но пилотаж проводится редко. Кроме того, массовый, в большинстве своём неакадемический социолог предпочитает не сочинять, а брать у кого-то готовые вопросы, а они обычно имеют закрытую форму. Социологи гораздо чаще, чем нужно, предпочитают закрытые вопросы: они экономичнее, легче при обработке, надёжнее при интерпретации.

В пособиях по методике и технике социологических исследований приводится множество критериев, помогающих начинающему социологу лучше оценить достоинства и недостатки, например, закрытых и открытых вопросов. Можно прочитать об организационных, экономических или технических критериях, по которым преимущества закрытых вопросов кажутся очевидными на уровне здравого смысла, не требующими ни экспериментальной проверки, ни особых доказательств. Действительно, кодировка вопросов в процессе опроса, быстрота их машинной обработки, снижение доли неотвечивших, более простая техника заполнения весьма значимы для социолога, ограниченного плановыми сроками, кадровыми и финансовыми ресурсами и т.д. Не случайно авторы большинства методических пособий единодушно высказываются в пользу закрытых формулировок.

Сложнее обстоит дело с оценкой влияния формы вопроса на качество получаемой информации. Здесь нужны методические эксперименты, а они в нашей стране проводятся крайне редко. Методисту необходимо на одной и той же выборке провести два опроса – с открытыми и закрытыми вопросами, сравнить их между собой, сделать корректные выводы. А чтобы не ошибиться, провести ещё несколько экспериментов на других выборках и с другими по содержанию (но не форме) анкетными вопросами и в конечном счёте убедиться, что именно форма вопроса, а не возраст, пол или образование, равно как и не содержание вопросов, влияют на итоговые результаты. Например, чтобы получить информацию по таким критериям, как соответствие формулировки вопроса и вариантов ответов тезаурусу и структуре сознания опрашиваемых, нужно провести пробное исследование.

Вопросы, которые предстоит «закрыть», следует давать в открытой форме – это минимальное требование для решения подобной методической задачи. Для более глубокого обоснования вопроса по этим критериям необходимы специальные социолингвистические и психологические эксперименты. Аналогично проверяется качество вопросов по таким критериям, как соответствие вопроса компетентности опрашиваемых,

возможностям их запоминания, представлениям о престиже и т.д. Только по соответствию вопроса социально-психологическим и языковым возможностям опрашиваемых списки критериев качества включают 12–14 позиций.

#### 4.20. ФУНКЦИИ АНКЕТНОГО ВОПРОСА

Анкетный вопрос в социологическом исследовании несёт в себе важные познавательные и прочие функции. У анкетного вопроса их три – индикаторная, коммуникативная и инструментальная. Он должен выполнять их неукоснительно или хотя бы постараться выполнить как можно лучше. В противном случае не стоит надеяться, что социолог получит надёжную информацию.

*Индикаторная функция* состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой-либо другой. Подобное требование может показаться тривиальным, если исходить опять-таки из житейских представлений, будто человек, задающий вопрос, знает, о чем спрашивает. Ведь человек в чужом городе не будет опрашивать прохожих о смысле жизни, если ему нужно выяснить путь до ближайшей столовой. Однако в социологическом опросе соотношение искомой информации и анкетного вопроса не столь очевидно. В начале 1960-х гг. охотно задавали вопросы о величине затрат времени на различные виды деятельности с учётом их регулярности, периодичности, частоты. Например, «Сколько примерно книг Вы читываете в течение года?», «Сколько часов в среднем в неделю Вы тратите на общественную работу?». Однако сравнение ответов с результатами исследований бюджетов времени, основанных на ежедневной саморегистрации фактических затрат времени, показывало существенные расхождения. Оказалось, что вопросы типа «Сколько времени Вы тратите...» измеряют вовсе не фактические затраты времени, а их самооценку респондентом, которая далеко не всегда отвечает фактическому положению дел. Вопрос здесь измеряет не изучаемую характеристику, а нечто другое.

Подмена индикаторов встречается значительно чаще, чем можно предположить. В исследовании образа жизни задавался открытый вопрос: «Что означает для Вас «хорошо жить»?» Содержание индикаторной функции данного вопроса состояло в выяснении «позитивной жизненной программы», «концепции жизни» опрашиваемых. Однако вопрос измерял не жизненную программу, а житейскую ситуацию на момент опроса. Обеспечение индикаторной функции связано с обоснованием формулировки вопроса относительно измеряемой характеристики (индиката). Когда индикат определён, то можно оценить, является ли сформулированный вопрос его индикатором, может ли он дать искомую информацию.

Рассмотрим вопрос:

«Знаете ли Вы, сколько колонн объединяет Ваше автохозяйство (парк, автокомбинат)?»:

- 1) Знаю.
- 2) Знаю понаслышке.
- 3) Не знаю.

Если индикатом выступает самооценка респондента, то данная формулировка обеспечивает индикаторную функцию. Если индикатом является информированность респондента (фактическое знание), то формулировка не обеспечивает индикаторную функцию. Во-первых, респонденты, имеющие неверные знания, могут не подозревать об этом и отметить позицию «знаю». Во-вторых, респонденты из престижных сообществ могут скрыть свою информированность. Таким образом, подобная формулировка не даёт искомой информации. Для её получения вопрос следует поставить в экзаменационной форме либо для смягчения контрольной ситуации разработать тест на измерение уровня информированности.

Способность вопроса изучать измеряемую характеристику, а не какую-либо другую, называется *обоснованностью вопроса*. Её синонимами выступают понятия валидности и релевантности.

*Коммуникативная функция* вопроса обусловлена природой социально-психологического общения. Любой вопрос появляется только тогда, когда имеется его адресат, от которого получают информацию. В опросе коммуникативная функция обеспечивает связь между сознанием исследователя и обыденным сознанием респондентов. Достигается это при помощи перевода познавательной задачи вопроса на уровень обыденной лексики респондента. Адекватность перевода обеспечивается учётом социально-психологических особенностей опрашиваемого: его информированности и компетентности, памяти и аналитических способностей. Критерием оценки коммуникативных возможностей вопроса выступает однозначность понимания его смысла респондентами, искренность и достоверность ответов.

*Инструментальная функция* вопроса связана с соблюдением специальных требований, предъявляемых к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов. Речь идёт о таких оценках, как точность и устойчивость измерений, проводимых с помощью вопросов шкального типа.

Выделение и оценка инструментальной функции вопроса связана, во-первых, с освоением традиций психологической практики тестирования и психодиагностики. Эти традиции развивались параллельно с освоением психологами методов математической статистики, применяемых для обработки и анализа результатов измерения психических и психофизиологических реакций. Во-вторых, представления об инструментальной функции вопроса возникли в связи с адаптацией к социологии принципов метрологии (науки о качестве измерения), сложившейся в рамках естественных и технических наук.

#### 4.21. ЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ВОПРОСА

Логическая структура вопроса определяется наличием в нем двух обязательных элементов:

- 1) базисной информации о том, что известно;
- 2) указанием на недостаточность известной информации и необходимость её восполнения или уточнения.

Первая группа ошибок связана с так называемыми внушающими вопросами. Например, социолог задаёт вопрос: «Как Вы думаете, что мешает рабочим правильно относиться к повышению норм выработки?» (после чего приводится список возможных причин). Базисная часть вопроса содержит следующую информацию, которая полагается известной:

- а) нормы выработки повышаются;
- б) все рабочие неправильно относятся к повышению норм выработки;
- в) существуют причины, вызывающие неправильное отношение.

Требуется выяснить (искомая информация) мнение опрашиваемого о причинах неправильного отношения.

Из приведённого примера видно, что подобный вопрос, как и большинство других, основан на предварительных предположениях о том, что именно известно автору вопроса и респонденту. Однако такие предположения не всегда правильны. В тех случаях, когда социолог ошибается в определении базисной части вопроса (известной информации), появляется «эффект внушения». Такой вид методической ошибки (внушающий вопрос), при которой социологу могут быть неизвестны все варианты ответов, часто связан с проявлением субъективного отношения социолога к предмету, о котором идёт речь в вопросе. В нашем примере это проявляется в оценочном суждении «все рабочие неправильно относятся к повышению норм выработки». Содержание отрица-

тельной оценки «неправильное отношение» имеет различный смысл для различных групп опрашиваемых и для самого социолога. Если часть респондентов не согласна с базисной частью вопроса (не считает, что все рабочие неправильно относятся к...), то они вполне резонно сочтут, что вопрос к ним не относится, и не будут на него отвечать. Кроме того, возможно, что «неправильное отношение к повышению норм выработки» будет воспринято как социально неодобряемое поведение, а это приведёт к неискренним ответам. Цена логической ошибки – снижение качества информации, её недостоверность.

Возможность появления «эффекта внушения» бывает связана с утвердительными формулировками базисной части вопроса («Вы повышаете свою квалификацию?»), когда отрицательный ответ может неявно ассоциироваться с социально негативной оценкой. Эффект усиливается, когда вопросам предпосылается специальное вступление, раскрывающее установку исследователя: «Не правда ли, Вы повышаете свою квалификацию?» или «Развитие научно-технического прогресса требует постоянного повышения квалификации буквально от всех работающих. А когда Вы в последний раз повышали свою квалификацию?»

Иногда «эффект внушения» используется намеренно в качестве специального приёма для снятия психологического барьера и получения «острой информации, которая может затрагивать престиж опрашиваемых, их чувство самоуважения. Например, «Известно, что даже в самых удачных семьях время от времени возникают конфликты по разным поводам. Бывают ли в Вашей семье неприятности или конфликты по следующим причинам?». Здесь базисная часть вопроса направлена на снижение предполагаемого психологического барьера, содержание которого состоит в убеждении, что конфликт в семье – это плохо (стыдно, неприлично). Это убеждение вовсе не способствует откровенной беседе с посторонним (интервьюером, анкетёром).

Требования к базисной части вопроса таковы:

- 1) её информация должна быть в равной степени известна и социологу, и опрашиваемому;
- 2) она должна однозначно пониматься и социологом, и респондентами;
- 3) она должна быть свободна от влияния явных и неявных ожиданий социолога по поводу социально одобряемых и неодобряемых ответов.

Другая группа логических ошибок вызывается нарушением связи базисной части вопроса с его второй частью (с указанием на неизвестную информацию и на область поиска ответов). Существенной особенностью вопросов, с которыми работает социолог, является создание во второй части указания на неизвестную информацию с вариантами возможных ответов. В разговорной речи вопросы задаются, как правило, в открытой форме, т.е. без указания возможных вариантов ответов.

Первоначально практика социологических опросов была связана с применением открытой формы вопросов. Однако необходимость статистической обработки ответов потребовала унификации высказываний, т.е. разработки закрытых вопросов. А это означает стандартизацию второй части вопроса (области поиска ожидаемых ответов). Варианты ответов снабжают сейчас кодами, которые респондент обводит кружочками, выбирая то, что совпадает с его мнением.

Своеобразной платой за такую «рационализацию» стали логические ошибки при согласовании базисной и «надстроечной» частей. Например, в вопрос «Приходится ли Вам работать сверхурочно и в выходные дни?» (часто, редко, иногда) базисная часть включает два основания: сверхурочная работа и работа в выходные дни. А информация ожидается только по одному основанию, причём неизвестно, какому. Респонденты могут работать сверхурочно, но не работать в выходные дни, и наоборот. Шкала возможных ответов не предусматривает соответствующих вариантов. Кроме того, респонден-

ты могут часто работать сверхурочно, но редко – по выходным. Здесь одной шкалы недостаточно, в противном случае ответ будет иметь более узкий смысл, чем базисная часть вопроса. Наконец, варианты ответов «редко» и «иногда» трудно различимы по смыслу (они не содержат никаких эмпирических критериев различения).

Третья группа логических ошибок связана с адресатом. Их распространённость свидетельствует о том, что правила обыденного общения механически переносятся на конструирование в опроснике. В обыденной ситуации адресат полностью определён: к нему обращаются с вопросом. Социолог же при определении адресата исходит из более строгих требований, поскольку структура изучаемого предмета (представленная в вопросах анкеты) не однозначно соотносится со структурой информированности респондентов. Часто вопросы относятся к узким группам респондентов. В таком случае необходимо выполнить следующие требования:

- 1) обеспечить возможность уклониться от ответа (варианты «не знаю», «не имею мнения», «затрудняюсь ответить»);
- 2) включить вопросы-фильтры;
- 3) прямо обозначить адресат вопроса.

Возможность уклониться от ответа является принципиальным требованием. Оно позволяет выделить в совокупности опрашиваемых тех, кто считает себя некомпетентным. Среди социологов бытует мнение, будто не следует пользоваться неопределёнными вариантами, поскольку респонденты «злоупотребляют» возможностью уклониться от ответа (а это затрудняет анализ и интерпретацию данных). Однако возможность уклониться позволяет контролировать методическое качество вопросов. Напротив, её отсутствие создаёт опасность формального заполнения анкеты.

Указанные варианты ответов дают возможность разделить совокупность опрашиваемых на две группы:

- 1) располагающие искомой информацией и сообщающие её социологу;
- 2) не располагающие ею или не пожелавшие её сообщить.

Если последняя группа достигает 15–20 %, это тревожный сигнал для социолога, требующий методической доработки вопроса.

#### 4.22. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ В АНКЕТЕ

Хотя составление анкет до сих пор является в большей степени искусством, чем наукой, можно сформулировать ряд простых общих правил, следование которым позволит вам быть уверенными в том, что анкета будет понятна участникам опросов:

- 1) вопросы в анкете должны быть ясными;
- 2) форма ответов, которые предполагает вопрос, должна быть удобной для записи;
- 3) в анкете необходим правильный порядок размещения вопросов;
- 4) анкета должна быть организована так, чтобы с ней было удобно работать;
- 5) всегда необходимо осуществлять «пилотаж» анкет, прежде чем будет начато основное исследование;
- 6) вопрос должен задаваться только об одном предмете;
- 7) вопрос должен быть коротким и несложным, поскольку длинные вопросы приводят к тому, что респондент не улавливает сути;
- 8) вопросы должны вызывать правдивый и точный ответ.

Обобщив многочисленную литературу, как отечественную, так и зарубежную, а также собственный опыт полевой работы с анкетным инструментарием, сделаем следующие выводы, напрямую касающиеся искусства и науки составления анкетных вопросов.

Прежде всего, **вопросы должны быть недвусмысленными**. Двусмысленный вопрос предполагает наличие у респондента не одного ответа на него, а больше. Вопрос



должен быть только об одном предмете. Кроме того, нельзя втискивать два вопроса в один, как, например: «Что Вы думаете о телевидении и его влиянии на детей?»

Иногда вопреки сознательным усилиям исследователей определить и пояснить понятия, в вопросы могут вкрасться слова с множественными значениями или интерпретациями. Пример двусмысленного вопроса: «Каков размер Вашего дохода?» Подразумевает ли этот вопрос доход всей семьи или только личный доход респондента (и за какой период)? Касается ли вопрос заработанного дохода (жалованье или заработная плата) или же исследователь проявляет интерес также к другим источникам – к дивидендам от акций и процентам от банковских вкладов и т.п.? Подобно этому, достаточно двусмысленно выглядит вопрос: «Предпочитаете вы автомобили марки А или марки В?» Должен ли респондент ответить нам, какую из марок он намерен реально приобрести, или какую марку купил бы, если бы между ними не было разницы в цене? А ответ на вопрос: «Сколько вы покупаете хлеба в день?» – будет зависеть от того, как подумает респондент о поступающем ему хлебе – в виде количества буханок или же в сумме денежных затрат на соответствующую покупку.

Функцию «слов-ловушек» очень часто выполняет местоимение «Вы». Так, на вопрос анкетёра «Сколько сахара вы купили за год?» может последовать встречный вопрос респондента: «Лично я или вся семья?» Другим примером ловушек являются слова типа «все», «какой», «никто», «только один», «каждый», «никогда», «всякий». Многие люди негативно реагируют на такого рода обобщающие слова. К этому же разряду относится вопрос «Как вы относитесь к женщинам?». Один герой анекдотов ответил: «Я к ним не отношусь», и был совершенно прав. И такие формулировки анкетных вопросов следует признать двусмысленными.

**Каждый вопрос должен быть**, насколько это возможно, **коротким и простым**. Старайтесь избегать усложнённых, закрученных в спираль формулировок, таких, например: «Как Вы думаете, что бы Вы предпочли в том, что касается пенности при стирке: низкую пенность, которая покажет и низкую очищающую способность, но зато её легко будет смыть, или сильную пену, которая покажет большую очищающую способность, но смыть которую будет труднее?» Оптимальная длина анкетного вопроса должна размещаться в пределах от 11 до 26 слов.

**В формулировке вопросов следует использовать** только те **слова**, которые **заведомо хорошо известны респондентам**. Используйте те слова, которые известны членам данной выборки. Помните, что большая часть населения России имеет среднее, а не высшее образование. Не нужно использовать специальных и трудных для понимания большинством респондентов слов, таких, например, как: «Что Вы считаете более позитивным или более негативным фактором: хлорирование, фторирование или озонирование водоснабжения?» Следует вообще избегать технических терминов, сленга и особенно необычной лексики, поскольку их значения могут быть неправильно истолкованы респондентами. Подумайте над тем, как заменить такие слова на более простые и понятные всем, не искажая смысла.

**В вопросах нужно избегать двойного отрицания**. Прозрачность смысла в вопросе настолько важна, что необходимо предпринять все возможные усилия, чтобы эту ясность ничто не затуманивало, как, например, в вопросе: «Вы бы скорее не стали пользоваться шампунем, который не рекомендован медиками?».

Ещё один очень важный момент: **следует всячески избегать предубеждённости в формулировке вопросов**. Нельзя использовать «пристрастные» вопросы, которые подсказывают определённый, заранее заданный ответ и могут подталкивать респондента к неточному ответу (нередко – именно к тому, который предпочитает получить сам исследователь). Тем самым, заведомо создаётся систематическая ошибка или при-

страстность ответов. К столь же предубеждённому результату могут привести формулировки вопросов, содержащие такие речевые обороты: «Принято считать, что... А каково Ваше мнение по этому поводу?» Необходимо учитывать эффект так называемой «спирали молчания».

При составлении анкеты и формулировке вопросов нужно позаботиться о том, чтобы помочь респонденту полностью понять вопрос и выразить своё мнение. Вряд ли многие из опрашиваемых окажутся способными дать точный ответ на вопросы типа: «Какой вкус у шоколада этой марки?» Или: «Что вы, прежде всего, делаете, когда приходите домой?» Необходимо помочь респонденту, сопроводив вопрос перечнем всех (или максимально возможного числа) вариантов ответов.

**Заданный вопрос не должен превышать возможностей памяти респондента.** Необходимо помочь респонденту вспомнить интересующие исследователя события. Вряд ли кто-то в состоянии точно ответить на вопрос: «Сколько конфет (в кг) Вы купили за последний год?» Исследователь мог бы в таком случае предложить разбивку по времени:

Сколько конфет (в кг) Вы покупали:

- 1) за последние 4 недели \_\_\_\_;
- 2) за последние 1–3 мес. \_\_\_\_;
- 3) за последние 3–6 мес. \_\_\_\_.

Учёные давно заметили, что способность человека запоминать события зависит от того, насколько они значимы для него. Другая опасность в вопросах-запоминалках – склонность людей помнить событие так, словно оно произошло значительно ближе к настоящему времени, чем это было в действительности: женщина сказала, что купила стиральный порошок месяц назад, и только после уточняющего вопроса вспомнила, что это было два месяца назад.

Иногда бывает так, что респонденты просто затрудняются ответить на тот или иной вопрос (либо по тем причинам, что не сталкивались с соответствующей ситуацией на практике, либо потому, что не задумывались над причиной её возникновения, или просто хотят сохранить в тайне имеющуюся у них информацию). Значит, **нужно предусмотреть возможности отступления**, чтобы не загонять своего собеседника (респондента) «в угол». Дайте ему (или ей) возможность в случае необходимости уклониться от любого ответа, предусмотрев такие варианты, как: «затрудняюсь ответить», «не знаю», «не думал (а) об этом».

Не следует переоценивать своих возможностей в предвидении всех возможных вариантов ответов на тот или иной вопрос – жизнь многообразна и неисчерпаема. Поэтому подумайте, не стоит ли **добавить к перечню вариантов ответов на некоторые закрытые вопросы** такой **позиции**, как «другие варианты...» («что ещё...»), зарезервировав место для того, чтобы респондент мог дать свою версию ответа и **превратив**, тем самым, **закрытый вопрос в полужакрытый**.

Следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех, а лишь на определённую категорию опрашиваемых. **Когда вопрос рассчитан не на всех респондентов**, а только на некоторых из них, **следует предусмотреть фильтр**.

Иногда следует **подумать о том, не заденет ли вопрос самолюбия респондента**, его достоинства, не вызовет ли он отрицательных эмоций. Дело в том, что иногда вопросы анкеты могут потребовать от респондента критического отношения не только к окружающим, но и к себе. В результате у него может возникнуть внутреннее предубеждение к самому процессу опроса и его инициаторам, что вызовет нежелание вообще участвовать в опросе (или побудит его сообщить неточную информацию). Иногда люди не желают давать правдивые ответы, чтобы «не потерять лица». Не каждому

респонденту понравится вопрос типа «Вы боитесь летать на самолёте?», и не каждый человек признается, что он боится подниматься в воздух. В качестве причин он может выдвинуть некие соображения, не отражающие истинных чувств, например, дороговизну билетов или невозможность отдохнуть в самолёте в отличие от поезда. «Вы принимаете ванну каждый день?» Если респондент считает это социальной нормой, но не придерживается её, он, скорее всего, даст социально приемлемый ответ.

Наконец, *следует подумать о валидности шкалы, на которой размещены варианты ответов*. Шкальные вопросы сами по себе хороши для измерения отношений, ожиданий, восприятий и предпочтений. Такие вопросы просты для понимания и позволяют собирать большое количество информации от респондента за относительно небольшое время. Кроме того, шкальные вопросы позволяют довольно легко осуществлять многомерный статистический анализ данных. Однако составителю анкеты надо хорошенько оценить логическое соответствие между смыслом формулировки вопроса и характером шкалы, по которой будут измеряться ответы. Типичный пример невалидной шкалы таков:

Часто ли Ваше внимание привлекает реклама моющих средств:

- 1) в газетах;
- 2) по радио;
- 3) по телевидению.

Обратите внимание: вопрос был задан о *частоте* обращения к рекламным материалам, а не об *источниках*, из которых они исходят. И если уж вас так интересует и то, и другое (т.е. вы хотите увидеть различия по частоте обращения к различным источникам рекламы), то лучше использовать комбинированную – в данном случае табличную – форму размещения шкалы вариантов ответов, такую, например:

Источник рекламы	Частота обращения к рекламным материалам			
	Постоянно	Периодически	Редко	Не пользуюсь этим источником
11. В газетах	4	3	2	1
12. По радио	4	3	2	1
13. По телевидению	4	3	2	1

Завершив формулировку вопроса, проверьте, соблюдены ли при этом все приведённые правила.

## 4.23. ВИДЫ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ

### 4.23.1. КЛАССИФИКАЦИЯ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ

Под *анкетными вопросами* специалисты понимают все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также и предлагаемые варианты ответов.

В социологии анкетный вопрос выполняет функцию исследовательского инструмента. Автор социологической анкеты обращается к большой совокупности неизвестных людей. Следовательно, вопрос анкеты должен быть одинаково понятен респондентам различных социально-демографических групп: молодым и пожилым, людям с высшим и средним образованием, горожанам и селянам.

Специалисты классифицируют анкетные вопросы по самым разнообразным основаниям. Вопросы о фактических данных выясняют информацию о том, что люди знают (например «Каков доход на одного человека в Вашей семье?» или «Имеете ли Вы машину?»). В вопросах о мнениях и убеждениях речь идёт о том, что люди думают по поводу того, что они знают или считают, что знают. Опрос общественного мнения может дать прямую информацию, касающуюся лично опрашиваемого («Я считаю, что внедре-

ние новой формы организации труда не должно вести к понижению зарплаты людей»), либо косвенную, затрагивающую или характеризующую других людей («На мой взгляд, большинство членов нашей бригады неодобрительно относятся к чёткому режиму работы»). Косвенное (прожективное) высказывание является, как правило, более доверительным, если речь идёт об интимных или чисто личных вопросах. Высказываясь за других, респондент демонстрирует уровень осведомлённости о мнении большинства, степень включенности в совместную деятельность. В ряде случаев вместо прямых вопросов лучше задавать косвенные.

В учебных пособиях рекомендуется не задавать вопросы «почему?» («Почему Вы предпочли этот коллектив?»). Дело в том, что вопрос «почему?» нехорош тем, что вызывает ответы разного содержания, выдвигая в качестве причины разные побуждения, которые интервьюеру будет трудно классифицировать. Опрашиваемый может ответить первое, что пришло в голову, или намеренно скрыть истинные причины, указав чисто внешние мотивы, дать оправдание своему поступку вместо объяснения.

Задавая простые вопросы, мы имеем большую вероятность быть понятыми респондентом, но получим поверхностную информацию. Последствия сложных вопросов противоположны. Выбор формулировки зависит не только от цели исследования, но и от квалификации исследователя. В опросе на предприятии лучше довольствоваться простыми вопросами. Собрав простые вопросы и выстроив их надлежащим образом, мы получим более точную, хотя и менее широкую информацию о проблеме.

Обычно все вопросы в анкете подразделяют:

- 1) по содержанию (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента);
- 2) по форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные);
- 3) по методической функции (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы-ловушки и др.);
- 4) по отношению к личности респондента (наводящие, провокационные, деликатные);
- 5) по технике заполнения (трудные, сложные).

Нередко два основания классификации – форму и технику заполнения – методисты объединяют. Поэтому в одних учебниках открытые и закрытые вопросы проходят по критерию «форма вопроса», в других – «техника заполнения». Это не ошибка, так как любые критерии классификации весьма условны, и то, что одному методисту кажется признаком техники заполнения, другой считает формальным критерием.

В описанной классификации все виды анкетных вопросов – специализированные. Каждый вид выполняет отведённую ему роль, занимает строго однозначное место в иерархии или композиции анкеты. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что все анкетные вопросы бывают либо открытыми, либо закрытыми.

**По предметному содержанию** выделяются вопросы о знаниях людей, их мнениях по поводу различных явлений и фактов, о пожеланиях, ожиданиях и планах на будущее; о фактах поведения – поступках, действиях и результатах деятельности; наконец, о личности респондента. Они могут касаться любых объектов, как связанных с личностью опрашиваемого или его окружающей средой, так и не имеющих к нему непосредственного отношения. Любое мнение, высказанное респондентом, представляет собой оценочное суждение, основанное на индивидуальных представлениях, и поэтому носит субъективный характер.

В этом виде вопросов есть особый блок – вопросы о личности респондента, которые входят во все социологические анкеты и называются «паспортичкой», или социально-демографическими вопросами. Они выявляют пол, возраст, национальность, образование, профессию, семейное положение, доход, место жительства или работы и т.п.

Другое направление классификации вопросов по предметному содержанию связано с выделением различных сфер социальной практики: труд, досуг, семья, культура, образование и т.п.

*По своей форме или технике заполнения* анкетные вопросы делятся на два основных вида – открытые и закрытые. Открытые вопросы дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ, выявить всю неповторимость своего индивидуального сознания, языка, стиля. Закрытый вопрос предполагает наличие готовых вариантов ответов, которые социолог разрабатывает до начала опроса, используя свои теоретические знания.

#### 4.23.2. ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Закрытыми считаются такие вопросы, в которых перечислены все без исключения ответы (альтернативы) и в которых, таким образом, свобода выражения респондентом своего мнения сведена если не к минимуму, то к очень жёстким границам. Какого-то единого критерия того, что считать закрытым вопросом, у специалистов нет. Одни полагают, что закрытым является вопрос, в котором респонденту предлагается один или несколько возможных ответов, другие – если на вопрос в анкете обязательно приводится полный набор вариантов ответов. Как правило, закрытыми специалисты называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены полные (завершённые) наборы всех возможных вариантов ответов. Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы. Например:

Каков доход на одного человека в вашей семье?

- 1) До 1000 рублей.
- 2) От 1001 до 5000 рублей.
- 3) От 5001 до 10 000 рублей.
- 4) Свыше 10 000 рублей.

Пункты в списке ответов называются: подсказками, альтернативами, закрытиями, вариантами. Прочитав их, опрашиваемый только обводит кружком код напротив того варианта, который он избрал.

Другой пример, выясняющий отношение человека к своей работе:

«Что нравится Вам в Вашей работе?»

Ему обычно соответствуют следующие варианты ответов:

- 1) заработок;
- 2) разнообразие работы;
- 3) работа заставляет думать;
- 4) возможность продвижения по службе;
- 5) характер выпускаемой продукции;
- 6) отношения с администрацией;
- 7) физическая нагрузка во время работы.

Теперь спросим себя: является ли подобный вопрос закрытым? Если следовать первому определению – «респонденту предлагается один или несколько возможных ответов», – то, конечно, это закрытый вопрос. Если же применим второй критерий – «обязательно полный набор вариантов ответа», то увидим, что это вовсе не закрытый вопрос. Действительно, все ли факторы, благодаря которым работа может нравиться человеку, здесь перечислены? Вероятно, нет. Кому-то может понравиться отсутствие жёсткого контроля со стороны начальника, возможность без ущерба для дела сходить в рабочее время в магазин и т.д. Но эти и другие варианты не предусмотрены. Как быть респонденту, который именно их считает основными? Не отвечать на вопрос вовсе или

отметить другой вариант и дать ложную информацию? Проблема непростая, тем более что в большинстве анкетных обследований фигурируют именно закрытые вопросы. В них варианты ответов составляются произвольно, исходя из собственного опыта. Можно, конечно, упрощать программу и процедуру опроса, как мы это и сделали, но не до такой степени, чтобы не соблюдать никаких научных требований.

Закрытые вопросы подразделяют на несколько групп. *Дихотомические вопросы* предполагают учёт наиболее общих, полярных реакций респондента: «да нет, не знаю (или затрудняюсь ответить)». Возможные варианты ответов могут представлять собой оценочную шкалу, изменяющую степень проявления какой-либо характеристики респондента (интенсивности мнения, уровня информированности, активности участия в каком-либо виде деятельности). Дихотомические вопросы хороши при изучении фактов. Респонденту легко ответить на вопрос: «Есть ли в вашем домохозяйстве пылесос?» – «Да» /»Нет».

Но самыми распространёнными среди вопросов закрытого типа являются, пожалуй, *«вопросы-меню»*. Такой вопрос может содержать набор суждений о предметах и фактах, из которых респондент выбирает заданное (или неограниченное) число наименований по какому-либо основанию, предложенному автором анкеты. Иногда закрытые вопросы содержат задачу ранжирования выбранных вариантов, т.е. упорядочения их по степени привлекательности, значимости для отвечающего. Например, из предложенного списка отбираются только просмотренные фильмы, указывают три самые привлекательные профессии и т.п. При построении данного типа вопросов важно обеспечить достаточную полноту списков и чёткость критериев отбора.

Прямые (личные) и косвенные формулировки вопросов используются в зависимости от отношения используемой информации к личности респондента. Если нужные социологу данные являются психологически нейтральными, не нарушают чувства собственного достоинства респондента, то на прямые вопросы можно получить вполне достоверную информацию. Острые вопросы формулируются в косвенной форме, которая помогает частично преодолевать психологические барьеры. Например, по поводу социально неодобряемых видов поведения (алкоголизм, бюрократизм, грубость, взяточничество) людям проще рассуждать применительно к более общим, безличным ситуациям: не – «Я», «мой друг», «мой непосредственный начальник», «наш директор», а «окружающие, которых я наблюдаю», «учреждения, где мне приходится бывать», «мой жизненный опыт».

По методическим функциям выделяют вопросы-фильтры, контактные вопросы. Необходимость в вопросах-фильтрах возникает тогда, когда исследователю нужно получить данные, относящиеся не ко всей совокупности опрашиваемых, а только к некоторой её части. Цель контрольных вопросов – выяснить устойчивость или непротиворечивость ответов респондента, которые он даёт на предшествующие вопросы по той же теме. Контактные вопросы используются для управления психологической ситуацией интервью, для установления контакта с респондентом, создания у него положительной мотивации на опрос. В практике опросов чаще всего эта функция выполняется вопросами наиболее простыми по смыслу и по технике заполнения и одновременно дающими необходимую исследователю информацию.

Золотое правило анкетного вопроса – поставить всех респондентов в условия равного выбора. Оно относится как к закрытому, так и к открытому вопросу. Разница, и достаточно значительная (с методической точки зрения), заключается в том, что в открытом вопросе никаких ограничений для выбора нет потому, что не перечислено ни одной позиции выбора. Респондент сам фиксирует одну из них, ему учёный указывает лишь область поиска. В закрытом вопросе о равенстве шансов должен позаботиться сам исследователь, для чего необходимо прочитать всю литературу, опросить, если

надо, всех специалистов, все тщательно продумать и взвесить с одной-единственной целью: ничего не упустить, перечислить все позиции, даже самые экстравагантные.

Каждый респондент должен иметь совершенно одинаковые шансы попасть в выборочную совокупность. Никому нельзя отдавать предпочтения и никого нельзя забывать. То же самое относится и к анкетным вопросам.

Неопытный исследователь, как правило, затрудняется перечислить все возможные ответы. В таком случае необходимо употреблять ослабленный вариант закрытого вопроса – полузакрытый вопрос. В конце списка ответов следует оставить место (две-три строчки) и написать: «Другие ответы...» Подобный компромисс требует дополнительных затрат, ведь открытая форма вопроса в конце («другие ответы...») предполагает кодировку полученных данных самим исследователем. Предусматривается в анкете два-три дополнительных кода, можно обозначить их номера в конце полузакрытого вопроса, а позже, при обработке всего массива анкет, обвести нужный код.

Полузакрытые вопросы используют также и опытные исследователи в тех случаях, когда они, задавая закрытый вопрос, не уверены, что предлагаемый ими набор вариантов ответа является полным или исчерпывающим.

Закрытые вопросы могут быть *альтернативные* и *неальтернативные*. Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. В результате при статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая варианты «нет ответа») всегда будет составлять 100 % (т.е. точно совпадать с объёмом выборки). Типичными альтернативными вопросами являются вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых (пол, возраст, образование, социально-профессиональный статус, размер среднедушевого дохода за конкретный период времени). Пример альтернативного вопроса: «Имеете ли вы детей?» 1 – да, имею; 2 – нет, не имею.

Уже само понятие «альтернативные суждения» предполагает, что респондент выбирает из нескольких только один вариант, ибо они взаимно исключают друг друга (например, чёрный и не чёрный). Допустим, вы формулируете вопрос: «Как Вы считаете, соответствует или не соответствует Ваша профессиональная подготовка требованиям рабочего места?» – и предлагаете две альтернативы: «соответствует» и «не соответствует». Формально такой вопрос является альтернативным: выбор позиции «соответствует» исключает вторую альтернативу. Содержательно же вы неправильно подобрали сами альтернативы, ибо респондент крайне редко может оценить точную степень такого соответствия. Чаще его квалификация соответствует (или не соответствует) в большей или меньшей степени требованиям работы. И когда вы не учитываете эту особенность, но даёте альтернативную формулировку, респондент может затрудниться с ответом. Это вполне логичная ситуация, здесь следует поставить третью альтернативу: «затрудняюсь ответить».

Иное дело – фактологические вопросы типа «Участвовали ли Вы в течение последнего месяца хотя бы в одной акции протеста?» «Храните ли Вы дома зарегистрированное оружие?» или «Назовите свой разряд (должность)». Перечислив сгруппированные по уровням квалификации рабочие разряды – 1-й и 2-й, 3-й и 4-й, 5-й и 6-й, – вы фактически предлагаете респонденту альтернативный выбор.

*Неальтернативные* вопросы (или, как их иногда называют, «вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Поэтому общая сумма удельных весов ответов может превышать 100 %. Например, вы можете задать один общий вопрос: «Каков набор вашей еженедельной «потребительской корзины» при походе на продовольственный рынок?» – и сопроводить его длинным перечнем

продуктов. Отвечая на этот вопрос, хозяйка отметит в нем все, что купила на прошлой неделе (а возможно, добавит то, что вы не упомянули в этом списке).

Чаще всего закрытые неальтернативные вопросы используются при изучении ценностных ориентаций, характеризующих нацию, сообщество или социальную группу, читательских предпочтений (список читаемых газет и журналов), видов досуговой деятельности и т.д.

Как уже говорилось, закрытый альтернативный вопрос может строиться не только в дихотомической форме, типа «да – нет», но и в шкальной или табличной. В этом случае он отображает не наличие у респондента того или иного признака или вещи, а интенсивность проявления конкретного качества.

Шкальный вопрос можно перевести в табличную форму (табл. 4.2). В таком случае шкала измерения располагается либо построчно, либо столбцами. Кроме того, экономится место, благодаря чему в одном вопросе фактически задаются несколько.

Таблица 4.2

Как Вы считаете, в какой мере члены Вашего коллектива влияют на решение следующих вопросов?

Формулировка вопроса	Варианты ответа		
	Безусловно влияют	Влияют незначительно	Практически не влияют
1. Распределение поощрений за трудовые успехи	001	002	003
2. Определение меры наказания нарушителям дисциплины	004	005	006

По существу, перед нами комбинированный альтернативный вопрос закрытого типа со шкалой интенсивности. Комбинированным он является потому, что каждый из двух вопросов о распределении поощрений и определении меры наказания можно было задать отдельно либо к ним добавить ещё, последовательно перечисляя те сферы управления и организации труда, на которые могут (или не могут) влиять рабочие (например, определение норм выработки, коэффициент трудового участия, размер премии, улучшение бытовых условий). Таблица разрослась бы до огромных размеров и стала трудной для заполнения. Вообще таблицы всегда асимметричны: они удобны для исследователя, но неудобны для респондента. Уважающий себя и своего собеседника учёный редко прибегает к ним.

Комбинирование нескольких вопросов в одном – не самый худший грех. Куда менее желательно группировать несколько идей в одной фразе, например «работа интересная и хорошо оплачиваемая»; «работа хорошо оплачивается, но неинтересная»; «работа интересная, но заработок невысок». Вместо этого, рекомендует В.А. Ядов, из книги которого мы позаимствовали наш пример, лучше указать оба признака отдельно и для каждого поставить шкалу интенсивности. Тогда, на заданные вопросы мы получим приблизительно следующие ответы:

1. «Как Вы оцениваете свою работу?»:
  - 1) Интересная.
  - 2) Неинтересная.
  - 3) Затрудняюсь ответить;
2. «Как Вы оцениваете свой заработок?»:
  - 1) Мой заработок достаточно высокий.
  - 2) Считаю свой заработок скорее средним.
  - 3) Мой заработок небольшой.



Закрытый вопрос, считают специалисты, – самый популярный вид техники сбора данных. Он употребляется в анкетах чаще других типов вопросов и очень разнообразен по форме, построению, способу закрытия, содержанию. Закрытие может быть очень простым, в виде шкалы, на которой расшифрованы только крайние точки. Например, «Насколько важно для Вас, чтобы работа была разнообразной?» (отметьте на шкале степень значимости):

1	2	3	4	5	6	7
Совсем не важно						Очень важно

Обычно такие вопросы задают экспертам, которые хорошо знают оцениваемое рабочее место и способны дать объективную оценку. Реже подобные вопросы употребляют для самооценки респондентов, оценивающих своё рабочее место без всякого сравнения с другими. В этом случае вопрос характеризует социально-психологическую содержательность работы, её эмоциональную оценку человеком.

Специалисты считают, что *психологическая основа ответа* на закрытый вопрос существенно иная, чем при ответе на открытый вопрос. Соответственно не совпадает и содержание полученной информации. Формулируя ответ на открытый вопрос, респондент руководствуется только собственными представлениями. Следовательно, такой ответ будет более индивидуализирован и даст более подробную и разнообразную информацию о структуре представлений респондентов. Поэтому открытый вопрос является незаменимым инструментом, если познавательная задача – получение данных о структуре представлений опрашиваемых по изучаемой проблеме, об особенностях словарного запаса их языка, о круге ассоциаций в связи с предметом опроса, о вербальных навыках, связанных со способностью формулировать своё мнение и аргументировать его.

Закрытые варианты вопросов предпочтительнее формулировать для выявления фактов и отношений, предполагающих заранее известный и единообразный перечень возможных вариантов ответов. При этом надо помнить, что заранее предлагаемый набор ответов принадлежит исследователю, и это освобождает отвечающих от самостоятельной работы над возможными вариантами ответов. Респонденты охотно отвечают на открытые вопросы в том случае, когда они имеют развитую систему представлений по теме вопроса и считают себя в ней компетентными. Если же предмет опроса им мало знаком или непривычен, сложен для анализа, то респонденты уклоняются от ответов: либо дают неопределённый ответ, либо отвечают не по существу. В этом случае, применяя открытый вопрос, исследователь рискует совсем не получить содержательной информации и сможет лишь выяснить, что по данному вопросу совокупность опрошенных не имеет сформировавшегося мнения. В то же время, используя закрытую форму вопроса, исследователь помогает респонденту сориентироваться в предмете разговора и выразить своё отношение к проблеме через предложенный набор возможных суждений или оценок.

#### 4.23.3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

*Открытые вопросы* не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить своё мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей. Они могут иметь две формы расположения – линейную и табличную. С их помощью можно собирать более богатую информацию.

В открытых вопросах после текста самого вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать своё мнение. Например: Каков доход на одного человека в вашей семье?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Под текстом вопроса приведены цифры кода. Они нужны не респонденту, а социологу, который после того, как получит весь массив заполненных анкет, приступит к их обработке. И первым шагом на этом пути станет присвоение соответствующего кода ответу, вписанному рукой респондента. Число кодов определяется исходя из возможных вариантов ответов на вопрос. Практика показывает, что целесообразно заранее размещать в конце вопроса до 10 кодов. Формализация ответов – основное неудобство, которое затрудняет широкое использование открытых вопросов. Тем не менее, в ряде случаев их применение просто необходимо.

Число строк для записи ответа зависит от характера вопроса и должно быть достаточным для того, чтобы респондент смог свободно выразить свою мысль. Как показывает опыт, среднее число строк для записей в открытом вопросе колеблется от 3 до 7.

Все разнообразие ответов на открытые вопросы придётся кодировать самому исследователю, сводя их в конечном счёте к некоторому ограниченному числу наиболее часто повторяющихся ответов. Закрытая форма вопроса позволяет избежать этого, поскольку, отмечая один из вариантов ответов, респондент одновременно кодирует его. Надо помнить, что кодирование открытых вопросов трудоёмко, и это повышает стоимость исследования в 3–5 раз по сравнению с исследованием, в котором используются закрытые вопросы. Кроме того, при ответе на такие вопросы очень сильное влияние на респондента оказывает личность интервьюера.

Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать. Закрытые – наоборот, но их составление требует особой эрудиции и хорошего знания дела. Закрытый вопрос – это, по существу, ваше зеркало, в нем видны все ваши недостатки. Если вопрос составлен коряво, альтернативы не исключают друг друга, а пересекаются (говорят об одном и том же разными словами), не все ответы перечислены, то, значит, перед большой группой людей, может быть, своих товарищей, вы предстали в неприглядном виде, как неумелый, неграмотный специалист. Запомните: закрытый вопрос должен быть «умнее» респондента, содержащаяся в нем информация должна превышать знания опрашиваемого.

В закрытом вопросе подсказки выполняют помимо прочего ещё и функцию конкретизации формулировки анкетного вопроса. Социолог с их помощью указывает, что именно он подразумевал, когда спрашивал, например, «Что Вам понравилось в спектакле?»: режиссура, проблематика пьесы, игра актёров, декорации или нечто иное.

Когда вопрос из закрытой формы переводят в открытую, предлагая респондентам самим подумать над тем, что именно им понравилось в спектакле, количество не относящихся к существу дела ответов возрастает. Другой трудностью работы с открытыми вопросами является неразборчивый почерк респондентов. В результате число ответивших на открытые вопросы, по разным данным, снижается по сравнению с числом ответивших на закрытые вопросы на 30 %.

Закрытые вопросы снижают число неответивших и ускоряют процесс обработки. Однако познавательные возможности открытых и закрытых вопросов не совпадают. Если представления и знания автора анкеты и респондента идентичны, то закрытый вопрос предпочтительнее. Его формулировка не влияет на содержание. Например: «Ваш пол?», «В каком году Вы родились?» и т.п.

Сложность использования закрытых вопросов состоит в том, что разработка вариантов ответов («закрытий») требует скрупулёзного теоретического и логического обоснования, а также экспериментальной проверки качества каждого вопроса в пробном исследовании.

#### 4.23.5. ВОПРОСЫ-ФИЛЬТРЫ

Гораздо проще *вопросы-фильтры*. Это чисто функциональные элементы, их цель – отсекают тех, кто не может отвечать. Они отсеивают «чужих», не относящихся к данному вопросу или анкете в целом респондентов. Надобность в них возникает в том случае, когда исследователю важно получить данные, относящиеся не ко всей совокупности респондентов, а лишь к их части. После ответа на вопрос-фильтр следует задать несколько вопросов, посвящённых только этой группе людей. После того как «анкета в анкете» закончилась, целесообразно поместить обращение: «Внимание! Вопросы для всех».

Вопросы-фильтры относятся к классу неосновных вопросов социологической анкеты, поскольку в их задачу входит не выяснение содержания изучаемого социального явления, а установление основного адресата вопроса. Когда нет вопросов-фильтров, а выборка неоднородна (например, в неё попали и семейные, и холостые, а вы этого ещё не знаете), велика опасность искажения информации. Допустим, об изменениях в семье будут отвечать и те, у кого её нет. Стало быть, ваши вопросы заданы не тем людям, для кого они предназначались. Если вы хотите знать чей-то ответ о том, за кого он голосовал на последних выборах, прежде спросите, был ли этот человек там. Иначе лжи от истины вам никогда не отличить. Ваш вопросник просто не рассчитан на проведение таких различий. Иногда вопросом-фильтром служит уже само название инструмента, например – «Анкета для увольняющегося».

Вопросы-фильтры задаются специально для того, чтобы выделить в общей массе тех, кто обладает изучаемой характеристикой. Если в анкете содержится несколько разных блоков вопросов, посвящённых условиям труда, его организации, участию в управлении и т.д., то необходимо каждый раз удостоверяться, имеют ли отношение к этим проблемам респонденты. Каждый специализированный блок вопросов («анкета в анкете») открывается вопросом-фильтром. Например, «Ходите ли Вы на работу пешком или пользуетесь общественным (личным) транспортом?» После него помещается блок вопросов для тех, кто пользуется общественным транспортом, а затем – блок вопросов для владельцев автомашин. Рядом с каждым из соответствующих вариантов ответов следует дать указание: «Переходите к вопросу №...».

Отсылки к ближайшим вопросам можно обозначить стрелками. Иногда вопрос-фильтр заменяется обращением к респондентам, которым адресован блок вопросов: «Внимание! На следующие три вопроса отвечают только те, кто приезжает на работу общественным транспортом». Такие обращения выделяют графически (рамкой, шрифтом, цветом, иллюстрациями). После окончания специализированного блока, как уже говорилось, можно опять обратиться к респондентам: «Внимание! Вопросы для всех!» Такого рода обращения относятся не только к правилам постановки отдельных вопросов. Они являются средством организации композиции анкетных вопросов, обеспечивают благоприятную психологическую атмосферу: снижают монотонность восприятия вопросов, активизируют внимание респондента.

Контрольные и фильтрующие вопросы во многом выполняют похожие функции. Практики советуют: сначала можно спросить о том, насколько респондент доволен своей работой. Через несколько вопросов задать первый контрольный вопрос: «Хотели бы Вы перейти на другую работу?» – затем второй, косвенный: «Предположим, что по каким-то причинам Вы временно не работаете. Вернулись бы Вы на прежнее место работы?» Сопоставление ответов на три вопроса даёт информацию об искренности респондента. Если обнаружено противоречие в ответах, результаты бракуются. Такой же вариант построения контрольных вопросов предлагает и В.А. Ядов. Он рассматривает и ряд полезных правил:

- 1) в анкете основной и контрольный вопросы должны перемежаться другими вопросами так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними;
- 2) реальная ситуация контролируется вариантами проективной ситуации;
- 3) косвенные вопросы контролируют ответы на прямой, открытые – на закрытые, безличные – на личные;
- 4) контролю подлежат ответы на вопросы, связанные с основными задачами исследования, тогда как прочая информация может быть менее обстоятельной.

В профессиональном социологическом исследовании, хотя таких у нас в стране из-за низкого уровня подготовки большинства социологов ещё недостаточно, вопросы, как правило, не формулируются «в лоб». Даже если их содержание совершенно очевидно для респондента.

В полупрофессиональном, методически не изошённом исследовании цель формулируется в самом вопросе. Если вам надо изучить текучесть кадров, то прямо так и задаются вопросы. Но в высокопрофессиональном исследовании зачастую невозможно найти во всем вопроснике. Задача исследования дробится на блоки, основные понятия тщательно операционализируются, и вместо них уже появляются «крупные блоки вопросов, смысл которых нельзя передать в нескольких словах и которые часто похожи на провокационно глупую игру. Утрируя, можно сказать: чем лучше проект анкеты, тем менее ясна его цель для респондента.

В анкетных исследованиях специалисты обращают внимание на существование трудных, сложных, наводящих и деликатных вопросов.

#### 4.23.6. ТРУДНЫЙ ВОПРОС

**Трудный вопрос** – это вопрос, затруднения при ответе на который связаны со спецификой опосредованного общения и прежде всего с восприятием печатного текста. Доля трудных вопросов колеблется от 10 до 40 %. Чем профессиональнее составлена анкета, тем ниже доля подобных вопросов. Трудный вопрос ведёт к пропускам, формальным отпискам, комментариям на полях.

Основная трудность восприятия текста вопроса – количество содержащихся в нем слов. Длина высказывания в 10 и более слов вызывает затруднение при его чтении, восприятии и понимании. Примером может служить такая формулировка: «Обсуждаете ли Вы и как часто, если обсуждаете, вопросы охраны окружающей среды с членами семьи, друзьями и знакомыми, товарищами по работе?»

Помимо чрезмерного количества слов препятствием к пониманию анкетного вопроса может стать злоупотребление специальной терминологией, непонятной лексикой, сленгом. К трудным относятся, в частности, термины, которые в повседневной жизни респондентами не употребляются. Скажем, на вопрос о бюджете семьи один из опрошенных ответил: «Бюджета в нашей семье не имеется». Даже широко распространённые понятия респондентами могут истолковываться совсем не так, как представлял себе автор анкеты. Так, на вопрос о климате в коллективе был получен ответ: «А климат в коллективе плохой: дует все время и запахи разные». Редко употребляемые слова также понимаются по-разному, что может остаться незамеченным для социолога. Даже простейший вопрос «Как часто Вы гуляете с детьми в своё свободное время?» может вызвать у человека затруднение, если подсказки типа «часто», «регулярно», «редко» не обеспечены конкретными критериями для оценивания. Для одних «часто» – прогуливаться с детьми каждый день, для других – по большим праздникам.

Препятствием к пониманию анкетного вопроса выступает также и его форма. По данным методического эксперимента, отказы от ответов на вопросы в форме таблиц встречаются в среднем в 1,8 раза чаще, чем на вопросы в традиционной форме.

Чаще всего без ответов остаются те подвопросы, которые в меньшей степени интересуют респондентов. Чтобы проверить эту гипотезу, мы сравнили число отказов в табличном вопросе «Как Вы используете своё свободное время?» – для различных видов занятий. При оценке частоты посещений кинотеатров, просмотра телепередач, слушания радио, чтения книг, газет и журналов число пропусков оказалось в 2,2 раза меньшим по сравнению с подвопросами о вечерней и заочной учёбе, занятиях художественной самодеятельностью, работе по совместительству, на приусадебном участке, игре с товарищами в карты или домино. Аналогичные данные получены и в результате анализа числа отказов при ответе на вопрос о необходимости и возможности приобретения подписных изданий, холодильника, швейной или стиральной машины по сравнению с необходимостью и возможностью приобретения туристической палатки, киноаппарата, моторной лодки, кооперативной квартиры. Первые из них нужны практически всем, вторые – лишь части опрошенных.

Разрабатывая проект анкеты, социолог должен тщательно продумать все нюансы: сократить длинные формулировки, устранить редко употребляемые или иностранные слова, узкоспециальные термины, расшифровать или вовсе заменить наречия типа «много», «часто» и т.д.

#### 4.23.7. СЛОЖНЫЙ ВОПРОС

*Сложный вопрос* заставляет респондентов решать сразу несколько задач для того, чтобы дать один ответ: вспомнить и подсчитать («Какой доход приходится в среднем на одного члена Вашей семьи? Сложите суммы всех зарплат, пенсий, стипендий и поделите на число членов семьи»), припомнить («Какую сумму ежемесячно Вы тратите на приобретение спиртных напитков?», «Сколько времени Вы тратите обычно на химчистку или прачечную?»); понаблюдать («Каким свободным временем располагает каждый взрослый член Вашей семьи?»). Причина постановки сложных вопросов, помимо поспешности исследователя и чисто технических ограничений, связанных с машинной обработкой, кроется в переоценке аналитических способностей респондентов, в ориентации на уровень сознания людей умственного труда. Неопытный разработчик анкеты уподобляет респондентов самому себе. Формулируя вопросы, он как бы примеривает их на себя, действуя по принципу: респондент ответит приблизительно так же, как я сам. Если вопрос понятен мне, то почему он должен быть сложным для респондента?

Однако учёный забывает разницу в образовании между ним и респондентом. Даже если она незначительна и анкету заполняют представители того же самого среднего класса, к которому принадлежит социолог, разброс профессиональных интересов настолько велик, предметная специализация, широта кругозора и гуманитарная компетентность настолько непохожи друг на друга, что простой анкетный вопрос может ментально превратиться в сложный, если исследователь не учёл характеристики аудитории, подошёл к ней с собственными, часто неправильными мерками.

Чем удачнее сконструирована анкета и лучше сформулированы её вопросы, тем меньше отказов и пропусков при её заполнении, и наоборот. Методические исследования показывают, что число отказов от ответов зависит от пола, возраста, образования респондентов, а при оценке трудового коллектива – и от стажа работы на данном предприятии

Проблема сложного вопроса решается сравнительно легко: из одного вопроса делается два или три; абстрактные формулировки переводятся в конкретные; длины заменяют короткими, чёткими фразами, а понятия – терминами.

#### 4.23.8. НАВОДЯЩИЙ ВОПРОС

*Наводящий вопрос* – вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдёт в дальнейшем беседа между исследователем и респондентом, дополнительная информация, необходимые пояснения. Следует различать две формы наводящего вопроса, проистекающие из разных целей, которые преследуют их авторы.

Первую форму можно назвать *техническим* наводящим вопросом. Его задача – ввести респондента в курс дела.

Исследователь имеет право «наводить на цель», но не имеет права навязывать свой ответ. Он может поставить рамки диалога, как это делает диктор телевидения, в прямом эфире проводящий групповую беседу, где каждому хочется высказаться о наболевшем, не всегда думая о теме передачи. Наводящий вопрос указывает, каких тематических рамок надо держаться, отвечая на анкету.

Когда техническая функция, облегчающая диалог с респондентом, уходит на задний план, вперёд выдвигается вторая форма наводящего вопроса – идеологическая. При помощи ловко сформулированных вопросов автор старается не просто направить, но подсказать нужный ему ответ. Обычно к таким приёмам прибегают недобросовестные политологи, которые, кое-как собрав эмпирические данные, стараются во всеулышание заявить о якобы всенародной поддержке своей партии. Вопрос типа «Хотели бы вы проголосовать за такую партию, которая, подобно коммунистической, защищает права простых людей?» нельзя считать научным. Это наводящий вопрос во втором, идеологическом смысле.

К выбору определённого варианта ответа респондента подводят следующие лексические средства: оценочные слова («Как Вы оцениваете экстремистские лозунги этой организации?»); слова, обозначающие резкое изменение («Бытовое обслуживание стало – лучше, хуже»); вводные слова, обозначающие авторитеты («По мнению известных учёных... Согласны ли Вы с этим?»); выражения, конкретизирующие общие понятия и выполняющие функцию примеров («Нужно ли, по Вашему мнению, предоставить право выдвигать своих кандидатов всем крупным общественным движениям, таким, как?..»). Нередко тот выбор, который кажется нужным социологу, респондентам навязывает преамбула к вопросу.

К плачевному итогу приводят наводящие вопросы, адресованные не реальным людям, а вымышленным, тем, образ которых социолог желает внушить респонденту. Обычно они начинаются с таких фраз: «Вам как человеку компетентному известно, что...»; «Нельзя не согласиться с...»; «По мнению всех здравомыслящих людей...»

Даже обычные вопросы превращаются в наводящие в плохом значении, когда респондент, слабо мотивированный на участие в опросе, догадывается, какие сведения хочет получить учёный, и всячески ему подыгрывает. Респондент не заинтересован, да и не хочет отстаивать свою точку зрения, если она отличается от предложенной социологом. Это называется «феноменом услужливого респондента». Он готов принять предложенные варианты и выдать за собственные, лишь бы не затрачивать время и силы на то, в чем он лично не заинтересован. Ещё в 1930-е гг. П. Лазарсфельд обнаружил, что респонденты указывают причины ответов, наиболее интересные для исследователя. Правда, некоторые респонденты, почувствовав тенденциозность вопросов, отказываются участвовать в опросе.

Борьба с идеологическими наводящими вопросами должна начинаться с самого социолога, которому предстоит выполнить самую трудную в его жизни задачу – освободиться от собственной предвзятости, подойти к составлению анкеты объективно, избавиться от компрометирующих его научную честь формулировок.

#### 4.23.9. ДЕЛИКАТНЫЙ ВОПРОС

*Деликатный вопрос* – это такой анкетный вопрос, который затрагивает щекотливые темы, касается интимно-личных сторон жизни респондента, вопросов, которые не принято обсуждать либо в его узком кругу, либо в обществе в целом.

В то время как при работе с наводящими вопросами, их корректировке и исправлении учёный обязан избавляться от собственных предрассудков, партийной, классовой или расовой пристрастности, в деле конструирования деликатных вопросов ему необходимо проделать нечто совершенно другое – научиться уважать пристрастия, стереотипы, больные места, слабости и, наконец, права других людей, прежде всего тех, кого он опрашивает. Таким образом, появление деликатных вопросов является недооценкой исследователем пристрастности респондентов.

Людям среднего и пожилого возраста не нравятся вопросы «про это», хотя телепередачи для молодёжи 1990-х и 2000-х гг. крутились в основном вокруг проблемы интимных отношений. Неделикатным считается задавать вопросы о евреях, гомосексуалистах или прямолинейно спрашивать респондента: вы относите себя к числу бедных? Неделикатно спрашивать супругов «Почему Вы развелись?», а родителей «Почему Ваши дети плохо учатся?».

#### 4.24. КОЛИЧЕСТВО ВОПРОСОВ И РЕСПОНДЕНТОВ

Все виды эмпирических исследований подчиняются *двум важным условиям – количеству вопросов в анкете и количеству опрашиваемых респондентов*. Несбыточная мечта учёного – опросить как можно больше людей по наибольшему числу вопросов. Она неосуществима по ряду причин и прежде всего по причине очень высокой себестоимости. Поэтому на практике применяются следующие три варианта:

1) *чем больше респондентов, тем меньше вопросов*. В средней социологической анкете, рассчитанной на 500–1000 опрашиваемых, содержится обычно от 30 до 40 вопросов. Но количество последних сразу же сокращается, как только возрастает число опрашиваемых. Примером служат переписи населения (сплошной опрос);

2) *чем меньше респондентов, тем больше вопросов*. Сокращение числа респондентов позволяет увеличить число задаваемых вопросов. Уменьшая количество изучаемых объектов, социолог увеличивает глубину исследования каждого из них. В эмпирическом исследовании глубина и полнота изучения объектов, как правило, обратно пропорциональны репрезентативности. Собранная на нескольких объектах информация, при условии, что они не исчерпывают весь класс таких объектов, не является репрезентативной, зато может оказаться содержательно более глубокой;

3) *оптимальное количество респондентов и вопросов*. Промежуточное положение между двумя полюсами – опросом всех респондентов и опросом одного – занимают выборочные исследования. Они сочетают достоинства того и другого, не содержат всех или многих недостатков сплошного обследования и изучения случая: много переменных, много респондентов, небольшие затраты и сроки. Однако в выборочном исследовании переменных должно быть столько, сколько по силам обработать персоналу лаборатории. Массив же должен быть достаточным для проверки гипотезы максимальной размерности. Обычно 3–5 тыс. респондентов с лихвой хватает для детального анализа распределений. Это, конечно, не означает, что обеспечивается высокая репрезентативность данных.

Выборочные обследования практически с той же точностью обеспечивают сбор данных, что и переписи, почти по такому же количеству (по десяткам признаков), что и case study, т.е. сочетают достоинства того и другого. Правда, достигается подобный эффект за счёт очень серьёзного усложнения процедуры обследования, главную роль в которых играет математическая статистика.

#### 4.25. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА АНКЕТЫ

Анкета существует на узком пространстве между исследователем и респондентом, тем, кто задаёт вопросы, и теми, кто на них отвечает. Как средство научного измерения и канал общения, социологическая анкета должна в точности выполнять предписанные ей функции, обладая высокой надёжностью и качеством. Качество социологической анкеты определяется рядом факторов, в том числе тем, как мудро, проникательно и умело сформулировал её позиции разработчик, и тем, насколько адекватно его поняли респонденты.

К изучению того, как воспринимают респонденты анкетные вопросы, специалисты применяют разнообразные техники. Обычно практикуют следующие методы:

- 1) экспертные оценки разработчиков анкеты;
- 2) экспертные оценки интервьюеров;
- 3) логический анализ анкеты;
- 4) когнитивные методы анализа текста анкет.

При этом в основном тестируют лексическую или логическую правильность вопросов, например: сбалансированность закрытий их семантическое соответствие теме исследования. Кроме того, специалисты обращают внимание на способы предъявления вопросов или карточек интервью, их понимание, проводят разграничение письменного текста вопросника и воспроизведения его отдельных элементов в устной речи и т.д.

Цель когнитивных методов – понять мыслительные процессы, управляющие ответами респондента при опросе, используя полученные знания для конструирования более эффективного опросного инструмента. Эмпирически удалось выяснить, что письменный вопрос и его произнесение вслух анкетёром (интервьюером) или мысленно респондентом – две разные вещи. Не существует даже такой объективной формы, как дословное произнесение текста. В большинстве случаев оно представляет собой лишь устойчивый миф, укоренившийся в среде разработчиков анкет. Социолог читает респонденту одним образом, сам респондент – другим. При этом тот и другой в разное время могут прочитать, а соответственно, и понять один и тот же текст по-разному в зависимости от своего настроения, эмоционального и физического самочувствия, форс-мажорных обстоятельств и т.д.

В конечном итоге с помощью когнитивного анализа можно установить, что именно человек думает, отвечая на вопросы интервьюера. Здесь анкета трактуется не как бумажный документ с записанным текстом, а как коммуникативная среда, в которой взаимодействуют:

- 1) содержание, направленность и последовательность анкетных вопросов;
- 2) формулировка вопроса и многообразие его интерпретаций;
- 3) характеристики и условия ситуации опроса;
- 4) личность интервьюера и респондента.

При когнитивном анализе используются два метода, направленных на уменьшение семантического многообразия слов и выражений:

- 1) улучшение формулировки вопроса и снятие неоднозначных понятий;
- 2) повышение качества коммуникации между интервьюером и респондентом.

«Кабинетный вариант» анкеты всегда нуждается в контрольной проверке на соответствие его методическим критериям самыми разными способами. Часть вопросов доступна логическому контролю на уровне экспертных оценок, а другие вопросы требуют эмпирической, экспериментальной проверки в специализированном пробном исследовании. Как правило, логический анализ и пробное исследование образуют две последовательные процедуры. Их цель – оценить качество разработанной методики опроса. Логический контроль анкеты, позволяющий проверить её на соответствие научным критериям качества, проводится в самом конце – по окончании компоновки анкеты.



Правильно организованный логический контроль строится по двум осям декартовой системы координат:

- ось  $OX$  можно назвать параметром «часть-целое». Она представляет собой контроль правильности формулировки вопросов и правильность компоновки всей анкеты, её композиции.
- ось  $OY$  можно назвать параметром «логическое-психологическое». Она представляет собой контроль соответствия каждого вопроса логическим и психологическим критериями.

На вертикальной оси  $OY$  (параметр «логическое-психологическое») **каждый вопрос** проверяется по следующим критериям:

- 1) не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как: «не знаю», «затрудняюсь ответить», «не помню», «не думал об этом» и т.п., дающие возможность респонденту уклониться от ответа, когда он сочтёт это нужным;
- 2) не следует ли добавить к некоторым закрытым вопросам позицию «другие ответы» со свободными строчками для дополнительных высказываний респондентов;
- 3) относится ли вопрос ко всей совокупности опрашиваемых или только к некоторой части этой совокупности (в последнем случае добавляют вопрос-фильтр);
- 4) достаточно ли объяснена респонденту техника заполнения вопроса;
- 5) нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и шкалой измерения;
- 6) содержатся ли в формулировке вопроса слова, термины, которые могут быть непонятны опрашиваемым; как их заменить, не нарушая смысла вопроса;
- 7) не превышает ли вопрос компетентности опрашиваемого (если такое подозрение есть, нужен контрольный вопрос-фильтр на проверку компетентности);
- 8) не превышает ли вопрос возможностей памяти опрашиваемых;
- 9) не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос; если это так, то нужно расчленить список на тематические блоки и вместо одного вопроса сделать блок вопросов;
- 10) не задевает ли вопрос самолюбия респондента, его достоинства, представлений о престиже;
- 11) не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций у опрашиваемого (опасения за последствия опроса, неприятные ассоциации, печальные воспоминания и другие негативные эмоциональные состояния, нарушающие психологический комфорт ситуации опроса).

На вертикальной оси  $OY$  (параметр «логическое-психологическое») **композиция анкеты в целом** проверяется на соответствие следующим критериям:

- 1) соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале анкеты к наиболее сложным в середине и простым в конце;
- 2) нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие;
- 3) отделены ли смысловые блоки вопросов «переключателями внимания», обращениями к респонденту, информирующими о начале следующего блока;
- 4) снабжены ли вопросы-фильтры указателями-переходами для разных групп респондентов;
- 5) нет ли скоплений однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у респондента;
- 6) нет ли нарушений в вёрстке и графическом оформлении анкеты (перенос части вопроса на другую страницу; неразлинованные таблицы; «слепой» текст анкеты; недостаточное место для ответов на открытые вопросы и т.п.);

На горизонтальной оси  $OX$  (параметр «часть-целое») **каждый вопрос** проверяется по следующим критериям:

- 1) какова искомая информация данного вопроса (индикат);
- 2) обеспечивает ли формулировка вопроса его индикаторную функцию, даст ли он искомую информацию; не произойдёт ли замены индикаторов;
- 3) не следует ли предусмотреть возможность уклониться от ответа;
- 4) относится ли данный вопрос ко всей совокупности опрашиваемых или только к некоторой её части; не следует ли добавить вопросы-фильтры или другие указатели адресатов;
- 5) не является ли вопрос внушающим, т.е. содержит ли он установки исследователя по поводу социально одобряемых ответов;
- 6) соответствуют ли варианты ответов в закрытом вопросе смыслу основной формулировки вопроса; обеспечена ли основная задача вопроса перечнем вариантов ответов;
- 7) нет ли в формулировке вопроса сложных слов, смысл которых будет непонятен или неизвестен респондентам;
- 8) не содержится ли здесь слов или выражений, допускающих неоднозначное понимание;
- 9) достаточно ли проста для восприятия синтаксическая конструкция вопроса; Нельзя ли её упростить, сделать более чёткой;
- 10) не слишком ли многочисленны варианты ответов в закрытом вопросе, не стоит ли расчленить их на тематические блоки;
- 11) не предъявляет ли вопрос завышенные требования к памяти респондента;
- 12) не является ли вопрос «острым» для респондентов, связанным с социальным или психологическим «табу»; не задевает ли он самолюбие респондента, интимные стороны его жизни;
- 13) соответствует ли смысл вопроса и его содержание компетентности и информированности опрашиваемых, уровню их обыденных представлений, житейской практики;
- 14) является ли вопрос достаточным для получения необходимой информации; Не нужно ли добавить контрольные вопросы на искренность и логическую непротиворечивость.

Перечень такого рода вопросов – своеобразный методический «тест», обеспечивающий контроль качества каждого вопроса. Технически он осуществляется так:

- первый вариант: в тексте анкеты рядом с каждым вопросом записываются номера тех критериев (или их сокращенные обозначения), по которым данный вопрос получил замечание;
- второй вариант: рядом с каждым критерием выписываются номера вопросов, получивших замечания по данному критерию.

Результатом такого анализа будет комплексная оценка каждого вопроса по всем названным критериям. Вся совокупность вопросов разделится на три группы в зависимости от возможности их доработки;

- первая группа – вопросы, признанные пригодными для использования в опросе без дальнейшей проверки и доработки. К ним относятся вопросы, не получившие замечаний, и те вопросы, где замечания доступны редактуре без экспериментальной проверки;
- вторая группа – вопросы, либо получившие небольшое количество замечаний, либо имеющие грубые логические и методические просчёты и признанные непригодными к использованию. Они подлежат выбраковке;
- третья группа – вопросы, нуждающиеся в экспериментальной или зондажной проверке в пробном исследовании. По поводу каждого (или большинства) из них необходимо знать, какие их методические характеристики будут проверяться в пробном исследовании. В зависимости от этого ставятся конкретные задачи и процедуры для пробного исследования.

Результатом логического контроля анкеты выступает совокупная оценка её качества, характеризующая число полученных замечаний. Те вопросы анкеты, которые содержат очевидные методические просчёты, заменяются другими, имеющими методическое решение. Весь описанный процесс предваряет разработку задач пилотажного исследования.

Окончательный вердикт качеству всей анкеты выносит *пилотажное* (пробное) *исследование*. Оно вскрывает все недочёты анкеты и особенно в составлении вопросов. Один из верных показателей непригодности вопроса – большая доля не ответивших или затруднившихся ответить на него. Значение данного показателя интерпретируется в зависимости от познавательной задачи вопроса. Если изучается распространённое явление, о котором должны знать все или подавляющее большинство людей, а доля затруднившихся ответить высока, то это свидетельство методической погрешности в составлении вопроса. А если измеряется информированность опрашиваемых о достаточно редком явлении и доля не ответивших или затруднившихся ответить высока, то вполне можно заключить, что вопрос соответствует поставленной задаче.

Логические требования к разработке вопросов дополняются комплексом требований социально-психологического характера, которые учитывают такие особенности опрашиваемых, как их информированность, специфика жизненной ситуации, память, навыки самоанализа, умение устно и письменно характеризовать свои мысли, чувства, отношение к опросу и желание сообщить необходимую социологу информацию.

Понимание языка анкеты проверяется пробным исследованием с помощью постановки *открытых вопросов и тестов на информированность*. Поскольку респондент должен самостоятельно формулировать ответы, то сразу обнаруживается непонимание им смысла вопроса или отдельных слов. Тогда респондент задаёт вторичные уточняющие вопросы либо просит разъяснить смысл вопросов. Тесты на информированность состоят из списков слов, которые могут быть не поняты опрашиваемыми. Респондентов просят в письменной или устной форме объяснить значение этих слов.

Полученные ответы разбиваются на три группы: совершенно правильные, частично правильные, совсем неправильные. Критерием оценки правильности ответа служит определение слова, данное в толковом словаре. Полученные оценки владения респондентами исследуемым списком терминов служат основанием для их использования или замены.

Следует отметить, что универсальных рецептов по разработке словаря анкет не существует. В каждой исследовательской ситуации социолог заново определяет соответствие разработанного инструментария социально-психологическим требованиям.

Одним из требований к формулировке вопросов выступает учёт нормативных представлений респондента о «запретных» темах (социологических и психологических «табу»). Нарушение приводит к тому, что на такие вопросы многие не отвечают либо дают недостоверную информацию. Это могут быть вопросы о социально неодобряемом поведении (нарушениях дисциплины, плохом качестве работы, употреблении спиртных напитков, конфликтах на работе или в семье), вопросы об интимных сторонах личной жизни, вопросы, связанные с нарушением положительной самооценки человека или необходимостью давать негативные оценки близким людям.

Выявляются «табу»-вопросы в пробном исследовании. В исследовании образа жизни было установлено, что вопрос о жизненных планах на ближайшее пятилетие, нейтральный для молодёжи и лиц среднего возраста, оказался острым для людей преклонного возраста и с плохим здоровьем.

## 5. МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ В ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

### 5.1. ПОНЯТИЕ НАБЛЮДЕНИЯ

Наблюдение, по существу, означает внимательное вглядывание в происходящие события, их правильное восприятие и фиксацию – желательно по особому сценарию и с помощью специальных бланков. Заметим, что не всякое визуальное или слуховое восприятие изучаемого объекта называется наблюдением в научном понимании. Простое созерцание протекающих событий, скорее, можно назвать повседневным наблюдением. Повседневное наблюдение не носит избирательного или целенаправленного характера. Иначе говоря, у него нет и никогда не было чётко выделенного предмета и объекта наблюдения.

Даже будучи утяжелено научной терминологией – правда, не только ей, а ещё, пожалуй, и научной технологией – наблюдение и тогда остаётся самым универсальным методом, используемым во всех без исключения науках.

Научное наблюдение требует постановки чёткой цели и планирования. Заранее определяется, какие именно социальные процессы и явления будут интересовать наблюдателя, по каким внешним признакам их можно отследить, в каких условиях будет происходить наблюдение и как предполагается фиксировать результаты.

Особенность наблюдения в социальных науках состоит в том, что непосредственно видеть и фиксировать можно только факты, относящиеся к внешнему поведению (движения, словесные высказывания и т.д.). Наши мысли, мнения, ценностные ориентации наблюдать невозможно. Правильность результатов наблюдения зависит не только от точности регистрации фактов поведения, но и от их истолкования – определения психологического смысла. Наблюдение обычно применяется, когда необходимо получить первоначальное представление о какой-либо стороне поведения, выдвинуть предположения о её социальных причинах. Гипотезы можно выдвигать и в рамках наблюдения, однако социологи предпочитают проверять их при помощи других видов исследования, например анкетирования или эксперимента, где используется более сложный арсенал методов, в том числе основанных на математической статистике.

Об использовании метода наблюдения как познавательного инструмента можно говорить лишь в том случае, когда: выделены задачи и гипотезы; определены объект и предмет наблюдения, а также категории, условия, единицы наблюдения; подготовлен инструментарий (дневник, протокол, аудиовизуальные технические средства фиксации и т.д.).

Для того чтобы превратить обыденное наблюдение в научный метод, необходимо, осуществить следующий ряд исследовательских процедур:

1) вычленив в программе исследования те задачи и гипотезы, которые будут решаться и обосновываться данными наблюдения;

2) определить в общей программе исследования или специальной программе наблюдения:

- *объект* наблюдения (индивида, малую группу, социальную общность, общественное мероприятие, событие и др.);
- *предмет* наблюдения, т.е. совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) объекта (факторов его поведения);
- *категории* наблюдения – показатели либо конкретные признаки, которые отвечают определённым требованиям (они значимы для решения поставленной задачи, операционализированы и доведены до уровня наблюдаемых признаков, имеют количественный характер), они более конкретны,

чем исходные понятия наблюдения, но более абстрактны, чем единицы наблюдения, наблюдаемые ситуации, т.е. реальные обстоятельства, при которых могут проявиться категории наблюдения;

- *условия* наблюдения, т.е. обязательные требования к ситуации, при наличии которых только и может происходить наблюдение (или этого делать нельзя);
- *единицы* наблюдения – элементарные, эмпирически фиксируемые акты поведения людей, через которые распознается категория наблюдения.

3) подготовить инструментарий наблюдения, а именно:

- *дневник* наблюдения – методический документ, где в закодированной или общепонятной форме записываются: а) ход наблюдения; б) результат наблюдения; в) действия наблюдателя; г) оценка инструментария и процедур; д) реакция наблюдаемых;
- *карточки* наблюдения (карточка наблюдателя, лист наблюдения, карточка индикаторов для регистрации) – методический документ, предназначенный для регистрации единиц наблюдения в строго формализованном и закодированном виде (карточек должно быть ровно столько, сколько единиц наблюдения);
- *протокол* наблюдения – методический документ, обобщающий данные всех карточек и содержащий методические сведения о процедуре наблюдения;
- *классификатор* контент-анализа дневниковых и протокольных записей;
- аудиовизуальные *технические средства* фиксации единиц наблюдения;
- *программу обработки* данных наблюдения;

4) провести пилотаж (апробировать) инструментарий, внести в него, если потребуется, должные коррективы, размножить его в необходимом количестве экземпляров;

5) составить план и (или) сетевой график выполнения наблюдения (кто, где, когда его проводит);

6) разработать инструкцию наблюдателям, провести их обучение и инструктаж;

7) осуществить комплекс операций непосредственного наблюдения в полном соответствии с означенными требованиями.

В протокол наблюдения заносятся данные о трёх оценочных показателях:

- 1) коэффициенте согласия наблюдателей – показателе, характеризующем совпадение данных, полученных одновременно различными наблюдателями;
- 2) коэффициенте устойчивости наблюдений – показателе, характеризующем совпадение данных, полученных одним и тем же наблюдателем в различное время;
- 3) коэффициенте надёжности наблюдения – показателе, характеризующем совпадение данных, полученных разными наблюдателями в различное время.

Социологическое наблюдение должно быть целенаправленным: наблюдатель должен отчётливо представлять и понимать, что он собирается наблюдать и для чего, иначе наблюдение превратится в фиксацию случайных, второстепенных фактов. Наблюдение следует проводить систематически, а не от случая к случаю. Поэтому научное наблюдение, как правило, требует более или менее продолжительного времени. Чем дольше наблюдение, тем больше фактов может накопить наблюдатель, тем легче будет ему отделить закономерное от случайного, тем глубже и надёжнее будут его выводы.

Наблюдение может осуществляться как при отсутствии заранее заданных чётких гипотез, так и систематизированным образом. В первом случае мы имеем дело с простым или бесструктурным наблюдением. Его задача состоит в том, чтобы дать исходную информацию для разработки гипотез по более строгому описанию наблюдаемого объекта.

**Систематизированное** (или **структурированное**) **наблюдение** предполагает чёткую, заранее продуманную систему регистрации наблюдаемых событий. Здесь могут использо-

ваться, например, бланки-протоколы, разлинованные по отдельным пунктам наблюдения, с кодовыми обозначениями событий и ситуаций или карточки наблюдения.

Итак, социологическое наблюдение как метод сбора научной информации – это всегда направленное, систематическое, непосредственное прослеживание и фиксирование значимых социальных явлений, процессов, событий. Оно служит определённым познавательным целям и может быть подвергнуто контролю и проверке.

Метод наблюдения обычно формируется в комплексе с другими методами сбора социологической информации на разных этапах реализации исследовательских планов. В ряде случаев, когда информация, характеризующая изучаемый объект, не может быть получена другими способами, он применяется и как самостоятельный, если не предъявляются требования репрезентативности по отношению к генеральной совокупности. Метод наблюдения используется в сочетании с методом опроса для определения качественных характеристик инструментария при пилотажных (пробных) исследованиях, а также с методом эксперимента для изучения реакций испытуемых на те или иные управляемые изменения, предусмотренные планом и программой исследования.

Простое наблюдение целесообразно применять как дополнительный метод в комплексе с другими (изучением документов, опросами). Так, включённое наблюдение в сочетании с последующими массовыми обследованиями (по документам, опросам) позволяет дополнить сухой, но репрезентативный материал более живыми сведениями, повысить обоснованность интерпретации данных. Структурированное наблюдение может быть основным методом сбора данных по описательным или объяснительным гипотезам, если объект исследования достаточно локализован. Для лабораторных экспериментов этот метод – один из ведущих. Как самодовлеющий метод, наблюдение – основа для относительно узких по объёму монографических исследований (например, массовых митингов, демонстраций).

Наблюдение – незаменимый источник информации на разведочной стадии фундаментального исследования. В прикладных исследованиях – это незаменимый метод работы социолога-консультанта, который всегда начинает с комбинации наблюдения, интервью и изучения документов данной организации.

## 5.2. ВИДЫ НАБЛЮДЕНИЯ

В социологии виды наблюдения подразделяются следующим образом:

- 1) по форме организации;
- 2) по степени включенности наблюдателя;
- 3) по форме взаимоотношений учёного с испытуемыми;
- 4) по месту проведения наблюдения;
- 5) по регулярности проведения наблюдения;
- 6) по длительности проведения наблюдения.

**По форме организации** выделяют: формализованное (структурированное, стандартизированное, контролируемое); неформализованное (неконтролируемое, простое, бесструктурное). Первое обычно структурировано жёсткой программой, где разрабатывается детальный инструментарий (карточки и протоколы), а второе – лишь общим принципиальным планом. Неформализованное наблюдение не даёт информации о тенденциях и закономерностях протекания событий. Оно служит подготовительным этапом к проведению более тщательного, формализованного наблюдения или же предшествует эксперименту.

**По степени включенности наблюдателя** выделяют: не включённое (простое) наблюдение, когда исследователь пассивно фиксирует интересующие его данные о явлении, не вмешиваясь в ход его протекания; включённое (участвующее, соучаствующее) наблюдение, которое называют ещё исследованием «в маске», где социолог дей-

ствует под вымышленным именем, скрывает истинную профессию и, конечно же, цели исследования. Окружающие не должны догадываться о том, кто он такой. Если регистрация события производится «со стороны», т.е. исследователь не вмешивается в сам процесс, то наблюдение считается не включённым. Осуществляя его, наблюдатель обязан находиться вне изучаемого объекта, никоим образом не вмешиваясь в естественный ход событий, в том числе, не задавая наблюдаемым никаких вопросов. Напротив, когда учёный имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется к ней и анализирует события «изнутри», наблюдение считается включённым, или участвующим.

Примером не включённого наблюдения выступает изучение научных заседаний. С помощью специальных карточек наблюдения социолог фиксирует поведение докладчика и реакции аудитории, скажем, одобрительные (или неодобрительные) реплики, возгласы, разговоры, вопросы к выступающему и т.д. Обобщая данные, специалист регистрирует количество проявлений поведенческих реакций, а также их интенсивность (силу проявлений). Невключённые наблюдения широко распространены в социологии, этнографии, демографии, социальной психологии, экономике. Гораздо реже встречается включённое наблюдение, хотя оно является наиболее интенсивным способом получения информации.

*По форме взаимоотношений учёного с испытуемыми* специалисты выделяют: скрытое наблюдение; открытое наблюдение.

Когда участники деятельности не догадываются о присутствии исследователя, говорят о скрытом наблюдении. Оно позволяет минимизировать корректирующее воздействие наблюдателя. Этим скрытое наблюдение отличается от открытого, в котором исследователь сообщает участникам о своих намерениях. Скрытое и открытое наблюдения нередко трактуются как две разновидности включённого наблюдения. Иногда они разводятся, и тогда специалисты говорят: надо различать прежде всего включённое и не включённое наблюдение, а характеристики «скрытое» и «открытое» выступают их побочным продуктом.

Термины «включённое» и «скрытое» могут выступать синонимами, обозначающими один и тот же вид наблюдения. Но они же могут обозначать разные типы исследования. Так, наблюдение может быть включённым, но открытым. Оно происходит в тех случаях, когда исследователь сообщает наблюдаемым, кто он на самом деле, но проводит своё исследование, трудясь на заводе, скажем, штукатуром. Он включён в социальную ситуацию, но работает без маски.

Наблюдение может быть включённым и скрытым одновременно, если социолог действует инкогнито и находится в социальной ситуации. Наблюдатель может имитировать новичка в населённом пункте, где все знают друг друга, а его появление не останется незамеченным. Цели своего пребывания исследователь не открывает, подбирая любой подходящий предлог.

Одна из модификаций скрытого включённого наблюдения – так называемое стимулирующее, в ходе которого исследователь создаёт новую экспериментальную обстановку с тем, чтобы выявить скрытое состояние объекта, не демонстрируемые на людях черты поведения. Здесь наблюдатель – участник изучаемых событий – как бы провоцирует нестандартные ситуации и исследует реакции объекта наблюдения на свои действия или стимулируемые им действия других. Он может, исследуя уровень социального самосознания наёмных работников, подговорить руководителей фирмы в определённые моменты прибегать к авторитарным приёмам, нарушению прав личности или трудового договора, злоупотреблению служебным положением, мошенничеству и др., регистрируя реакцию наблюдаемых. Таким образом, стимулирующее наблюдение характеризует активную социальную позицию учёного, который поощряет наблюдаемого к определённым действиям, а иногда и провоцирует их.

**По месту проведения** наблюдения делятся на две разновидности: полевые наблюдения; лабораторные наблюдения. Полевые наблюдения проводятся в естественных условиях, а лабораторные – в искусственных, т.е. заранее созданных условиях. Лабораторные наблюдения распространены в психологии и социальной психологии, но их мало в социологии и антропологии.

**По регулярности проведения** наблюдения делятся на: систематические (по заранее разработанному плану изучения объекта в течение определённого времени); несистематические (проводятся без всякого заранее составленного плана в течение неопределённого времени). Дихотомия «систематическое–несистематическое» может принимать более дробный вид, и тогда авторы выделяют не две, а три разновидности наблюдения: систематические, эпизодические и случайные.

**По длительности проведения**, задачам и масштабу изучаемого явления наблюдения делятся на: кратковременные (проводятся на первой стадии исследования для формулировки гипотез или контроля и пополнения данных, полученных другими методами); долговременные, длящиеся многие месяцы и годы, призванные отследить протекание крупномасштабных либо сложно организованных социальных процессов.

В последнее время наблюдение обычно используется как один из элементов полевого экспедиционного исследования, осуществляемого по специально разработанной программе с использованием стандартных символических приёмов фиксации элементов обрядности, танца и т.д. Наблюдение может проводиться за действиями как отдельного лица, так и группы (например, при отправлении обряда). В процессе наблюдения все чаще используются технические средства записи: диктофоны, кинокамеры и видеомагнитофоны.

При наблюдении в естественных ситуациях испытуемые не должны подозревать о том, что за ними кто-либо наблюдает и что их поведение оценивается. При этом неизбежно возникают этические (а иногда и юридические) проблемы, существуют неконтролируемые влияния – например, присутствие других людей.

В дальнейшем мы остановимся подробнее на двух типах наблюдения – стандартизированном и включённом.

### 5.3. ФОРМАЛИЗОВАННОЕ (СТАНДАРТИЗОВАННОЕ) НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие социального явления, черты которого, соответствующим образом классифицированные и закодированные, регистрируются исследователем. Формы и приёмы регистрации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото- или киноаппарат, видеотехника и т.п.

Формализованное, или стандартизированное, наблюдение предусматривает детальную разработку программы и методических процедур:

- 1) определение целей и задач наблюдения;
- 2) определение проблемы, объекта наблюдения;
- 3) определение изучаемых характеристик и их индикаторов, доступных внешнему наблюдению и регистрации;
- 4) определение необходимого числа наблюдений из множества возможных (выборочные процедуры);
- 5) разработку регистрационных документов для фиксации наблюдаемых характеристик (карточек наблюдения, бланков протоколов и т.п.);
- 6) составление инструкции наблюдателям;
- 7) выбор методики обработки и анализа данных.

Формализация процедуры наблюдения возможна в тех случаях, когда наблюдатель занимает стороннюю позицию, когда изучают явления, открытые для визуального восприятия.



Разработка документа для регистрации наблюдаемых характеристик определяет содержание и объём эмпирических данных, а также возможности их статического анализа. Определение наблюдаемых характеристик (переменных) признаков связано с анализом исследуемой проблемы и предмета. Эта процедура по своему содержанию является поиском индикаторов, т.е. сводится к эмпирической интерпретации исходных теоретических понятий.

Наблюдение большой аудитории проводится несколькими лицами, которые придерживаются единой инструкции. Подготовка протокола регистрации данных наблюдения предшествуют не только разработка общей концепции, но и неоднократные нестандартизированные наблюдения на разных объектах.

Ведение записей в полевых условиях или при простом бесструктурном и невключённом наблюдении может производиться кодовыми словами или обозначениями, которые заносят в блокнот при первой возможности, чтобы потом расшифровать записи. Иногда при записи используется магнитофон, с которого текст расшифровывается прямо в компьютер. Записи можно делать по ходу наблюдения либо в конце рабочего дня.

В структурированном наблюдении, предполагающем строгие приёмы ведения записей, используются бланки-протоколы, разлинованные по пунктам наблюдения, с кодовыми обозначениями событий и ситуаций, дополняющие карточки индикаторов. Частоту и интенсивность событий в данном случае регистрируют с помощью шкал ранжирования.

Надёжность результатов наблюдения обеспечивается апробацией разработанного инструментария (пилотажем), специальным обучением наблюдателей и контролем за качеством их работы.

Апробация документов, подготовленных для регистрации результатов наблюдения, состоит в проведении пробных наблюдений и анализе сделанных записей, а также впечатлений наблюдателей, трудностей регистрации, неясных терминов, психологических препятствий и т.п. Кроме того, проводится сравнение результатов наблюдения несколькими наблюдателями одной и той же ситуации. Анализ причин несовпадения результатов помогает выявить просчёты в конструкции карточек для регистрации наблюдения, в организации наблюдения.

#### 5.4. ВКЛЮЧЁННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Включённое наблюдение вызывает исключительный интерес как в среде студенчества, так и у самих исследователей. Его можно считать самым экстравагантным и рискованным видом занятия социолога из всех, какие ему приходится выполнять.

Включённым называется наблюдение, при котором исследователь в той или иной степени включён в изучаемый объект и находится в непосредственном контакте с наблюдаемыми, принимая участие в их деятельности. Напомним, что включённое наблюдение именуют участвующим наблюдением, а также исследованием «в маске» за скрытое проникновение учёного в среду наблюдения. Социолог действует под вымышленным именем, скрывает истинную профессию и, конечно же, цели исследования. Окружающие не должны догадываться о том, кто он такой. Учёный инкогнито может устроиться на завод и в течение нескольких месяцев проходить производственную практику в качестве стажёра. А если у него есть соответствующая квалификация, то и рабочим.

В зависимости от целей исследования объектами включённого наблюдения могут служить:

- элементы деятельности;
- категории действий;
- объект или лицо, выступающее центром внимания группы;
- индивид как представитель определённой статусной группы;
- условия, в которых происходит событие.

За рубежом одним из первых включённое наблюдение появилось в Германии в 1890 г. П. Горэ для исследования фабричной жизни работал в качестве фабричного подмастерья в течение трёх месяцев и каждую ночь делал заметки. Его работа оказала влияние на университетских учёных, включая М. Вебера.

Классический пример включённого наблюдения представил в 1936–1939 гг. сотрудник Гарвардского университета Вильям Уайт, который и ввёл этот метод наблюдения в научную практику. В участвующем наблюдении единственный способ снять помехи от вмешательства исследователя – полное вхождение в изучаемую среду, завоевание её доверия и симпатии. Для того чтобы изучить поведение и образ жизни итальянских эмигрантов, он поселился в трущобах одного из американских городов. Назвавшись студентом-историком, Уайт вошёл в местную общину (он дал ей название Корневиль), изучил особый жаргон итальянского языка, подружился с главарями двух банд, научился местным обычаям, играл в карты и катанию шаров. Спустя 18 месяцев в эмигрантской семье, в конце концов, был принят как «свой» человек. Вначале он делал записи тайком, но, завоевав доверие, продолжал регистрировать события открыто. К нему то ли привыкли, то ли перестали обращать внимание.

Включённое наблюдение требует от социолога непосредственного взаимодействия с интересующими его людьми, принятия исследователем определённой социальной роли.

Австрийский социолог Роланд Гиртлер исследовал венских бомжей (бродяг) как сообщество с собственной субкультурой, правилами поведения, неписаными законами, стратегиями выживания. Метод Гиртлера – глубокое погружение в поле, классическое участвующее наблюдение с длительным процессом завоевания доверия, совместным повседневным времяпрепровождением. Его интересовали также биографии информантов. Он пытался понять, какие структурные факторы способствовали возникновению идентичности бродяги с соответствующим образом жизни.

Одну из первых в России попыток использовать метод включённого наблюдения при изучении народного читателя предпринял в начале XX в. С.А. Рапопорт (публиковался под псевдонимом С. Анский), который, следуя традиции народнического движения, работал шахтёром, устраивал громкие читки для рабочих и обсуждения прочитанного, наблюдая их восприятие, понимание и отношение к содержанию книг.

Смена профессии в карьере журналиста, равно как и в деятельности социолога, пользующегося методом включённого наблюдения, требует известного артистизма и театрального перевоплощения. Необходимо так изменить свой имидж, т.е. комплекс видимых другими примет, идентифицируемых именно с этим человеком, чтобы быть неузнанным. При этом менять приходится не только индивидуальные, но и общепрофессиональные черты. Исследователь принимает новый облик – от костюма до нового стиля поведения. Иной имидж включает его в систему неведомых ранее отношений, обогащает уникальной, порой сенсационной информацией.

Феномен попрошайничества методом участвующего наблюдения в 2000-е гг. изучала М. Кудрявцева, которая в течение нескольких месяцев вживалась в роль нищенки и просила подавание. Прибегнуть к качественным методам её вынудили проблемы доступа к полю, т.е. необходимость налаживания доверительных отношений между исследователем и информантами в течение длительного времени. В подобных условиях традиционное анкетирование и статистический анализ данных не подходят.

Научно спланированное включённое наблюдение имеет жёсткую программу, опирается на продуманную теорию и детальный анализ проблемы. Но предпосылкой для такого анализа вполне могут служить данные неконтролируемого наблюдения.

Преимущество включённого наблюдения состоит в том, что оно даёт социологу самые яркие и непосредственные впечатления о среде, помогает лучше понять поступки людей в реальной жизненной ситуации. Отсюда же вытекает и его недостаток: исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, как бы

внутренне переходя на позиции тех, кого он изучает. Как правило, итогом включённого наблюдения является социологическое эссе, а не строго научный трактат.

Включённое наблюдение требует определённого периода адаптации наблюдателя и коллектива. Опыт использования этого метода показывает, что срок адаптации длится от 4–5 дней до 2–3 недель и зависит от личных качеств наблюдателя, его пола и возраста.

### 5.5. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ

Специфика наблюдения как метода сбора первичной информации заключается в способности анализировать и воспроизводить явление в его целостности, поставлять разносторонние и достаточно полные сведения. В ходе наблюдения может фиксироваться то, что невозможно зарегистрировать никаким иным методом, а именно стиль поведения, жесты, мимику, движения индивидов и целых групп. Наблюдение используется вкупе с другими методами сбора информации, что обогащает беспристрастную статистику живым материалом восприятия. Оно даёт более глубокий, но менее репрезентативный материал, чем анкетирование.

Достоинством наблюдения как метода сбора информации является отсутствие опосредующих звеньев, наличие прямого контакта между исследователем и исследуемым объектом. Однако достоинство моментально превращается в недостаток, поскольку при наблюдении высока опасность вмешательства учёного в естественный ход событий. Замечательной чертой наблюдения считается хорошая совместимость с другими социологическими методами. Его можно применять в качестве основного либо дополнительного метода и с анкетированием, и с интервью, и с анализом документов, и с экспериментом. Не о каждом методе можно сказать подобное. Совместное применение двух методов часто даёт весьма эффективные результаты, например, при изучении степени активности населения на электоральных собраниях.

Особенности метода связаны с тем, что ситуация наблюдения во многом уникальна и наблюдение даёт как бы моментальный снимок объекта, характеризует его состояние здесь и сейчас. Поэтому обобщение результатов наблюдения носит определённый характер.

Наблюдение позволяет помогать избежать влияния респондента на информацию, но повышает влияние исследователя и его предварительных ожиданий на характер полученной информации. В том и состоит главная особенность наблюдения в социологии – неразрывная связь наблюдателя с объектом, которая накладывает отпечаток и на его восприятие социальной действительности, и на понимание сути наблюдаемых явлений, их интерпретации. Другая особенность наблюдения в социологии заключается в том, что восприятие социальных явлений наблюдателем и их интерпретация всегда эмоционально окрашены, и тем сильнее, чем теснее связан наблюдатель с объектом наблюдения. Эту особенность следует иметь в виду как одну из причин возможного искажения данных. Специалисты отмечают субъективное воздействие на оценку происходящего и стороннего наблюдателя.

Итак, преимущество социологического наблюдения, а именно непосредственная связь исследователя с объектом изучения, непосредственность впечатлений исследователя и отсутствие опосредствующих звеньев, тут же превращается в его недостаток – возможность исследователя повлиять на результаты наблюдения, исказить его данные. Наблюдатель вольно или невольно влияет на изучаемый процесс, вносит в него что-то такое, что не присуще его природе.

Среди других достоинств наблюдения специалисты называют оперативность получения информации, активное продуцирование гипотез в ходе наблюдения. Правда, оперативность моментально оборачивается локальностью, ограниченностью изучаемой ситуации, неспособностью охватить совокупность всех признаков познаваемого явления. Действительно, социолог не может гарантировать репрезентативность своих дан-

ных, опираясь на одно исследование, которое к тому же охватывает небольшое количество явлений.

Таким образом, метод наблюдения весьма субъективен, личностные качества наблюдателя неизбежно сказываются на его результатах. Поэтому, во-первых, последние подлежат обязательной перепроверке другими методами, во-вторых, к поведению наблюдателей предъявляются особые требования. Но и тут социолога поджидает неприятность. Ему очень сложно, а порой просто невозможно, провести повторное наблюдение, подтвердить или перепроверить имеющиеся данные. Социальные процессы обладают неприятным для учёного свойством: часто они уникальны, невоспроизводимы в силу того, что подвергаются воздействию очень большого числа неконтролируемых факторов. Основным способом устранения влияния негативных факторов на результаты наблюдения являются подготовка наблюдателя и неоднократное наблюдение изучаемого социального объекта в сходных условиях.

К числу недостатков наблюдения относят:

- невозможность охвата исследователем всей совокупности явлений, характеризующих изучаемый процесс (особенно в случае невключённого наблюдения);
- трудности, связанные с описанием исследуемых явлений;
- невозможность избежать субъективизма в подходе к изучаемым явлениям.

### 5.6. РОЛЬ И КАЧЕСТВА НАБЛЮДАТЕЛЯ

Невмешательство наблюдателя, если оно не вызвано специально оговоренными условиями (как в случае включённого наблюдения), считается чуть ли не основным постулатом научного метода. Однако в социальных науках выполнить его непросто. Здесь конечные результаты во многом зависят от личности наблюдателя, его отношения к изучаемым явлениям. Ведь наблюдение – метод сбора информации, основанный на непосредственном контакте исследователя и объекта исследования.

В идеале учёный при *невключённом наблюдении* должен стать как бы невидимкой. Поскольку идеал недостижим, наблюдателю надлежит вести себя так, чтобы на него обращали как можно меньше внимания, дабы уменьшить помехи, вносимые им в наблюдаемое явление. Ему противопоказана яркая (броская) одежда, экстравагантность манер поведения, излишняя демонстрация своей заинтересованности изучаемыми событиями. Он должен иметь устойчивую психику, флегматичный темперамент, способность сохранять самообладание при резких изменениях ситуации, терпение и устойчивость в сохранении своей позиции стороннего наблюдателя.

При *включённом наблюдении* от наблюдателя потребуются умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность (терпимость к другим людям).

В *лабораторных наблюдениях*, проводимых в искусственно созданных условиях, повышается значимость умения исследователя регулировать эти условия и контролировать их влияние на наблюдаемых, а также таких черт, как принципиальность и аккуратность, техническая грамотность (в связи с использованием аудиовизуальных средств наблюдения).

В *полевых наблюдениях*, осуществляемых в обычной социальной жизни и дающих более объективную информацию, особую роль играют знания смыслов невербальных реакций людей (улыбок, жестов), оперативная память, аналитичность мышления наблюдателя, его способность отграничивать друг от друга отдельные признаки изучаемого объекта, распределять свое внимание на все эти признаки и переключать его на один из них.

*Стандартизированное наблюдение*, которому свойственны чётко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях и самоконтролю, а также пунктуальности, исполнительности и педантизму.

**Нестандартизированное наблюдение**, когда заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации, требует во многом противоположного – солидной теоретической подготовки в области социологии, психологии, социальной психологии и конфликтологии, умения с одинаковым вниманием следить, как минимум, за 5–7 параметрами ситуации, способности быстро переключать внимание, не заикливаясь лишь на каком-либо одном проявлении категории наблюдения.

### 5.7. СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Все, что говорилось о наблюдении ранее, касалось только одного типа научного наблюдения, которое можно назвать социально-психологическим. Субъектом подобного наблюдения выступает, как правило, один человек, основным средством выступают его глаза, слух, разум. Он отслеживает обычно один объект, информация о котором не может быть распространена на весь класс аналогичных объектов. Иными словами, полученная в таком наблюдении информация не является репрезентативной.

Однако существует и другое понимание наблюдения, где можно говорить о множестве объектов и людей, собирающих информацию, о репрезентативности, объективности и т.д. Действительно, в науке понятие «наблюдение» употребляется в двух смыслах – широком и узком. В первом случае, когда оно употребляется для обозначения всей совокупности познавательных процедур, говорят о статистическом наблюдении, включающем регистрационную (учётную) статистическую документацию и выборочные опросы населения. Во втором случае под наблюдением понимают планомерное и целенаправленное визуальное восприятие исследуемых явлений, объектов, процессов в соответствии с более или менее стандартизированной процедурой регистрации наблюдаемых характеристик, прежде всего социологическое наблюдение. О втором виде мы уже говорили, рассмотрим первый вид наблюдения в широком понимании.

Далеко не всякий сбор сведений можно назвать статистическим наблюдением. Например, таковым не является наблюдение покупателя за качеством товаров или изменением цен на городских рынках, в коммерческих структурах. Статистическим можно назвать лишь такое наблюдение, которое обеспечивает регистрацию устанавливаемых фактов в учётных документах для последующего их обобщения. Примером таких документов могут служить установленные формы отчётности предприятий, записи ответов граждан на вопросы программы переписи населения и др.

**Статистическое наблюдение** – систематический сбор информации о массовых общественных явлениях (например, отчётность, переписи) по заранее определённой программе. Оно осуществляется путём повседневной записи явлений (текущая регистрация) или путём периодических обследований.

Федеральный орган исполнительной власти по статистике в порядке, определённом Правительством РФ, осуществляет статистическое наблюдение за социальным развитием сельских поселений посредством проведения обследований социального развития сельских поселений и уровня жизни сельского населения с указанием показателей произведённых затрат на социальное развитие села за счёт средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов, а также мониторинга сельских поселений.

Кроме них в нашей стране проводятся государственные статистические наблюдения за следующим:

- демографическим составом инвалидов;
- состоянием финансовых институтов и профессиональных участников рынка ценных бумаг;
- состоянием социальной сферы и окружающей среды;
- распределением численности работников по размерам заработной платы;
- величиной и структурой потребления энергетических ресурсов;

- поступлением, расходом и остатками драгоценных металлов;
- наличием, состоянием и районами плавания судов;
- состоянием высшего образования в России;
- проведением торгов и др.

Например, в Псковской области в течение 2000 г. проводилось статистическое наблюдение, с помощью которого удалось определить количество граждан, нуждающихся в льготном и бесплатном обеспечении лекарствами.

Согласно нормативным документам Госкомстата РФ статистическое наблюдение за состоянием экономики страны и отдельных её секторов должно базироваться на проведении один раз в 5–10 лет экономических переписей, в промежутках между которыми должны осуществляться периодические выборочные обследования по широкому спектру проблем. В этой связи будет проведено сплошное обследование (перепись) субъектов малого предпринимательства, запланирована Всероссийская сельскохозяйственная перепись, предстоит разработать принципиальные подходы к организации экономической переписи всех хозяйствующих на территории РФ субъектов.

Статистическое наблюдение может проводиться органами государственной статистики, научно-исследовательскими институтами, экономическими службами банков, бирж, фирм.

Процесс проведения статистического наблюдения включает следующие этапы:

- 1) подготовку наблюдения;
- 2) проведение массового сбора данных;
- 3) подготовку данных к автоматизированной обработке;
- 4) анализ данных;
- 5) разработку предложений по совершенствованию статистического наблюдения.

**Подготовка статистического наблюдения** – процесс, включающий множество самых разных видов работы. Сначала решают методологические вопросы, в том числе определение цели и объекта наблюдения, совокупности признаков, подлежащих регистрации. После чего разрабатываются документы для сбора данных, выбирают отчётные единицы и те, относительно которых будет проводиться наблюдение, а также методы и средства сбора данных.

Кроме методологических вопросов необходимо решить проблемы организационного характера, например:

- определить состав органов, проводящих наблюдение;
- подобрать и подготовить кадры для проведения наблюдения;
- составить календарный план работ по подготовке, проведению и обработке материалов наблюдения;
- провести тиражирование документов для сбора данных.

По итогам статистического наблюдения проводятся группировка и сводка эмпирического материала, а на их основе – анализ взаимосвязей переменных (признаков).

**Статистическая сводка** – систематизация единичных фактов, группировка цифровых данных, благодаря чему можно проводить всестороннюю количественную характеристику явления, раскрывая его через систему объективных показателей, а также подсчёт итогов и представление результатов сводки в виде таблиц, графиков.

Она позволяет перейти к обобщающим показателям, относящимся ко всей изучаемой совокупности и её частям, и осуществлять анализ и прогнозирование изучаемых явлений и процессов. Сводки различаются по сложности построения, месту проведения и способу разработки материалов статистического наблюдения. Простая сводка даёт общие итоги по изучаемой совокупности, показывает размер изучаемого явления по заданным показателям.

Формирование статистической сводки подразделяется на следующие этапы:

- 1) формулировка задачи сводки на основе целей статистического исследования;
- 2) формирование групп и подгрупп, определение группировочных признаков, числа групп и величины интервала, решение вопросов, связанных с осуществлением группировки, включая выделение существенных признаков, установление специализированных интервалов, построение комбинированных группировок;

- 3) осуществление технической стороны сводки, т.е. проверка полноты и качества собранного материала, подсчёт различных итогов и исчисление необходимых показателей для характеристики всей совокупности и её частей.

**Основное требование**, предъявляемое к статистическому наблюдению, – **точность данных**. Точностью статистического наблюдения называют степень соответствия величины какого-либо показателя (значение какого-либо признака), определённой по материалам статистического наблюдения, действительной его величине.

Расхождение между расчётным и действительным значением изучаемых величин называется **ошибкой наблюдения**.

Чтобы избежать ошибок наблюдения, предупредить, выявить и исправить их возникновение, необходимо:

- 1) обеспечить качественное обучение персонала, который будет проводить исследование;
- 2) организовать специальные, частичные или сплошные контрольные проверки правильности заполнения статистических формуляров;
- 3) провести логический и арифметический контроль полученных данных после окончания сбора информации.

В зависимости от причин возникновения различают ошибки регистрации и ошибки репрезентативности.

Статистические наблюдения подразделяются в зависимости от следующих критериев: времени регистрации фактов; охвата единиц совокупности; методов организации.

По времени регистрации фактов различают текущее (непрерывное), периодическое и единовременное наблюдение.

При **текущем наблюдении** статистик регистрирует новые свойства в изучаемом явлении по мере их возникновения, например при регистрации рождений, смертей, состояния в браке. Цель такого наблюдения – изучение социальной динамики.

Данные, отражающие изменения объекта, могут быть собраны в ходе нескольких обследований. Они обычно проводятся по схожей программе и инструментарию и называются **периодическими**. К такому виду наблюдения относятся переписи населения, которые проводятся через каждые 10 лет, регистрация цен производителей по отдельным товарам, которая в настоящее время проводится ежемесячно.

**Единовременное обследование** даёт сведения о количественных характеристиках явления или процесса в момент его изучения. Повторная регистрация проводится спустя какое-то время (которое заранее не устанавливается) или может не проводиться вообще.

По охвату единиц совокупности статистическое наблюдение бывает сплошное и несплошное. Это главные разновидности статистического наблюдения. **Сплошное наблюдение** в статистике – наблюдение, при котором обследованию подвергаются все без исключения единицы изучаемой совокупности (объекта наблюдения). Примеры сплошного наблюдения – перепись населения и перепись мелкой промышленности. Текущая статистика, базирующаяся на отчётности, также относится к сплошному наблюдению.

Сплошное наблюдение имеет серьёзные недостатки: высокую стоимость получения и обработки всего объёма информации; большие затраты трудовых ресурсов; недостаточную оперативность информации, так как на сбор и обработку данных уходит масса времени. И, наконец, ни одно сплошное наблюдение, как правило, не обеспечивает полного охвата всех без исключения единиц совокупности. Какое-то количество единиц наблюдения всегда остаётся вне поля зрения как в единовременных обследо-

ниях, так и при организации отчётности. Например, многие частные предприятия не предоставляют необходимую информацию органам государственной статистики.

Количество и доля неохваченных единиц зависят от многих факторов: вида обследования (по почте, с помощью устного опроса); типа отчётной единицы; квалификации регистратора; содержания вопросов, предусмотренных программой наблюдения; времени дня или года, когда проводится обследование, и др.

**Несплошное наблюдение** охватывает не все, а лишь часть единиц изучаемой совокупности. При его проведении учёный заранее и очень тщательно определяет, какая часть генеральной совокупности должна быть подвергнута наблюдению, каким образом следует отбирать те единицы, которые должны быть обследованы.

Мощным преимуществом несплошных наблюдений выступают их оперативность и экономичность: получение информации в короткие сроки и с меньшими затратами ресурсов, чем при сплошном наблюдении. Это связано с меньшим объёмом собираемой информации, а следовательно, с более низкими затратами на её получение, проверку достоверности, обработку, анализ.

Выделяют несколько видов несплошного наблюдения. Одно из них – выборочное наблюдение. Этот очень популярный в социологии вид основан на принципе случайного отбора тех единиц изучаемой совокупности, которые должны быть подвергнуты наблюдению. При правильной организации выборочное наблюдение даёт точные результаты, вполне пригодные для характеристики всей исследуемой совокупности. В этом заключается явное преимущество выборочного наблюдения по сравнению с другими видами несплошного наблюдения.

Выборочное статистическое наблюдение предусматривает специальные методы отбора и формирования изучаемой части статистической совокупности (выборочной совокупности). Примером такого рода наблюдения являются опросы общественного мнения, которые популярны сегодня во всем мире. Они предпринимаются с целью выявить отношение людей к самым разным аспектам социальной жизни и друг к другу. Такое наблюдение требует опроса ряда лиц по заранее определённой программе.

Разновидностью выборочного наблюдения является **метод моментных наблюдений**. Суть его в том, что нужная информация добывается путём регистрации значений признаков у единиц выборочной совокупности в некоторые заранее определённые моменты времени. Поэтому метод моментных наблюдений предполагает отбор не только единиц исследуемой совокупности (выборку в пространстве), но и моментов времени, в которые проводится регистрация состояния исследуемого объекта (выборка во времени). Этот вид наблюдения часто используется при изучении доходов населения.

Другая разновидность несплошного наблюдения – **метод основного массива**. При нём обследованию подвергаются самые существенные, обычно наиболее крупные единицы изучаемой совокупности, которые по основному (для конкретного исследования) признаку имеют наибольший удельный вес в совокупности. Им пользуются для организации наблюдения за работой городских рынков.

**Монографическое обследование** также представляет собой вид несплошного наблюдения. Объектом тщательного обследования здесь оказывается отдельный объект, явление, процесс, тип людей. Монографическое обследование благодаря налагаемым на него ограничениям позволяет изучить объект во всех его деталях, что не достигается при сплошном либо выборочном обследовании. Детальное статистико-монографическое изучение одного завода, фермы, бюджета семьи и т.д. позволяет уловить те пропорции и связи, которые ускользают из поля зрения при массовых наблюдениях.

По методам организации и способу получения информации статистические наблюдения подразделяются на контрольные, непосредственные, пробные, опросные, документальные, корреспондентские, явочные.



## 6. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

### 6.1. ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ – ДОКУМЕНТЫ

#### 6.1.1. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ

*Документ* – материальный объект, содержащий в зафиксированном виде по установленным формам и правилам информацию, необходимую для научно-исследовательских и практических целей. *Documentum* по-латыни означает «доказательство». Изучение совокупности документов (однородных или разнородных), их сопоставление воссоздаёт действительность, что и является задачей историка и социолога. В документе содержится свидетельство об объективной действительности, прочтение документа предполагает воссоздание последней, понимание способа записи, того, как текст соотносится с действительной ситуацией.

В последнее время употребляется более мягкая формулировка, согласно которой *документ* – информация на материальном носителе, имеющая юридическую силу. Документы могут быть изготовлены на традиционной бумажной основе и на технических носителях (магнитных, лазерных дисках, в виде видеограмм и т.п.).

Широкое определение понятия «документ» предполагает, что речь идёт о средстве закрепления различным способом на специальном материале информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

Документы, которые служат объектом исследования для социолога, подразделяются на три категории:

- 1) по научной функции – на целевые и наличные;
- 2) по степени персонификации – личные и безличные;
- 3) по источнику информации – первичные и вторичные.

*Целевыми* называются документы, подготовленные точно в соответствии с программой, задачами социологического обследования:

- ответы на вопросы анкеты и тексты интервью, записи наблюдений, отражающих мнения и поведение респондентов;
- справки официальных и общественных организаций, выполненные по инициативе, заказу исследователей;
- статистическая информация, собранная и обобщённая в ориентации на определённое социологическое исследование.

С точки зрения целевого назначения выделяются материалы, которые были спровоцированы, но не созданы самим исследователем. Целевые документы, запланированные исследователем, надёжны в том случае, если над ними возможен контроль достоверности: поиск независимого источника информации (для выборочного контроля), вторичные обращения к тому же источнику (устойчивость данных), тесты по известным группам.

Но социолог имеет дело и с материалами, составленными вовсе не ради решения научных задач, а для каких-то иных целей. Их принято именовать *наличными* документами. К ним относят документы, созданные независимо от исследователя. Их существование ни прямо, ни косвенно не обусловлено техникой проведения социологического исследования: официальные документы, статистические сведения, материалы прессы, личная переписка и т.д. Обычно именно эти материалы и называют собственно документальной информацией в социологическом исследовании.

По степени персонификации документы делятся на личные и безличные. К личным относят карточки индивидуального учёта (например, библиотечные формуляры или анкеты и бланки, заверенные подписью), характеристики, выданные данному лицу,

письма, дневники, заявления, мемуарные записи (и в последние годы появился такой интереснейший и важный источник изучения политической жизни, как документы помёртвого голосования в представительных органах власти). Безличные документы – это статистические или событийные архивы, данные прессы, протоколы собраний.

Наконец, по источнику информации документы разделяют на первичные и вторичные. **Первичные** составляются на базе прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий. **Вторичные** представляют собой обработку, обобщение или описание, сделанные на основе данных первичных источников. Именно от этих слов происходит название двух главных методов анализа данных в социологии, а именно **первичный анализ** и **вторичный анализ**.

Помимо этого можно, конечно, классифицировать документы по их прямому содержанию, например литературные данные, исторические и научные архивы, архивы социологических исследований, видеохроники общественных событий. В социологии анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, всевозможные произведения искусства и т.д. В социологии **документальной** называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном тексте, на магнитной ленте, на фото- или киноплёнке.

Полезные для социолога документы хранятся:

- в государственных и частных, отечественных и зарубежных, центральных и региональных **архивах**;
- в научных **публикациях** – статьях, монографиях, словарях и энциклопедиях, справочниках;
- на **веб-сайтах**: электронных библиотеках (отечественных и зарубежных), сайтах, специализирующихся на социологии и родственных с ней дисциплинах, официальных сайтах научных журналов.

Открытая печать, как оказалось, содержит бесценную информацию, сопоставимую с той, которую могут обнаружить по закрытым каналам только разведчики.

В сфере маркетинговых исследований анализ документов получил самостоятельное название – кабинетные исследования.

### 6.1.2. ВИДЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА

Анализ документов ставит сложную проблему достоверности информации и надёжности документов. Она решается в ходе отбора документов для определённых исследований и в ходе внутреннего и внешнего анализа содержания документов. **Внешний анализ** – изучение обстоятельств возникновения документов. **Внутренний анализ** – изучение особенностей содержания, стиля документа. Прежде всего, социолог, берущийся за анализ документа, должен чётко различать, о чем идёт речь: о фактических событиях, изложенных объективно и беспристрастно, или об оценке этих событий наблюдателем, которая может быть предвзятой. Мнения и оценки потенциально обладают меньшей достоверностью и надёжностью по сравнению с фактуальной информацией. Далее следует проанализировать, какими намерениями руководствовался составитель документа, что поможет выявить умышленные или произвольные искажения. Давно замечено, что авторы сочинений склонны обрисовывать ситуацию в благоприятном для себя свете. Очень важно знать, каков метод получения первичных данных использован составителем документа.

Анализ документов может выступать в роли единственного, главного или дополнительного метода познания в социологическом исследовании. Он прекрасно сочетается с хорошо известными методами, такими как опрос и наблюдение, хуже или реже – с экспериментом. Социолог начинает обычно с предварительной консультации с экс-

пертами (метод свободного интервью), далее переходит к анализу литературы и ведомственной документации, затем – к опросу работников и т.д. При этом он должен четко представлять себе познавательные возможности каждого метода. Так, анализ документов позволяет оперативно и без больших затрат получить фактографические данные о предприятии. Но при этом нельзя забывать об ограничениях, связанных с качеством такой информации. Например, социально-демографические характеристики работающих можно быстрее получить в отделе кадров, чем с помощью специального опроса. Однако надо иметь в виду, что такие данные, как адреса проживания, число детей, семейное положение и др., устаревают.

При значительных объёмах используемой информации «отставание» приводит к систематическим ошибкам, т.е. к существенным смещениям результатов.

Известно, что учётная и отчётная информация не всегда бывает достоверной и нуждается в контроле с помощью данных наблюдения и опросов. Кроме того, цели создания документов чаще всего не совпадают с теми задачами, которые решает социолог в своём исследовании, поэтому информация, содержащаяся в документах, должна перерабатываться, переосмысливаться социологом. Иначе говоря, документы не содержат готовых ответов для социолога, а представляют лишь информационное «сырьё».

подавляющее большинство данных в ведомственной документации не содержит информации о состоянии сознания работников. Поэтому анализ документов уместен лишь в тех случаях, когда для решения задачи достаточно фактографической информации. Но при изучении субъективных факторов метод опроса просто необходим. Однако социолог обращается к методу опроса в том случае, когда изучаемая проблема недостаточно обеспечена документальными источниками информации или когда источники вообще отсутствуют.

Анализ документов широко применяется в качественной социологии, где выступает важнейшим средством сбора уникальных данных, недоступных другим видам исследования.

В социологии принято различать два главных вида анализа документов *качественный анализ*, который называют ещё традиционным; *количественный анализ*, который по международной классификации именуют контент-анализом.

Первый способ включает все многообразие операций, связанных с отбором и оценкой качества документов, восприятием и интерпретацией их содержания. Такой метод основан на интуитивном понимании, анализе и обобщении содержания документов, а также на логическом обосновании выводов. Типичным примером традиционного интуитивного анализа документов является чтение социологом литературы по изучаемой проблеме и изложение своих выводов в виде научного обзора. Главное ограничение – возможность субъективных смещений информации, обусловленная влиянием установок и предпочтений исследователя, сложившихся до начала анализа. Подобные влияния могут не осознаваться, а строгих критериев для их обнаружения и оценки не существует. Для преодоления подобных недостатков применяются методики формализованного анализа текстов.

Документальные источники всегда служили и продолжают служить в социологии главным способом получения нужной для исследования информации. Ещё в XIX в. Ф. Энгельс писал свою книгу о положении рабочего класса в Англии, опираясь на официальные документы парламентских комиссий и прямое наблюдение условий жизни и быта рабочих.

### 6.1.3. ПОНЯТИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Термин *content-analysis* (контент-анализ) впервые начал применяться в конце XIX – начале XX вв. в американской журналистике. Его методолого-методические основы разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берельсоном. Важный вклад в разработку процедур контент-анализа внесли российские и эстонские социоло-

ги, прежде всего А.Н. Алексеев, Ю. Вооглайд, П. Вихалемм, БА. Грушин, Т.М. Дридзе, М. Лауристинь.

Контент-анализ представляет собой перевод в количественные показатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной, цифровой) с последующей статистической её обработкой. Его идея очень проста и повторяет ту, что лежит в основе любого другого количественного метода в социологии, будь то анкетирование или наблюдение. Надо сосчитать наиболее часто повторяющиеся слова или темы, например в газетном материале, и определить, что за этим кроется. Особенность заключается именно в применении статистических процедур для анализа однотипных текстов.

Как любой другой социологический метод, контент-анализ используется не сам по себе, а в составе крупного исследовательского проекта, под который составлена научная программа, где чётко прописаны цели и задачи, проблема и объект, теоретическая модель и предмет исследования, выдвинуты гипотезы и проведены все другие операции, которые требует научный метод. Когда становится ясным, что поставленных целей никаким иным способом, как только анализом документов, достичь нельзя, социолог прописывает все этапы его применения: устанавливает объект, выделяет единицы анализа (их нередко называют ещё единицами наблюдения и т.п.), выбирает статистический метод анализа данных, идёт в библиотеку за источниками или садится за Интернет (полевая стадия), а потом ищет, суммирует, считает и интерпретирует. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении. Он позволяет вписать содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни.

Принято считать, что контент-анализ состоит из трёх основных этапов:

- 1) выделяются единицы анализа, которые затем сводятся в категории анализа и переводятся в машиночитаемый вид;
- 2) проводится подсчёт частотных распределений, применяется математический аппарат для выявления взаимосвязей единиц анализа;
- 3) осуществляется интерпретация полученных результатов.

Выбор объекта и единиц анализа – чуть ли не самые сложные шаги на этом пути. Нужно найти ответы на вопросы: где мне это искать и как проявляется изучаемое мною явление, событие, процесс. **Объектом** контент-анализа могут быть экземпляры книг, плакатов или листовок, выпуски газет, фильмы, публичные выступления, теле- и радиопередачи, общественные и личные документы, журналистские интервью, ответы на открытые вопросы анкет и др. Они составляют то, что называется **выборкой**, – ту часть текстов, которые достаточны для анализа всего массива публикаций, и обеспечивают репрезентативность данных.

Сама процедура учёта довольно проста, зато с выбором **единиц анализа** придётся помучиться, поскольку эту роль может выполнять что угодно: темы и проблемы, позиции, образы, идеологемы, метафоры, примеры и аналогии, каламбуры, аллитерации, мифологемы, кочующие образы и многое другое, иногда очень экзотическое, скажем, надписи на стенах публичных туалетов. Единицами анализа могут служить, например, упоминания о российских политических деятелях и политических партиях и движениях (фамилии, имена политиков и названия партий). В такой роли могут выступать также фрагменты текста или его признаки, фотографии, заголовки, названия профессий, события, города, страны, организации, оценки, суждения на определённую тему и т.п.

Хотя в природе контент-анализа не заложено никаких ограничений, а потому ничто не препятствует его применению к отдельному тексту, тем не менее существует ряд причин, по которым его используют только в информационных массивах, состоящих из большого количества текстов. Во-первых, статистические закономерности проявляются

тем более отчётливо, чем больше объём выборки. Во-вторых, в большинстве случаев контент-анализ используется в компаративных, т.е. историко-сравнительных, целях. Он силен, когда раскрывает не одномоментные срезы, а динамику изменений.

Таким образом, идея контент-анализа предполагает анализ больших информационных массивов, его относительная дешевизна и технологичность делают такой анализ принципиально возможным. Поэтому не приходится удивляться тому, что в истории контент-анализа имеются такие проекты, как анализ 427 школьных учебников, 481 частной беседы, 4022 рекламных слоганов, 8039 (в 1938 г.) и 19 533 (в 1952 г.) редакционных статей или 15 000 персонажей в 1000 часов телевизионного эфирного времени.

Выбор единиц анализа зависит от исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования. Если, скажем, нам предстоит выяснить перспективы забастовки рабочих предприятия, то станет очевидной потребность контент-анализа, как минимум, протоколов собраний рабочих, решений соответствующих профсоюзных комитетов, распоряжений руководителей, законов, регулирующих забастовочную борьбу, и т.п. Переход от задачи к единицам анализа аналогичен процедуре теоретической и эмпирической интерпретации понятий и поиска индикаторов.

Выяснение того, что считать, т.е. установление единиц анализа, – решающая, ключевая предпосылка контент-анализа. Обязательное условие: такие единицы должны быть единообразными, тогда социолог получит чёткие статистические показатели. Добиваются подобного единообразия благодаря стандартизации процедуры анализа текста, которая, устраняя субъективные смещения, раскрывает свои возможности только при достаточно больших массивах текстов. Единицы анализа должны легко и по возможности однозначно идентифицироваться в тексте. В идеале их лучше всего свести к самым употребляемым формальным значкам, например запятым или точкам. Тогда подсчёт не представит никаких трудностей, а интерпретация результатов будет однозначной и объективной. Только кому нужен такой счёт? Социологу он ничего не даст. Его задача – за внешними признаками, например отдельными словами или фразами, распознать таящееся в глубине социальное явление. А это уже качественный подход. Слова, выбранные для счёта, должны обладать распознавательной силой, выступать диагностическим инструментом. Иными словами, единицы анализа должны быть интересными для последующей (политологической, культурологической, социологической и т.д.) интерпретации. Тут необходимы оригинальное видение мира, необычный подход.

Количественный подсчёт встречаемости слов в тексте – самый простой вариант контент-анализа, который, однако, приводит к интересным результатам. Чаще всего подсчитывают «интересные» или «ключевые» слова и (или) словосочетания, например:

- названия ценностных категорий типа *свобода, стабильность, доверие, территорияльная целостность*;
- сценарии типа *предательство* или *разочарование*;
- однозначные обозначения тех или иных общественно значимых явлений, например *коррупция, преступность* или *терроризм*;
- и др.

С научно-познавательной точки зрения социолога интересуют все-таки не отдельные слова, а стоящие за их «спиной» понятийные категории, объединяющие множество разрозненных слов-признаков в тематическое целое. Исследователь, интересующийся тем, какое место в общественном сознании занимает, скажем, проблема преступности, обязан принимать во внимание не только присутствие в анализируемом информационном массиве слова «*преступность*», но и упоминания *убийств, бандитского беспредела, «крыши», «братков», авторитетов, власти криминала* и т.п. По отношению к единицам анализа, сгруппированным по единому основанию, иначе говоря, составляющим

концептуальное целое, специалисты употребляют другой термин – «категории анализа».

**Категории анализа** – его смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки текстовой информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования. К категориям анализа предъявляются определённые требования: они должны выражать теоретические понятия исследования, иметь в соответствии признаки (смысловые единицы) в тексте, обладать возможностями однозначной регистрации признаков, составляющих эти категории.

Основная задача сбора информации в ходе анализа – поиск индикатора, указывающего на наличие в документе выделенной проблемы, идеи, темы (например, «справедливое распределение благ»). Категории анализа выражаются определёнными признаками (подкатегориями), характеризующими интенсивность, направленность значимость выраженной в категории идеи, проблемы. К ним могут относиться понятия из любой сферы жизни общества: формы собственности, приватизация, финансовая система, научно-технический прогресс, методы хозяйствования, национализм, авторитаризм, демократия, международное сотрудничество, права человека, гуманизм, активность, деловая предприимчивость, нарушение законности, коррупция и др.

С помощью категорий выделяют концептуальные связи, модели, микропроблемы, тематические поля.

Категории анализа должны быть:

- *уместными*, т.е. соответствовать решению исследовательских задач;
- *исчерпывающими*, т.е. достаточно полно отражать смысл основных понятий исследования;
- *взаимоисключающими* (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объёме);
- *надёжными*, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

Однако указанные требования соблюдаются далеко не всегда. Сведение единиц анализа в категории всегда выступает способом их классификации, критерии которой не только чрезвычайно расплывчаты и туманны, но разнятся от одного исследователя к другому. Они опираются на экспертные оценки социолога, зависят от общего уровня его подготовки и знания социальных реалий. Количество самих категорий будет зависеть от степени допускаемого обобщения социального материала. В результате может нарушаться один из принципов научного исследования – возможность воспроизведения результатов опыта разными исследователями, хотя известно: каким бы образом ни были введены категории, воспроизведение проделанных частотных процедур контент-анализа вполне осуществимо. Однако слабым звеном остаётся выбор единиц анализа и единиц счёта.

Хотя о единицах анализа мы рассказали раньше, чем о его категориях, при построении программы контент-анализа социологи часто идут в обратном порядке – от общего к частному, от категорий к единицам. Подобная логика совпадает с методологией разработки программы фундаментального исследования в социологии.

В таком случае методолого-методическая часть программы разбивается на три этапа:

- первым шагом будет определение системы категорий анализа;
- вторым – определение соответствующей им единицы анализа текста;
- третьим – установление единиц счёта, т.е. количественной меры единиц анализа (их ещё называют индикаторами контент-анализа), позволяющей регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте.

За единицу счёта могут быть приняты:

- 1) частота появления признака категории анализа;

2) объём внимания, уделяемого категории анализа в содержании текста.

Для установления объёма внимания могут быть учтены количество печатных знаков, абзацы, площадь текста, выраженная в физических пространственных единицах. Для газетных и других стандартных текстов – ширина колонки и высота высказывания. Для текстов, передаваемых устно, в качестве единицы счёта могут использоваться единицы времени.

Единицами счёта могут быть число определённых слов или их сочетаний, частота упоминаний слов, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических величинах, эфирное время и многое другое. Единицы счёта могут и совпадать и не совпадать с единицами анализа. В первом случае квантификация сводится к определению частот упоминания выделенной смысловой единицы по отношению к другим категориям (как в случае построения индекса самостоятельности инженеров). Во втором случае единицей счёта избирают физическую протяженность или площадь текстов, заполненную смысловыми единицами: число строк, абзацев, квадратных миллиметров, знаков, колонок – в печатных текстах; длительность трансляции по радио или телевидению, метраж плёнки при магнитофонных записях.

**Процедура контент-анализа** включает в себя применение стандартных правил выделения в изучаемом тексте однотипных единиц анализа (счёта, наблюдения) и подсчёт частоты встречаемости этих единиц в выборке (количество документов, подвергаемых непосредственному счёту) как в абсолютных (число раз), так и в относительных (проценты) величинах. Обязательный момент в такой процедуре – использование математико-статистических методов счёта. Ведь основу контент-анализа составляет подсчёт встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними, а также снабжением их теми или иными количественными или качественными характеристиками.

Связь между категориями устанавливается методом совместной встречаемости слов различных категорий: для каждого предложения текста выясняют, слова каких категорий в нем встречаются. После этого легко подсчитать обычный коэффициент корреляции, который выражает силу связи между категориями и знак этой связи.

Контент-анализ текстов с использованием категорий иногда называют концептуальным анализом. Сфера его применения довольно широка. С его помощью решают два основных типа задач:

- 1) задача нагрузки на определённые категории в двух или более текстах. Например, задача выяснить, какое внимание уделяют две разные газеты определённым темам. Если эти газеты рассчитаны на одну аудиторию, то существенное различие в частотах позволит судить о различиях в политике, проводимой людьми, стоящими за ними;
- 2) задача отслеживания динамики изменения нагрузки на определённые категории.

Относительные частоты употребления тех или иных единиц анализа позволяют сравнивать два и более текстов, делать важные теоретические обобщения.

Квантификация данных в контент-анализе проводится самыми разными способами. Помимо анализа частотного распределения к этим способам относятся анализ различного рода корреляций между переменными, ассоциациями, анализ сопряжённости, кластерный анализ, оценка по тем или иным градуированным качественным шкалам.

После квантификации, т.е. перевода данных в числовую форму, их математическая и, в частности, статистическая обработка может осуществляться многими разными программными средствами, в том числе стандартными статистическими пакетами типа SPSS. При анализе текста и последующем сохранении результатов этого анализа в

базах данных могут использоваться специальные программы, предназначенные для целей лингвистических исследований. Аналитические исследования СМИ предполагают проведение статистического и качественного анализа информации за конкретный период. В частности, составляется полный статистический отчёт упоминаний в СМИ интересующей клиента темы с отражением характера упоминаний (положительные, нейтральные или негативные отзывы). На основе этих данных выявляются тенденции, разрабатываются рекомендации по ответной реакции в СМИ и улучшению имиджевой ситуации.

#### 6.1.4. МЕТОДОЛОГИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

В настоящее время по методологии контент-анализа различается четыре его типа:

- 1) **грамматический** (лингвистический) – по размеру абзацев, длине фраз, порядку слов в предложении, метрическому составу и другим формальным признакам языка;
- 2) **семантический** (социологический) – по экспертным оценкам содержания;
- 3) **документалистический** (кибернетический) – по параметрам языка, текста и документа как сообщения (дескрипторы и их нагрузка, компактность, информационная плотность, аспектность, проточность, физический и информационный объёмы, информационная ёмкость и информативность);
- 4) **цитационный** – анализ библиографических ссылок в научной литературе.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов:

- 1) классификатора контент-анализа;
- 2) протокола итогов анализа (он ещё называется – бланк контент-анализа);
- 3) регистрационной карточки (кодировальной матрицы);
- 4) инструкции исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счёта;
- 5) каталога (списка) проанализированных документов.

**Классификатором** контент-анализа называют общую таблицу, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Её основное предназначение – предельно чётко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор уподобляется в социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – роль ответов, и считается основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание других документов.

**Протокол** (бланк) контент-анализа содержит: во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объёме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определённых единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сохранения тайны контент-анализа, а исходя из желания на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе (так удобнее сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов).

**Регистрационная карточка** представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счёта, характеризующих единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчёта данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Кодирование данных при контент-анализе обычно осуществляется с помощью простых анкет или компьютерных программ, в которых фиксируется каждое появление в анализируемом тексте искомой единицы. Операции кодирования проводит кодировщик – сотрудник, который работает с текстом, фиксирует частоту употребления единиц счёта.

Содержанием **инструкции кодировщику** выступает описание правил соотнесения единиц текста с перечнем категорий анализа, а также правил регистрации в Кодировочной



карточке. Примером может служить список категорий и элементов регламентации, который называют *кодификатором* (кодом). Карточка содержит не только список наблюдаемых индикаторов, но и данные в документе, который подвергся кодированию (например, номер или название подразделения, в котором используется данная инструкция, её объём в страницах, число разделов и т.п.). Инструкция кодировщику содержит обычно не только правила поиска и регистрации единиц текста, соответствующих делениям кодификатора, но и примеры таких единиц, слова, высказывания, суждения и т.п.

После разработки инструкция проверяется на однозначность её понимания различными кодировщиками. Цель проверки – выяснить, помогает ли инструкция кодировщикам получать единообразные, стандартные результаты, не зависящие от субъективных особенностей восприятия кодировщиков. Делается это следующим образом: один и тот же текст даётся группе кодировщиков, которые работают с едиными кодификаторами (кодировочными карточками) и инструкциями. Затем проверяется совпадение результатов, выясняются случаи расхождения результатов, обсуждаются их причины. Те указания инструкции, которые не обеспечивают однозначного восприятия кодировщиками, уточняются, после чего проводится новая проверка инструкции до получения необходимого уровня совпадения результатов.

В контент-анализе изучение любого текста проливает свет на его автора и те социальные условия, в которых создавался текст. В результате обнаруживаются авторство анонимной работы и плагиат, определяются жанр и авторский стиль, степень новизны и достоверности и даже характер интеллекта автора.

Контент-анализ, по сравнению другими методами, позволяет социологу изучать более глубокий слой социальных явлений. Чтобы обнаружить явление, стоящее за суждениями, в социологии ищут связанные с ним слова. А для понимания их важности сравнивают с другими основополагающими понятиями.

## 6.2. ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ

*Архивы* – незаменимый и до конца ещё не оценённый источник социологических данных. В архив социологи сдают свои научные отчёты, и они годами пылятся на полках, дожидаясь какого-нибудь случайного исследователя, забредшего сюда провести вторичный анализ. В архивы сдают материалы переписей, к которым учёные обращаются гораздо чаще и черпают более ценные материалы, нежели из социологических исследований.

Особенно широко архивные материалы используются в социально-исторических исследованиях. Источниковую базу для них составляют, в частности, челобитные, прошения, письма и жалобы в административные органы. Массовость и нарративный характер этих источников открывают широкие перспективы применения контент-анализа.

Архивные материалы позволяют получить и подвергнуть обработке значительное количество информации социально-экономического характера.

Автобиографии как источник информации, по мнению Ф. Знанецкого, используются в социологии недавно, но их значение трудно переоценить. В отличие от психолога или историка социолог рассматривает пишущего свою биографию в социальном окружении. Поэтому в автобиографии социолог прочитывает то, что человек сказал мимоходом, ошибочно, что не хотел выставлять на первый план или даже о чем умалчивал: кто влиял на формирование его личности, их социальное происхождение, какова была тогда расстановка социальных сил, как складывались взаимоотношения и поведение людей.

Для социолога мемуарные источники, по мнению Ф. Знанецкого, даже более важны, чем для историка или психолога. Ибо для них автобиография в строгом смысле может стать источником ошибочной информации, а для социолога даже сбивчивые данные, ложные намерения, скрываемые предпочтения, если он их правильно расшифровал, – незаменимый и ни с чем не сравнимый объект изучения. Умения читать между

строк, видеть то, что собирался скрыть автор, по намёкам угадывать тенденции, а по субъективным намерениям – скрытые формы социального поведения – всего этого требовал Ф. Знанецкий от профессионального социолога.

Письма и жалобы, написанные безо всякого отношения к социологическому исследованию, индивидуальны и адресны. В них содержатся эмоции и переживания людей, подробности жизненных ситуаций, которые невозможно типологизировать или усреднить. Они – уникальный источник информации о социальном поведении людей: во-первых, человек раскрепощён, он забывает о невзгодах, во-вторых, жилец высказывает жалобу по конкретному поводу, причём этот повод затрагивает его лично.

На практике письма используются чаще всего для формальных целей. С их помощью социолог выясняет, своевременно ли прореагировали «инстанции» и как именно. Письма классифицируются, подвергаются количественному анализу и т.п. Но жанр письма богат нераскрытыми возможностями. Письма можно анализировать ещё и содержательно. За каждым из них стоит судьба живого человека, его характер и социальный портрет. Количественный анализ все упрощает, приводит к абстрактной схеме, качественное изучение, напротив, позволяет сохранить индивидуальность и неповторимость информации о поведении людей в повседневной реальности. Вот почему для социологии письма представляют уникальный, ни с чем несравнимый источник данных. Изучая письма людей, сталкиваешься с совершенно новой социальной реальностью. Иногда она кажется настолько абсурдной и противоречивой, что лишается всякой внутренней логики и смысла. Но стоит проникнуть глубже в эту «вселенную», как шаг за шагом выявляются её структура, упорядоченность и внутренняя закономерность.

В чем необычность анализа жалоб как способа изучения поведения людей по сравнению с обычным социологическим опросом? Проводя опрос, социолог лишь единожды вступает в контакт с респондентом. А в почтовом опросе учёный вообще не встречается с опрашиваемым. Анализируя жалобы, специалист общается с человеком тоже заочно. Но жалоба как официально регистрируемый документ, подобно камню, брошенному в воду, создаёт вокруг себя расходящиеся круги. Письмо регистрируют, пересылают в другие инстанции, по его поводу создаются бесчисленные комиссии, отрываются от работы люди, выделяются материальные средства, а иногда применяются различного рода санкции.

Иными словами, приходит в движение сложная социальная система. У неё свой механизм, свои привычки и правила поведения, свои способы реагирования на сложные ситуации, защитные механизмы и т.п. Можно анализировать не только содержание конкретной жалобы, но их количество, повторяемость, адресантов, время прохождения через инстанции и т.д. Вступают в силу уже чисто количественные распределения, с их помощью удаётся выяснить то, что порой скрыто от глаз.

Поведение «жалобщиков» не менее интересно, чем факты, описываемые в жалобе. Ибо за ними скрыты характер человека, его привычки, мировоззрение.

Если письма анализировать как единовременные акции или поступки человека, то не всегда удастся проследить логику поведения. Порознь они представляют собой безобидные просьбы об улучшении жилплощади, расселении или съезде со своими родственниками. Как правило, за ними скрываются объективные причины, и никаких корыстных мотивов здесь нет. Но иногда социологу необходимо проследить судьбу нескольких жалоб, сравнить написанное одним человеком в разное время, чтобы выявить скрытые мотивы поступков.

Вообще, переписка жильцов с местными властями – это социологическая целина и в то же время бесценный источник новой информации о поведении людей, находящихся в разных «весовых» категориях с точки зрения социальной классификации.

## 7. НАУЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

### 7.1. ПОНЯТИЕ ЭКСПЕРИМЕНТА

Наблюдение и эксперимент в каком-то смысле антагонисты. Без всяких преувеличений научное наблюдение – «экологически чистый» метод познания. В нем практикуется щадящий режим по отношению к объекту познания.

Эксперимент – совсем другое дело. Здесь изучается искусственно созданная ситуация, которая в природе либо не встречается вовсе, либо не встречается в чистом виде. Экспериментальный метод следует отнести к разряду жёстких, не просто контактных методов спортивного поединка, но к разряду настоящего боевого поединка, где человек и природа сошлись не на жизнь, а на смерть. Не случайно говорят: это вам не эксперимент, а реальная жизнь, подчёркивая тем самым непохожесть экспериментальной ситуации на естественную.

Контактная жёсткость эксперимента, если подобное выражение здесь применимо, окупается с лихвой. Учёный создаёт ситуацию, которая в природе не случается, заглядывая, что называется, в её изнанку, и таким способом устанавливает то, что невозможно ни в каком другом методе, а именно причинно-следственные связи. В эксперименте мы устраняем все случайные черты явления, все факторы, которые отвлекают, искажают результат, и добираемся до самой сути. А сущность любого явления всем известна – всеобщее, закономерное, необходимое.

Представители всех наук полюбили эксперимент именно за это его свойство – способность очень быстро доставлять любопытного в самые глубины познания, туда, где поверхностные напластования уже не могут скрыть истинного лика.

Что выступает синонимом эксперименту? Эксперимент не надо путать, по крайней мере, с тремя следующими процессами: испытанием, нововведением, опытом. У этих понятий много общего с экспериментом. Действительно, во всех случаях происходит какое-то изменение первоначального состояния объекта. Во всех случаях кто-то отслеживает то, как изменение влияет на состояние объекта, а затем записывает результаты. Но есть серьёзное различие. Только в научном эксперименте заранее разрабатывают программу исследования, формулируют цели, задачи, предмет и объект исследования, выдвигают гипотезы, операционализируют понятия и разрабатывают методические приёмы проверки гипотезы. Только в научном эксперименте формируют так называемую экспериментальную группу, над которой и производят запланированные манипуляции, скажем, обучают студентов скорочтению или заставляют по 12 часов просиживать за компьютером, и контрольную группу, остающуюся в своих обычных условиях и никаким манипуляциям не подверженную.

*Эксперимент* (от лат. *experimentum* – проба, опыт) – исследовательская стратегия, в ходе которой осуществляется целенаправленное наблюдение за тем, как ведут себя одни характеристики явления (процесса, ситуации), если последовательно и в определённом порядке изменять другие характеристики.

Общие принципы эксперимента связывают, во-первых, с формированием исходных гипотез о причинно-следственных связях между свойствами (переменными, факторами) изучаемого объекта, во-вторых, с форсированием специальной искусственной ситуации, позволяющей целенаправленно воздействовать на контролируемые переменные для того, чтобы проверить искомую гипотезу о наличии (или отсутствии) связей между контролируемыми и неконтролируемыми переменными. Результатом эксперимента является получение нового знания об изучаемом объекте.

Эксперимент сформировался и существует как метод проверки гипотезы, основанной на теоретических представлениях о связи между характеристиками изучаемого

явления. В методологическом плане первым этапом считают теоретический анализ объекта исследования, вторым – формирование гипотезы о наличии, характере или направлении связей между переменными, третьим – разделение переменных на зависимые и независимые. Выделение экспериментальных переменных – это результат предварительного теоретического анализа объекта. Те из них, на которые направлено воздействие исследователя, называются контролируруемыми и независимыми. После этого начинается методическая часть эксперимента. Когда поставлена цель исследования и подготовлена программа, создают две группы – экспериментальную и контрольную.

Основная цель экспериментального метода – проверка тех или иных гипотез, результаты которых имеют прямой выход на практику. Как разновидность углублённого, аналитического социологического исследования и одновременно как метод сбора информации о факторах, воздействующих на изменение состояния тех или иных социальных явлений и процессов, а также о степени и результатах этого воздействия, эксперимент имеет большую научную и практическую ценность.

Экспериментальный метод предназначен для получения информации о причинно-следственных связях между исследуемыми явлениями, их свойствами, для достижения нового, более точного знания о закономерностях, тенденциях социальных процессов. В отличие от наблюдения в эксперименте не только получают описательную информацию, но дают объяснение связей, отношений, процессов.

В числе важнейших нормативных требований, предъявляемых к экспериментальному способу познания, методологи называют:

- 1) чёткую ориентацию на гипотезы исследования;
- 2) высокий уровень познания и полноту описания исследуемого объекта;
- 3) строгий контроль за ходом процедур эксперимента, обеспечение его чистоты;
- 4) воспроизводимость, возможность повторения;
- 5) наличие методов, средств наблюдения и измерения, адекватных социальному объекту.

У эксперимента есть свои ограничения в применении: он осуществим только относительно тех объектов, в которых на основе имеющихся знаний можно выделить структуру переменных, допустимо введение экспериментального фактора, возможно наблюдение и измерение изменений, происходящих в объекте. Сложность социальных объектов ограничивает возможности достижения чистоты естественно-научного эксперимента, установления прямых зависимостей между переменными: трудно вычленив причину из коррелятивных зависимостей. Локальность эксперимента ограничивает исследователя в возможностях широких обобщающих выводов.

## 7.2. СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СТАДИИ ЭКСПЕРИМЕНТА

Программа эксперимента состоит из всех структурных элементов программы социологического исследования. Ведущей задачей в составлении программы является формулирование гипотезы и планирование её проверки в системе факторов (переменных), детерминирующих поведение социального объекта. Её специфика состоит также в том, что она включает в себя процедуры, осуществляемые как в системе управления объектом (социальной группой), так и в системе исследования.

**Предмет эксперимента** – отношения и связи между свойствами изучаемого объекта и системой факторов (переменных), детерминирующих его социальную деятельность и поведение.

**Переменные** в эксперименте – контролируемые и неконтролируемые факторы, оказывающие прямое или косвенное воздействие на состояние изучаемого объекта. Системой переменных задаётся и описывается экспериментальная ситуация. Основными переменными являются *независимые* и *зависимые*. Независимая переменная – фактор,

изменяемый исследователем и вводимый им в деятельность экспериментальной группы, это относительно самостоятельный, устойчивый, существенный фактор, оказывающий влияние на состояние объекта. Зависимая переменная – фактор, изменяющийся под воздействием независимой переменной. Переменные представляют категории анализа в эксперименте и так же, как категории анализа, отображаются в виде эмпирических показателей.

**Экспериментальная ситуация** – совокупность условий, в которых проходит эксперимент. Они могут быть полевыми и лабораторными. Уникальность научного эксперимента кроется в его способности создать исключительные условия для того, чтобы учёные могли «проиграть» определённую ситуацию, получив в итоге очень ценную информацию о социальном явлении.

**Объект эксперимента** – социальная группа, коллектив, личность (участники эксперимента). В эксперименте выделяют два вида объектов (единиц эксперимента): контрольные и экспериментальные группы. Сопоставление двух групп выявляет разницу и позволяет судить о том, произошли ожидаемые изменения или нет. Количество участвующих в эксперименте обычно невелико и редко превышает 10–15 человек.

**Экспериментальная группа** – группа, на которую оказывают воздействие экспериментальным фактором (независимой переменной). Помимо общего требования выбора объекта – репрезентативности в классе исследуемых объектов – к этой группе предъявляются требования относительной стабильности состава на период эксперимента, возможности вести систематическое контролируемое наблюдение; в ряде случаев требуется согласие группы на участие в эксперименте.

**Контрольная группа** идентична экспериментальной по заданным исследователем параметрам, но не испытывающая воздействия экспериментальных факторов (независимой переменной). При наличии контрольной группы повышается чистота социального эксперимента в силу того, что воздействие побочных параметров в одинаковой степени вероятно как в экспериментальной, так и в контрольной группах.

**Процедура проведения** эксперимента заключается в том, что учёные вначале планируют разбиение объекта исследования на две однородные группы и в одну из них вводят несколько новых факторов, а вторую оставляют без изменения. После чего организуется сравнение двух групп. Объект, с помощью которого он проводится, часто выступает только как средство для создания экспериментальной ситуации. Поэтому в последующем, в отличие, например, от объекта массового опроса, он может не иметь отношения к использованию полученных результатов и выводов.

Общая логика эксперимента заключается в том, чтобы при помощи выбора некоторой экспериментальной группы (или групп) и помещения её в необычную экспериментальную ситуацию (под воздействие определённого фактора) проследить направление, величину и устойчивость изменения интересующих исследователя характеристик, которые могут быть названы контрольными.

Эксперимент как метод познания, при помощи которого в контролируемых и управляемых условиях исследуются явления природы и общества, проходит пять стадий:

- 1) создаются две группы: экспериментальная (группа, в которую учёный вмешивается), её ещё называют интервенционной или стимульной; контрольная группа, в которую никто не вмешивается. Например, в знаменитых Хоторнских экспериментах 1927–1932 гг. на первой стадии гарвардские социологи в качестве экспериментальной группы выбрали бригаду девушек-операторов из шести человек и поместили её в специальную комнату, отгороженную от нескольких десятков работниц основного цеха. Последние выступали в роли контрольной группы – над ними никаких экспериментальных изменений не производили. В эксперименте исследователь имеет до-

статочно большую свободу выбора экспериментальных групп, хотя и обязан придерживаться определённых критериев их выбора. В качестве таких критериев выступают прежде всего характеристики самого объекта, устойчивость или изменение которых предусмотрены требованиями и условиями эксперимента;

2) в обе группы испытуемые подбираются только на основе случайной выборки, которая и обеспечит их эквивалентность. Чем больше по размеру группы, тем больше их эквивалентность. Группы в 25 человек менее эквивалентны, чем в 50, если качества (религиозность, социальное положение, возраст, материальное благополучие, склонности и т.п.) распределяются в населении равномерно. Эксперимент лучше всего проводить в относительно однородных условиях, поначалу на небольших (до нескольких десятков) группах обследуемых;

3) предварительно обе группы проходят так называемый претест, т.е. у них измеряют несколько переменных, например доход, установку на аборт и другие переменные, которые вы намереваетесь изменять в ходе эксперимента;

4) вводятся независимые переменные, т.е. планируемые изменения;

5) измеряются зависимые переменные, т.е. последствия нововведений. Это называется пост-тестом).

Если значения зависимых переменных меняются в экспериментальной группе, но не меняются в контрольной, то социолог вправе сделать вывод о том, что изменение зависимой переменной связано с «чистым» воздействием изменяемой экспериментатором независимой переменной, т.е. свободно от сопутствующего влияния других переменных. Гипотеза о связях между независимой и зависимой переменными считается доказанной в том случае, если изменение независимой переменной вызывает изменение зависимой переменной в экспериментальной группе, при условии, что в контрольной группе состояние тех же самых переменных остаётся стабильным.

Инструментарий эксперимента аналогичен инструментарию метода наблюдения и включает: протокол, дневник, карточки, возможно, анкеты.

Важным условием эксперимента выступает формирование или подбор экспериментальных групп. Самый простой способ проведения эксперимента – сравнение состояния до и после. Можно, например, сравнить показатели производительности труда и освещённости рабочих мест, если вторые изменять умышленно. Однако такая упрощённая процедура не позволяет следить за множеством других, не учтённых переменных, которые влияют на зависимые. Чтобы снять эти влияния или хотя бы проконтролировать их присутствие, применяют выделение не только экспериментальных, но и контрольных групп. Оно основано на предположении о том, что неучтённые факторы одинаково действуют как в экспериментальной, так и в контрольной группах. В экспериментальной группе производится изменение контролируемых (независимых) переменных. В контрольных группах независимые переменные остаются без изменения.

Обе группы в научном эксперименте, если это действительно таковой, должны быть тождественными (идентичными, похожими по важнейшим признакам). Принцип сходства экспериментальной и контрольной групп не должен нарушаться во время всего хода эксперимента. Его соблюдение называют контролем эксперимента. Контроль – одна из ведущих результирующих процедур на всех этапах проведения эксперимента. Его основная функция – обеспечение чистоты эксперимента в отношении сформированных групп и поведения переменных. Контроль предполагает чёткое наблюдение за объектом – регистрацию переменных и их состояний, а также регулирование процессов с целью поддержания заданных параметров состояния объекта.

### 7.3. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУПП

В социологии используются три метода формирования групп: попарного отбора, структурной идентификации и случайного отбора.

При использовании *метода попарного отбора* из генеральной совокупности отбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контрольным, но отличались по факторным характеристикам. После чего для обеих групп создаются одинаковые условия, а через некоторое время измеряется эффект эксперимента путём фиксации и сравнения параметров контрольных признаков в обеих группах. Метод используется преимущественно в параллельном эксперименте.

*Метод структурной идентификации* применяется как в линейном, так и параллельном эксперименте. В линейном эксперименте группа отбирается так, чтобы она представляла собой макромоделю генеральной совокупности по нейтральным и контрольным характеристикам. Такой отбор может быть осуществлён по принципу квотной выборки. В параллельном эксперименте по тем же характеристикам выравниваются структуры экспериментальной и контрольной групп. Например, имеем две группы численностью соответственно 50 и 90 человек. Известно, что в первой экспериментальной группе среднее образование имеют 70 % членов группы (35 человек), а высшее – 30 % (15 человек), во второй (контрольной) группе – по 50 % тех и других (по 45 человек). Предположим, что в целях создания экспериментальной ситуации нам желательно по характеристике «уровень образования» структуру контрольной группы привести в соответствие со структурой экспериментальной группы. Тогда при помощи арифметических приёмов мы находим, что контрольная группа должна включать 60 человек: 42 человека (70 %) со средним и 18 человек (30 %) – с высшим образованием.

*Метод случайного отбора* идентичен ранее рассмотренным методам вероятностной выборки с заранее заданным объёмом. Как правило, его используют в полевых экспериментах при большой (до нескольких сотен человек) численности экспериментальной группы.

В технологии случайного отбора широко применяется рандомизация. *Рандомизация* – процедура, обеспечивающая случайное распределение испытуемых в экспериментальную и контрольную группы. Цель – минимизировать возможность сознательного или неосознанного отбора испытуемых одного типа, например, наиболее образованных или наиболее здоровых. Случайным распределением достигается отсутствие различий между двумя группами и, таким образом, снижается вероятность систематической ошибки вследствие различий групп по каким-либо признакам.

При проведении эксперимента иногда допускают следующие ошибки:

- 1) эксперимент производится для получения информации, которая может быть добыта иными, более простыми способами;
- 2) за эксперимент выдаётся включённое или стандартизированное невключённое наблюдение;
- 3) экспериментальная ситуация чётко не определена, в силу чего эксперимент проводится с нарушением его условий;
- 4) субъективные оценки экспериментальной ситуации преобладают над объективными характеристиками;
- 5) неправильно построена теоретическая система переменных, перепутаны причины и следствия;
- 6) нет органической связи проведённого эксперимента с целью, задачами и гипотезами исследования;
- 7) сформулированные гипотезы не отражают проблемных ситуаций, существенных зависимостей в изучаемом объекте;

- 8) допущена двусмысленность или иная существенная значимая неточность в формулировке гипотезы, вынесенной на экспериментальную проверку;
- 9) в качестве независимой переменной выделен фактор, который не может быть причиной, устойчивой детерминантой процессов, происходящих в изучаемом явлении;
- 10) другие.

#### 7.4. ВИДЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

В социальных науках эксперименты подразделяются следующим образом:

- 1) истинные эксперименты и квазиэксперименты;
- 2) натурные (натуральные) эксперименты и натуралистические эксперименты;
- 3) полевые (естественные) и лабораторные эксперименты;
- 4) параллельные и последовательные (линейные) эксперименты;
- 5) активные и пассивные эксперименты;
- 6) эксперименты «улучшающие» и «дублирующие реальный мир»;
- 7) методическое экспериментирование и эксперименты в оценочных исследованиях;
- 8) многофакторные и однофакторные эксперименты;
- 9) модельные и мысленные эксперименты и др.;
- 10) пилотные.

*По характеру экспериментальной ситуации* в социальных науках, прежде всего в социологии и антропологии, выделяют две главные формы – полевой и лабораторный эксперименты.

*Лабораторный эксперимент* – методическая стратегия, направленная на моделирование деятельности индивида в специальных условиях. Он основан на создании искусственных ситуаций, позволяющих изменять контролируемые переменные и следить за сопутствующими изменениями зависимых переменных. Чаще всего такой метод требует специального оснащения, а порой и применения технических приспособлений. В лабораторных условиях проводятся обычно социально-психологические и психологические эксперименты.

*Полевой эксперимент* проходит в естественных для изучаемого процесса условиях. Методика этого эксперимента требует подбора контрольных и экспериментальных групп с необходимым набором переменных. При этом члены группы (испытуемые) могут быть осведомлены либо не осведомлены о том, что они участвуют в эксперименте. Решение об их осведомлении в каждом конкретном случае зависит от того, насколько эта осведомлённость может повлиять на ход эксперимента.

*Истинные эксперименты*, организованные с соблюдением всех требований научного метода, выработанных естествознанием (составление программы исследования, выдвижение гипотез о причинно-следственных связях, формулирование зависимых и независимых переменных, статистический подбор экспериментальной и контрольной групп), встречаются в социальных науках достаточно редко. Какое-либо правило обязательно нарушается или полностью не выполняется. Оправдываясь, социальные учёные кивают на сложность предмета своей науки, вмешательство человеческого фактора и множество других причин, которые отсутствуют, скажем, в физике.

Гораздо чаще в социальных науках применяется *квазиэксперимент*. Его считают чем-то противоположным истинному эксперименту. В квазиэкспериментах нарушаются все мыслимые и немыслимые требования научного метода, а именно отсутствует программа исследования, не выдвигаются гипотезы и переменные, не создаются два обязательных типа группы и т.д., тем не менее, эксперимент считается проведённым. От эксперимента в подобной процедуре порою остаётся одно – воздействие субъекта на объект, изменение социальной среды. Вот почему практически все социальные экс-



перименты принимают форму квазиэкспериментов. Поскольку они достигают того или иного (иногда среда улучшается, иногда ухудшается) практического эффекта, например в городе устанавливается платный телефон, вводится оригинальная система оплаты проезда, внедряется особая система льгот для инвалидов и т.п., их называют также социальным нововведением (инновацией, внедрением). Хотя в социальных инновациях нарушаются строгие принципы научного эксперимента, их нельзя считать бессмысленными или ненужными человечеству мероприятиями. Во-первых, к социальной реальности неприменима во всем объёме та методика, которую разработали для эксперимента физики или биологи. В социальных и естественных науках речь идёт о разных сущностях: о независимой от человека природе и созданной им искусственной среде, где сам человек, являясь крайне изменчивым существом, вносит постоянные изменения. Во-вторых, истинные эксперименты в естественно-научном понимании этого слова попросту не нужны обществу.

В отличие от натурального эксперимента, где стимульный материал не придумывается, в *натуралистическом эксперименте* мы искусственно конструируем условия и обстановку, позволяющие собрать необходимую информацию. Такой эксперимент провёл Стенли Милграм (1967 г.). Он попросил американцев со Среднего Запада послать студентам богословского факультета Гарварда в подарок небольшую книжечку, но только если они с ними знакомы. К книжечке прилагалась просьба передать подарок своим знакомым, а те, как следовало из инструкции, должны были переслать их своим знакомым. В конце концов, многие книжечки вернулись на круги своя, т.е. попали в руки к тем, кто их запустил. Учёный доказал свою цель – как узок этот громадный мир. Среднее число переходов, совершенных каждым письмом, равнялось 5. Через стольких людей прошла книжечка, прежде чем вернулась в исходную точку. Таким способом учёные выясняют количество социальных связей между людьми.

*По логической структуре доказательства гипотез* различают линейный (последовательный) и параллельный эксперимент.

*Линейный эксперимент* проводится без контрольных групп и основан на сравнении состояния контролируемых и зависимых переменных до и после экспериментального воздействия. Он отличается тем, что анализу подвергается одна и та же группа, являющаяся и контрольной (её первоначальное состояние), и экспериментальной (её состояние после изменения одной или нескольких характеристик). Иными словами, ещё до начала эксперимента чётко фиксируются все контрольные, факторные и нейтральные характеристики объекта. После этого изменяются факторные характеристики группы (или условия её функционирования) и по истечении определённого, заранее заданного времени вновь измеряется состояние объекта по его контрольным характеристикам. Очень важно, чтобы в процессе линейного эксперимента было исключено воздействие на объект анализа мешающих факторов.

*Параллельный эксперимент* предполагает использование контрольных групп, в которых состояние независимых и зависимых переменных измеряется параллельно с их состоянием в экспериментальной группе, причём экспериментальные воздействия в контрольной группе не производятся. Состав групп должен быть идентичен по всем контрольным, а также по нейтральным характеристикам, которые могут повлиять на исход эксперимента (в первую очередь это социально-демографические признаки). Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а экспериментальной – изменяются. По итогам эксперимента контрольные характеристики двух групп сравниваются и делается вывод о причинах и величине произошедших изменений.

В зависимости от активности экспериментатора различают *активные* и *пассивные эксперименты*. Первый предусматривает целенаправленное изменение изучаемой

ситуации за счёт введения контролируемой переменной, являющейся гипотетической причиной состояния зависимой переменной. Экспериментатор прибегает к управленческому воздействию на изучаемый объект, например: вводятся новая форма оплаты труда, скользящий график выходных дней, система контроля качества и т.д. Пассивный эксперимент характеризуется подбором в естественных условиях объектов, обладающих нужным экспериментатору сочетанием переменных.

Эксперимент «экс-постфактум» предусматривает реконструкцию действия гипотетической причины от настоящего к прошлому. Известен эксперимент «экс-постфактум», проведённый в США (в 1930-х гг.), по изучению влияния уровня образования выпускников школ на экономическую адаптацию в обществе в период самостоятельной жизни.

**Мысленным экспериментом** называют специальную технологию интерпретации полученной информации об изучаемом объекте, исключающую вмешательство исследователя в процессы, происходящие в объекте.

**Двойной слепой опыт** – особая экспериментальная процедура, когда не только испытуемый остаётся в неведении о смысле и особенностях проведения эксперимента, но и экспериментатор, который его проводит. За счёт таких условий достигаются исключение возможности влияния экспериментатора на результаты эксперимента и повышение показателей его объективности. В частности, подобные условия могут моделироваться с помощью компьютера.

**Обучающий эксперимент** – форма естественного эксперимента, который характеризуется тем, что изучение тех или иных психических процессов происходит при их целенаправленном формировании. С помощью данного метода выявляется не столько наличное состояние знаний, умений, навыков, сколько особенности их становления. В его рамках испытуемому сначала предлагается самостоятельно овладеть новым действием или новым знанием (например, сформулировать закономерность), затем, если это не удалось, ему оказывается строго регламентированная и индивидуализированная помощь. Весь этот процесс сопровождается констатирующим экспериментом, благодаря которому удаётся установить различие начального, актуального уровня и конечного, соответствующего зоне ближайшего развития. Обучающий эксперимент используется не только в теоретической психологии, но и для диагностики умственного развития, в частности в патопсихологии. Обучающий эксперимент стал применяться в отечественной психологии в конце 30-х гг.

**Производственный эксперимент** – естественный эксперимент, осуществляющийся в обычных для испытуемого условиях его труда. При этом о проведении производственного эксперимента сам работник может и не знать. В других же случаях он становится активным участником эксперимента, что важно, например, при изменении структуры трудовой деятельности.

Одна из разновидностей эксперимента в психологии – **социометрический эксперимент**. Он используется для изучения взаимоотношений между людьми, положения, которое занимает человек в той или иной группе (производственной бригаде, школьном классе, группе детского сада). При изучении группы каждый отвечает на ряд вопросов, касающихся выбора партнёров для совместной работы, отдыха, занятий. По результатам можно определить наиболее и наименее популярного человека в группе.

## 8. АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

### 8.1. ПОДГОТОВКА К АНАЛИЗУ ДАННЫХ

По мнению известного российского социолога В.А. Ядова, анализ собранной информации – самый увлекательный этап исследования. Вероятно, это действительно так, поскольку анализ представляет собою своеобразный «венец» длительной, кропотливой работы, именно здесь исследователь может определённо выяснить, насколько верными оказались выдвинутые им в самом начале рабочие гипотезы.

Ю. Толстова указывает на существование не менее четырёх различных (хотя и связанных между собою) смыслов понятия «анализ данных» в социологии:

- 1) совокупность действий, совершаемых в процессе изучения полученных эмпирических данных, для того чтобы сформировать представление о характеристиках изучаемого явления;
- 2) процесс изучения статистических данных с помощью неких приёмов, математических методов и моделей с целью более удобного и наглядного их представления, что позволяет наиболее обоснованно интерпретировать изучаемое явление;
- 3) прикладная статистика;
- 4) такие процедуры «свёртывания» информации, которые не допускают формального алгоритмического подхода.

Перспектива изучения эмпирических методов исследования социальных явлений иногда представляется пугающей. Некоторых людей с «гуманитарным» складом ума этот этап отталкивает тем, что он включает в себя работу с числами (вычислениями) и статистику. Однако нельзя не видеть того, что глубокое знание самых разнообразных процессов, протекающих в обществе (включая политические явления, поведение покупателей и продавцов на рынках, изменение систем норм и ценностей), невозможно без базового знания статистики и использования её в анализе и описании исследований. Впрочем, методы обработки и математические процедуры, которые мы будем рассматривать, элементарны, это всего лишь первое приближение для строгой и дисциплинированной аргументации.

Социологический анализ предназначен для достижения конкретных, заранее намеченных целей, установления связей между различными социальными явлениями, сформулированных в виде рабочих гипотез. Почти всегда мы должны заранее знать, чего мы хотим, чего ищем, на какие вопросы желаем получить ответ. Конечно, возможны и случайные открытия, но вряд ли стоит на них рассчитывать. Таким образом, успех анализа в огромной степени зависит от подготовительного периода и во многом закладывается на этапе разработки программы.

Одним из разделов технико-методической части программы социологического исследования является «Логическая схема обработки и анализа данных». Она представляет собою краткое описание алгоритма действий исследователя в процессе математической и логической обработки полученной базы данных, своеобразный «маршрут» процедуры обработки. Это и в самом деле похоже на прокладку по карте маршрута движения перед тем, как пуститься в путь. Вы можете проводить обработку данных самостоятельно, но даже если расчёты будет проводить кто-то другой (например, математик, оператор, лаборант), а на вас лежат только задачи анализа результатов, вам, как социологу-исследователю, необходимо подготовить ему грамотное техническое задание – алгоритм операций. Если вы производите обработку данных на компьютере (например, с помощью пакета SPSS), то более или менее подробная логическая схема анализа будет включать в себя перечень команд в той последовательности, в которой вы будете задавать их компьютеру.

При этом нужно помнить, что достоверность и качество результатов статистической обработки в немалой степени зависят от того, насколько аккуратно и тщательно проделана работа по формированию базы данных (так называемая «набивка»). Внимательность, точность и быстрота – вот основные качества, требуемые от оператора при вводе первичной социологической информации.

Полезной предварительной работой, предшествующей обработке данных, может оказаться *составление* так называемого *словаря переменных*. Это таблица, где сведены переменные данного исследования с указанием всех возможных значений, которые может принимать каждая из них, с соответствующими кодами, а также номеров тех позиций, которые занимает данная переменная в матрице базы данных.

Необходимость составления словаря переменных определяется тем, что в расчётных таблицах пакета SPSS отображаются не сами наименования переменных и их значения, а лишь их номера и коды. Поэтому словарь является хорошим справочником, с которым могут сверяться как операторы, производящие набивку, так и сам исследователь при составлении аналитических таблиц.

Прежде чем перейти к описанию конкретных методов обработки и анализа данных, следует кратко остановиться на общих принципах, служащих основанием для любого анализа. Сущность процесса обработки первичной информации состоит в её *обобщении*. Собранная в ходе полевого этапа первичная социологическая информация представляет собою массив «сырых» данных (например, пачку заполненных анкет). Эта информация не структурирована, она недоступна обзору и не поддаётся непосредственному изучению. Поэтому самым первым шагом, который предстоит сделать в направлении анализа, является её упорядочивание, уплотнение и компактное описание. Этот процесс осуществляется с помощью статистической группировки данных.

*Метод группировки* заключается в том, что обследуемая совокупность расчленяется на однородные группы (т.е. отдельные единицы которых обладают общим для всех признаком). Группировки по количественным или качественным признакам имеют свои специфические особенности. В случае группировки по количественным признакам (возрасту, стажу работы, размерам дохода) весь диапазон изменения переменной разбивают на определённые интервалы с последующим подсчётом числа единиц, входящих в каждый из них. При группировке по качественным признакам должна быть предусмотрена возможность отнесения каждой из единиц анализа к одной из выделенных градаций. Причём делать это необходимо однозначным образом с тем, чтобы суммарное число единиц анализа, отнесённых ко всем градациям, было бы в точности равно общей численности изучаемой совокупности (поэтому наряду с вариантами ответов типа «не знаю», «затрудняюсь ответить», в словаре переменных всегда предусматривается вариант «нет ответа», кодируемый обычно нулём).

Другой важной процедурой упорядочения данных, предшествующей собственно анализу, выступает *типологизация*. Этим понятием обозначают обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям.

При обработке данных нужно помнить, что математический аппарат, используемый в эмпирической и прикладной социологии, зачастую предлагает для выявления связи между явлениями, а также её направления и силы довольно большое число специализированных процедур, многие из которых выглядят сложно и громоздко. Выбор их для конкретного исследования зависит как от задач (формулируемых гипотезой), так и от уровня подготовки исследователя. Однако необходимо отметить, что во многих случаях изощрённый математический аппарат, превращающийся из средства в некую самоцель, может лишить выводы чёткости и «прозрачности».

Практика проведения исследований показывает, что можно провести убедительный анализ социологических данных, используя не слишком широкий набор вычислительных средств. Не следует забывать, что главное в статистическом анализе – это прежде всего поиск *социологического смысла*, заключённого в полученных в результате расчёта таблицах, диаграммах и индексах.

## 8.2. АНАЛИЗ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Главная цель эмпирических наблюдений состоит в том, чтобы проверить гипотезы об интересующих нас общественных явлениях или закономерностях в поведении людей. Однако перед тем как исследователи начинают проверять свои гипотезы, они обычно бросают предварительный *общий взгляд* на свои данные и пытаются резюмировать или описать их по каждой из переменных. При резюмировании измерений одной переменной используется так называемая *описательная статистика*. Соответствующие такому анализу таблицы называют *линейными*, или *одномерными распределениями*.

В курсе математической статистики можно познакомиться с некоторыми примерами анализа одномерных данных и описательной статистики. Например, средний оценочный балл группы – это описательная статистика, которая описывает и суммирует экзаменационные ведомости как отражение курса оценок. Если мы вычертим, например, график того, как изменяется со временем коэффициент безработицы в данном регионе, то это позволит увидеть, возрастает он или падает – это и будет анализ одномерных данных, где в качестве предмета описательной статистики выступает коэффициент безработицы.

Обычно для обобщённого описания того, что является наиболее характерным для наблюдаемых нами явлений, используют два основных типа анализа:

- 1) измерение *центральной тенденции* (т.е. выявление того, какие из значений переменных встречаются в линейных распределениях наиболее часто, а значит, определяют общую или центральную закономерность);
- 2) измерение *разброса* или *дисперсии* (показывает, насколько плотно или слабо распределяются все зафиксированные значения данной переменной вокруг наиболее общего, среднего или центрального значения).

При обработке эмпирических данных и анализе полученных результатов мы должны, разумеется, принимать во внимание *шкалу*, с помощью которой производилось измерение той или иной переменной. Способы измерений, т.е. те алгоритмы, по которым производится отображение изучаемых социальных объектов в ту или иную числовую математическую систему, различаются по степени своей сложности и по объёму тех математических действий, которые можно производить с полученными в результате наблюдений значениями переменных.

В зависимости от того, насколько широк круг математических операций, допустимых для обработки и получения содержательных выводов, в социологии чаще всего используют шкалы следующих типов (если расположить их в порядке возрастания соответствующего уровня измерений):

- 1) номинальные;
- 2) ранговые;
- 3) интервальные;
- 4) пропорциональные.

Все эти шкалы были разработаны и введены в научный оборот американским исследователем С. Стивенсом.

С помощью *номинальной шкалы* мы измеряем такие переменные, которые в принципе не могут количественно отличаться друг от друга. Другое название этого уровня измерений – *шкала наименований*, что довольно точно отражает его сущность: каждое значение здесь представляет собою отдельную категорию, и значение является просто

своего рода ярлыком или именем. Значения невозможно сравнивать между собою по принципу «больше – меньше», «выше – ниже» и т.п. Так, если бы мы захотели рассчитать средние значения переменных, измеренных по номинальной шкале, то это было бы пустой тратой времени. В самом деле, можно ли рассчитать среднее значение пола или рода занятий? В измерениях номинального уровня отсутствуют те свойства, которыми обладают реальные числа, и такие переменные невозможно складывать, вычитать, умножать и делить. Поэтому данные, полученные по номинальной шкале, обычно резюмируются с помощью простого частотного распределения так, как показано в таблице 8.1.

Таблица 8.1

Распределение респондентов по полу

Пол	Частота распределения	
	в абсолютных единицах	в процентах
Мужчины	399	44,3
Женщины	496	55,0
Всего	895	100,0

Мы видим, что помимо указания частоты в абсолютных цифрах, приведены данные в процентах (что указывает на удельный вес каждого из значений определяемой переменной). Пропорции и процентные доли в процессе анализа предпочтительнее частотных распределений вследствие того, что они облегчают процесс сравнения двух популяций различных размеров.

Частотные распределения в абсолютном выражении опускаются, однако при этом желательно приводить общее число наблюдений и тем самым давать возможность читателю в случае необходимости вычислить соответствующее частотное распределение.

Для данных номинального уровня измерение центральной тенденции производится с помощью определения моды. *Модой*, или *модальной категорией*, называется то значение переменной, которое встречается среди данных наиболее часто. В табл. 8.1 модальную категорию представляют собою женщины.

Помимо центральной тенденции измеряют и дисперсию данных. *Дисперсия* характеризует разброс значений переменной. Для данных номинального уровня наибольшая дисперсия проявляется в тех случаях, когда наблюдения распределены поровну между категориями. Данные табл. 8.1 выше весьма дисперсны, поскольку имеется почти одинаковое число мужчин и женщин. Полное отсутствие дисперсии проявляется в тех случаях, когда все наблюдаемые значения переменной совершенно однородны, т.е. попадают в одну и ту же категорию.

При проведении одномерного анализа могут обнаружиться такие характеристики данных, которые представляют собой существенные препятствия для дальнейшего анализа. Представьте, например, что вы намереваетесь изучить взаимосвязь между полом и родом занятий и обнаружили, что в выборке опроса оказались одни лишь мужчины. Поскольку налицо отсутствие дисперсии (т.е. нет вариаций по одной из ключевых переменных – по полу), сравнение провести нельзя. Урок, который необходимо из этого усвоить, состоит в следующем: нет изменения – нет сравнения. А процедура сравнения являет собою, по сути, ядро анализа. При отсутствии изменений вы можете обнаружить какое-то интересное единообразие, но не сможете изучить связей между переменными, т.е. выявить, что же происходит с одной из них, когда другая варьирует (изменяется). Самый простой одномерный анализ, проведенный в ходе сбора данных, поможет вам вовремя скорректировать выборку.

Выявляя центральную тенденцию, следует сразу обращать внимание на максимальные и минимальные значения изучаемой переменной. Другими словами, когда вы имеете дело с переменной, принимающей целый ряд значений, анализ следует начинать с акцента на самом большом и самом маленьком значениях – это сразу даёт вам представление о масштабах изменения рассматриваемой переменной.

Не менее, а нередко и более удобным средством анализа служит графическое отображение рядов распределений. Например, и одного общего взгляда на диаграмму

(рис. 8.2) достаточно, чтобы оценить соотношение численности представителей различных социально-профессиональных групп в выборочном массиве; при взгляде на таблицу это нельзя увидеть столь отчётливо.

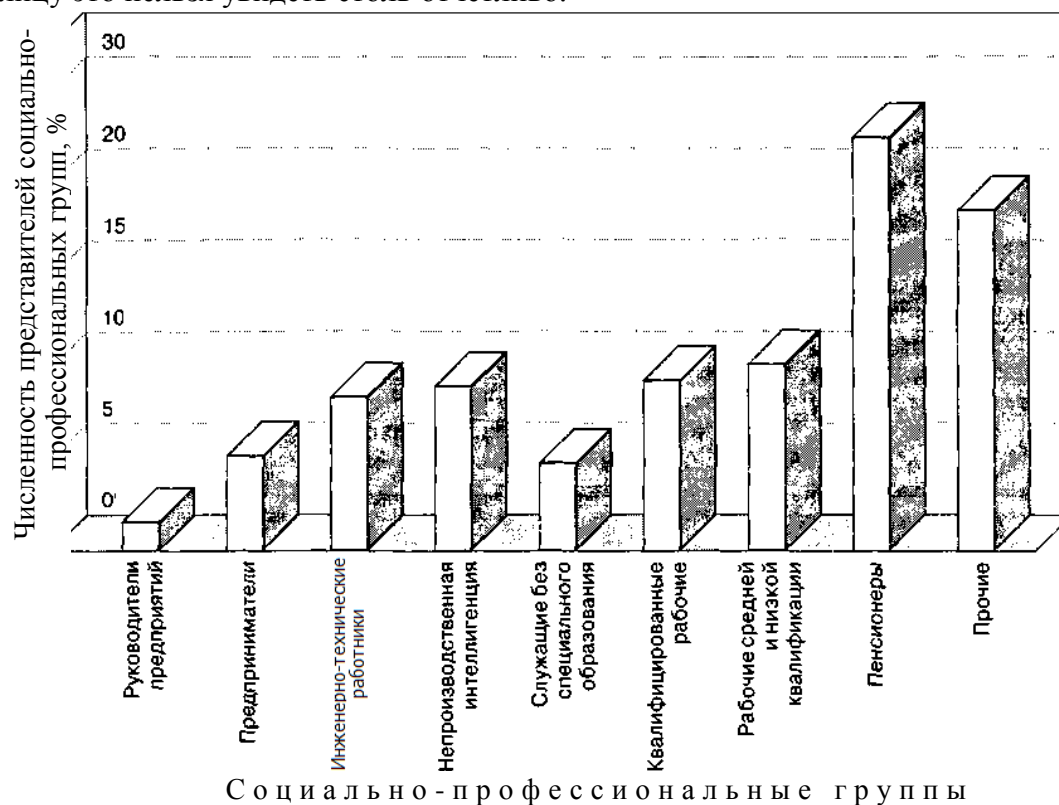


Рис. 8.1. Соотношение численности представителей различных социально-профессиональных групп

### 8.3. РАНГОВАЯ ШКАЛА

Данные рангового уровня измерений включают в себя категории наблюдения, которые размещены по порядку (от большего значения какого-то признака к меньшему его значению или, наоборот, – от меньшего к большему). Здесь методы описательной статистики более информативны, нежели методы, используемые для измерений номинального уровня. Для измерений порядкового уровня центральную тенденцию частотного распределения можно оценить как с помощью моды, так и с помощью медианы. Тогда как для измерений порядкового уровня разброс можно выявить с помощью не только дисперсии, но и среднеквадратического отклонения. Для измерений номинального уровня разброс частотного распределения можно только «ощутить», просматривая все категории. **Медиана** – это категория, к которой принадлежит срединное наблюдение.

Можно посмотреть, как определяется медиана на примере распределений ответов на вопрос о том, какова частота использования различных источников информации о работе городской администрации (табл. 8.2).

Здесь значения переменных – частоты использования того или иного источника – соотнесены с ранговой шкалой, значения которой меняются от категории «часто» (которой присвоен ранг 4) до «не дали ответа» (ранг 0). Если общее число опрошенных (или число наблюдений) равно 426, половина наблюдений составит 213. Это означает, что медиана для такого источника информации, как «встречи с мэром и работниками администрации», приходится на категорию с рангом 1 (никогда); для четырёх последующих переменных – на категорию с рангом 2 (иногда); для последней переменной – «телевидение» – медиана приходится на категорию 4 (часто).

Таблица 8.2

## Источники информации о работе городской администрации

Источники информации	Частота/ранг				
	Часто 4	Регулярно 3	Иногда 2	Никогда 1	Не дали ответа 0
Встречи с мэром и работниками администрации	2	5	39	282	98
Газеты	46	76	171	71	62
Общение с коллегами по работе	30	63	124	104	105
Общение с родными, соседями, друзьями	45	82	167	52	80
Радио	66	88	142	64	66
Телевидение	133	129	121	22	21

**8.4. ИНТЕРВАЛЬНАЯ ПРОПОРЦИОНАЛЬНАЯ ШКАЛА**

В отличие от номинальных или ранговых измерений значения переменных, измеряемых с помощью интервальных шкал, изменяются непрерывно, они представляют собой численные величины, а не категории. Поэтому количество различных наблюдаемых значений может быть так велико, что частоты и процентные отношения не в состоянии эффективно просуммировать данные. В самом деле, при измерении такой переменной, как возраст, мы можем получить набор значений, ни одно из которых не будет повторять другого (если в нашем выборочном массиве не окажется какого-то количества респондентов, чьи даты рождения совпадают день в день). При измерении доходов также трудно рассчитывать, что суммы доходов различных респондентов или их семей будут совпадать до рублей и копеек. По этой причине значения таких переменных и размещают в *интервалах*, размеры которых определяются исследовательским замыслом.

Критериями центральной тенденции для пропорционального и интервального уровней измерений выступают мода, медиана и среднее арифметическое. *Среднее арифметическое* представляет собой сумму значений переменной, разделённую на число значений.

Среднее может оказаться обманчивым показателем центральной тенденции, если в объёме выборочной совокупности среди значений интересующей нас переменной появится какая-то экстремальная величина. Например, среднедушевые ежемесячные доходы семей в двух гипотетических общинах (скажем, среди жильцов двух подъездов одного дома, каждый из которых насчитывает по 10 квартир) идентичны, за исключением дохода одной семьи (табл. 8.3). Среднедушевой доход семьи жителей первого подъезда – 4230 рублей – более чем вдвое превышает среднедушевой доход жителей второго подъезда – 2050 рублей. Именно расчёт среднего дохода в каждом из подъездов создаёт ошибочное впечатление, что люди в первом подъезде вдвое богаче, чем люди во втором подъезде, тогда как в реальности есть лишь одна семья в первом подъезде, которая гораздо богаче любой семьи из обоих подъездов.

В этом случае медиана будет лучшим показателем центральной тенденции, нежели среднее. Медианный подход даст для обоих подъездов одинаковый результат: 2100 рублей – довольно близкий к среднему значению по 2-му подъезду. Если среднее и медиана не сходны по своим значениям, можно сделать вывод, что на значение среднего влияют одно или несколько экстремальных значений измеряемой переменной.

Вычисление средней арифметической величины для переменных, значения которых измеряются не однозначно определёнными числами, а изменяются вдоль непрерывного ряда значений, имеет свои особенности. Здесь рассчитывается не среднее



арифметическое, а средневзвешенное. Предположим, что нам требуется вычислить средний возраст опрошенных респондентов (табл. 8.4).

Вначале мы должны определить середину каждого интервала; это делается путём вычисления простого среднего, т.е. сумма крайних значений делится пополам. Затем необходимо умножить это значение на число респондентов соответствующего возраста, сложить полученные произведения и разделить на общий объём выборки (табл. 8.5).

Таблица 8.3

Среднедушевые ежемесячные доходы семей в двух подъездах дома, р.

Номер квартиры	Доходы семей из первого подъезда	Номер квартиры	Доходы семей из второго подъезда
1	1000	11	1000
2	1000	12	1000
3	1000	13	1200
4	1800	14	1800
5	2000	15	2000
6	2200	16	2200
7	2500	17	2500
8	2800	18	2800
9	3000	19	3000
10	25000	20	3000
Среднее	4230	Среднее	2050

Таблица 8.4

Распределение респондентов по возрасту

Возраст, годы	Частота распределения	
	в абсолютных единицах	в процентах
18–24	46	10,1
25–29	55	12,0
30–39	97	21,2
40–49	115	25,2
50–59	74	16,2
60–70	70	15,3
Всего	457	100,0

Таблица 8.5

Результат 2-го этапа вычисления средневозрастной величины

Возраст, годы	Частота	Середина интервала	Произведение
18–24	46	21,0	966,0
25–29	55	27,0	1485,0
30–39	97	34,5	3346,5
40–49	115	44,5	5117,5
50–59	74	54,5	4033,0
60–70	70	65,0	4550,0
Всего	457	–	19 498,0

Разделив полученную сумму 19 498 на 457, мы получим средний возраст в 42,6 года.

Показатели разброса данных интервального или пропорционального уровня включают среднее отклонение, дисперсию и среднеквадратическое отклонение. Среднее отклонение (*MD*) представляет собой меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от среднего.

Если мы берём каждую отметку (в данном случае возраст) и вычитаем из неё среднее, мы вычисляем ту величину, на которую каждая из отметок отличается от среднего. Сумма этих отклонений всегда равна нулю – важное математическое свойство среднего. Поскольку мы интересуемся только величиной отклонения, а не направлением или знаком его, то находим **абсолютные значения** отклонения. Затем мы берём их сумму и делим на число отметок, чтобы найти среднее отклонение отметок от среднего; получаем MD. Чем больше среднее отклонение, тем сильнее разброс отметок вокруг среднего

Хотя среднее отклонение и выявляет разброс, чаще для его измерения используются дисперсия и среднеквадратическое отклонение.

Таблица 8.6

Распределение оценок качества  
«доступность»

Оценочный балл	Частота
Нет ответа	58
1	7
2	11
3	40
4	46
5	108
6	51
7	55
8	24
9	26
Всего	426

**Дисперсия** ( $\sigma$ ) представляет собой сумму квадратов отклонений от среднего ( $x_i - \bar{x}$ ), разделённую на число отметок ( $N$ ):

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}.$$

Среднеквадратическое отклонение ( $S$ ) представляет собою корень квадратный из дисперсии:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}.$$

Рассмотрим пример расчёта дисперсии и среднеквадратического отклонения. В опросе, проведённом в конце декабря 1998 г., нижегородцев просили оценить

некоторые личностные качества недавно избранного мэра, используя для этого так называемый семантический дифференциал. Этот метод заключается в следующем: респонденту предлагается выразить своё отношение к интересующему исследователя качеству по совокупности биполярных шкал (в нашем случае девятибалльных). Одно из предложенных для оценки качеств мэра – доступность – было выражено с помощью такой шкалы:

$\underline{9 \quad 8 \quad 7 \quad 6 \quad 5 \quad 4 \quad 3 \quad 2 \quad 1}$   
 Доступный Недоступный

Результаты в исследовании распределились следующим образом (табл. 8.6).

Отбросив нули, т.е. варианты «нет ответа», мы подсчитываем, что среднее значение оценки составляет:

$$\bar{x} = 5,42.$$

Обратим внимание: если бы мы не отбросили значение «нет ответа», т.е. приняли бы эту позицию за нуль как математическую величину, то получили бы среднее значение:

$$\bar{x} = 4,67,$$

т.е. заметно меньшее, нежели рассчитанное нами. Оно более точно в математическом смысле, но искажает социологический смысл, поскольку ведь те, кто не дали ответа, вовсе не выставляли оценку «0», они просто не выставили никакой оценки.

Рассчитаем отклонение от среднего и квадрат отклонения от среднего по каждому баллу (табл. 8.7).

Сложив числа третьего столбца (табл. 8.7), мы получим сумму квадратов отклонений от среднего:

$$\sum (x_i - \bar{x})^2 = 1258,88.$$

Дисперсия равна:

$$\sigma^2 = \frac{1258,88}{N} = 2,95;$$

среднеквадратическое отклонение:

$$S = \sqrt{\frac{1258,88}{N}} = 1,72.$$

Что даёт для анализа данных знание дисперсии? Напомним, что «дисперсия» по-английски означает «разбрасывание, рассеивание». В социологии это рассеивание реально полученных эмпирических данных вокруг среднего значения. В зависимости от того, насколько велика (точнее, мала) дисперсия или среднеквадратичное отклонение, мы можем судить, насколько единодушны были в своих оценках респонденты (при меньшем значении дисперсии), или наоборот – насколько сильно они расходятся в своих мнениях (при большем значении дисперсии).

Таблица 8.7

Образец расчёта

X (оценочный балл)	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$
1	2	3
1	-4,4	135,52
2	-3,4	127,16
3	-2,4	230,40
4	-1,4	90,16
5	-0,4	17,28
6	0,6	18,36
7	1,6	140,80
8	2,6	162,24
9	3,6	336,96

### 8.5. АНАЛИЗ ДВУМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ: ВЫЯВЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПЕРЕМЕННЫМИ

Одной из важных задач любого анализа данных является проверка гипотез, сформулированных в программе исследования. В гипотезе, как правило, высказывается предположение о наличии связи между двумя и более переменными. И на определённом этапе анализа следует заняться поиском таких связей. Чтобы проделать это, в идеале необходимо найти ответ на пять основных вопросов:

- 1) существует ли обозначенная в гипотезе связь между независимой и зависимой переменными;
- 2) каково направление этой связи;
- 3) насколько сильна связь;
- 4) является ли связь статистически значимой;
- 5) является ли связь каузальной?

Начнём с поисков ответа на первый вопрос. Мы можем утверждать, что связь существует, если наблюдаемые значения независимой переменной ассоциируются с наблюдаемыми значениями зависимой переменной. Предположим, мы сформулировали гипотезу: «чем старше избиратели, тем больше вероятность того, что они примут участие в выборах». При анкетировании мы задаём прямой вопрос с предлагаемыми вариантами ответов:

Принимали ли Вы участие в последних выборах главы городского самоуправления?

- 1) Да;
- 2) нет;
- 3) не помню.

При обработке данных опроса нам для проверки гипотезы необходимо сопоставить значения независимой переменной (возраст) с соответствующими им значениями зависимой переменной (участие или неучастие в выборах). С целью такого сопоставления мы после соответствующей обработки данных (вручную или с помощью компьютерного пакета SPSS) составляем таблицу «кросстаб».

Составление таблицы «кросстаб» – это один из основных способов анализа, используемых для того, чтобы увидеть, какую связь переменные имеют друг с другом. Вообще говоря, категории независимой переменной могут размещаться как по строкам, так и по столбцам кросстаба. Обычно независимую переменную помещают в верхней

части кросстаба, формируя таким образом столбцы из значений зависимой переменной. Однако на практике (чаще всего из соображений удобства) для наглядности и для того, чтобы уместить кросстаб на одной странице, его иногда конструируют так, чтобы сверху вниз шла переменная с большим числом категорий (т.е. значений, которые может принимать переменная). Реально, конечно, не имеет значения, как будет сконструирован кросстаб. Главное – соблюсти правило: когда выбор сделан, процентные отношения в таблице должны вычисляться таким образом, чтобы проверить наличие связи.

Давайте на примере кросстаба (табл. 8.8) посмотрим, как производится чтение таблицы – процесс, в ходе которого и выявляется наличие или отсутствие связи между переменными и её параметры.

Таблица 8.8

Участие в выборах избирателей различных возрастов

Номер строки	Возраст, годы	Участие в голосовании				Всего
		Нет ответа	Да	Нет	Не помнят	
1	2	3	4	5	6	7
1	18–24	0	16	27	3	46
2	Процент по строке	0	34,8	58,7	6,5	9,2
3	Процент по столбцу	0	5,3	17,4	7,9	
	25–29	0	30	18	7	55
4	Процент по строке	0	54,5	32,7	12,7	11,0
5	Процент по столбцу	0	10,0	11,6	18,4	
6	30–39	3	58	27	9	97
7	Процент по строке	3,1	59,8	27,8	9,3	19,4
8	Процент по столбцу	50,0	19,3	17,4	23,7	
9	40–49	1	75	32	7	115
10	Процент по строке	0,9	65,2	27,8	6,1	23,0
11	Процент по столбцу	16,7	24,9	20,6	18,4	
12	50–59	0	48	20	6	74
13	Процент по строке	0	64,9	27,0	8,1	14,8
14	Процент по столбцу	0	15,9	12,9	15,8	
15	60–70	0	49	18	3	70
16	Процент по строке	0	70,0	25,7	4,3	14,0
17	Процент по столбцу	0	16,3	11,6	7,9	
18	Старше 70	2	25	13	3	43
19	Процент по строке	4,7	58,1	30,2	7,0	8,6
20	Процент по столбцу	33,3	8,3	8,4	7,9	
21	Всего	6	301	155	38	500
22	Процент	1,2	60,2	31,0	7,6	100,0

Прежде всего обратим внимание на столбец 7 и строки 21 и 22. Здесь сведены **контрольные суммы**. Смысл приведённых чисел таков: число в верхней правой ячейке говорит о том, что общее число опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет составляет 46 человек; число в ячейке ниже сообщает, что это составляет 9,2 % общей численности выборочного массива (500 человек, которые и принимаются за 100 %, – данные в клетках в правом нижнем углу таблицы); общее число опрошенных в возрасте от 25 до 29 лет – 55 человек, это составляет 11,0 % общей численности выборочного массива и т.д.

В строке 22 приведены контрольные суммы количества тех, кто дал различные ответы об участии в голосовании по всем возрастным группам. Так, общее число принимавших участие в голосовании («да») – 301 человек, что составляет 60,2 % общего объёма выборочного массива; тех, кто не принимал участие («нет»), было в выборочном массиве 155, или 31 %, и т.д.

Две ячейки в нижнем правом углу указывают на общую численность участников опроса, которая принимается за 100 % для обеих исследуемых переменных. Контроль-

ные суммы позволяют убедиться, что в процессе обработки были учтены ответы респондентов всех без исключения категорий.

Отметим также, что в таблице 8.8 мы привели для максимальной полноты распределение по возрастам и тех, кто вообще не дал в анкете ответа на данный вопрос (столбец 3), а также тех, кто не смог точно вспомнить факта своего участия или неучастия (столбец 6). Вообще говоря, содержимое этих столбцов не очень информативно, и в итоговом отчёте их можно опустить (здесь они нужны, скорее, для того, чтобы убедиться, что сошлись контрольные суммы). Хотя порой знание о том, какое число (и какой процент) респондентов не дали ответа или в той или иной форме уклонились от него, бывает полезным – например, при анализе осведомлённости респондентов или степени заинтересованности их в какой-то проблеме. Кроме того, следовало бы подвергнуть особому анализу обе категории (тех, кто не дал ответа, и тех, кто не помнит), если бы численность их оказалась статистически значимой.

Анализ проводят, отслеживая изменения значений зависимой переменной при переходе её от одного значения к другому. В данном примере в качестве независимой переменной выступает возраст респондентов, в качестве зависимой – их электоральная активность (выражаемая участием либо неучастием в голосовании). Процедуру отслеживания изменений значения зависимой переменной можно проводить как по *строкам*, так и *столбцам*.

Двигаясь по строкам, мы начинаем с первого значения независимой переменной (возраст) – 18–24 года. Мы видим, что здесь число принимавших участие в выборах почти в 1,5 раза меньше числа тех, кто не участвовал. Перейдя к следующей строке – 25–29 лет, мы убеждаемся, что в этой возрастной категории соотношение между числом участвовавших и неучаствовавших противоположное: первых почти в 3 раза больше. Это соотношение ещё более возрастает при переходе к следующим возрастным категориям, хотя и несколько снижается для самой старшей группы избирателей (старше 70 лет). Это позволяет нам сделать выводы:

- о наличии связи между независимой (возраст) и зависимой (участие в выборах) переменными;
- о направлении этой связи, которая в данном случае является прямой или положительной, поскольку её можно выразить следующим простым описанием: чем больше значения независимой переменной (возраст), тем больше значения зависимой переменной (процент участия в выборах) (рис. 8.2, а).

Мы могли бы построить графическое отображение (гистограмму) и несколько иным способом – в виде распределения, нормированного на 100 %, где в столбцах диаграммы отражена доля каждой из категорий в общей сумме (рис. 8.2, б).

Понятие *силы связи* имеет отношение к тому, насколько существенно различаются наблюдаемые значения зависимой переменной при изменении значений независимой переменной. Если, предположим, характер голосования одной категории избирателей (к примеру, мужчин) значительно отличается от характера голосования другой категории (женщин), тогда мы можем утверждать, что существует сильная связь между двумя переменными. Если степень различия в характере их голосования мала, есть слабая связь.

Наиболее сильная из возможных связей между двумя переменными – такая связь, при которой значение зависимой переменной для каждого случая в одной категории независимой переменной отличается от каждого из случаев в другой категории. Такую связь называют совершенной, потому что зависимая переменная абсолютно ассоциируется с независимой переменной, при этом не допускается никаких исключений. Совершенная связь между независимой и зависимой переменными даёт исследователю возможность точно предсказать значение любого из случаев зависимой переменной, если известно значение независимой.

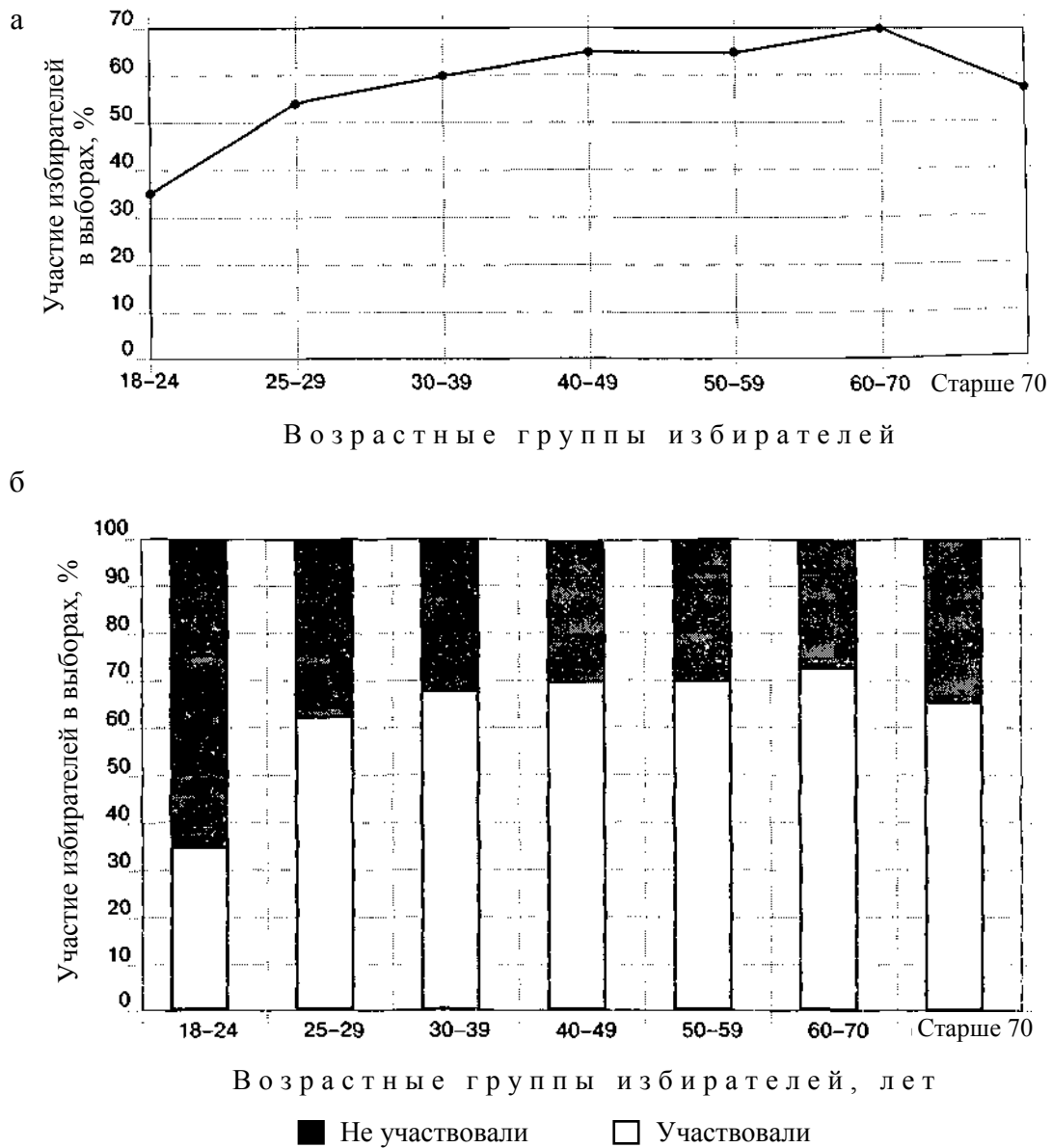


Рис. 8.2. Участие в выборах избирателей различных возрастов

Строго говоря, в реальных распределениях социологических данных крайне редко встречаются как совершенная связь, так и абсолютно полное отсутствие связи. Фактически отсутствие связи выражается в слабости связи. Слабой можно было бы считать такую связь, при которой различия наблюдаемых значений зависимой переменной для различных категорий независимой переменной незначительны. Фактически наиболее слабая связь – это такая, в которой распределение было бы идентично для всех категорий независимой переменной – другими словами, связь просто отсутствует.

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Контрольная работа – это письменные ответы на 9 вопросов по 9 темам общим объёмом не менее 20 страниц письменного текста.

Для выполнения контрольной работы необходимо выбрать по одному вопросу из каждого тематического раздела, из раздела «Опросные методы» необходимо выбрать **два вопроса** и письменно ответить на них.

Номер вопроса выбирается в соответствии с двумя последними цифрами шифра зачётной книжки.

Две последние цифры шифра зачётной книжки	Номер вопроса по темам							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01	1	1	1	1, 37	1	1	1	1
02	2	2	2	2, 36	2	2	2	2
03	3	3	3	3, 35	3	3	3	3
04	4	4	4	4, 34	4	4	4	4
05	5	5	5	5, 33	5	5	5	5
06	6	6	6	6, 32	1	6	1	6
07	7	7	7	7, 31	2	1	2	1
08	8	8	8	8, 30	3	2	3	2
09	1	9	9	9, 29	4	3	4	3
10	2	10	10	10, 28	5	4	5	4
11	3	11	11	11, 27	1	5	1	5
12	4	1	12	12, 26	2	6	2	6
13	5	2	13	13, 25	3	1	3	1
14	6	3	14	14, 24	4	2	4	2
15	7	4	15	15, 23	5	3	5	3
16	8	5	16	16, 22	1	4	1	4
17	1	6	1	17, 21	2	5	2	5
18	2	7	2	18, 20	3	6	3	6
19	3	8	3	19, 1	4	1	4	1
20	4	9	4	2, 20	5	2	5	2
21	5	10	5	3, 21	1	3	1	3
22	6	11	6	4, 22	2	4	2	4
23	7	1	7	5, 23	3	5	3	5
24	8	2	8	6, 24	4	6	4	6

Работа представляется преподавателю на проверку до начала сессии.

### Тема 1. Виды эмпирических исследований

- 1 По каким критериям выделяют различные виды эмпирических исследований?
- 2 Каков круг задач разведывательного исследования? Как его ещё называют?
- 3 Какие исследования относят к повторным? В чем заключается их отличие от точечных?
- 4 Чем панельное исследование отличается от мониторинга?
- 5 Что представляет собой выборочное исследование, в отличие от сплошного?
- 6 Что такое «поле» в социологии?
- 7 В чем заключаются особенности «исследования случая», по сравнению с другими видами исследования?
- 8 Каковы задачи оперативного исследования?
- 9 Какие виды исследования относят к опросным, а какие – к неопросным?

### Тема 2. Программа эмпирического социологического исследования

- 1 Зачем нужна программа исследования? Из каких частей она состоит?
- 2 Перечислите и обоснуйте последовательность этапов составления программы.
- 3 Как происходит формулирование проблемы?

- 
- 4 Какие типы проблем ложатся в основу социологического исследования?
  - 5 Что может быть целью социологического исследования?
  - 6 Как определить объект и предмет исследования?
  - 7 Что такое теоретическая интерпретация понятий (концептуализация исследования)?
  - 8 Каким образом происходит формирование гипотез?
  - 9 Что такое эмпирическая интерпретация понятий (операционализация исследования)?
  - 10 Из чего состоит методическая часть программы?
  - 11 Что входит в организационную работу по исследованию?

### **Тема 3. Методология и методика выборки**

- 1 Что такое генеральная совокупность?
- 2 Какие требования предъявляются к выборочной совокупности?
- 3 Что такое репрезентативность и генерализуемость?
- 4 Как определяется репрезентативность выборки?
- 5 С помощью каких методов строится случайная выборка?
- 6 Что положено в основу систематической выборки?
- 7 Чем отличаются районированная и стратифицированная выборка от гнездовой?
- 8 Какими методами формируется невероятностная выборка?
- 9 В чем особенности квотной и многоступенчатой выборки?
- 10 Что понимают под «реальной совокупностью»?
- 11 Каким образом определяется и от чего зависит объём выборки?
- 12 Что такое доверительный интервал?
- 13 Какова обыкновенная надёжность выборки? Какова повышенная надёжность, нужна ли она?
- 14 Какие бывают ошибки выборки и чем они обусловлены?
- 15 Как происходит контроль и ремонт выборки?
- 16 Что такое паспортика выборки и зачем она нужна?

### **Тема 4. Опросные методы получения данных**

- 1 Почему опрос является самым распространённым методом получения данных?
- 2 По каким критериям разделяют различные виды опросов?
- 3 Какие отличительные черты присущи экспертному опросу?
- 4 Что такое «дельфийская техника»?
- 5 Каким образом происходит отбор экспертов для их опроса?
- 6 Назовите трудности, с которыми сталкивается социолог в процессе интервью. Что такое «эффект интервьюера»?
- 7 Когда и для чего начали применять метод интервью в индустриальной социологии?
- 8 Перечислите различия интервью и анкетирования.
- 9 Виды интервью.
- 10 Преимущества и недостатки фокус-группы как метода исследования.
- 11 Особенности телефонного интервью.
- 12 Технология проведения фокус-группы.
- 13 Функции модератора и функции интервьюера и требования к ним.
- 14 Из каких частей состоит анкета и почему?
- 15 Чем «воронка» вопросов отличается от «батареи» вопросов?
- 16 Что такое «омнибус»?
- 17 Из чего состоит паспортика анкеты и для чего она нужна?
- 18 Чем отличаются туннельный и секционный подходы к построению вопросника?
- 19 Как кодируются вопросы в анкете?
- 20 Что включает в себя проектирование вопросника?
- 21 Чем отличаются программные вопросы от технических?



- 
- 22 Каковы познавательные возможности анкетного вопроса?
  - 23 Какие функции выполняет анкетный вопрос?
  - 24 Что такое «обоснованность вопроса»?
  - 25 Как избежать «эффекта внушения» в анкетном вопросе?
  - 26 Что такое базисная часть вопроса и какая она должна быть?
  - 27 В чем заключаются логические ошибки при согласовании базисной и надстройочной части вопроса?
  - 28 Какие существуют критерии подразделения вопросов по их видам?
  - 29 Чем отличаются дихотомические вопросы от вопросов-меню?
  - 30 Чем схожи контрольные и фильтрующие вопросы?
  - 31 Чем отличаются трудные вопросы от сложных?
  - 32 Как соотносятся число вопросов и число респондентов в анкетировании?
  - 33 Какое количество слов содержит оптимальный вопрос?
  - 34 Какие существуют правила формулировки вопросов в анкете?
  - 35 Как проверяется по параметру «логическое-психологическое» композиция анкеты и формулировки вопросов?
  - 36 Как проверяется по параметру «часть-целое» формулировки вопросов в анкете?

#### **Тема 5. Наблюдение**

- 1 Какие процедуры характеризуют научное наблюдение?
- 2 По каким критериям выделяют различные виды социологического наблюдения?
- 3 Когда, кем и зачем впервые был применён метод включённого наблюдения?
- 4 Каковы недостатки метода наблюдения?
- 5 Какие виды наблюдения называются статистическими?

#### **Тема 6. Анализ документов**

- 1 Какие документы могут быть объектом социологического исследования?
- 2 Чем отличается количественный анализ документов (контент-анализ) от качественного?
- 3 Что такое единицы счёта, категории анализа, единицы анализа при количественном исследовании документов?
- 4 Какие исследовательские инструменты должны быть разработаны для проведения контент-анализа?
- 5 Используют ли в социологии анализ неофициальных документов?

#### **Тема 7. Научный эксперимент**

- 1 Какие требования предъявляются к экспериментальному способу познания?
- 2 Чем отличается экспериментальная группа от контрольной?
- 3 Какова последовательность действий в эксперименте?
- 4 Какие методы используются при формировании групп в эксперименте?
- 5 Какие ошибки бывают допущены при эксперименте?

#### **Тема 8. Анализ эмпирических данных**

- 1 В чем состоит сущность процесса обработки первичной информации?
- 2 Что должен показать анализ одномерных распределений?
- 3 Что такое номинальная шкала?
- 4 Что такое мода, медиана и дисперсия?
- 5 Зачем используют интервальное шкалирование?
- 6 Каким образом выявляются связи между переменными?
- 7 Какими графическими средствами выражается анализ двухмерных распределений?

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов.

1 Понятие и классификация социологических исследований по различным основаниям. Специфика разведывательной, описательной, аналитической и повторно-сравнительной стратегий исследования.

2 Определение понятий как этап социологического исследования. Теоретическая, эмпирическая и операциональная интерпретация понятий.

3 Проблема измерения в социологическом исследовании. Виды шкал и их характеристики.

4 Выборочный метод в социологическом исследовании. Основные понятия, связанные с выборочным методом. Проблема репрезентативности данных. Случайная и целенаправленная выборки, их основные виды и процедуры отбора.

5 Вопрос как инструмент получения информации в социологическом исследовании. Логическая структура вопроса. Типичные ошибки в формулировках анкетных вопросов. Социолингвистические требования к формулировке вопроса. Классификация вопросов по различным основаниям.

6 Анализ конструкции анкетного вопроса и этапы проектирования анкеты. Последовательность вопросов в анкете.

7 Социологическая анкета как исследовательский инструмент сбора данных: требования к содержанию, структурные элементы и принципы оформления анкеты. Последовательность вопросов в анкете. Этапы проектирования анкеты.

8 Классификация методов сбора эмпирических данных в социологических исследованиях. Процедура выбора и обоснование адекватности применяемого метода (методов) исследования конкретной проблемы.

9 Эксперимент как альтернатива опросным методам. Виды экспериментов и наиболее известные примеры их применения в изучении массовой коммуникации.

10 Анализ данных. Назначение, содержание и возможности применения различных видов анализа.

11 Метод анализа документов: виды, особенности применения в количественных и качественных исследованиях, место в исследовательском процессе. Классификация документальных источников социологической информации. Основные принципы применения контент-анализа документов. Смысловые единицы, единицы анализа и единицы счёта при количественной обработке документов. Особенности применения метода в изучении художественных аудиовизуальных произведений масс-медиа.

12 Наблюдение как метод сбора эмпирических данных: виды, особенности применения в количественных и качественных исследованиях, место в исследовательском процессе. Классификация видов наблюдений. Методические требования к организации наблюдения. Познавательные возможности и ограничения метода. Различные роли наблюдателя.

13 Опрос как метод сбора эмпирических данных. Классификация видов опроса и основные методические требования к ним. Опрос в количественных и качественных исследованиях. Познавательные возможности и ограничения метода опроса. Социально-психологические особенности использования метода. Преимущества и недостатки почтового опроса в изучении аудитории масс-медиа.

14 Выборочный метод в социологическом исследовании. Виды выборок. Проблема репрезентативности данных.

---

15 Фокус-группа: определение и история метода в системе социологических, маркетинговых, политологических исследований. Методологические принципы и технология метода.

16 Case-Study – определение, история, области применения. Технология метода и познавательные возможности Case-Study как исследовательской стратегии.

17 Проблема выборки в Case-Studies. Триангуляция. Проблема отбора случая. Приведите примеры.

18 Классификация методов сбора данных в рамках качественной стратегии: их содержание, основные преимущества и ограничения каждого из методов. В каких случаях может быть применён каждый из методов. Приведите примеры конкретных ситуаций.

19 Процесс выделения объекта и предмета исследования. Понятие объекта и предмета исследования. Предварительный системный анализ объекта исследования.

20 Программа социологического исследования, её основные разделы. Обоснование и постановка проблемы, задачи и цели исследования.

21 Гипотеза как процесс и методологический инструмент социологического исследования. Связь гипотез с целью и задачами исследования. Основные виды гипотез.

---

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2008. - 768с.
2. Батыгин, Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для высших учебных заведений / Г. С. Батыгин. - М., 1995.
3. Основы прикладной социологии: учебник для вузов / под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшкова. – М, 1995.

*Учебное издание*

## **ЭМПИРИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ**

Учебное пособие

Редактор Г.Н. Горькавая

Подписано в печать 23.05.13

Формат 60x84 1/8. Бум. 80 г/м. Отпечатано на ризографе.

Усл.-печ. л. 22,41. Уч.-изд. л. 14,85. Тираж 150.

Институт новых информационных технологий  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»  
681013, Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.

С текстом пособия и дополнительными материалами можно ознакомиться  
в электронной библиотеке ИНИТ по адресу:  
[www.initkms.ru](http://www.initkms.ru)