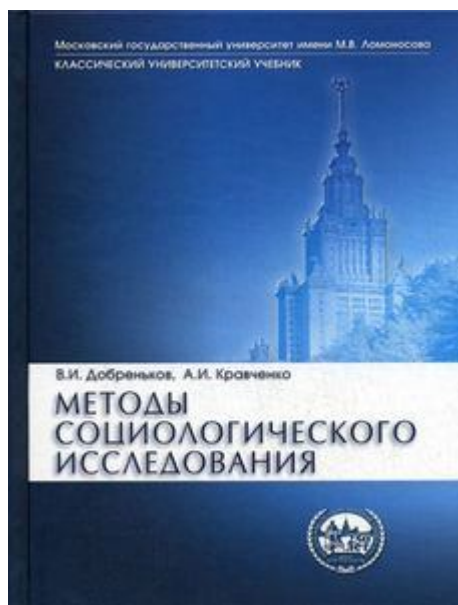


Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

**В.И. Добреньков, А.И. Кравченко**  
**МЕТОДЫ**  
**СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО**  
**ИССЛЕДОВАНИЯ**



**Учебник**

*Допущено Министерством образования Российской Федерации  
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальности 020300 «Социология»*

Москва  
ИНФРА-М  
2004

Добреньков В.И., Кравченко А.И.

Д 55 Методы социологического исследования: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 768 с. — (Классический университетский учебник).  
ISBN 5-16-002113-2

В учебнике рассматриваются методология, методики и техники социологического исследования. Особое внимание уделено видам социологического исследования, теории и практике выборки, созданию программы социологического исследования, форме представления данных и их анализу. Описаны виды и формы работы социологов, их место и роль в современном мире. Большое внимание уделяется формированию социологических анкет, проблемам их создания. Важное место уделено опросным методам. Безусловный интерес представляет глава, посвященная методам политических исследований. Большой раздел посвящен неопросным методам. Отдельно рассматривается применение тестов в прикладной социологии. Завершает книгу глава, в которой описаны наиболее известные в мире социологические исследовательские центры.

Книга адресована прежде всего студентам и аспирантам, а также преподавателям социологических факультетов. Она интересна не только ученым-исследователям, но и всем, кто интересуется социологической наукой.

## **Предисловие**

Уважаемый читатель!

Вы открыли одну из замечательных книг, изданных в серии «Классический университетский учебник», посвященной 250-летию Московского университета. Серия включает свыше 150 учебников и учебных пособий, рекомендованных к изданию Учеными советами факультетов, редакционным советом серии и издаваемых к юбилею по решению Ученого совета МГУ.

Московский университет всегда славился своими профессорами и преподавателями, воспитавшими не одно поколение студентов, впоследствии внесших заметный вклад в развитие нашей страны, составивших гордость отечественной и мировой науки, культуры и образования.

Высокий уровень образования, которое дает Московский университет, в первую очередь обеспечивается высоким уровнем написанных выдающимися учеными и педагогами учебников и учебных пособий, в которых сочетаются как глубина, так и доступность излагаемого материала. В этих книгах аккумулируется бесценный опыт методики и методологии преподавания, который становится достоянием не только Московского университета, но и других университетов России и всего мира.

Издание серии «Классический университетский учебник» наглядно демонстрирует тот вклад, который вносит Московский университет в классическое университетское образование в нашей стране и, несомненно, служит его развитию.

Решение этой благородной задачи было бы невозможным без активной помощи со стороны издательств, принявших участие в издании книг серии «Классический университетский учебник». Мы расцениваем это как поддержку ими позиции, которую занимает Московский университет в вопросах науки и образования. Это служит также свидетельством того, что 250-летний юбилей Московского университета — выдающееся событие в жизни всей нашей страны, мирового образовательного сообщества.

*Ректор Московского университета академик РАН, профессор*  
*А. Садовничий*

*В.*

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие.....</b>	<b>13</b>
<b>Раздел I. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
<b>Глава 1. Виды социологического исследования.....</b>	<b>25</b>
1.1. Социальное и социологическое исследования.....	25
1.2. Пробное и пилотажное исследования.....	35
1.3. Описательное и аналитическое исследования.....	41
1.4. Точечное исследование.....	42
1.5. Сплошное и выборочное исследования.....	43
1.6. Повторные исследования.....	44
1.7. Мониторинг.....	48
1.8. Полевое исследование.....	51
1.9. Анализ случая (Case study).....	54
1.10. Оперативное исследование.....	60
1.11. Опросные и неопросные методы исследования.....	67
1.12. Признаки научного опроса.....	70
1.13. Виды опроса.....	75
1.14. Технические средства опроса.....	78
<b>Глава 2. Теория и методология выборки.....</b>	<b>81</b>
2.1. Зачем нужна выборка.....	81
2.2. Основные понятия и сущность выборочного метода.....	85
2.3. Типы и методы выборки.....	92
2.4. Методы вероятностной (случайной) выборки.....	95
2.4.1 Простой случайный отбор.....	96
2.4.2. Систематический отбор.....	99
2.4.3. Районированная и стратифицированная выборки.....	102
2.4.4. Гнездовая выборка.....	105
2.5. Методы невероятностной (неслучайной) выборки.....	108
2.5.1. Квотная выборка.....	111
2.6. Многоступенчатая выборка.....	114
2.7. Идеальные и реальные совокупности.....	117
2.8. Расчет объема выборки.....	121
2.9. Ошибка выборки.....	129
2.10. Контроль и ремонт выборки.....	135
2.11. Паспортичка выборки.....	140
2.12. Репрезентативность.....	143
<b>Глава 3. Программа социологического исследования.....</b>	<b>147</b>
3.1. Общее представление о программе.....	147
3.2. Теоретико-методологическая часть программы.....	152
3.2.1. Формулировка и обоснование проблемы исследования.....	152
3.2.2. Цели и задачи исследования.....	160
3.2.3. Определение объекта и предмета исследования.....	163
3.2.4. Логический анализ основных понятий.....	167
3.2.5. Теоретическая интерпретация.....	168
3.2.6. Выдвижение гипотез.....	171
3.2.7. Эмпирическая интерпретация понятий.....	174
3.3. Методическая часть программы.....	177
3.3.1. Выборка.....	177
3.3.2. Обоснование методов сбора эмпирических данных ....	178
3.3.3. Методы сбора информации.....	179
3.3.4. Методы обработки и анализа данных.....	180
3.3.5. Организационный план исследования.....	183

3.4. Научный отчет.....	184
<b>Глава 4. Анализ эмпирических данных.....</b>	<b>187</b>
4.1. Общие принципы анализа данных.....	188
4.2. Анализ одномерных распределений.....	193
4.2.1. Номинальная шкала.....	194
4.2.2. Ранговая шкала.....	199
4.2.3. Интервальная шкала.....	200
4.3. Анализ двумерных распределений.....	208
<b>Глава 5. Табличное и графическое представление данных.....</b>	<b>219</b>
5.1. Табличное представление данных.....	219
5.2. Техника редактирования таблиц.....	227
5.3. Графическое представление данных.....	242
<b>Глава 6. Где, кем и как работают социологи.....</b>	<b>249</b>
6.1. Характер и содержание труда прикладника.....	249
6.2. Что ожидает социолога-выпускника.....	259
6.3. Клиенты и консультанты.....	263
6.4. Внутренние и внешние консультанты.....	267
6.5. Качества консультанта.....	272
6.6. Консультирование как карьера.....	276
<b>Раздел II. СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА</b>	
<b>Глава 1. Виды и типы анкетных вопросов.....</b>	<b>281</b>
1.1. Познавательные возможности анкетного вопроса.....	281
1.2. Функции анкетного вопроса.....	288
1.3. Логическая структура вопроса.....	291
1.4. Виды анкетных вопросов.....	294
1.5. Закрытые и открытые вопросы.....	297
1.6. Вопросы-фильтры.....	307
1.7. Сложные вопросы.....	311
1.8. Взаимосвязь анкетных вопросов и числа респондентов....	316
<b>Глава 2. Композиция анкеты.....</b>	<b>319</b>
2.1. Структура или композиция?.....	319
2.2. Общая композиция анкеты.....	322
2.3. Базисная часть анкеты.....	324
2.4. Важнейшие принципы композиции анкеты.....	327
2.5. Обслуживающие разделы анкеты.....	330
2.6. Правила кодирования.....	332
2.7. Разработка анкеты.....	334
<b>Глава 3. Формулировка вопросов и качество анкеты.....</b>	<b>337</b>
3.1. Основные правила формулировки вопросов.....	337
3.2. Анализ качества анкеты.....	344
3.3. Логический контроль анкеты.....	351
<b>Глава 4. Ошибки и контроль поля.....</b>	<b>359</b>
4.1. Вопросы, которые не надо задавать.....	359
4.2. Хорошие и устойчивые вопросы.....	365
4.3. «Эффект имени» при формулировке вопросов.....	371
4.4. Ошибки анкетера и контроль поля.....	373
<b>Раздел III. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ</b>	
<b>Глава 1. Методология и технология интервью.....</b>	<b>383</b>
1.1. Дефиниция и особенности интервью.....	383
1.2. Интервью в качественной и количественной социологии.....	394

1.3. Организация фокус-групп.....	397
1.3.1. Состав и численность фокус-группы.....	398
1.3.2. Ограничения на участие в фокус-группе.....	400
1.3.3. Процедура проведения.....	401
1.3.4. Устройство помещения.....	403
1.3.5. Функции и качество модератора.....	404
1.4. Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров.....	406
1.5. Эффект интервьюера.....	411
<b>Глава 2. Виды и типы интервью.....</b>	<b>415</b>
2.1. Типология интервью.....	415
2.2. Формализованное интервью.....	422
2.3. Свободное интервью.....	426
2.4. Фокус-группа.....	430
2.4.1. Из истории вопроса.....	430
2.4.2. Определение и особенности метода.....	431
2.4.3. Преимущества и недостатки.....	435
2.4.4. Сфера применения.....	436
2.5. Телефонное интервью хорошо, но очень плохо.....	438
<b>Глава 3. Маркетинговое исследование.....</b>	<b>449</b>
3.1. Цели и задачи маркетингового исследования.....	449
3.2. Проблема выборки и репрезентативности.....	454
3.3. Трудности в общении заказчика и исследователя.....	459
3.4. Бриф и брифинг.....	462
3.5. Методические и технические приемы исследования.....	466
3.6. Лабораторный опрос (Hall-test).....	470
3.7. Домашний тест (Home-test).....	473
3.8. Личное интервью (face-to-face).....	474
3.9. Кабинетное исследование (Desk Research).....	476
3.10. Телефонный опрос OMNIBUS.....	478
3.11. The VALS Survey.....	480
3.12. Вопросник VALS Survey (online version).....	484
<b>Глава 4. Экспертный опрос.....</b>	<b>487</b>
4.1. Методология экспертного опроса.....	487
4.2. Виды экспертного опроса.....	490
4.3. Отбор экспертов.....	497
4.4. Факторы валидности экспертных оценок.....	500
4.5. Ошибки и трудности в применении экспертного опроса.....	501
4.6. Необычные эксперты.....	502
11	
<b>Глава 5. Методы политических исследований.....</b>	<b>505</b>
5.1. Опросы на входе и на выходе.....	505
5.2. Праймериз — выборы понарошку?.....	508
5.3. Exit-Poll: вы уже проголосовали?.....	510
5.4. Политический рейтинг.....	515
<b>Раздел IV. НЕОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ</b>	
<b>Глава 1. Наблюдение в социальных науках.....</b>	<b>525</b>
1.1. Сущность наблюдения.....	525
1.2. Отличительные черты научного наблюдения.....	529
1.3. Специфика социологического наблюдения.....	531
1.4. Виды наблюдения.....	536
1.5. Формализованное наблюдение.....	542
1.6. Включенное наблюдение.....	543
1.7. Преимущества и недостатки наблюдения.....	550
1.8. Роль и качества наблюдателя.....	553
<b>Глава 2. Анализ документов.....</b>	<b>555</b>

2.1. Документальная база социологии.....	555
2.2. Анализа документов: общие положения.....	562
2.3. Методология и методика контент-анализа.....	568
<b>Глава 3. Научный эксперимент</b> .....	583
3.1. Сущность научного эксперимента.....	583
3.2. Методология и методика эксперимента.....	586
3.3. Процедура экспериментирования.....	590
3.4. Формирование групп в эксперименте.....	591
3.5. Ошибки и трудности в эксперименте.....	593
3.6. Классификация экспериментов.....	595
3.7. Социодраматургические и этнометодологические эксперименты.....	604
<b>Глава 4. Action research</b> .....	607
4.1. Определение и область применения.....	607
4.2. Философские основания.....	610
4.3. Методология.....	611
4.4. Процедура проведения.....	614
4.5. Цикличность и итерация.....	615
4.6. Методы AR.....Л.....	618
4.7. История вопроса.....	619
4.8. Парадигмы AR.....	621
4.9. Интервенционистская социология.....	623
12	<i>Содержание</i>
<b>Глава 5. Применение тестов в прикладной социологии</b> .....	627
5.1. Методология тестирования.....	628
5.2. Классификация тестов.....	636
5.3. Социометрические процедуры.....	642
5.4. Технология тестирования.....	655
5.5. Компьютерное тестирование.....	661
<b>Глава 6. Исследовательские центры</b> .....	665
6.1. Институт Гэллапа.....	665
6.2. Институт Демоскопии.....	669
6.3. ВЦИОМ.....	672
6.4. ESOMAR.....	678
6.5. NORC.....	679
6.6. NatCen.....	680
6.7. ИНИОН РАН.....	681
6.8. GfK Group.....	684
6.9. QUANTUM.....	687
6.10. Консалтинговые организации.....	691
<b>Приложения</b> .....	697
<b>Словарь терминов</b> .....	721
<b>Литература</b> .....	735

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный читатель привычно встречает сообщения о социологах. В очевидных и давно знакомых вещах они открывают самые неожиданные грани. В процветающей финансовой компании социологи неожиданно обнаруживают разъедающую ее социальную коррозию, атмосферу нетерпимости между начальниками и подчиненными, акционерами и менеджерами, рабочими и администрацией. Применяя специальные методы исследования, они выявляют «больные» места: авторитарный стиль управления, безынициативность подчиненных, равнодушие одних социальных групп к другим.

Социологические опросы, как показывает опыт, могут очень многое: узнать мнение большинства населения, предсказать исход политических выборов, объяснить массовое недовольство населения или, напротив, повальное увлечение сомнительным товаром, эстрадной звездой, религиозной идеей. В правительственных кругах, как утверждает Г.А. Пашков, руководитель социологической службы «Мнение», ни одна сколько-нибудь заметная отставка, начиная с ухода премьер-министра Советского Союза Николая Ивановича Рыжкова, не обошлась без выяснения по этому поводу мнения населения. Некоторые законы, принятые у нас в стране, не работают потому, что они не приняты, хотя бы пассивно, большей частью населения.

Ни один политик, ни один рекламодатель на Западе не решится на серьезное заявление, пока не узнает, что думают по этому вопросу люди. Сейчас западные компании проводят опросы в нашей стране, выясняя отношение к жизни россиян, их тревоги и надежды; по этим опросам определяются так называемые «инвестиционные настроения».

Социологи способны показать, как колеблется рейтинг политического деятеля после его выступления по телевидению. Можно было даже заранее предсказать исход октябрьских событий

14

1993 г. в Москве: президентской командой было учтено, что Верховный Совет не поддерживается большинством населения, и даже было заранее подсчитано количество защитников Белого дома (<http://whoiswho.ru/russian/Password/papers/15r/pashkov/stl.htm>).

С помощью анкет, если они составлены по правилам науки, можно изучить ценностные ориентации и установки людей, мотивационное ядро их трудовой деятельности, поведенческие, вербальные аспекты. Социолог задает вопросы, иногда очень тонко сформулированные и хитро расположенные на анкетном листе, и предполагает, что получит от опрашиваемых (респондентов) искренние ответы. А чтобы не было сомнения в правдивости, ученый использует достаточно сложную технику отбраковывания ложной информации, проверки оставшейся на достоверность и надежность. Совокупность этих приемов плюс техника составления анкеты, организации полевого исследования, определения выборки, кодирования документов, обработки их на ЭВМ и табличного представления данных составляют методику социологического исследования.

Если добавить не менее сложные процедуры разработки теоретической части программы исследования, операционализации понятий, интерпретации эмпирических данных, т.е. все то, что принято называть методико-методологической сферой науки, мы убедимся, что профессиональная социология — вещь весьма сложная.

Методы играют в построении научного знания исключительно важную роль. Это правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями. Они являются теми «алгоритмами», которые позволяют от эмпирических объектов перейти к построению теории, отражающей явления, определяющие свойства этих объектов. Эти «алгоритмы» сложны, многоступенчаты и не могут мыслиться в отрыве от понимания фактов и конструкторов. Именно с помощью методов происходят сбор и интерпретация фактов. Методы должны быть адекватны свойствам конструкторов, лежащих в основании выбранной модели.

В каждой науке, изучающей поведение людей, сложились свои научные традиции и накоплен определенный эмпирический опыт. И каждая из них, будучи одной из ветвей социальной науки, может быть определена в терминах того метода, которым она преимущественно пользуется.

Методы (в социологии) — это правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

Психологи убеждены, что лабораторный эксперимент, в ходе которого устанавливаются причинно-следственные связи меж-

15

ду различными сторонами поведения людей, исчерпывает все возможности социального исследования. Многие из тех, кто занимается конкретной экономикой, до сих пор уверены, что только статистический анализ, позволяющий дать объективную картину колебания цен и товарной массы, является самым надежным мерилom экономического поведения. Психоаналитики убеждены в непогрешимости вживания или вчувствования во внутренний мир своего пациента как единственно достоверного и глубокого метода изучения человеческого поведения, его интимных сторон и скрытых мотивов. А специалисты по маркетингу не признают иных средств, кроме изучения того, каким образом устремления конкретного индивида связаны с его социальными характеристиками и потребительским поведением. В отличие от них некоторые антропологи продолжают думать, будто самым надежным способом познания остается невключенное наблюдение, в результате которого мы изучаем повседневноe взаимодействие людей. Для антропологии традиционным методом познания является полевое исследование, предполагающее долгое проживание в поселении аборигенов. Но иногда антропологи пользуются методом, который зовется участвующим наблюдением: ученый принимает участие в тех событиях, которые он регистрирует, наблюдает и описывает. Группа ученых, составляющая научную экспедицию, отправляется в заброшенные регионы земли понаблюдать за обычаями, нормами поведения, ритуалами и церемониями, наполняющими жизнь примитивных племен.

Для символических интеракционистов любимым методом социологического исследования всегда было включенное наблюдение, когда социолог в течение какого-то периода живет, работает, действует вместе с теми, кого он изучает. Постигая изнутри жизнь социальной группы, он, наряду с другими ее членами, усваивает всевозможные роли и учится определять различные ситуации так, как принято в этой группе. Чтобы объяснить процесс формирования значений и конструирование действия, исследователь должен его понять. А для понимания следует принять роль действующего индивида. Нельзя изучить процесс интерпретации, наблюдая поведение со стороны, оставаясь «объективным» наблюдателем, склонным включать в процесс интерпретации свои догадки вместо того, чтобы понять его изнутри<sup>1</sup>.

16

Однако чаще всего социологию отождествляют с применением анкетного опроса. Анкетный опрос — самый массовый и продуктивный вид деятельности в социологии. Не будет преувеличением сказать, что с его помощью собирается до 80% социологической информации. Правда, далеко не весь «урожай» идет в переработку: значительная его часть (примерно 80%) безвозвратно оседает на «складе» в табуляграммах и не доходит до заказчика.

Психологу, оперирующему сложными тестами, анкетная процедура социолога может показаться чрезмерно примитивной или ненадежной. Но давно известно, что представители соперничающих дисциплин смотрят на методы своих коллег часто весьма пренебрежительно. Например, описательные методы антропологов, с точки зрения психофизиолога, могут показаться крайне примитивными. Хотя хороший психофизиолог вовсе не пренебрегает описанием. Так же и антрополог, если это потребует, воспользуется лабораторными экспериментами для проверки теории, как делает это психофизиолог.

Как пишет Юлиан Саймон в своей книге «Базисные методы исследования в социальной науке» (Нью-Йорк, 1969), в каждой науке, изучающей поведение людей, сложились свои научные традиции и накоплен соответствующий эмпирический опыт. И каждая из них, будучи одной из ветвей социальной науки, может быть определена в терминах того метода, которым она преимущественно пользуется. Хотя науки различаются также кругом изучаемых проблем.

В социологии при сборе первичных данных используют четыре основных метода, каждый из которых имеет по две основных разновидности (они указаны в скобках):

- ♦ опрос (анкетирование и интервьюирование);
- ♦ анализ документов (качественный и количественный [контент-анализ]);
- ♦ наблюдение (невключенное и включенное);
- ♦ эксперимент (контролируемый и неконтролируемый). Опросом называется метод сбора первичной вербальной (т.е. словесной) информации, применяемый в социологии, психологии, экономике, демографии, этнографии и других науках. Опрос активно используется в маркетинговых исследованиях, которые ныне выступают одной из важных сфер трудоустройства, в том числе выпускников социологических факультетов.

К неопросным методам исследования можно отнести социологическое фотографирование, которое конституировалось ныне в самостоятельную отрасль — визуальную социологию. Мы ежедневно открываем утренние газеты и обнаруживаем там десятки фо-

17

тографий, часть которых может вполне служить сырьем для визуальной социологии. Здесь ученые используют технику фотографирования для более глубокого раскрытия социальной реальности. Долгое время фото- и фильмоматериалы использовались в социологии лишь в технических целях — как средство иллюстрации текста. Как следствие длительного пренебрежения фотоматериалами визуальную социологию начали развивать люди, получившие профессиональное журналистское образование и перешедшие затем в сферу академической социологии. Немало усилий было потрачено на то, чтобы убедить себя и других в том, что фотографии — это не «картинки», иллюстрирующие текст, а серьезное занятие профессионального социолога<sup>2</sup>.

Специалист подбирает нужный метод для решения своей проблемы, но не подгоняет проблему под имеющийся метод. Исследователь свободен в изобретении способов непрямого измерения социального поведения. Поскольку в этих приемах имеется мало общего, наилучшим способом обучения их использованию являются примеры. Так, исследователи изучали семейные портреты, относящиеся к разным историческим эпохам, чтобы посмотреть, как отражаются тендерные отношения в характере поз сидящих моделей. Антропологи, исследующие особенности урбанизированной культуры, анализировали содержание мусорных свалок, чтобы получить представление о стилях жизни по тому, что выбрасывается (например, количество бутылок указывает на уровень потребления алкогольных напитков). Исследователи определяли, что обычно слушали водители, отмечая, на волну какой радиостанции были настроены приемники в машинах, доставленных на ремонт. Интерес к музейным экспонатам замеряли, фиксируя различную степень стоптанности пола в разных отделах музея. Сравнивали содержание граффити в мужских и женских туалетах с целью обнаружения тендерного различия в их тематике. Анализировали зачетные книжки студентов высших учебных заведений, чтобы выявить, влияет ли высокая успеваемость в студенческие годы на возникновение впоследствии проблем психологического характера. По изменениям напора воды в туалетах во время телевизионной трансляции рекламы делали выводы об особенностях поведения зрителей и их предпочтениях. К примеру, если исследователь желает проанализировать передвижения покупателя в магазине, то средством измерения могут

18

быть следы грязи и влаги на полу. Вначале он проясняет, что собственно представляет собой «передвижение покупателя» (например, есть ли пространство для перехода к другому отделу? Позволяет ли оно хорошо видеть витрину?). Далее, он систематически фиксирует следы грязи или влаги на полу, сравнивает их со следами в других местах и регулярно (например, каждый месяц) записывает результаты. Наконец, он отмечает также и другие основания для наблюдений (например, половицы более низкого качества, загрязняющиеся быстрее, или же расположение секции ближе к входной двери).

Особенность применяемых средств исследования — анкеты, интервью, наблюдения — в социологии такова, что социальные процессы, происходящие в социальной организации, отражаются через зеркало общественного мнения, высказывания простых людей о том, что их окружает. Результаты социологического исследования имеют не только управленческую ценность, но и диагностическое значение, они служат своеобразным увеличительным стеклом, в фокусе которого отчетливо видны как достигнутые успехи, так и имеющиеся недостатки.

Кажется, что в этой науке все понятно и доступно любому непосвященному: составляй анкету, опрашивай желающих и, обобщив собранные данные, выдавай руководству практические результаты. Однако такое впечатление обманчиво, оно не проникает за поверхность явления.

Внутри же него скрыт сложный мир научной деятельности — анализ проблемы, выдвижение гипотез, построение концептуальной модели, сбор данных, разработка практических рекомендаций. И все это покоится на прочном фундаменте теоретической социологии. Это значит, что научные понятия должны соотноситься с категориями, описывающими закономерности общественного развития. Нельзя забывать и о значении научной логики как метода развертывания теоретического знания. Действительно, к эмпирической реальности общие понятия непосредственно неприменимы, они должны быть доведены до нее методом восхождения от абстрактного к конкретному.

Социологические исследования становятся все более сложными и дорогостоящими. Резко возрастает объем научной информации, которую необходимо освоить, прежде чем приступить к поисковой или внедренческой деятельности. Подсчитано, например, что за период с 1973 по 1979 г. объем публикаций только по социологии в стране возрос в 3,1 раза, а с 1979 по 2002 г. он увеличился еще приблизительно в 10—12 раз. Иногда бывает проще повторить исследование и заново найти практическое решение, чем перерывать горы литературы.

19

При опросе общественного мнения, как и при любом другом виде социологического исследования, существует масса нюансов, которые знакомы профессионалам и неведомы новичкам. От того, как ведет себя анкетер (интервьюер), как он одет, держится, реагирует на ответы, в какой степени расположен к доверительной беседе респондент, в каком порядке расположены вопросы и как они сформулированы, зависит в конечном итоге качество социальной информации. Люди, например, по-разному отвечают женщине-интервьюеру и мужчине-интервьюеру, предпочитают короткие анкеты длинным, чаще выбирают тот ответ или «подсказку», которая расположена первой в системе альтернатив. Еще больше истинность информации зависит от разрешающих способностей инструмента, его надежности и соответствия строгим научным принципам.

Во всех науках — естественных и социальных — инструменты играют одну и ту же роль, разной может быть лишь их эффективность. Физический прибор или иной инструмент — это материализованная теория. В социологии в качестве инструментов используют анкету, бланк интервью или наблюдения и т.п. Но инструмент не просто служит мостиком, т.е. выполняет некую пассивную функцию. Он выступает средством конкретизации теории, переводчиком с одного языка на другой. А значит инструмент должен трудиться «в поте лица».

Инструмент — это совокупность средств, при помощи которых социолог пытается проверить, подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы. К инструментам социологии относятся: анкета, бланк интервью, статистическая таблица, протокол о проведении эксперимента и т.д. В естественных науках существуют свои инструменты — от скальпеля до микроскопа.

Однако телефон и компьютер, которые широко применяются сегодня при опросах, инструментом научного познания не являются. Это всего лишь технические средства осуществления быстрой связи с респондентом или анализа данных. Они не несут в себе ничего социологического. Это посторонние для социологии устройства, которые были изобретены вовсе не для ее нужд.

Инструменты имеют разную сложность и устроены по-разному, в зависимости от чего выполняют разные познавательные функции. Для того чтобы изобрести скальпель, создавать специальную теорию не надо. Просто на опыте надо убедиться, что скальпель — это остро заточенный инструмент, не вносящий заражения в рану, при помощи которого можно приоткрыть ранее скрытое место. А чтобы создать микроскоп, нужна соответствующая теория, описывающая прохождение лучей, которые фокуси-

20

руются на линзе, какое расстояние должно быть между линзой и наблюдаемым объектом, и т.д.

Несмотря на функциональное различие, у всех методов, применяемых в социологии, есть общая внутренняя структура. В ней можно выделить три группы элементов: нормативную, инструментальную и процедурную. Исходные элементы-нормы, задающие направление в регуляции действий, служат средством ориентации. Нормы функционируют как в виде общих принципов организации деятельности, так и в форме конкретных требований. Их содержание исходит из теоретических положений и является, по существу, выводом, ориентированным на практическое действие. В нормативном содержании метода можно выделить три группы требований: первая — раскрывает возможные области и условия применения метода (где, в каких

условиях, в каких целях может быть применен); вторая — содержит правила действий, выделяет в них операционное содержание, которое в дальнейшем может быть развернуто в программу действий; третья — задает необходимые свойства используемых средств, инструментов.

Инструментальную часть метода составляют средства, необходимые для достижения поставленных целей. В методе происходит инструментализация используемых средств. Они специально конструируются, приобретают более четкую функциональную направленность на достижение определенных результатов, вводятся в технологический процесс. У каждого социологического метода есть особые, специально созданные для него инструменты. Так, в опросе им является анкета; в наблюдении — карта, дневник. Инструментарий метода составляют также технические средства сбора данных, соответствующий логико-математический аппарат их обработки и анализа.

Основное содержание метода — его процедуры, представляющие собой строго заданную последовательность действий. Каждое отдельное действие — операция — несет определенный смысл, функцию в структуре процедуры. Есть простые процедуры, например регистрация событий в ходе наблюдения, и более сложные — проектирование анкеты, беседа в ходе интервью.

Чтобы обеспечить установленное выполнение процедуры, социологу нужны навыки работы с инструментами, техническими средствами, требуется умелое управление как своими собственными действиями, так и действиями других лиц, участвующих в процедуре, очень важна педагогическая, социально-психологическая подготовка.

В процедурном отношении применение метода можно разделить на три этапа. Первый этап включает подготовительные ра-

21

боты. На основе общей программы (исследования, обучения, управления) разрабатывается программа применения метода, создаются, подготавливаются необходимые средства, инструменты. Второй этап — оперативно-процедурный. На этом этапе происходит непосредственное воздействие на объект в форме определенных процедур с применением подготовленных инструментов. В прикладном социологическом исследовании это сбор, получение первичной информации; в обучении — активизация действий обучаемого; в управлении — регулирующее воздействие на систему. Третий этап — результирующий. Его составляют обработка, анализ, обобщение полученных данных, результатов исследования, разработка рекомендаций, оценка эффективности использования метода.

Чем сложнее изучаемое явление, тем сложнее должен быть инструмент. И для создания социологической анкеты нужна своя теоретическая база. Во-первых, это общая теория составления научно обоснованной анкеты, которую предоставляет в наше распоряжение методология; в ней описаны общенаучные требования составления такого инструментария. Во-вторых, это должна быть авторская концепция данной анкеты, которая указывает логику и последовательность расположения вопросов, их содержание, направленность, формулировки, типы и, что самое главное, логическую связь вопросов и их связь с проверяемыми гипотезами. Социолог обязан указать, что, к примеру, вопросы 5, 18 и 21 направлены на проверку гипотезы № 4, что при одном значении полученных ответов гипотеза подтверждается, а при другом — нет. Анкетирование — письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время; б) когда респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Но анкету можно составить, и не обращаясь ни к какой теории. Делается это весьма просто: наберите как можно больше чужих анкет и настригите из них все, что вам понравилось. Такая сборная солянка выручит вас в прикладном, не очень важном опросе. Она может пригодиться и в качестве тренировочной анкеты. Но для серьезного академического проекта данный способ не подходит.

У анкеты сложное строение, теория говорит о том, в какой последовательности надо располагать вопросы, для изучения какого класса явлений надо брать ту или иную форму вопросов (от-22

крытые и закрытые), как подобрать язык, понятный респонденту, сколько задавать вопросов для того, чтобы раскрыть одну тему. Эти и многие другие моменты (валидность, надежность) входят в теорию построения инструмента, которая помогает создать научные средства измерения явления.

Наша задача — научить не составлению теории инструмента, а социологическому мышлению. Для того чтобы инструмент как можно точнее подходил под выбранные гипотезы, нужно как можно плотнее сблизить совокупность теоретических утверждений со структурой вопросника. Это означает, что вы должны, спускаясь по уровням сложности от общих понятий к частным и к единичным понятиям, вывести свою теорию до того уровня конкретности, чтобы можно было легко перейти к вопросам анкеты. Потому что самый последний уровень теории — это, по существу, первый уровень инструмента.

При составлении анкет важно учитывать и особенности культуры данного сообщества. Например, анкеты, привезенные из Америки с прекрасными вопросами, прекрасными подсказками, отлично отформатированные, не работали в нашей социальной и культурной реальности.

Специфика эмпирического исследования состоит в том, что это не простой сбор, отбор каких-либо социальных фактов (такой отбор может быть субъективным), а научная процедура, в рамках которой используются специальные социологические методы сбора информации, а также применяются специальные социологические технологии.

## Раздел I

# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

## Глава 1. ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

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 берется за основание классификации, выделяют несколько видов эмпирического исследования.

По глубине анализа социальной проблемы и масштаба охвата событий различают **пробное, описательное и аналитическое** исследования.

По применяемому методу сбора данных различают **опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент**.

По цели исследования — изучается статика или динамика явления — выделяют еще два вида социологического исследования: **точечное и повторное**.

По объему охвата объекта исследования типы исследования делятся на **сплошные и выборочные**.

По месту проведения в социологии и антропологии выделяют полевые (естественные), а в социальной психологии как полевые, так и **лабораторные** исследования.

## 1.1. Социальное и социологическое исследования

Понятия «социальное исследование» и «социологическое исследование» широко употребляются в научной и практической сфе-

26

рах. Однако четкого представления о природе, содержании и сущности этих видов научного исследования до сих пор не сложилось. Часто они используются как синонимы, но иногда противопоставляются друг другу.

Взаимозаменяемость двух терминов наглядно ощущалась в первоначальном наименовании Института социологии: в момент своего создания в 1968 г. он назывался Институтom конкретных социальных исследований (ИКСИ). Тогда предполагалось, что сочетание «конкретные социальные» равносильно термину «социологические». Для их уравнивания было несколько причин. Первая, теоретико-методологическая, заключалась в интерпретации понятия «социальное». Его использовали в двух значениях — широком и узком. В широком смысле социальное равносильно общественному, поскольку в переводе с латинского «социальное» означает именно «общественное». Но в советской традиции, идущей, видимо, от исторического материализма, все общество было принято делить на четыре сферы: экономическую, политическую, социальную и духовную. А поскольку сфера это часть общества, возникал парадокс: в одном случае социальное равно целому (социальное = общественному), в другом — только части (социальное = социальная сфера).

Противоречивыми оказались как предмет социологии, так и ее статус. С одной стороны, социология призвана изучать общество в целом, а не только одну его сферу, обобщая достижения всех специальных дисциплин (такowymi считались психология, юрис- | пруденция, экономика, педагогика, политология, культурология). | Но если социология — общая наука, то ее надо называть обще-ствознанием. Но так именовать ее было нельзя: обществознание — это сумма всех специальных наук, перечисленных выше. Иначе говоря, обществознание в советское, а также и в постсоветское время, было собирательным названием для самых разных наук, изучающих общество. Обществознания как самостоятельной науки никогда не существовало. Не существует его и сейчас. В со- | ветское время оно называлось обществоведением, а представите- | лей наук, родственных социологии (будь то юристы или философы) называли обществоведами. По старинке их именуют так и сегодня, хотя в средней школе, которая стремится быть всегда в авангарде, от прежнего термина отказались, заменив его новым — обществознанием. Считается, что изменение названия отражает изменение идеологических ориентиров преподавания, прежде всего отказ от устаревших догм марксизма.

В этом самом марксизме и происходила нешуточная полемика вокруг понимания категории социальное, в зависимости от реше-

27

ния которого по-разному понимался статус социологии — быть ей интегральной или специальной наукой.

Когда в 1838 г. О. Конт придумал слово «социология», — он понимал его как «науку об обществе», причем единственно существующую. Никаких других общественных наук — права, психологии, политологии или экономики — на горизонте научного знания в те годы не появлялось. Соперниками социологии были математика, физика, химия, астрономия, биология — науки древние (кроме биологии) и достаточно авторитетные. Выбивая социологии место среди других наук, Конт сразу же поставил ее выше всех других — на самую вершину научных знаний, полагая, что там ей будет не только спокойней, но и хлопотней: именно у социологии самый сложный на свете объект изучения — все общество и каждый его элемент в отдельности. Конт, по понятным причинам, не мог ответить на вопрос — частной или общей дисциплиной является социология. Она была, по всей видимости, и той, и другой.

По мере развития научных знаний, возникновения экономики, этнографии, антропологии, психологии, политических наук, развернулась борьба за общий пирог — общество. Кто именно и что будет изучать? Как решился вопрос в конечном счете, мы знаем: достаточно в любом словаре прочитать, что выступает предметом, скажем, психологии или антропологии.

Но, чем больше появляется социальных наук, тем более заброшенной остается категория и область социального: ее вроде бы изучают все понемножку и никто конкретно. Разобраться в ситу-

ации, а заодно навести порядок в научном хозяйстве взялись большевики — пусть даже в отдельно взятой стране. Советские философы, численно преобладавшие в советском общественном знании, занимавшие властные посты в академии наук, в вузовских и партийных структурах, заявили, что та часть марксистской философии, которая повернута в сторону общества (другая ее часть, диалектический материализм, был развернут в сторону природы, а потому не давал житья своими советами физикам, химикам, биологам и прочей естественно-научной братии), а именно исторический материализм, будет выполнять роль дирижера, а все прочие социальные науки — роль солистов в оркестре. Именно истмат призван был сочинять партитуру, а затем, в лице своих Дирижеров (директоров исследовательских институтов, бюро, заведующих кафедр, секретарей по науке и идеологии) руководить ее претворением в жизнь.

Одним из таких дирижеров был в свое время директор ИСИ АН СССР М.Н. Руткевич. Он определял, кто останется на командных высотах социологической науки, чем должен заниматься

28

полковник или лейтенант, на решение каких задач нацеливать батальоны, роты, взводы. Если правильно задать ориентир, то в итоге получишь нужный результат. Генеральный штаб, а именно ведущие профессора, член-корреспонденты и академики, отвечающие перед ЦК КПСС за состояние общественных наук в стране, в том числе социологии, продумывали ключевые категории, определяли иерархию и структуру научного знания, главные маршруты, по которым должны двинуться войска исследователей. Над социологическими штабами возвышалось еще множество инстанций и более важных штабов, прежде всего идеологических, которые пресекали любое стремление социологов к суверенитету и самостоятельности.

На генеральской карте социологии, одобренной идеологическим генштабом, значилось, что небольшие сопки должны занимать специальные науки, а главную высоту — марксистская философия. Так, М.Н. Руткевич пишет: «Экономическая, историческая, юридическая, психологическая и другие частнотеоретические дисциплины, хотя причисляются к категории «социальных» наук, изучают не всю совокупность различных сфер общественной жизни в их целостности, а лишь одну из них, т.е. закономерности функционирования и развития отдельной области жизни... Экономика исследует поведение и взаимодействие людей в сфере хозяйственных отношений. Предметом же марксистской социологии является изучение общих закономерностей функционирования и развития общества... социология имеет своим предметом *общие закономерности* функционирования и развития общества, чем она собственно и отличается как от частных общественных наук, так и от исторической науки»<sup>1</sup>.

Обосновывая выделенный статус социологии, ее отличия от рядового состава социальных наук и приближенность к генералитету, автор ссылается на главный авторитет — сочинения К. Маркса, у которого понятие социальное дается как в общем, так и в частном аспектах. В Предисловии «К критике политической экономии» (1859 г.) он рассматривает социальные процессы в обществе как нечто отличное от экономических, политических и духовных процессов. Если это так, то социология, изучая социальные процессы, возвышается над экономикой или политологией, так как ее социальное не равно их социальному. У них социальное — это особенное, ограниченное рамками своей сферы, а у социологии социальное — это общественное, охватывающее все сферы.

29

<sup>1</sup>

Однако заявить так в те годы, означало навлечь на себя гнев вышестоящих инстанций и лишиться всех должностей. Дело в том, что социальным как общественным ведал исторический материализм, от которого кормились многие тысячи завкафедрами, секретарей, консультантов и пр. Они, а не социологи, управляли идеологическими институтами страны. Социология не пользовалась особым авторитетом в высших кругах страны, чаще всего ее отождествляли с опросной наукой. Так что замахиваться на интегральный статус, звание науки об обществе, было равносильно смерти, поэтому социологические генералы стали искать компромиссные и обходные пути. Один из них — двойственное понимание категории социальное и двойственный статус социологии. Она вроде бы равна другим социальным наукам, но является первой среди равных — с одной стороны она совсем приблизилась к историческому материализму, а с другой стороны — не посягает на его полномочия.

Настаивать на двойственном статусе социологии, на признании ее первой среди равных было и сложно и нужно. Экономика, например, имела не меньше прав быть первой среди равных, чем социология. Во-первых, она изучала производственные отношения и производительные силы,

которые, согласно Марксу, составляли базис общества, а социологи всего лишь исследовали общественное мнение. Во-вторых, экономисты занимались реальным делом, распределяли и перераспределяли реальные денежные потоки в громадном народном хозяйстве страны. Не меньшее, если не большее, чем социология, значение имела тогда политология, которую заменял научный коммунизм. Он отвечал за идеологическую целостность страны, следил за идейной лояльностью широких масс населения, определял международную стратегию государства — т.е. в руках представителей этой науки была сосредоточена такая сила, которая и не снилась социологии.

По существу, никакой социальной базы у советской социологии не было. На западе ее опорой служил средний класс, ряды которого постоянно расширялись. В советском обществе демиургом считались два класса — рабочие и крестьяне, которым социология была не нужна. Для этих классов социальное представляло собой классовую борьбу, а не классовый мир, как в западном обществе. Субъектом социологии и носителем категории социальности выступала хлипкая (по масштабам, роли и влиянию) прослойка интеллигенции.

Статус, предмет и место социологии в обществе не могли не быть двойственными. Анализируя «вопросы социальной политики партии и государства, социальные проблемы в развитии обще-30

ства», социология, по мнению М. Руткевича, обращается к социальному в узком значении<sup>2</sup>. Говоря попросту, когда проходишь перед трибуной, бери под козырек. Перед генералом и полковник — рядовой. В узком смысле социология — наука о социальных явлениях и процессах, а их, помимо процессов экономических, духовных и политических, очень много. При их описании социолог превращается в обычного труженика, постоянно гоняемого по полям, заводам, командировкам. Таким образом социология приравнивается к другим социальным наукам.

Но, с другой стороны, социология, напоминает М. Руткевич, это еще и наука об общих закономерностях функционирования и развития общества. Этим не занимаются ни экономисты, ни политологи, ни психологи. Разве что только философы-марксисты. Социологи могут чувствовать себя приближенными к трону. Теперь они уже стоят на той самой трибуне, проходя мимо которой представители всех других, частных наук, должны отдавать честь. Хитрый статус социологии — быть своей среди чужих и чужой среди своих — позволяет ее представителям и позволял раньше вторгаться в любую область, обязательно находя там социальные аспекты и превращая их в предмет своего изучения. Действительно, социальные стороны есть у воспитательно-педагогических, экономических, идеологических, политических и т.д. явлений и процессов. Социальное есть везде, везде должен существовать и жизненный интерес социологии, ее жизненное пространство. Получается, что она для всех своя.

Вместе с тем, претензии на всеобщность и частность в одном i лице таили в себе немалые опасности. Если социальное, как воз- | дух, существует везде, то и заниматься его изучением может каждый. Поэтому юристы, кадровики, психологи, политологи, экономисты, партийные работники успешно проводили исследования, касающиеся мнений, взглядов, поведения и отношений между людьми, совершенно справедливо называя их социальными. Поскольку социологической грамоте они обучены не были (тем более что в стране вообще никакого социологического образования не существовало) исследования они проводили как умели и как хотели. Хотя академические социологи брезгливо отворачивались от них как от доморощенного ширпотреба или сфальсифицированного товара, изготовленного чуть ли не в подпольных цехах, сами производители имели все права считать свое исследование социологическим. При этом они кивали на самих соци-

ологов, которые никогда не имели четких критериев разграничения социального и социологического, десятилетиями спорили об их сущности, постоянно путались в элементарных вещах и даже называли главный форпост своей науки Институтом конкретных социальных исследований.

К середине 1960-х гг. в стране сложилась ситуация, которая получила освещение в научной литературе того времени. У каждой обществоведческой дисциплины (права, экономики, философии, истории и т.д.) помимо теории существовали два типа эмпирических исследований: *первый тип* — собственно дисциплинарный (юристы изучают конкретные правовые проблемы, историки — исторические и т.д.); *второй тип* — социальные проблемы, с которыми сталкивается данная

дисциплина (юристы изучают социальные проблемы преступности, историки — социальные проблемы исторической реальности и т.д.). Второй тип и был назван *конкретными социальными исследованиями*. Итак, у каждой обществоведческой дисциплины на нижнем этаже расположены «свои» конкретные социальные исследования.

Собственные, т.е. внутридисциплинарные исследования считались, конечно же, более престижными. Юрист должен заниматься в первую очередь юридическими вопросами. Это его основное занятие, профессиональный кодекс, показатель уровня квалификации. А вот на досуге можно побаловаться смежными проблемами, которые не требуют глубоких познаний, так как социальные вопросы доступны и понятны всем, с ними сталкиваются все и каждый. А можно оставить пограничные проблемы профессионально менее подкованным юристам или экономистам — все равно в своей профессии от них толку мало. Поэтому социально-правовая тематика во многом формировалась как маргинальная. Они притягивала самую разношерстную публику: диссидентов, рас-триг, романтиков, бесребреников, искателей легкой карьеры или желающих самоутвердиться, не нашедших себя в основной специальности или через несколько лет разочаровавшихся в ней.

Несмотря на европейскую историю возникновения социологии как царицы наук (О. Конт), в советской истории собственно социологическое исследование формировалось зачастую как *резиду-мное*. Социологи при помощи эмпирических методов изучали то, что не исследовали юристы, экономисты или философы, что выпало у них в «осадо-к». А что не могут изучить юристы или экономисты? Прежде всего социальную структуру, социальные институты и другие темы, которые составляют теоретическое ядро со-циологии и постигаются через социологическое исследование, будь то теоретическое или эмпирическое.

### 32

Отсюда можно сделать следующий методологический вывод: социологическим в чистом виде надо считать только внутридисципли-нарное (а не при- или пограничное) исследование, создание, организация и проведение которого управляются средствами социологической теории, которое посвящено социологической теме, позволяет продвинуть вперед социологическое, а не какое-либо соседнее знание.

В этом смысле маркетинговое исследование не является социологическим, даже если оно проводится подготовленным социо-логом. Кратко различия между двумя типами исследования мож-но сформулировать так:

- ◆ Понятие «социальное исследование» более широкое, чем понятие «социологическое исследование».
- ◆ Понятие «социальное исследование» не отражает стоящую за ним конкретную науку, а «социологическое исследование» — отражает. Это социология.
- ◆ Социологическое исследование нормировано идеалом науч-ного метода, а социальное — нет.
- ◆ Социологическое исследование определено предметом и тематикой социологии, а также методом, социальное исследова-ние — нет.
- ◆ У социологического исследования есть специфический ме-тод, а у социального нет.
- ◆ Социологическое исследование — внутридисциплинарный метод познания, а социальное — междисциплинарный.
- ◆ Социальное исследование охватывает любые социальные проблемы общества, даже те, которые необязательно принадлежат к социологии, а социологическое — узкий круг проблем, заданных предметом социологии.
- ◆ Социальное исследование всеядно и неразборчиво, социо-логическое — избирательно.
- ◆ Социальные исследования (опросы) проводят юристы, вра-чи, экономисты, журналисты, кадровики. Это общественные со-циологи. Социологическое исследование проводят только профес-сионалы. Его отличительная черта — спаянность теории и мето-да. Этого не понимают первые.
- ◆ Источник социологического исследования — научная лите-ратура и профессиональная подготовка, социального — популяр-ная литература и обыденный опыт (собственный жизненный опыт или опыт данного ведомства).
- ◆ Социальное исследование отражает широкий взгляд на об-щество, социологическое — узкий, специализированный.

Вопрос о том, чем различаются социологическое и социальное исследование, в науке еще окончательно не решен. Ученые спо-

### 33

рят по ряду принципиальных и второстепенных моментов. Этот запутанный вопрос можно разрешить, только если ввести четкие критерии. Из всего сказанного выше можно вывести определение. *Социологическим называется такое исследование, где одни социальные явления объясняются при помощи других социальных явлений.* Точно так же психологическим называется такое исследование, где одни психические явления объясняются при помощи других психических явлений.

Принцип объяснения явлений при помощи «своих» же явлений применяется во всех фундаментальных науках. В экономике одни экономические явления описываются не через юридические или социальные, а через другие экономические явления. В культурологии то же самое: культура объясняется через культуру. Подобную процедуру можно назвать *принципом методологической самодостаточности* фундаментальной науки.

Напротив, в междисциплинарных областях знания один тип явления объясняется через другой. В антропологии костные останки человека кладутся в один объяснительный ряд с культурными артефактами или семейными структурами. И неудивительно, что некоторые зарубежные специалисты считают антропологию частью социологии. То же касается и ряда других наук. В социальной географии смешиваются в одно целое географические и социальные события, в экономической географии — географические и экономические факторы.

Как только социолог пытается объяснить социальные факты, обращаясь к экономическим, физическим, психологическим и иным причинам, он покидает границы социологии как строгой науки. Нельзя объяснять девиантность (социальный факт) при помощи психического характера или расово-антропологического признака. Это не будет социологическим объяснением. По этой же причине многочисленные теории социального дарвинизма, географического детерминизма, психологические школы в социологии не относятся к разряду социологических теорий — это социальные теории.

Видимо, под *социальным исследованием* следует понимать такое исследование, в котором социальные факты объясняются через несоциальные. Таким образом, социальное исследование не принадлежит только области социологии. Это *междисциплинарное исследование*. Сформировавшиеся на стыке социологии и родственной обществоведческой дисциплины, например экономики, социальные исследования принадлежат сразу двух наукам, в данном случае — социологии и экономике. На пересечении психологии и социологии сформировались социально-психологические иссле-34

### 35

дования. Социальная антропология также проводит междисциплинарные по своей сущности исследования.

В одних случаях новое направление исследований никак не называется, в других оно получает самостоятельное название, статус и предмет. Например, социальные исследования, проводимые с привлечением социологии и педагогики, не получили статуса самостоятельной дисциплины. Напротив, социально-экономические исследования, сформировавшиеся на стыке социологии и экономики, превратились сегодня в мощную научную дисциплину — экономическую социологию. О ее статусе, предмете и методах ученые еще ведут дискуссии: экономисты утверждают, что экономическая социология — часть экономики, а социологи полагают, что она — подотрасль социологии. Но несомненно одно: экономическая социология привлекает сотни и тысячи исследователей, преподавателей, студентов, которые изучают социологические аспекты рынка, предпринимательства, маркетинга и т.д.

Сформировавшийся ныне на границах социологии широкий пласт *прикладных* (отраслевых) направлений занят как раз такими междисциплинарными, или социальными исследованиями. Это экономическая социология, социология права (другое ее наименование — социология преступности) социальная инженерия, заводская социология, социальная экология, социальная психология и т.п. В других академических науках, как и в социологии, образовался такой же пласт прикладных направлений, окружающих эти науки своеобразным поясом. Проводимые в их рамках исследования нельзя считать строго психологическими, юридическими или экономическими —

это междисциплинарные исследования. Например, экономическая психология, психотехника, психология медицины и т.п. Выразим ситуацию схематически (рис. 1.1).

В США выделяют следующие виды прикладной работы: клиническая практика, анализ политики, бизнес-консультирование, социальные исследования. Среди них социальные исследования — самый распространенный и успешный вид социологической практики. Кто только ими не занимается. Ряды прикладников США постоянно пополняются министрами и экс-министрами, радикалами и экс-радикалами, консерваторами и экс-консерваторами. Социология прельстила их, видимо, своими возможностями влиять на социальные реформы. К тому же они обладали уникальным опытом и знаниями в этой области.

Прикладное социальное исследование призвано изучать и оценивать последствия происходящих в обществе и природе реальных процессов, например, воздействие наводнений на поведение

людей и жилой фонд городов. Его цель — выяснить, какую федеральную помощь следует оказать пострадавшим. В противоположность ему базисное исследование нацелено на обнаружение нормативно-правовой основы для вынесения судом решения, касающегося выплаты компенсаций пострадавшим домовладельцам<sup>3</sup>. Первый тип исследования снабжает информацией местные власти для принятия ими компетентного решения в сфере социальной политики, второе идет дальше текущих вопросов, поскольку выплата компенсаций включает вопрос о перераспределении доходов, который не правомочны решать только местные власти.

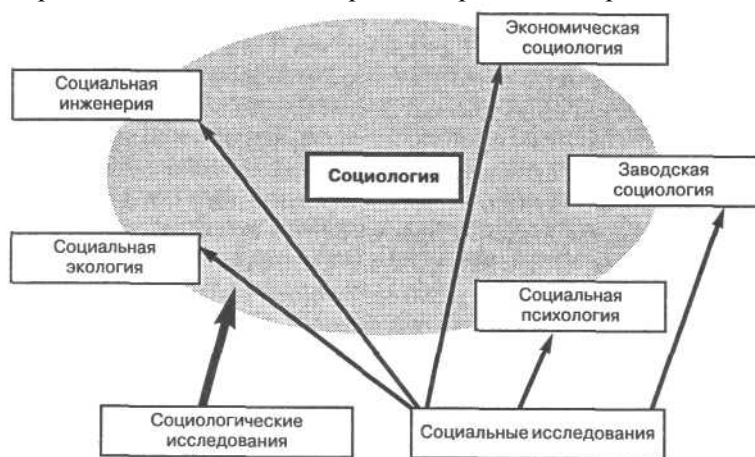


Рис. 1.1. Социология и пограничные науки

Итак, социологические исследования — это тип *внутридисциплинарных исследований*. Социальные исследования — это тип *междисциплинарных исследований*.

## 1.2. Пробное и пилотажное исследования

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 (раз-

37

ведывательное) и пилотажное исследования. 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. Таким образом, по своей сути оно есть *концептуальное* исследование. Проведение его особенно желательно в том случае, если литература по интересующей вас тематике отсутствует или ее недостаточно.

Разведывательное исследование — наиболее простой вид социологического анализа: круг задач ограничен, число опрошенных невелико, программа и инструментарий крайне упрощенные; данные нерепрезентативные. Ученый получает лишь прикидочные сведения об объекте исследования для общей ориентации в проблеме. Оно используется для мало изученных или вообще не изученных проблем. Его лозунг — приблизительно, дешево и быстро.

Поисковое исследование может проводиться следующими методами: интервью (лучше неформализованное) с потенциальными респондентами; наблюдение; фокус-группа по центральной проблеме исследования; опрос экспертов — специалистов или просто людей,

имеющих отношение к интересующей вас проблемной области; изучение документов, статистических данных, содержащих необходимые сведения по выдвинутым задачам и гипотезам.

Вариантом разведывательного исследования выступают *экспресс-опросы*. Их еще называют *оперативными опросами*. Ими пользуются многочисленные опросные фирмы — от ВЦИОМ до РОМИР. Правда, опросы они проводят, как правило, очень грамотные, но глубоких научных задач развития фундаментальной науки не ставят. Решаются сиюминутные, но очень нужные обществу, ведомству или частному заказчику утилитарные задачи: как народ относится к президенту, запрещению аборт, войне в Чечне, приезду Буша, террористическим актам 11 сентября 2001 г. Таким образом получают свежую, недолговечную (срок ее жизни исчисляется днями, неделями, реже месяцами), но очень нужную в данный момент информацию.

Если за дело берется 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 дает хотя и свежую, даже нужную информацию, но совершенно нерепрезентативную, не очень надежную или совершенно ненадежную. 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:

- ◆ *Цель* — получить примерные данные о том или ином явлении либо апробировать применение методики к более широкомасштабным исследованиям.

- ◆ *Объект* — для проведения того и другого исследования нужна незначительная совокупность объектов, поэтому они проводятся в ограниченные сроки.

Но в отличие от разведывательного, пилотажное исследование предназначено для отработки технических процедур и приемов, чаще всего — для апробации вопросника. Предварительная проверка опросного инструментария столь же важна для успеха исследования, считают Дж. Мангейм и Р. Рич, 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 правила:

- ◆ Объем выборки в пилотажном исследовании не имеет четкого методического обоснования. Обычно полагают достаточным опросить около 30 респондентов. Важно только, чтобы они представляли все существенные категории планируемого объекта исследования<sup>4</sup>.

- ◆ Малая выборка в пилотаже вовсе не обязательно должна быть репрезентативной по отношению к генеральной совокупности. Куда важнее другое ее 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.

- ◆ 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.).

38

39

В социальной психологии пилотажное исследование (рабочий термин «зондаж») применяется для установления необходимого объема 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 нее 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 (анкетеров).

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

Пилотажное исследование представляет собой исследование по «укороченному» плану — в нем используются малые выборки, не в полной степени проводится сбор информации, полученная информация анализируется только по наиболее значимым критериям. Если пилотажное исследование проводится в цикле исследования хорошо изученной проблемы, оно позволяет «отточить» инструментарий исследования, выявить и устранить его дефекты и дефекты подходов к математическому анализу. Проведение пилотажного исследования в этом случае позволяет избежать сбора информации по «пустым» вопросам, ответы респондентов на которые не подлежат анализу, или неадекватно (неоднозначно) интерпретируются самими респондентами. Для поискового исследования (исследования в сфере недостаточно разработанной) пилотажное исследование предоставляет информацию для уточнения многих пунктов программы, что в дальнейшем обеспечивает немалую экономию ресурсов.

Пилотаж полезен для: а) тестирования инструментария, в котором исследователь вполне уверен, б) усовершенствования инструментария в ситуации, когда предмет исследования хуже из-

вестен исследователю. В первом случае инструментарий проходит предварительное испытание в своем окончательном варианте. Во втором исследователь может захотеть поэкспериментировать с разными вариантами (макетами) инструмента, чтобы узнать, какой из них удобнее в работе. Предварительное тестирование такого типа может включать в себя:

1. Тестирование различных словесных формулировок и форм вопросов.
2. Опробование анкеты, предназначенной для самостоятельного заполнения респондентом, в личном интервью, чтобы в процессе живого общения с респондентом выявились возможные трудности ее заполнения.
3. Употребление открытых вопросов для выявления типичных ответов, которые затем можно будет включить в набор ответов на закрытые вопросы, с тем чтобы использовать последние в окончательном варианте.
4. Тестирование различных видов инструментария (почтовых анкет, очных интервью, телефонных интервью) с целью определения годности каждого из них<sup>5</sup>.

Пилотаж можно считать генеральной репетицией к главному исследованию. Он позволяет сделать первые выводы о том, насколько успешно прошел этап подготовки к нему, какими могут быть ожидаемые результаты. В ходе такого опроса собирается методическая информация, т.е. информация о качестве разработанного инструментария. Проверяются все организационные и методические условия будущего исследования, и прежде всего: доступность необходимых документов, отношение респондентов к опросу и их реакция на вопросы анкеты. Оценивая качества методики опроса, социолог регистрирует любые затруднения респондента, вызванные техникой заполнения, непониманием смысла вопросов, отдельных слов. Учитываются также все замечания и наблюдения анкетеров о методических недостатках, которые им удалось обнаружить.

Пилотаж проводится в двух вариантах. В первом — всю группу респондентов приглашают в отдельную комнату, где на столах разложены анкеты. Респондентов «вводят» в ситуацию пилотажа, т.е. объясняют его цели и задачи, инструктируют по технике заполнения анкеты и просят высказать после заполнения критические замечания,

поговорить о неясностях и о тех вопросах, которые затрудняют работу с анкетой. Заполненные анкеты опускаются <sup>40</sup>

в опечатанные урны, после чего начинается групповое обсуждение содержания опроса в целом. Показателями, позволяющими оценить пригодность анкетного вопроса, выступают число неотвеченных на вопрос и характер распределения ответов по шкале, используемой в вопросе.

Второй вариант пилотажного опроса предполагает приглашение группы из 3—4 респондентов для обсуждения анкеты по мере ее заполнения: опрашиваемые делают пометки о качестве вопросов. Перед началом пилотажа их вводят в ситуацию экспертного опроса, объясняя, что содержание ответов не анализируется, так как опрос преследует только методические цели. Им задается примерно тот же круг методических вопросов, что и в предыдущем случае. Замечено, что подобная процедура повышает заинтересованность респондентов и уровень критического восприятия анкетного вопроса.

В Аналитическом центре «Бизнес и маркетинг» обязательный пилотаж сформированной анкеты проводится в ходе пробных интервью с несколькими респондентами, принадлежащими к целевой группе (обычно 3—5 респондентов, при сложных исследованиях — 10—15). Это позволяет определить степень понимания вопросов, обнаружить другие особенности их восприятия. По результатам пилотажа, если необходимо, в анкету вносятся коррективы. Особенности проведения пробного опроса подробно обсуждаются также на «круглых столах» с интервьюерами, участвующими в проекте. При этом коллективно имитируется процесс проведения интервью в лабораторных условиях.

Пилотажные материалы хранятся в особых папках опросной фирмы. Они включают в себя первоначальный вариант вопросника, протоколы, фиксирующие замечания респондентов и социологов, а также доработанный вариант анкеты. Со временем накапливается своеобразный «банк» методических решений, появляется опыт и навыки анализа типичных методических ошибок, доработки инструментария.

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<sup>6</sup>.

41

К его проведению надо относиться как к приобретению страховки: вы, конечно, можете обойтись и без нее, если повезет. А если нет?

### 1.3. Описательное и аналитическое исследования

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 посерьезнее, проводится дольше, программа обстоятельнее, инструментарий соответствует всем научным параметрам. Описательным оно именуется не потому, что дает 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 учеными исследований проходит по этому разряду, некоторые из них, например, исследование Л. Уорнера классовой структуры американского общества (1940-е гг.) считается классикой. Знаменитые Хотторнские 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 дает целостную картину явления. Более того, оно описывает структуру и динамику явления. Оно основано на репрезентативных сведениях, надежных данных и соответствует всем требованиям научного метода.

*Аналитическое исследование* — самый углубленный вид социологического анализа. К нему относятся все признаки доброкачественного научного изучения, свойственные описательному исследованию: репрезентативность, надежность, 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.

Выявленные тенденции можно графически выразить рис. 1.2.

40

в опечатанные урны, после чего начинается групповое обсуждение содержания опроса в целом. Показателями, позволяющими оценить пригодность анкетного вопроса, выступают число неотвеченных на вопрос и характер распределения ответов по шкале, используемой в вопросе.

Второй вариант пилотажного опроса предполагает приглашение группы из 3—4 респондентов для обсуждения анкеты по мере ее заполнения: опрашиваемые делают пометки о качестве вопросов. Перед началом пилотажа их вводят в ситуацию экспертного опроса, объясняя, что содержание ответов не анализируется, так как опрос преследует только методические цели. Им задается примерно тот же круг методических вопросов, что и в предыдущем случае. Замечено, что подобная процедура повышает заинтересованность респондентов и уровень критического восприятия анкетного вопроса.

В Аналитическом центре «Бизнес и маркетинг» обязательный пилотаж сформированной анкеты проводится в ходе пробных интервью с несколькими респондентами, принадлежащими к целевой группе (обычно 3—5 респондентов, при сложных исследованиях — 10—15). Это позволяет определить степень понимания вопросов, обнаружить другие особенности их восприятия. По результатам пилотажа, если необходимо, в анкету вносятся коррективы. Особенности проведения пробного опроса подробно обсуждаются также на «круглых столах» с интервьюерами, участвующими в проекте. При этом коллективно имитируется процесс проведения интервью в лабораторных условиях.

Пилотажные материалы хранятся в особых папках опросной фирмы. Они включают в себя первоначальный вариант вопросника, протоколы, фиксирующие замечания респондентов и социологов, а также доработанный вариант анкеты. Со временем накапливается своеобразный «банк» методических решений, появляется опыт и навыки анализа типичных методических ошибок, доработки инструментария.

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<sup>6</sup>.

41

К его проведению надо относиться как к приобретению страховки: вы, конечно, можете обойтись и без нее, если повезет. А если нет?

### 1.3. Описательное и аналитическое исследования

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 посерьезнее, проводится дольше, программа обстоятельнее, инструментарий соответствует всем научным параметрам. Описательным оно именуется не потому, что дает 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 учеными исследований проходит по этому разряду, некоторые из них, например, исследование Л. Уорнера классовой структуры американского общества (1940-е гг.) считается классикой. Знаменитые Хотторнские 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 дает целостную картину явления. Более того, оно описывает структуру и динамику явления. Оно основано на репрезентативных сведениях, надежных данных и соответствует всем требованиям научного метода.

*Аналитическое исследование* — самый углубленный вид социологического анализа. К нему относятся все признаки доброкачественного научного изучения, свойственные описательному исследованию: репрезентативность, надежность, 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.

Выявленные тенденции можно графически выразить рис. 1.2.

42



Рис. 1.2. Типология социологических исследований по уровню сложности и степени распространенности

## 1.4. Точечное исследование

*Точечное исследование* (еще его называют разовым) дает информацию о состоянии или количественных характеристиках социального явления на момент изучения. Правда, моментальная фотография события не дает 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.

Как правило, объектом исследования антрополога выступает одна деревня, которая изучается как можно глубже и интенсивнее. Такой тип исследования и называется *монографическим*. Поскольку селения обычно невелики, ученый со временем хорошо

43

узнает каждого жителя. Такое исследование в период Первой мировой войны проводил Малиновский. Описанная им деревня не являлась племенным объединением, а была частью крупного национального образования. Тробаринские острова были невелики и позволяли этнографу посетить все расположенные там деревушки, переговорить с каждым траборианцем. Но лишь одну основательно изученную деревню он выбрал в качестве полигона, выводы с которого он обобщил на всех жителей островов. Однако другие антропологи противятся тому, чтобы данные исследования, проведенного в одной общине, можно было распространять на всю местную культуру. Особенно, если речь идет о сложном обществе. Поэтому антропологи прибегают к методу исследования группы общин, расположенных в разных концах одной страны, о культуре которой они собираются делать выводы.

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.

### 1.5. Сплошное и выборочное исследования

*Выборочное исследование* представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении. Свое 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 надежно, чем сплошное, хотя требует более изощренной методики и техники.

44

В сфере опросных исследований в 1978 г. в США было занято 27,5 тыс. профессионально подготовленных специалистов, из которых  $\frac{2}{3}$  трудились в частном секторе (маркетинговые фирмы, рекламные агентства), а  $\frac{1}{3}$  — в некоммерческом секторе, т.е. в правительственных и университетских исследовательских организациях. По численности эта сфера превышает количество членов АСА<sup>7</sup>. В категорию специалистов по выборочным исследованиям (*Survey Research*) включают исследователей в маркетингово-исследовательских фирмах, организациях, изучающих общественное мнение, государственных органах, бизнесе, телевидении, некоммерческих институтах, а также в фирмах, занимающихся опросной статистикой (*survey statistics*), политическими, экономическими, социально-психологическими и рыночными исследованиями.

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 (он-лайн-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 пойдет речь в специальной главе. В то же время самым распространенным инструментом познания в социологии выступают выборочные исследования.

### 1.6. Повторные исследования

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

45

- ♦ **лонгитюдное исследование** — длительное изучение одной совокупности лиц;
- ♦ **когортное исследование** — изучение лиц одного возраста (поколение) на протяжении длительного времени. Цель — анализ изменений в образе жизни, ориентация людей одного поколения. Объекты исследования меняются, но люди сохраняются;
- ♦ **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;
- ♦ **панельное исследование** — исследование, проводящееся по единой программе, на одной и той же выборке и по единой методике через определенный 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 базовую, 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 этапов. 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—80-е гг. исследования тенденций реализации жизненных планов выпускников средних школ: первый раз их опросили накануне выпускных экзаменов, а затем в интервалы времени, определяемые окончанием приема в вузы и стадиями трудовой карьеры.

*Лонгитюдное исследование* (от англ. *longitude* — долгота) — исследование, предполагающее последовательную многократную регистрацию определенных показателей через строго установленные промежутки времени с целью определить динамику их изменения и взаимовлияния. Первоначально лонгитюдное исследование (как метод «продольных срезов») сформировался в детской и возрастной психологии, где он применялся в качестве своеобразной альтернативы методам «поперечных срезов». Первым ввел его в психологию американский психолог, создатель Йельской клиники нормального детства, Гезелл Арнольд Луций (1880—1961), назвав его методом продольного изучения одних и тех же детей в течение определенного периода времени (чаще всего с рождения до подросткового возраста). Одним из первых разработал и реализовал программу лонгитюдного изучения на примере большого контингента одаренных детей американский психолог Льюис Термен (1877—1955). 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<sup>8</sup>.

Лонгитюдное исследование хорошо зарекомендовало себя как в крупномасштабных, так и в небольших исследованиях<sup>9</sup>. Например, в Великобритании Бюро переписи и выборочных обследований строит лонгитюдные исследования на выборке в 1% от генеральной совокупности. За основу социологи берут данные переписи 1971 г. Через определенные временные интервалы ученые прослеживают изменение показателей: занятости, уровня жизни, смертности, характеризующих все население.

#### 47

Самым крупным мероприятием такого рода в нашей стране считается исследование семейных бюджетов, проводившееся еще в советские времена Госкомстатом. Это панельное исследование ежемесячных доходов и расходов с выборочной совокупностью в 48 600 домохозяйств, являлось основой для всех государственных статистических отчетов. Его историческим преемником стало Российское лонгитюдное мониторинговое исследование (*RLMS*), которое осуществляется с 1992 г. при финансовой поддержке Мирового банка. Правда, на этот раз оно имеет совсем иную методологию и в гораздо большей степени соответствует жестким международным стандартам. Российское лонгитюдное мониторинговое исследование, на данные которого опираются многие социологические публикации (в том числе в ведущем отечественном журнале «Социс»), использовалось как основа для определения уровня бедности в России, Этот

опрос проводился как панельный в два цикла. Первый цикл был проведен в сотрудничестве с Госкомстатом, основанием для него послужила начальная выборка в 7200 семей. Он состоял из четырех волн с июля 1992 г. по январь 1994 г. и был, главным образом, направлен на улучшение учета количества бедных, изучение здоровья и качества питания в России. Второй цикл проводился ежегодно с осени 1994 г. Его проводила исследовательская группа Института социологии РАН под руководством ученых Университета Северной Каролины, финансируемых главным образом Агентством Международного Развития США (USAID). Цикл проводился на выборке в 4 тыс. семей. И хотя выборка была намного меньше, чем выборка Госкомстата, организация опроса во втором цикле, по мнению С. Кларка, более предпочтительна и технически дает возможность аккуратно оценить точность обзора<sup>10</sup>.

Лонгитюдный, или продолженный во времени, длительный тип исследования особенно активно применяется в социологии поколений. В нашей стране известны несколько проектов на тему «Пути поколения». Один из них проводит Научно-исследовательская лаборатория по проблемам молодежи факультета социологии Барнаульского университета под руководством СИ. Григорьева<sup>11</sup>. 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 48

маломасштабном могут применяться структурированная анкета, формализованное и неформализованное интервью. Зато в психологии лонгитюдное исследование активно используется в качестве модификации экспериментально-генетического метода, т.е. как длительное и систематическое изучение одних и тех же испытуемых, позволяющее определить возрастную и индивидуальную изменчивость фаз жизненного цикла человека. Лонгитюдное исследование нередко ведется в условиях естественного эксперимента. Лонгитюдное исследование как разновидность повторного исследования иначе называется *мониторингом*.

## 1.7 Мониторинг

*Мониторинг* можно определить как постоянное наблюдение за процессом, состоянием объекта, развитием явления в течение достаточно длительного времени по одинаковой системе показателей и методике. За объектом мониторинга организуется достаточно постоянное слежение с помощью периодичного 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.

В экологии понятие мониторинг определяется как непрерывное слежение за состоянием окружающей среды с целью предупреждения нежелательных отклонений по важнейшим параметрам. В медицине мониторинг используют для выявления и предупреждения критических ситуаций, опасных для здоровья человека. По определению А.А. Орлова, психологический мониторинг выявляет тенденции и закономерности психологического развития определенных групп людей и отдельного человека. Его предметом могут быть психологическая готовность детей к школьному обучению, динамика профессионального и личностного самоопределения, динамика изменений у определенной возрастной или профессиональной группы в функционировании и развитии психических процессов или образований и др.

49

В экологии и биологии используется мониторинг воздуха, воды, лесов, уровня моря, воздуха, климатической системы, температуры, окружающей среды, сейсмологический мониторинг, мониторинг токсических газов, шума, излучения, экологический, почвенно-химический, переселения птичьего населения, здоровья животных. В медицине — санитарно-гигиенический, медицинский, больных раком, внутриутробного развития зародыша, температуры, аритмии, сердечной деятельности, кровяного давления во время анестезии, глюкозы в крови; в экономике — сельскохозяйственной продукции, цен, налогов, оборудования, доходов, рынка труда, рынка продуктов питания, строительных товаров, цен на ГКО; в образовании — знаний учащихся, образовательных систем и др.

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. В идеале, как отмечает Бестужев-Лада, прогноз должен быть непрерывным. Самым простым, дешевым 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 приемами); 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 разви-50

тия в ближайшем или отдаленном 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: а) сравнивать между собой несколько разных точек, б) проследить тенденцию или закономерность изменения, в) 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 ее опасности для общества или конкретного социального института. Можно сравнивать кривую изменения прибыли данной фирмы и фирм-конкурентов и получить великолепную оценку состояния дел.

Уже в дореволюционное время в среде земских статистиков родилась идея ежегодного обследования типичных селений в разных районах страны для того, чтобы получить картину подлинной динамики социального развития деревни (своего рода «мониторинг деревни»), чтобы наблюдать и фиксировать происходящие перемены с возможной непосредственностью и точностью. Инициатива постановки в печати этой задачи принадлежала А.И. Хрящевой<sup>13</sup>. В дальнейшем динамические переписи проводились под руководством В.С. Немчинова, в обязанности которого входила перестройка методики переписей крестьянских хозяйств с учетом марксистских принципов для того, чтобы с возможной точностью выяснить классовую структуру деревни: группировка крестьянских хозяйств по натуральным признакам (размер посева, поголовье рабочего скота и т.п.) была заменена группировкой по стоимости средств производства.

Попытка создать мониторинговую систему сбора и анализа информации о состоянии социально-трудовой сферы в масштабах страны была предпринята Министерством труда РФ еще в 1992 г. Специальным Указом Президента России новшеству был придан статус важного государственного мероприятия, и оно начало осуществляться в ряде субъектов федерации<sup>14</sup>. Но затем из-за отсутствия финансирования работа была прекращена.

51

Мониторинговая программа является также важнейшим средством проверки методологической надежности инструментов исследования. Близость результатов многомесячных и многолетних замеров по определенному показателю дает принципиальную возможность считать такие результаты достоверными.

## 1.8. 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 каждой из этих наук сложились собственная традиция, практика и понимание полевого исследования.

Так, для *археологов* оно обозначает выезд команды ученых на раскопки кургана или другого памятника культуры часто в прямом смысле в открытое поле, где целое лето под палящим солнцем с лопатой и скальпелем им приходится отрывать многочисленные культурные пласты земли. Здесь это понятие выступает синонимом экспедиционному исследованию. Правда, иногда полевое исследование археологов проходит в городской черте — так, в полевом сезоне 2001 г. исследования проводились в зоне новостроек на территории древнего Чернигова. Работы велись на территории летописного Пе-редгородья: по ул. Горького, 59 в зоне строительства хозяйственно-го здания исследован участок древнего города площадью 160 кв. м<sup>15</sup>.

В *психологии* полевое исследование — тип исследования социальных явлений или поведения сообществ посредством изучения их в нормальных, естественных условиях. Это прежде всего изучение ограниченной в пространстве совокупности индивидов (людей или животных), пребывающих в повседневных и привычных для них условиях. В зависимости от задач и используемых средств здесь выделяют три типа полевых исследований: поисковое — имеющее описательный характер; диагностическое — направленное на решение практических задач; экспериментальное — связанное с проверкой гипотез.

В *этнографии* и *антропологии* полевым исследованием называлось невключенное изучение аборигенной группы, ее культуры и образа жизни, поведенческих ритуалов и социальных практик, с выездом на место ее проживания (часто в отдаленные уголки Зем-52

ли), т.е. изучение людей в реальных жизненных ситуациях. По-левая экспедиционная работа со времён становления российской этнографии являлась одним из традиционных видов деятельности не только научно-исследовательских, но и учебных учреждений. Для студентов, как и в археологии, здесь организуется постоянная полевая этнологическая практика.

В *социологии* полевым исследованием называется фаза основного исследования, наступающая после разработки программы, пилотажа анкеты и размножения методических документов. Поле в данном случае — не обязательно естественная среда обитания (сельский уголок, не затронутый цивилизацией, или открытое место). 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 включенном наблюдении. Однако работа в библиотеке или кабинете уже не будет относиться к полемому исследованию. *Подготовка поля* в социологии предполагает проведение следующих работ: обеспечение доступности эмпирического объекта, организация штаба полевого исследования (помещение, оргтехника, режим работы, дежурство, оперативная связь с интервьюерами и другими исполнителями во время полевых работ, обеспечение сохранности и закрытости собираемых эмпирических данных); подготовка 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 приема результатов работы, специальные контрольные процедуры после завершения полевого этапа); оперативный контроль и ремонт выборки в процессе полевых работ<sup>16</sup>.

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

## 53

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<sup>17</sup>.

Полевые исследования — обычное дело не только в социальных, но и в естественных науках. Полевые исследования есть и у *биологов*. Например, наблюдать за поведением львиного прайда можно только в естественных условиях, а именно в саванне. В полном смысле это именно полевое исследование. В *экологии* Центр полевых исследований организует полевые исследования по сохранению природного и культурного наследия. Подобными исследованиями занимаются еще несколько сотен экологических организаций в разных странах мира. Одна из распространенных тем — изучение озоновых «дыр» и загрязняющих веществ в атмосферном воздухе и водных бассейнах.

История полевых исследований, как считает видный американский социолог Лоуренс Ньюман, уходит корнями в XIII в. — в отчеты путешественников о дальних странствиях и миссионеров, описывавших чужие культуры и народы<sup>18</sup>. В XIX в. антропологи познакомились с ними, возможно, завидуя им, поскольку личного опыта непосредственного контакта с экзотическими странами у них еще не было. Британский антрополог Бронислав Малиновский (1844—1942) был первым исследователем, который длительное время жил в группе людей и писал о собранных данных. В 1920-е гг. он подвел строгую методологическую базу под новый вид исследования, разработал его принципы и составил научный отчет. Он настаивал на том, что обществоведы должны непосредственно взаимодействовать с туземцами, жить среди них, изучать обычаи, представления и социальные процессы. В 1949 г. по инициативе ЮНЕСКО полевое исследование в Пакистане провел Другой известный антрополог К. Леви-Стросс (р. 1908). Выдающийся американский антрополог и социолог Ральф Линтон

(1893—1953) в 1920—1922 гг. провел ряд полевых исследований на Маркизских островах (Полинезия). Английский социальный антрополог Эдмунд Лич (р. 1910), испытав сильное влияние Малиновского, перед началом Второй мировой войны проводил полевые исследования в Бирме, посвященные социальной структуре и политическим институтам качинов. В начале 1950-х гг. он провел ряд полевых исследований в Курдистане, на Цейлоне и Борнео. Выдающийся антрополог Маргарет Мид (1901—1978) провела значительно больше полевых этнографических исследований, чем любой средний антрополог. На примере культуры жителей Самоа она первой описала процесс взросления у некоторых незападных народов, останавливая свое внимание не только на практике детского пеленания, умывания, приучения к чистоте, но и на изучении бессознательных установок взрослых членов общества по отношению к детям и способов коммуникации между взрослыми и детьми, игр с детьми, способов руководства детьми. В социологии формировалась собственная традиция полевых исследований. Начало им положили наблюдения за бедными в Лондоне, которые проводили Ч. Бут и Б. Веб в 1890-е гг., но настоящий размах этому виду исследования придали чикагские социологи. В США социологические полевые исследования стали проводить на отделении социологии Чикагского университета, где позже оформилась известная Чикагская школа социологии. Ее влияние на полевые исследования ощущалось с 1910-х по 1950-е гг. При полевом исследовании ученый находится в точке событий и осуществляет непосредственное наблюдение. Например, при выборочном опросе социолог спрашивает группу людей о применении наркотиков, а в полевом исследовании он находится рядом: с наркоманами и наблюдает за их действиями. Считается, что собранная во втором случае информация точнее и достовернее информации, собранной в первом. Зато результаты полевого исследования ограничены одной ситуацией, их невозможно или трудно типизировать, если не провести дополнительных исследований. Иными словами, такие данные точны и достоверны, но нерепрезентативны, ограничены одним случаем.

## 1.9. Анализ случая (Case study)

Единого понимания сущности данного метода в мировой науке, в том числе американской, где он давно практикуется, не существует. Под определение *case study* — исследование случаев (событий), происходящих на каких-то объектах, с какими-то дей-

ствующими лицами, — подпадает целая группа методов: биографический, исторический, наблюдение и даже эксперимент. Так, Дж. Митчелл<sup>19</sup> определяет *case study* как «детальное рассмотрение события или серии взаимосвязанных событий, которые, по мнению исследователя, представляют определенные теоретические принципы», а Р. Йин<sup>20</sup> описывает его как эмпирическое исследование, которое изучает явление в реальном жизненном контексте, когда

границы между явлением и контекстом размыты, р. Уолкер<sup>21</sup> отнес *case study* к группе качественных исследований, в которых преимущественно используются глубинные интервью, групповые интервью, описания событий их участниками, проективные техники и другие методы. В отличие от них Дж. Платт<sup>22</sup> считает *case study* не столько методом, сколько исследовательским подходом. В свое время патриарх американской социологии, живший в начале XX в., Ф. Гиддингс высказался так: в выборочном исследовании описывают несколько штрихов с большого человеческого портрета, а *case study* — много черт о малом количестве людей.

*Case study* — далеко не новое слово научной мысли. Его корни специалисты видят в клинических обследованиях врачей, в практических методах *casework*, которые находятся на вооружении у социальных работников, исследовательских методах историков и антропологов, исследованиях школы Ле Пле (XIX в.), социологических репортажах чикагской школы и Р. Парка. 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<sup>23</sup>.

В отечественной литературе нет устоявшегося термина для обозначения метода, который в английской традиции называется *case study*. Иногда его называют «монографический подход», но чаще сохраняют английский термин *case study*, который переводят как «изучение случая» (что является дословным переводом английского названия метода). Аналогом *case study* выступают этнографы-56

## 57

ческое исследование, полевое исследование, включенное наблюдение. По определению П.В. Романова, оно содержит детальное представление социального контекста исследуемых событий, не-сет отчетливые следы авторского отношения, его личности, которые не скрываются, более того, демонстрируются открыто. Как правило, данный тип *case study* — это исследование, проводившееся длительное время, в течение которого ученому удалось наладить доверительные отношения с ключевыми информантами и сократить культурную дистанцию между собой и тем социумом, который изучается<sup>24</sup>. Согласно В.И. Герчикову, термин *case* (случай) употреблялся по преимуществу в значении «эмпирический объект», которым определяют конкретную область, явление, общность, предприятие (иногда группа предприятий), где проводится детальное исследование. В таком понимании подчеркивается уникальность каждого случая (объекта) и его целостность. Если речь идет о промышленной организации, то под спецификой ее жизненного контекста В.И. Герчиков предлагает понимать место ее расположения, профиль и особенности выпускаемой продукции, положение на рынке, историю развития, половозрастной состав работающих, частоту сменяемости и личностные особенности ее первых руководителей, сочетание которых для любого предприятия окажется уникальным<sup>25</sup>.

В общем виде «анализ случая» можно определить как углубленное 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.<sup>26</sup> Техника наблюдения в *case study* достаточно 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. По мнению И. Козиной, это стимулирует возникновение объяснительных гипотез, пусть предварительных и частных, которые в дальнейшем могут быть развернуты, уточнены или отвергнуты. В таком случае не требуется приведения строгого обоснования выводов, которое осуществляется позже<sup>27</sup>.

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 берется 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<sup>28</sup>.

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. Ключевым методологическим моментом *case study* является опора на качественные методы сбора и анализа эмпирического материала<sup>29</sup>. Исследования, проводимые в стратегии *case study*, предоставили социологам возможность проникнуть в глубинные пласты повседнев-58

59

ной жизни организаций, изучить те стороны их бытия, которые трудно или невозможно охватить традиционным анкетным опросом<sup>30</sup>.

Нужно сказать, что использование «анализа случая» сталкивается с рядом трудностей. Первая из них — репрезентативность. Речь идет о способности данного объекта представлять изучаемый, класс явлений, возможности отнесения результатов исследования к проблеме в целом. Принято даже противопоставлять «анализ случая» другим методам исследования (статистика, анкетирование и т.п. массовые методы). Привычное сопоставление выборочной и генеральной совокупностей здесь переходит в прямое сопоставление совокупностей, т.е. «единичной» и генеральной, минуя «среднее звено». Для того чтобы усилить научное обоснование метода «анализа случая», надо соблюсти некоторые требования, особенно в начальной стадии его применения.

Прежде всего — это определение типологических особенностей объекта, установление его отнесенности к соответствующему классу объектов. Это делается через нахождение у них значимых общих признаков, достаточных для идентификации. При этом следует отметить и уникальные особенности объекта исследования, те его частные признаки, которые не являются типичными для генеральной совокупности, но и не противостоят ей, допустимы с точки зрения положительного влияния на результат.

Важно также четко выделить предмет исследования: он должен быть тот же, что в генеральной совокупности. Это же относится и к постановке проблемы. И предмет исследований, и проблема не могут быть упрощены за счет особенностей метода. Их соответствие макромасштабу можно обеспечить определением параметров анализа, т.е. оцениваемых признаков и связей.

Соблюдение указанных требований не снимает окончательно противоречие между специфическим и универсальным в методе «анализ случая», но дает некоторые средства для его разрешения в конкретном исследовании.

Для методики «анализ случая» характерно ограниченное использование точных количественных методов. Здесь нередко приходится иметь дело не со статистическими категориями, а с малыми группами — контактными (бригада) и полуконтактными (руководители цехов и подразделений). При этом теряет смысл не только проведение анкетирования, но и вообще тиражирование

исследовательских документов. Даже интервьюирование здесь не нуждается в формализации. Исследователь здесь выходит на прямое общение с респондентами, проводит с ними обсуждение, прослеживает их действия, даже участвует в некоторых событиях, скажем, в роли ассистента. Подобный способ исследовательского поведения иногда можно обозначить как «близкое наблюдение» (промежуточная форма метода наблюдения наряду с формализованным и включенным). Оно предполагает погружение исследователя (при сохранении своего исследовательского статуса) в объект, «понимание» им мотивации и поступков индивида и группы, привлечение последних к анализу проблемы. Этим объясняется определенная гибкость исследовательской программы, вероятность перестройки ее по параметрам анализа, гипотезам, а

возможно — и задачам исследования. Программируемость «анализа случая» куда более ограничена, чем массовые опросы. Значит, исследователю приходится помнить об устойчивости концептуальной основы своей работы на объекте, избегая дезорганизации и восстанавливая ее целостность после каждого изменения одного из элементов.

Можно выделить две разновидности таких исследований. Одна из них — монографический «анализ случая». Его стратегия предполагает выявление взаимосвязи предмета исследования с объектом: развитие какого-то процесса рассматривается в зависимости от эволюции организационно-экономической и социокультурной среды его протекания, когда эта среда представляет собой его непосредственную и относительно замкнутую «над-систему» (например, предприятие)<sup>31</sup>.

Другая разновидность «анализа случая» (назовем ее сквозной, или межобъектной) выделяет предмет исследования, пересекающий границы разных объектов, которые не образуют для него какой-либо единой среды, например текучесть кадров с одного предприятия на другое, маятниковая миграция, межорганизационные процессы нововведений и т.д.

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, причем делать это в соответствии со спецификой данного объекта.

60

## 1.10. Оперативное исследование

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

Оперативные исследования были распространены в советское время, популярны они и сегодня. Можно привести в качестве примера, выполненное корреспондентами газеты «Версты» оперативное журналистское исследование: они в течение дня просмотрели информационные выпуски ведущих столичных телеканалов, и обнаружили преобладание официоза (38%), а также мелькание одних и тех же государственных лиц<sup>32</sup>.

К разряду оперативных, а потому и весьма эффективных способов сбора социологической информации, специалисты относят метод фокус-группы получивший в последние годы широкое распространение<sup>33</sup>. Например, средствами оперативного опроса, в том числе фокус-группы, РОМИР проводил изучение маркетинговых потребностей участников выставки непосредственно на самой выставке. Консалтинговая служба фирмы вполне может провести оперативное исследование, занимающее от одной до трех недель, о потенциальном поведении целевой аудитории потребителей, сегментации рынка, на котором работает фирма-заказчик, реальной и потенциальной емкости 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.

В правоохранительных организациях то и дело организуются оперативно-розыскные мероприятия, всевозможные исследования по заданиям оперативно-розыскных органов, например, выяснение причин и условий, способствующих росту преступлений в конкретной области или микрорайоне. Оперативные исследования проводятся «по горячим следам» событий.

Центр социологических и политических исследований Белорусско-го госуниверситета ведет как фундаментальные разработки, так и оперативные социологические замеры. Он может осуществить опрос населения страны по репрезентативной выборке в течение нескольких суток. Это стало возможным благодаря наличию в составе Центра

61

мобильной группы интервьюеров, которые проживают в 60 населенных пунктах страны, и высоко профессиональной группы обработки социологической информации, оснащенной современной вычислительной техникой и высокопродуктивными программами обработки, а также благодаря высококвалифицированным аналитикам-социологам. Сегодня Центр является признанным лидером по разработке методик проведения оперативных социологических исследований. Не случайно в 1997 г. его сотрудники написали и издали учебное пособие «Оперативные социологические исследования». Пожалуй, это первая подобного рода книга на всем постсоветском пространстве. И это не удивительно, ибо сам термин «оперативное социологическое исследование» был внедрен сотрудниками белорусского Центра<sup>34</sup>.

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

Допустим, мы формулируем исходную проблему следующим образом: «влияние социальной мобильности на становление социальной структуры среднего класса». Ясно, что в такой широкой подаче проблема может быть предметом только фундаментального исследования. И то ее придется впоследствии конкретизировать, как только она станет составной частью программы исследования.

Частный случай социальной мобильности — текучесть кадров — может стать самостоятельной темой уже прикладного исследования, а не академического. На практике так и происходит. Правда, для глубокого изучения вопроса необходимы постоянный сбор информации, регулярные обследования, т.е. *мониторинг*, позволяющий сопоставить информацию, лучше выяснить, из-за каких именно факторов растет текучесть кадров.

Однако непрофессионалы, проводящие одноразовые обследования, не имеют возможности применять данные предыдущих опросов. Их попросту нет. Отсюда вытекает другое ограничение — невозможность поэтапного проведения исследования с постепенным расширением и углублением проблемы. В этой ситуации трудно создать банк социальной информации, а вслед за тем — рассчитанную на перспективу цепочку оперативных исследований, начальное звено которой представляет собой самый общий набросок программы, а последующие этапы — развернутые варианты исходной проблемы с детальной конкретизацией.

62

63

Прежде всего надо ознакомиться с существующей литературой по исследуемому вопросу — не исключено, что в ней уже есть готовое решение. Если вы нашли похожую ситуацию и готовые решения, то вынесите их на суд экспертов, либо приглашенных извне, либо из числа сотрудников предприятия. Они подскажут самый эффективный способ.

Но часто даже после ознакомления с литературой человек остается в нерешительности — избыток информации не всегда приносит пользу. Проведите цикл коротких исследований самостоятельно. Вначале вычерпайте всю возможную информацию из заводской документации и научной литературы, чтобы не задавать респондентам ненужных вопросов. Затем постройте «ветвящуюся структуру» исследования выясните общие причины текучести, конкретные «факторы риска» по отдельным цехам, социально-демографическим и профессионально-квалификационным группам персонала, проанализируйте каждый фактор в отдельности: насколько сильно он влияет, можно ли его устранить или минимизировать, сколько на это уйдет времени и средств, окупятся ли они, если потенциальная текучесть в ближайшие годы все равно будет велика. В ходе построения сети краткосрочных опросов возникнут какие-то новые проблемы, которые вам захочется изучить, например, потребности работников в повышении квалификации. Так или иначе получится довольно цельная система оперативных опросов, в совокупности решающих одну задачу.

Такого рода локальные обследования, проводимые на малой выборке, в сжатые сроки, небольшим научным коллективом (2—4 человека), на одном объекте (своем предприятии), с помощью простого инструментария, принято называть оперативными. Удельный вес анкетирования в таких исследованиях может уменьшаться, и, наоборот, чаще применяются интервью и анализ объективных данных. Объясняется это высокой информационной доступностью объекта исследования и преимущественной ориентацией опроса на решение практических задач. И всегда надо помнить: спрашивать только то, о чем нет объективной информации.

По сравнению с академической версией программа оперативного исследования сокращается в 2—3 раза. Одна лишь методологическая часть «полнометражного» исследования включает пять элементов: 1) формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования; 2) постановка цели и задач; 3) интерпретация основных понятий; 4) предварительный системный анализ исследования; 5) выдвижение гипотез<sup>35</sup>. Для оперативного, т.е. «короткометражного», исследования сохраняются первые два пункта и последний, но в измененном виде — в качестве изложения предполагаемых результатов исследований<sup>36</sup>.

В оперативном исследовании отсутствуют интерпретация основных понятий и системный анализ объекта. Первое объясняется тем фактом, что все исходные понятия заимствуются из литературы или ранее проведенных исследований, а второе — хорошим знанием профсоюзными работниками своего предприятия (чего не скажешь об академических социологах, впервые встречающихся с объектом исследования уже в «поле»). Вместо раздела о гипотезах специалисты предлагают включать его облегченный вариант — предполагаемые результаты. Разработка научной гипотезы — дело высокопрофессиональное, ответственное и не каждому под силу. Гораздо проще прикинуть «на глазок» возможные результаты вашего будущего опроса, например предусмотреть получение информации о доле людей, намеренных покинуть предприятие а ближайшие полгода и неудовлетворенных условиями труда. Такого рода временные гипотезы составляются просто, на основе тех вопросов, которые вы включили в анкету. Это иное переложение или описание их, не претендующее на особую научную глубину.

Но целиком отказаться от гипотез все-таки нельзя. Они систематизируют и организуют ваше исследование, приучают к определенной методической дисциплине. Кроме того, гипотезы еще более проясняют для вас же самих (и для заказчика) задачи и конечный результат исследования. Точное обозначение характера и содержания будущих данных поможет лучше сформулировать практическое решение о тех же условиях труда и потенциальной текучести кадров.

При формулировании гипотез не следует стремиться к наукообразию. К сожалению, это весьма распространенный недостаток. В присылаемых в редакцию журнала «Социологические исследования» статьях то и дело встречаешь выражения типа «научная гипотеза исследования — выяснение влияния характера труда на изменение профессионально-квалификационной структуры работающих». Эта и подобные абстрактные формулировки совершенно бесполезны на практике, да и по своему содержанию гипотезами не являются. Единственная их функция — создать видимость научного благополучия исследования.

Для того чтобы быстро и качественно провести оперативное исследование, важно иметь каталог стандартизированных вопросов. Почему вопросов, а не методик? Толковых и грамотно состав-

65

ленных методик не так уж много. Часто это громоздкие и непонятные инструкции, изложенные «занудным» языком, мало что объясняющие по существу дела. Да и достать хорошую методику не всегда удастся. Но если у вас под рукой небольшая картотека тщательно подобранных, уже апробированных кем-то вопросов, то группа опытных работников (три-четыре специалиста) всего за несколько дней может разработать программу и инструментарий исследования общественного мнения<sup>37</sup>. Не пожалейте времени на сбор вопросов, их сортировку, сравнение и выбор лучшего.

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. Таким образом, групповой (аудиторный) опрос — это метод единовременного, но индивидуального анкетирования респондентов, собранных в определенное время в одном помещении<sup>38</sup>. Но это отнюдь не заполнение группой людей одних и тех же анкет.

Полевой документ (анкета) имеет здесь свои отличительные черты: он является сравнительно небольшим по объему и простым по сюжету, компоновке и формулировке вопросов и вариантов ответов. Максимальный объем — 30—40 вопросов, оптимальный — 20-25 вопросов. Анкета заполняется обычно в течение 20—30 мин.

Объектом группового опроса могут быть служащие одного отдела, рабочие одной бригады (если выборка квотная) либо работники разных цехов, бригад, собранные в одном помещении благодаря тому, что они попали в список случайной выборки. С руководством организации заранее оговариваются возможность, цели, время и место проведения исследования. Помещение должно быть достаточно вместительным и удобным: для каждого участника опроса желательно поставить отдельный стол (всего их должно быть от 10 до 30), всех снабдить отточенными карандашами или авто-ручками, выделить дополнительный стол или урну для сбора заполненных анкет, изолировать помещение от постороннего шума, создать хорошее освещение. Желательно,

чтобы опрос проводили не непосредственное начальство или официальные лица, а социологи — но перед началом опроса кто-то из официальных лиц обяза-

тельно представляет их аудитории. На всякий случай руководителю опроса нужно иметь в своем распоряжении двух-трех ассистентов, которые также являются нейтральными лицами.

Если будущие респонденты знакомы друг с другом, например, работают в одном коллективе, то их лучше рассадить, ограничивая разговоры, консультирования. Во время вступительного слова перед началом опроса и краткого инструктажа аудитории о сути и правилах его проведения целесообразно сразу же объявить, что за всеми разъяснениями следует обращаться к руководителю опроса. Опыт показывает, что, если в аудитории обнаруживаются один-два человека, публично высказывающие неодобрительное отношение к самому опросу, им следует вежливо предложить не участвовать в нем и покинуть помещение. Наиболее удобным временем для опроса считается междусменок или обеденный перерыв, а наилучшим помещением — комната отдыха или красный уголок.

Кратко подытожим суть и технологию проведения оперативного исследования. По мнению специалистов, это весьма перспективный и наиболее подходящий для предприятия метод изучения общественного мнения. Он экономичен и прост по технологии организации. Его цель — не получение нового научного знания о реальности, а конкретизация, уточнение уже имеющихся знаний (например, из литературы) об объекте для принятия управленческого решения. Никаких объективных закономерностей протекания социальных процессов здесь не открывается. Ведь закономерность — это знание об устойчивых, независимых от места и времени, тенденциях, имеющих объективный характер, — знание, многократно подтверждаемое другими исследованиями в иных условиях и в разное время. Напротив, знание, полученное в оперативном исследовании, четко локализовано и связано с конкретным предприятием, оно способно быстро устаревать и в новых условиях должно перепроверяться. Это информация оперативного использования.

Технологическая простота достигается благодаря всевозможным упрощениям (а стало быть, и известным снижением качества информации, ее надежности, что особенно ценится в науке) и «сжатию» самого процесса получения знания. О сокращении методологической части программы исследования уже говорилось. Но и в процедурной части устраняются некоторые промежуточные этапы, например, пробное исследование. Пробная («пилотажная») стадия необходима во всяком «нормальном» исследовании, так как в программу обязательно закладывается цель получить новое знание новыми способами. Поэтому надо «пристрелять» инструментарий, опробовать его работу на малой выборке. Но в оперативном исследовании ничего этого нет.

66

Использование уже имеющегося методологического и методического материала (блоков программ, стандартных вопросов, их наборов, готовых ответов) позволяет «сжать» отдельные элементы исследования. Например, вместо развернутой программы дать ее краткий проект, перечень основных положений. В целом же оперативное исследование проходит четыре этапа: 1) подготовительный; 2) полевой; 3) машинная обработка информации (включая подготовку массива для перфорирования); 4) подготовка научного отчета. «На этапе подготовки отчета также есть определенные резервы повышения оперативности. Они связаны, во-первых с ликвидацией операции составления таблиц-матриц по гистограммам. Однако такой прием можно применять лишь в том случае, если члены исследовательского коллектива владеют навыками чтения информации табуляграмм «с листа», используя для ориентации код. Значительно облегчает работу по написанию отчета и немедленное составление так называемой «линейки», т.е. фиксации процентных распределений ответов опрошенных на вопросы непосредственно на бланке анкеты, интервью и т.д., применявшихся в данном исследовании»<sup>39</sup>.

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 времени, получение моментальной «фотографии». Различие между ними вот в чем. Зондаж как метод связан с изучением отдельных срезов социального явления, а экспресс-опрос — с исследованием отдельных характеристик этого явления. И в том, и в другом случае используются сравнительно небольшие выборки (для страны до 2 тыс.) и вопросники, стандартные методы и прошлое знание, но не применяются традиционные для социологического исследования специальные приемы

повышения надежности данных и их верификации. Без всяких натяжек понятия «зондаж», «экспресс-опрос» и «оперативное исследование» можно употреблять как синонимы. Групповой же опрос, как и индивидуальный, выступает их разновидностью. Он показывает только один способ раздачи анкет и заполнения их респондентами.

В заключение мы приведем *некоторые наблюдения, советы и правила*, которые могут оказаться полезными в практической работе.<sup>1</sup>

67

1. Парадоксально, но факт, что в большинстве случаев программа исследования выкристаллизовывается в ясном виде не в начале, а в конце исследования.

2. Подумайте, стоит ли вам проводить опрос, если в литературе данная проблема изложена достаточно основательно. Имеет ли смысл плохо повторять то, что сделано До вас лучше?

3. Если после исследования у вас накопилась огромная масса табуляграмм, из которых вы полезно применили не более 30%, то исследование в целом вы провели ниже оценки «удовлетворительно».

4. Помните, что составленная вами анкета «выдает вас с головой», показывает уровень знаний, компетентность, умение здраво и логично рассуждать, даже ваш характер и склад ума.

5. Все анкеты, за незначительным исключением, должны быть анонимными. Иногда руководство требует снять анонимность, ссылаясь на эпоху гласности и закон борьбы с анонимками. Лучше не поддаваться на такую провокацию. Научная анонимность и анонимки (как форма доноса или клеветы) — вещи разные. Последствия же «разанонимивания» анкет могут быть плачевными.

### 1.11. 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:** включенное или невключенное, форматизованное или неформатизованное.

4. **Эксперимент:** истинные эксперименты, квазиэксперименты, натурные эксперименты, натуралистические эксперименты.

В табл. 1.1 приводится типология методов эмпирического исследования.

Таблица 1.1

Типология методов исследования по числу опрошенных и степени вовлеченности социолога<sup>41</sup>

Тип данных	Количество опрошенных	Название применяемых методов				
		опрос	структурированное интервью	неструктурированное интервью	невключенное наблюдение	включенное наблюдение
Вторичные	много ↓					
	мало ↑					
Степень вовлеченности социолога		низкая				
			Количественные данные		Качественные данные	

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 фиксирования оценок каких-либо параметров в процессе просмотра или прослушивания. Хотя численно вторые преобладают, однако основной массив информации, от 50 до 75% — социологи получают именно за счет первых.

Выделяют две основные разновидности социологического опроса: *анкетирование* и *интервьюирование*. При анкетировании опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть *индивидуальным* или *групповым*. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенные формы последнего: *почтовый опрос*, *опрос через газету*.

69

Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, когда интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть *прямыми* или *опосредованным*, например, по телефону.

В зависимости от источника информации различают опросы *массовые* и *специализированные* (или *экспертные*). В первом случае источником информации выступают представители больших социальных групп (этнических, религиозных, профессиональных), во втором случае — главный источник информации — компетентные лица (знатоки, эксперты), обладающие необходимыми для исследователя профессиональными и теоретическими знаниями либо жизненным опытом, которые позволяют им делать авторитетные заключения. Участников массовых опросов называют *респондентами*.

Сложность и качество проведения опроса зависит от многих обстоятельств: содержания анкеты или интервью (т.е. перечня вопросов, в которых реализован предмет исследования); качества работы анкетера или интервьюера, организующего и непосредственно обеспечивающего заполнение анкет; ситуации опроса, его условий, которые должны быть максимально благоприятными для спокойной и сосредоточенной работы респондента; психологического состояния респондента на момент опроса и др.

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетеров или интервьюеров, 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 в том виде, в котором 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 и явлениях. Они тщательно учитывают и по возможности нивелируют вероятное искажение информации.

Все разновидности вопросов трудно даже перечислить, еще труднее описать то, как они работают. Над этой проблемой работают профессионалы-методисты, которые отработывают технику постановки вопросов, сбора и анализа данных, математической обработки и эмпирической интерпретации ответов в специально для таких Целей поставленных экспериментах. Их именуют, в отличие от исследовательских, призванных познавать закономерности поведения Реальных людей, *методическими экспериментами*, которые показывают особенности поведения инструмента. Например, не всегда ясно, на какой вопрос — закрытый или открытый — респонденты <sup>70</sup>Учше реагируют и дают более достоверную информацию.

70

У каждого метода исследования есть свои достоинства и недостатки, область распространения и область ограничения, круг решаемых вопросов и предмет изучения. В табл. 1.2 приводятся данные, характеризующие достоинства и недостатки трех часто используемых методов опроса.

Таблица 1.2

Достоинства и недостатки трех опросных методов<sup>42</sup>

Метод	Достоинства	Недостатки
По почте	Может проводиться малой группой исследователей. Низкая стоимость. Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации.	Возможна однобокость, обусловленная малым числом ответов. Невозможность уточнить вопросы. Невозможность пояснений и объяснений. Низкое качество ответов на открытые вопросы.
По телефону	Низкая стоимость. Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро. Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих вопросы отношений. Централизованный контроль.	Ограничен респондентами, имеющими телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут. Трудно задавать сложные вопросы.
Личное интервью	Глубина опроса. Возможность демонстрировать продукт. Возможность приковывать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую речь.	Высокая стоимость. Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов. Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров.

## 1.12. Признаки научного опроса

В широком смысле опрос включает в себя как интервью, так и анкетирование. В узком смысле термин «опрос» подразумевает только устную беседу, а потому сводится к нескольким видам интервью. Анкетирование сюда не входит.

Известные специалисты в области методики Дж. Мангейм и Р. Рич предлагают нам на выбор четыре основных типа опроса: оч-

71

ное интервьюирование, телефонное интервьюирование, анкетирование по почте и опрос через прессу. В их классификации явно прослеживается широкая трактовка опроса, однако она не проведена до конца: отсутствует указание на традиционное (индивидуальное и групповое) анкетирование. Само по себе анкетирование присутствует, но только в форме почтового и прессового.

Таким образом, среди специалистов не достигнуто единого мнения относительно употребляемых терминов. Да и вообще, невозможно сказать, какое словоупотребление — широкое или узкое — единственно верное. Правильно и то и другое. Авторы имеют право придерживаться либо узкой, либо широкой трактовки, но если уж они выбрали один из вариантов, то проводить его надо через всю книгу. Путаница возникает именно тогда, когда оба значения используются одновременно. Авторы настоящей работы придерживаются расширенной трактовки 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 распространенный вид социологического исследования и одновременно самый используемый метод сбора первичной информации. 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. Скрытые от внешнего наблюдения события дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях.

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.

## 72

Опрос предусматривает, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, и, 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 их качества: хорошие (грамотно сформулированные) вопросы обещают нам правильные ответы; плохие вопросы дают несоответствующие стимулы и имеют своим результатом недостоверные или неточные ответы. Продумывая вопросы, исследователю надлежит избегать двусмысленных, неопределенных, неясных или наводящих формулировок и использовать подходящую лексику. Небрежность здесь может привести к несовершенному вопроснику, вызывающему раздражение или оскорбляющему респондента, и в конечном счете привести исследователя к данным, лишенным 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 надежности 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 надежных и достоверных сведений надо постараться). Только опрос позволяет сделать невидимое (наши мысли, намерения, мнения) видимым (протокольными суждениями, процентными распределениями, наконец, научным 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. Много, даже очень много человек скрывает от постороннего взгляда, не доверяя свои мысли даже бумаге. Стало быть, анализ документов, скажем, мемуаров или дневников, в которых автор часто любит приукрашивать себя, имеет множество ограничений. И уж тем более ограничен в своих действиях эксперимент. Остается опрос — основной канал поступления информации для социологов.

## 73

Универсальность опроса имеет два измерения — тематическую широту и широту охвата социальных слоев населения. Спрашивать можно обо всем, даже о том, чего самому ни увидеть, ни прочитать, ни услышать, ни придумать. Ученый 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 легкой и незатейливой игрой: отвечая на каждый просто и односложно, респондент в конце получает целостную картину — своеобразный автопортрет. Кто его автор — респондент, дающий информацию, или ученый, умело выстроивший вопросы, остается загадкой.

При соблюдении надлежащих предосторожностей этот метод позволяет получить не менее надежную, чем в наблюдении или по документам, информацию о событиях прошлого или настоящего, о продуктах деятельности, короче — о чем угодно. В этом и состоит его универсализм. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные социологу ситуации для того, чтобы выявить устойчивость его мнений, намерений, мотивов. В этом заключается надежность опроса: он дает ученому именно ту информацию, которую тот намеревался получить, и в такой форме, которая не зависит от колебаний мировой конъюнктуры, места и времени проведения опроса (т.е. может быть воспроизведена другими учеными).

Искусство применения опросного метода — и в этом сходятся все специалисты — состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы 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 анкетером (интервьюером), играющим роль оператора. В основе любого вопросника лежат некоторые теоретические представления (пусть даже неявные, не оформленные в виде программы) о предмете исследования. В зависимости от того, в какой форме вы проводите опрос — личное интервью или заочное либо групповое анкетирование, — вопросник будет называться бланком интервью или анкетой. 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,

74

предназначенный для получения информации от респондентов. Каковы основные требования, предъявляемые к нему? 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 четкие и однозначные ответы.

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетеров или интервьюеров, 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 и явлениях. Они тщательно учитывают и по возможности нивелируют возможное искажение информации.

Искусство опроса состоит в правильной формулировке и расположении вопросов. Вопросы задают не только социологи. Первым задумался о научной постановке вопросов древнегреческий философ Сократ, который разгуливал по улицам Афин и ставил прохожих в тупик хитроумными парадоксами. Сегодня опросным методом пользуются кроме социологов также журналисты, врачи, следователи, учителя. Первая отличительная черта научного опроса — количество опрошенных. Названные выше 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. Почему он так поступает?

Когда опрашивают одного человека, то получают личное мнение. Для журналиста, интервьюирующего эстрадную звезду, врача, составляющего диагноз на основании слов пациента, следователя, доискивающегося до причин гибели человека, большего и не надо. Им необходимо именно личное мнение опрашиваемого, которое он в своей статье может препарировать в нужном для себя свете.

Социолог же, опрашивающий множество людей, напротив, интересуется общественным мнением. Индивидуальные отклонения, субъективные предубеждения, предрассудки, ошибочные суждения, намеренные искажения, если их обработать статистически, — взаимопогашаются. В результате социолог получает усредненную картину реальности. Он опросил 100 инженеров, но выявил среднестатистического представителя данной профессии. Вот почему в социоло-

75

гической анкете не требуют указывать свою фамилию, имя и отчество, адрес. Она анонимная. Итак, социолог, получая статистическую информацию, выявляет *социальные типы личности*.

### 1.13. 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: 1) по числу опрашиваемых (групповой и индивидуальный); 2) 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: а) количественные (с применением статистики) и качественные (глубинное интервью, фокус-группа); б) письменные (анкеты, тесты) и устные (интервью); в) очные и заочные; г) стандартизированные, полустандартизированные и нестандартные; д) клинические и фокусированные; е) направленные и ненаправленные; ж) пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) и основные (как главный способ сбора первичной информации); з) массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов в той или иной области).

Каждый вид опроса зависит от многих обстоятельств: содержания анкеты или интервью (т.е. перечня вопросов, в которых реализован предмет исследования); качества работы анкетера или интервьюера, организующего и непосредственно обеспечивающего заполнение анкет; ситуации опроса, его условий, которые должны быть максимально благоприятными для спокойной и сосредоточенной работы респондента; психологического состояния респондента на момент опроса и других.

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

76

вариантов ответа. Вопросник — более широкий термин, чем анкета. Он применим по отношению 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 раздается респондентам для самостоятельного заполнения.

Групповой анкетный опрос широко применяется по месту работы и учебы. Анкеты раздаются для заполнения в аудитории, куда приглашаются включенные в выборку респонденты. Обычно один анкетер работает с группой из 15—20 чел. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты могут проконсультироваться по технике заполнения, выяснить трудные и неясные места, а анкетер, 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 (телефонные звонки, посторонние разговоры, музыка, телепередачи, присутствие посторонних людей и т.п.). Опрашиваемые обеспечиваются условиями для заполнения анкет: сидеть достаточно удаленно 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, анкетер 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

77

подменить респондента. Раздаточное индивидуальное анкетирование применяется как по месту жительства, так и по месту работы.

Социальные психологи больше склонны к тестам и социометрическим методам. Но и анкетная процедура отнюдь не редкость в психологии, изучающей поведение людей, мотивацию деятельности и ценностные ориентации. При индивидуальном анкетировании вопросники раздаются на рабочих местах или по месту жительства (учебы) респондентов, а время возврата заранее обговаривается. Эта форма опроса имеет те же преимущества, что и групповое анкетирование.

За рубежом ситуация иная. До сих пор большинство исследований в США, Германии, Франции проводится посредством личных интервью. По разным и достаточно веским причинам (люди не любят или не могут читать и(или) писать, избегают длинных ответов, допускают много ошибок, делают много пропусков, дают ответы не по существу и т.д. и т.п.) социологи стремятся избегать анкетирования, т.е. самозаполнения. Респондент, а затем и интервьюер оказываются самыми слабыми звеньями в длинной цепи научного процесса.

Как бы то ни было, но в социологии опрос вообще, включая обе его разновидности (устный и письменный), является абсолютным рекордсменом популярности. Вовсе не случайно социологию отождествляют с применением опроса. Правда, психологу, оперирующему тестами, опросная процедура социолога может показаться чрезмерно примитивной или ненадежной. Однако давно установлено, что жестких границ между дисциплинами не существует, одни и те же методы применяются в разных науках. Специалист подбирает нужный метод для решения своей проблемы, но не подгоняет проблему под имеющийся метод.

Четыре вида опроса — индивидуальный и групповой, устный и письменный — взаимодополняют друг друга, образуя логический квадрат, в клетках которого, как комбинация двух признаков, образуется множество разновидностей опроса (рис. 1.3).

К примеру, групповой анкетный опрос попадает в клеточку ГП, а индивидуальный анкетный опрос — в клеточку ИП; телефонный опрос — в клеточку ИУ, а фокус-группа — в клеточку ГУ.

Логический квадрат — очень удобная и наглядная форма построения классификации или типологии чего-либо, в данном случае методов опроса. Она применима лишь к таким ситуациям, где каждая клеточка (квадрант) таблицы заполняется. К примеру, с четырьмя другими видами опроса — очным и заочным, индивидуальным и групповым — построить логический квадрат не удастся. Причина в том, что одна клеточка остается пустой. Действительно, труд-

78

но себе представить групповой заочный опрос. Хотя, возможно, он когда-то и кем-то проводился, но остался в истории науки экзотическим примером, нежели устоявшейся практикой.

Письменный      Устный

Индивидуальный	ИП	ИУ
	ГП	ГУ
Групповой		

Рис. 1.3. Логический квадрат основных видов социологического опроса'

## 1.14. 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 полученных 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 дает возможность опросить еще большее число людей по минимальной себестоимости и при этом быстро обработать данные с помощью специальных программ.

С каждым годом растет число пользователей Интернетом во всем мире. Это дает 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 пре-

79

имущества: стоимость и сроки проведения. Понятие *web-интервью* станет таким же традиционным, как *./асе-о-./ясе-интервью*. Цену единичного контакта Интернет снизил практически до нуля.

О возможностях использования технических средств в социологическом опросе в нашей стране начать говорить давно, практически одновременно с институционализацией социологии в конце 1960-х гг. Однако на практике дело ограничивалось только стадией анализа данных, где использовались ЭВМ. В 1970-е и особенно в 1980-е гг. техника начинает проникать и на стадию сбора первичной информации.

Первые попытки автоматизации социологического исследования, в частности анкетного опроса, приходится в нашей стране на вторую половину 1970-х гг., тогда как в США уже широко применялись компьютеризованные методики типа *CAPL*.

В конце 1980-х гг. специалисты говорили о том, что в развитии методики сбора социологической информации уже достаточно четко обозначились три направления: традиционное, когда интервьюер проводит опрос с помощью пера и бумаги; сравнительно новое, когда исследователь в ходе беседы использует различные технические средства; и, наконец, перспективное направление, при котором осуществляется передача всех функций и операций ЭВМ.

Острая потребность социологии в технических средствах объясняется рядом причин. Одна из важнейших заключается в необходимости сократить затраты времени и средств на сбор, обработку, хранение и использование полученных результатов при проведении больших (по объему 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 ненадежных, нерепрезентативных данных и, в свою очередь, также стимулировало применение разного рода технических средств.

Телефон — одно из первых технических средств, получивших довольно быстрое распространение в социологических исследованиях. В регионах с высоким уровнем телефонизации он является главным средством получения сведений о реакции аудиторий газет, журналов, радио и телевидения на их материалы и передачи, а также на различные события. В перспективе при телефонном интервью будут применяться факсимильные аппараты. Использование таких аппаратов позволит соединить достоинства анкетирования с преимуществами телефонного интервью.

80

Телефоны, оборудованные автоматическими ответчиками и накопителями информации, а также селекторными и факсимильными установками, помогают организовать коллективный разговор, фиксацию сообщений в отсутствие респондента, передачу копий материалов. Кроме того, специальный блок телефонного устройства обеспечивает автоматический перенос вызова абонента при временной занятости линии.

В отличие от телефонного телевизионное интервью с его наглядностью практически снимает проблему длины вопросов и самого вопросника, необходимость ограничивать количество альтерна-

натив. Однако в телеинтервью практически отсутствует обратная связь. Это приводит к необходимости ориентироваться на «среднестатистического» опрашиваемого, использовать определенные приемы для завоевания доверия и расположения телеаудитории. Прототипом быстрой и надежной обратной связи могут служить телевизионные производственные совещания — планерки — на некоторых крупных предприятиях нашей страны.

В 1980-е гг. в опросах использовались и другие технические средства. В частности, социологи стали активно применять микрокалькуляторы, переносные кассетные магнитофоны и диктофоны, совмещающие этапы сбора и анализа, сокращая время и стоимость исследования. Например, использование программируемых микрокалькуляторов (микро-ЭВМ) в некоторых случаях оказывалось более эффективным и экономичным, чем применение стационарных ЭВМ.

Первые попытки автоматизации, например, анкетного опроса приходится на вторую половину 70-х гг. Именно в это время за рубежом, по преимуществу в США, стали разрабатываться методики *CAP/* (*Computer-Assisted Personal Interviewing* — личное интервью с помощью компьютера), *CAT/* (*Computer Assisted Telephone Interview* — телефонное интервью с помощью компьютера), *CSAQ* (*Computer Assisted Self-Administered Questionnaire* — заполнение анкеты респондентом на компьютере), *CASI/P* (*Computer Assisted Self-Administered Interview With an interviewer Present* — интервью с помощью компьютера в присутствии интервьюера). Традиционные же интервью получили название *PAP/* (*Paper and Pen Interview*), т.е. «интервью с карандашом и бумагой»<sup>43</sup>.

82

вит порядка 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 руб. Таким образом, нам придется привлечь 8,5 тыс. помощников и заплатить им в общей сложности 340 тыс. руб. Какой бы важной ни была полученная информация, вряд ли она окупит столь огромные 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 определенной части прибыли.

Вот почему практически всегда<sup>2</sup> социологи прибегают к выборочным методам опроса. Суть выборочного метода заключается в том, что по определенным — довольно строгим — правилам из общей численности людей, так называемой *генеральной совокупности* (население всей страны, все городское население, все жители одного города или района, вся молодежь 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 ее 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. Ученые давно заметили, что после известного количества анкет результаты начинают повторяться, выстраиваясь в определенные закономерности. Минимальным порогом служат обычно 20 анкет (для страховки социологи условно приняли цифру 50 — некий гарантированный объем выборочной совокупности, которая позволяет ученому 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 просвечивать общие тенденции. К примеру, все 30-летние в основном женаты, редко меняют место работы и больше ориентированы на карьеру, чем 20-летние.

Выяснились и другие любопытные особенности. Скажем, чем проще вопросы, тем быстрее выявляются повторы. Чем меньше

83

альтернатив (или, как еще говорят, закрытий) в анкетном опросе, тем через меньшее число анкет начинают проступать общие тенденции. Таким образом, в простейшем случае, если социолог не ставит целью провести фундаментальное исследование с соблюдением всех методических требований, ему лучше сконструировать несложную анкету, сделать однородную выборку и охватить небольшое число респондентов. Обычно подобные исследования называют разведывательными, постановочными, зондажными.

Разумеется, всего этого недостаточно для широкомасштабного обследования, гетерогенной выборки, разнородной и громоздкой анкеты либо для эмпирического подтверждения гипотезы, отвечающего всем требованиям научного канона. Но для пробного или, лучше сказать, постановочного исследования, где социолог не идет дальше постановки проблемы, этого вполне достаточно.

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. Но в тех ситуациях, особенно в маркетинговом исследовании, где от социолога требуют точной информации о целой категории людей, например потребителей растворимого кофе, заказчик выделяет из своего кармана (по существу, отказывается от части прибыли) немалые деньги и исследовательская фирма рискует своим авторитетом, к выборочному опросу следует подходить по всем правилам, проявлять максимум ответственности, соблюдать все методические правила.

История свидетельствует, что когда нарушаются принципы случайной выборки и какой-то группе респондентов оказывается предпочтение — произвольно или произвольно, намеренно или в силу независимых от ученого обстоятельств, — происходит катастрофа. Применение смещенной или неправильно составленной выборки специалисты любят демонстрировать на примере крупного скандала, случившегося в 1930-е гг. с журналом «Литэри Дайджест», организовавшим опрос общественного мнения относительно результатов выборов. Как и любой другой дайджест, журнал в основном жил чужими материалами, перепечаткой газетных и журнальных статей, в данном случае посвященных опросам общественного мнения. Начиная с 1920 г. журнал стал заниматься организацией собственных опросов, в частности провел широкомасштабный общенациональный опрос, в ходе которого более чем миллиону человек по почте были разосланы избирательные бюллетени с просьбой отметить, чья кандидатура на предсто-

## **Глава 2. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ВЫБОРКИ<sup>1</sup>**

Большинство социологических исследований носит не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определенное 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 своем мнении. Оно является более экономичным и не менее надежным методом, чем сплошное исследование, хотя требует более изощренной методики и техники.

### **2.1. Зачем нужна выборка**

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 обойдется сплошной опрос взрослых жителей хотя бы одного городского района с численностью населения, скажем, 200 тыс. чел. Учитывая, что один анкетер (интервьюер) в состоянии опросить не более трех человек в час, при семичасовом рабочем дне его выработка соста-

84  
ющих президентских выборах для них предпочтительнее. В течение ряда лет результаты опроса, проводившегося журналом, оказывались настолько точными, что опрос, проведенный в сентябре, казалось, делал ноябрьские выборы малозначительными. Да и как при такой большой выборке могла произойти ошибка? Однако в 1936 г. именно это и случилось: с большим перевесом голосов (60:40) победа была предсказана кандидату от республиканской партии Альфу Ландону. Однако когда выборы состоялись, он потерпел сокрушительное поражение. Иначе говоря, Ландон проиграл Франклину Д. Рузвельту практически с тем же результатом, с которым

должен был победить. Доверие читателей к «Литэрани дайджест» было серьезно подорвано, вскоре журнал перестал выходить. Такой оказалась цена методической ошибки.

Что же произошло? Все очень просто: в голосовании, проведенном «Дайджест», использовалась смещенная выборка. Почтовые открытки рассылались людям, чьи имена были извлечены из двух источников: телефонных справочников и списков регистрации автомобилей. И хотя прежде этот метод отбора не слишком отличался от других методов, совсем по-другому обстояло дело теперь, после Великой депрессии в 1936 г., когда менее состоятельные избиратели, наиболее вероятная опора Рузвельта, не могли позволить себе иметь телефон, не говоря уж об автомобиле. Таким образом, выборка, использовавшаяся в опросе, организованном «Дайджест», была смещена в сторону тех, кто, скорее всего, должен был выступать за республиканцев, и при этом еще удивительно, что у Рузвельта оказался такой хороший результат.

Выборочный метод имеет очевидные преимущества перед сплошным изучением генеральной совокупности, так как сокращает объем работы (за счет уменьшения числа наблюдений), позволяет экономить силы и средства, получать информацию о таких совокупностях, полное обследование которых практически невозможно или нецелесообразно. Но происходит все это лишь в том случае, если соблюдаются научные правила выборочного исследования.

Опыт показал, что правильно произведенная 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.

85

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, а 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 — или планомерно (т.е. по заранее намеченной схеме), или путем 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 ее 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 ее 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.

## 2.2. Основные понятия и 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 ее членов носит название *выборки*, или *выборочной совокупности*. Объем генеральной совокупности обозначается символом  $N$ , а объем выборочной совокупности —  $n$ . Обычно эти символы размещают в заголовке таблицы, которая

86

получилась у социолога после анализа данных, либо в *подлежащем*<sup>3</sup> таблицы.

**Генеральной совокупностью** считают все население или ту его часть, которую социолог намерен изучить, совокупность людей, обладающих одним или несколькими свойствами, подлежащими изучению. Часто генеральная совокупность (еще называемая популяцией)

настолько крупная, что опрос каждого представителя чрезвычайно обременителен и дорогостоящ. Это те, на кого направлен теоретический интерес социолога (в том смысле, что узнать о каждом представителе генеральной совокупности ученый может только косвенно — на основе информации о выборочной совокупности).

В англоязычной литературе дословного аналога термину «репрезентативность» не существует. Вместо него используется другой — «популяция» (*population*), который, как и русское слово «генеральная совокупность», имеет два значения. Первое — генеральная совокупность, т.е. все люди, на которых мы хотим распространить полученные в своем исследовании выводы и на которых направлен наш теоретический интерес. В англоязычных источниках так и пишут: «*population of interest*»<sup>4</sup>.

Второе значение — список людей, на основании которого составляется позже выборочная совокупность. Их называют единицами наблюдения. Они считаются элементами генеральной совокупности. Список единиц наблюдения, который нумеруется с использованием таблицы случайных чисел, в отечественной литературе специального названия не имеет, как не имеет он такого и в англоязычной социологии.

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

♦ Выборка (как результат действия) — представительная часть генеральной совокупности, в которой закон распределения признака соответствует закону распределения этого признака в генеральной совокупности.

♦ Выборка (как способ или процесс действия) — способ отбора объектов генеральной совокупности в выборочную.

Выборка должна наилучшим образом репрезентировать объект исследования (генеральную совокупность).

87

**Выборочная совокупность** — уменьшенная модель генеральной совокупности. Иначе говоря, это множество людей, которых социолог опрашивает. В выборку, или выборочную совокупность, входят только те, кого социолог намеревается непосредственно опросить. Представим, что предметом его исследования, т.е. темой, выступает экономическая активность пенсионеров. Все пенсионеры — пожилые люди в возрасте старше 55 (женщины) и 60 (мужчины) лет — будут составлять генеральную совокупность. По специальным формулам социолог рассчитал, что ему достаточно опросить 2,5 тыс. пенсионеров. Это и станет его выборочной совокупностью.

Основное правило ее 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*<sup>5</sup>. Их могут быть тысячи или десятки тысяч человек. Они составляют исходную популяцию или генеральную совокупность, из которой социолог строит выборочную совокупность и опрашивает ее.

Итак, совокупность людей, на которую вы распространяете свои выводы, называется генеральной совокупностью, популяци-

ей, группой интереса (такое название происходит от направленности теоретического интереса ученого).

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 ее участников, в генеральную совокупность войдут все воины-афганцы, но опрашивать придется 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.

Сущность выборочного метода заключается в том, чтобы по свойствам части (выборки) судить о численных характеристиках целого (генеральной совокупности), по отдельным группам элементов — об их общей совокупности, которая иногда мыслится как совокупность неограниченно большого объема. Основу выборочного метода составляет та внутренняя связь, которая существует в популяциях между единичным и общим, частью и целым.

**Репрезентативной** выборкой в социологии считается такая выборочная совокупность, основные характеристики которой полностью совпадают (представлены в той же пропорции или с той же частотой) с такими же характеристиками генеральной совокупности. Только для этого типа выборки результаты обследования части единиц (объектов) можно распространять на всю генеральную совокупность. Необходимое условие для построения репрезентативной выборки — наличие информации о генеральной совокупности, т.е. либо полный список единиц (субъектов) генеральной совокупности, либо информация о структуре по характеристикам, существенно влияющим на отношение к предмету исследования.

Под *репрезентативностью* в социологии понимают такие свойства выборки, которые позволяют ей выступать на момент опроса моделью, представителем<sup>6</sup> генеральной совокупности. Иными словами, репрезентативная выборка представляет собой микро-косм, меньшую по размеру, но точную модель генеральной совокупности, которую она должна отражать (по значимым для исследования параметрам). В той степени, в какой выборка является репрезентативной, выводы, основанные на изучении этой выбор-

89

ки, можно без всяких опасений считать применимыми к исходной совокупности. Такое распространение результатов в зарубежной литературе называют генерализуемостью<sup>7</sup>.

Репрезентативным считается такое исследование, при котором отклонение в выборочной совокупности по контрольным признакам не превышает 5%. Практика работы социологов позволяет с достаточной надежностью проводить репрезентативные опросы, руководствуясь элементарными правилами. При пилотажном опросе небольшой генеральной совокупности (например, в рамках факультета численностью до 100—250 чел.) 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). Вместо термина «тип выборки» часто употребляют слова «вид» и «разновидность», что также правильно. Тип выборки говорит о том, как люди попадают в выборочную совокупность, **объем 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 ведется 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 ча-

90

сто применяется квазислучайный метод, когда из перечня простого берется каждый  $w$ -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% молодежи, 50% людей среднего возраста и 20% пожилых, то и в выборочной совокупности должны соблюдаться те же самые процентные пропорции трех 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 ведет к ошибке репрезентативности. Таким образом, **структура выборки** — процентные пропорции признаков объекта, на основании которых составляется выборочная совокупность.

Если тип выборки говорит о том, как попадают люди в выборочную совокупность, то *объем выборки* сообщает о том, какое их количество попало сюда.

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 свое исследование, ученый 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 искаженной информации, который способен парализовать исследование или свести его ценность к нулю. Цепочка ошибок, сделанных самим ученым, либо одна из

91

них называется систематической ошибкой. Например, даже если вы четко определились с генеральной совокупностью, очень сложно установить, сколько именно человек ее 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 ученого 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 трех других процент неудовлетворенных 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 определенным критериям, устанавливаемым ученым 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. руб., использование компьютера не реже трех раз в неделю, наличие дома бытовой техники определенной 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, возраст, пол, класс). 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, ученые таким

92

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 определенный верхний предел — порог насыщения, который достигается, когда каждое последующее интервью не привносит в изучаемое явление никакого разнообразия, но лишь повторяет данные предыдущих интервью.

Это не только порог насыщения, но и точка расхождения двух стратегий. Представители количественной методологии радуются тому моменту, когда каждое последующее интервью начинает повторять предыдущее. С этой точки открываются захватывающие перспективы, как вид из окна, — социолог предчувствует появление тенденции, а возможно, и статистической закономерности. А вот его сопернику тенденции и статистика не нужны. Он ищет несхожесть, разнообразие, неповторяемость.

### 2.3. Типы и методы выборки

К сожалению, в социологической литературе, причем не только в отечественной, но и в зарубежной, не наведен порядок в отношении четкой классификации типов выборки и методов ее получения. Можно встретить самые разные названия для одного и того же типа выборки. Нет единого взгляда на то, как разделяются выборки на главные и второстепенные типы, что куда относится. Кратко охарактеризуем точку зрения группы известных социологов.

В ставшей уже классическим учебником книге «Социологическое исследование» В.А. Ядов не дает четкой схемы распределения типов выборки по группам и видам. Однако из контекста ясно, что автор выделяет: 1) репрезентативную статистическую выборку и 2) целевую аналитическую выборку<sup>8</sup>. При небольших по численности генеральных совокупностях применяют одну из разновидностей первого типа — случайную бесповторную выборку, при больших генеральных совокупностях используют многоступенчатый отбор по районам.

93

Г.Г. Соколова<sup>9</sup> различает следующие способы формирования выборочной совокупности: а) метод типичных отдельных случаев, называемый также монографическим; б) статистические выборочные методы. Последние можно разделить на две основные группы: выбор по усмотрению (неслучайный) и случайный (вероятностный) выбор. Выбор по усмотрению подразделяется на целенаправленный и выбор по квотам. Квотная выборка строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде квот (пропорций) распределения изучаемых признаков. При целенаправленной выборке из генеральной совокупности выбираются типичные элементы с тем, чтобы таким образом получить уменьшенную модель генеральной совокупности. Случайный (вероятностный) выбор подразделяется на: чисто случайный, выбор слоями (районирование), выбор гнездами (серийный).

Н.Н. Чурилов предлагает типологию выборки, которую с некоторыми оговорками можно считать наиболее распространенной в отечественной социологии или, скажем так, популярной. К случайным выборкам он относит: 1) вероятностную, 2) систематическую, 3) районированную (стратифицированную), 4) гнездовую, а к неслучайным — 1) «стихийную», 2) квотную, 3) метод «основного массива»<sup>10</sup>. Сюда же следует добавить метод «снежного кома».

Известный специалист по тендерной социологии Г.Г. Силласте<sup>11</sup> предлагает иную классификацию. У нее выборка подразделяется на вероятную (случайную) и целенаправленную. К первой относятся четыре метода: 1) собственно случайный отбор (для генсовкупности не более

800 единиц), который подразделяется на а) случайно-бесповторный и б) случайно-повторный методы; 2) механическая выборка; 3) серийная выборка; 4) гнездовая выборка. Во вторую включены: 1) репрезентативная, 2) квотная и 3) стихийная выборки (рис. 2.1).

В статистической науке в зависимости от способа отбора различают выборки следующих типов:

- 1) случайная выборка с возвратом;
- 2) случайная выборка без возврата;
- 3) механическая;
- 4) типическая;
- 5) серийная

94

В маркетинге, по мнению Е.П. Голубкова, при формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы. Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной. Если эта вероятность неизвестна, то выборка называется невероятностной. Вероятностные методы включают: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор. Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел<sup>12</sup>.



Рис. 2.1. Виды выборочных совокупностей (выборок), применимых для социологического исследования финансово-банковской сферы

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

95

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 приемы отбора в них присутствуют частично — на одном из этапов, в нарушенном виде (смещенная выборка), в одном из элементов или приемов отбора. Их недостаток заключается в том, что репрезентативность получаемой информации находится под вопросом. Хотя это вовсе не означает, что смешанные типы выборки всегда нерепрезентативны. Они могут быть репрезентативными, а могут и не быть, поэтому объявлять такие типы выборки нерепрезентативными нельзя. В них сложно установить репрезентативность, используя классические статистические приемы. Но кто говорит, что в будущем наука не шагнет дальше, прибавив к традиционным какие-либо нетрадиционные способы определения репрезентативности данных?

Описав кратко проблему типологии выборочных методов, перейдем к характеристике наиболее распространенных.

## 2.4. Методы вероятностной (случайной) выборки

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

Вероятностные методы включают:

- ◆ простой случайный отбор,
- ◆ систематический отбор,
- ◆ кластерный отбор,
- ◆ стратифицированный отбор.

Реализовать случайную выборку можно двумя приемами: 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.

96

### 2.4.1. Простой случайный отбор

*Простой случайный отбор* предполагает, что вероятность быть включенным 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).

Итак, в одном случае вы осуществляете свой выбор не глядя, в другом — все осознывая, но для того, чтобы самому не вмешаться и ничего не испортить, обращаетесь к специальным таблицам.

Кроме того, простой случайный отбор подразделяется на две разновидности уже по другому критерию, а именно — 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 — ученый мог смотреть на то, как осуществляется отбор, хотя никак не мог ему помешать (если отбор проводился вслепую), или выбор осуществляли не его руки, вынимающие из корзины шар, а таблица случайных чисел. Во втором случае — повторный/бесповторный — дело заключается не в исследователе (если отбор проводился 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 (рис. 2.2).

Сразу оговоримся, что получившаяся схема не является в строгом смысле изображением логического квадрата, с помощью которого принято показывать отношения совместимости, эквивалентности, противоположности (контрарности), частичной совместимости (субконтрарности), подчинения и противоречивости суждений. В нашей схеме лишь некоторые квадраты дают новый тип случайного отбора или свидетельствуют о том, что данная комбинация действий осуществима. При использовании метода выборки вслепую единицы генеральной совокупности (фамилии, названия или просто номера из списка) можно вносить в карточки, а карточки в перемешанном виде поместить в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку). Из этой емкости кто-то случайным образом вы-тягивает число карточек, определяемое объемом выборки. После каждого вытягивания и регистрации карточки ее можно возвра-

97

щать, а можно не возвращать назад. В первом случае говорят о повторном, во втором — о бесповторном отборе. Их комбинация дает два квадрата, имеющих реальное содержание: можно вслепую выбирать из корзины шары и возвращать их для нового выбора, а можно их откладывать в сторону. Однако выборка не вслепую предполагает использование таблицы случайных чисел. Возвращать в нее выбранный номер невозможно, стало быть, образуемые вдоль этой оси квадраты не являются реальными.

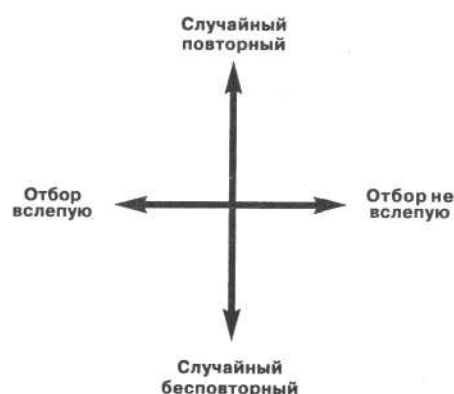


Рис. 2.2. Четыре модальности простого случайного отбора

Предлагаемая схема выполняет скорее мнемоническую функцию, помогая лучше запомнить материал. Можно также считать, что она имеет демонстративный смысл, но никак не логический. Она придумана для того, чтобы внести какую-то ясность в типологию разновидностей простого случайного отбора.

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 ее реализации) от 1 до  $N$ , где  $N$  — общее число всех элементов. Если же он имеется, то производится нумерация, после чего можно использовать вышеописанные методики. При использовании *лотерейного* метода (или метода *жребия*) жетоны с номерами всех элементов помещают в урну, тщательно перемешивают и извлекают последовательно  $n$  жетонов, где  $n$  — число элементов выборочной совокупности. Элементы генеральной совокупности, имеющие номера, оказавшиеся на извлеченных жетонах, будут составлять выборочную совокупность. Это довольно

98

рудоемкая и продолжительная (при больших размерах выборки) операция, к тому же достаточно трудоемкая, поскольку «для обеспечения равного шанса выбора требуется тщательное перемешивание жетонов»<sup>13</sup> после каждой выемки очередного номера.

*Второе условие* вероятностной выборки — *хорошая перемешан-ность* элементов генеральной совокупности. Если выборка элементов производится из ящика, то его содержимое следует тщательно перемешать и уже после этого брать карточки случайным образом. Только при таких условиях все они имеют одинаковую вероятность попасть в выборку. Часто для образования случайной выборки элементы генеральной совокупности предварительно нумеруются, а каждый номер записывается на отдельной карточке. В результате получается пачка карточек, число которых совпадает с объемом генеральной совокупности. После тщательного перемешивания из этой пачки берут по одной карточке. Объект (респондент), имеющий одинаковый номер с карточкой, считается попавшим в выборку. При этом возможны два принципиально различных способа образования выборочной совокупности.

Первый — вынутая карточка после фиксации ее номера возвращается в пачку, после чего карточки снова тщательно перемешиваются. Повторяя такие выборки по одной карточке, можно образовать выборочную совокупность любого объема. Выборочная совокупность, образованная по такой схеме, получила название *случайной возвратной выборки*.

Второй — каждая вынутая карточка после ее записи обратно не возвращается. Повторяя по такой схеме выборки по одной карточке, можно получить выборочную совокупность любого заданного объема. Выборочную совокупность, образованную по данной схеме называют *случайной безвозвратной выборкой*. Она возможна лишь в том случае, если из тщательно перемешанной пачки сразу берут нужное число карточек.

Заметим, что различие между случайными выборками с возвра-том и без возврата стирается, если они составляют незначи-тельную часть большой генеральной совокупности.

Однако при большом объеме генеральной совокупности этот метод оказывается очень трудоемким, и поэтому гораздо удобнее пользоваться таблицей случайных чисел. Она доказала свою эф-фективность при формировании равновероятностной выборки из больших совокупностей. Фрагмент такой таблицы случайных чи-сел приведен в табл. 2.1.

Фрагмент  
случайных чисел

таблицы

*T*  
*аблица .1*

7	3	2	35	15	4	0	8
1	2	8	31	42	6	4	7
7	0	9	95	64	3	1	0
0	1	6	69	93	9	3	0
0	0	4	65	56	9	0	2

В таблицах случайных чисел все числа включены в таблицу случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Если мы имеем, скажем, популяцию (т.е. генеральную совокупность) из 1507 элементов и хотим спроектировать выборку из 150, мы можем выбирать любые четыре смежных столбца в таблице случайных чисел. Каждый раз, когда будет появляться число от 0001 до 1507, мы будем считать, что оно обозначает номер отбираемого элемента. Если число появляется более чем один раз, этот номер игнорируется после первого раза. Если мы начнем с первых четырех столбцов в табл. 2.1, спускаясь по столбцам, то в выборку будут включены элементы под номерами 0799, 1016, 0084, 480 и 1306. Поскольку мы не стремимся умышленно отыскать определенное число, мы можем начать с любого места таблицы и использовать любую систему для движения по таблице.

Сегодня таблицу случайных чисел могут заменить машинные устройства, например компьютер, снабженный специальной программой. Их называют генераторами случайных чисел. При телефонном интервьюировании компьютер, имеющий генератор случайных чисел, может подавать на экран случайным образом отобранные телефонные номера.

#### 2.4.2. Систематический отбор

**Систематический отбор** является вторым по научной значимости, но первым по популярности употребления видом простого случайного отбора. Его называют еще *механическим отбором* и считают упрощенным вариантом простого случайного отбора.

100

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

Если под рукой таблицы случайных чисел нет, а генеральная совокупность относительно невелика<sup>14</sup>, то можно воспользоваться алфавитным списком, например, персонала предприятия (картотека всегда есть в отделе кадров) или избирательного участка (при опросе по месту жительства). 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. Из пронумерованного списка через равные интервалы  $k$  отбирается заданное число респондентов. При этом **шаг выборки**  $k$  рассчитывается по простой формуле:

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

где  $N$  — численность генеральной совокупности,  $n$  — численность выборочной совокупности.

Таким образом, шаг выборки, а его еще называют «интервалом скачка» или просто «интервалом», — это математический показатель, рассчитанный как отношение объема

генеральной совокупности к объему выборки. Он показывает, сколько номеров в списке фамилий людей, вошедших в генеральную совокупность, надо пропустить (через сколько перешагнуть), чтобы в итоге получить список выборочной совокупности. Буквально шаг выборки означает расстояние между соседними фамилиями респондентов, измеренное количеством отбракованных фамилий из списка генеральной совокупности (рис. 2.3).

101

Другой пример. 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 имен на требуемый размер выборки 100 ед., мы получим интервал (шаг) выборки 50. Так что мы будем систематически двигаться по списку и отбирать каждого пятидесятого студента (отобрав таким образом 100 имен). Определение того места в списке, с которого мы начнем, 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, стоящие под номерами 31, 81, 131, 181 и т.д.

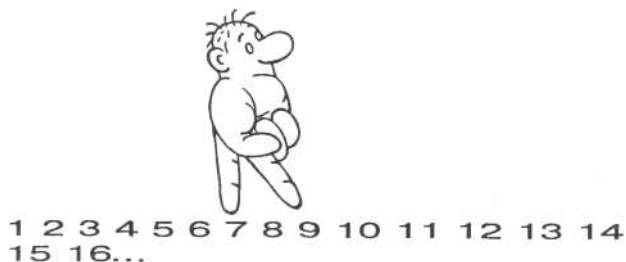


Рис. 2.3. Шаг выборки

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 предубежденную 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 студенты расставлены в списке в соответствии со средним оценочным баллом от высшего к низшему, систематическая выборка, включающая студентов, стоящих в списке под номерами 1, 51, 101, будет иметь более низкий средний балл, чем выборка, включающая студентов под номерами 50, 100 и 150. Каждая новая выборка будет давать другой средний балл, который представляет собой предубежденную картину студенческой популяции.

102

#### 2.4.3. 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 расслоенной. Однако в русском языке подобный термин не утвердился, видимо, как не соответствующий нормам правильного произношения.

Поскольку в отечественной социологии очень много иностранных слов — и это правильно с точки зрения унификации научной терминологии, приведения ее к международным стандартам, — то слову «расслоенная» попытались найти эквивалент. В числе претендентов оказались две наилучшие кандидатуры, а именно термины «районированная» и «стратифицированная».

В русском языке первое слово явно тяготеет к географическому языковому ареалу и обозначает территориальную зону. Поскольку генеральную совокупность, особенно очень большую, например население всей страны, можно разбивать в том числе и по региональному признаку, в отечественной литературе утвердился термин «районированная выборка». Но наряду с тем генеральную совокупность 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 расслоенной выборки. Если деление происходит по стратам (социальным группам), то выборку именуют *стратифицированной*, если по экономико-географическим районам, то — *районированной*.

В литературе (да и в маркетинговой практике) два термина — районированная и стратифицированная выборки — нередко считаются эквивалентными. Происходит это потому, что в основе той и другой лежит одна и та же процедура расслоения, а расслаивать в социологии можно двояко: либо по социальным группам (тогда речь идет о социальной структуре и стратификации как ее частном виде), либо по географическим районам. Когда объединяют оба понятия в одно, как правило, дают обобщающее определение подобной выборки, например, такое:

*Районированная выборка* — вид выборки, при котором отбору предшествует процедура районирования (расслоения, стратификации), т.е. разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовокупности, называемые слоями,

103

стратами или типичными группами. Отбор единиц, который может носить как случайный, так и направленный характер, производится независимо из каждого слоя, поэтому районированная выборка равносильна ряду выборок, извлеченных из меньших совокупностей-страт<sup>15</sup>.

В этом определении исходное понятие «районированная выборка» без ущерба для дела можно заменить на «стратифицированную выборку». Таким образом, одинаково правильно будет как разделять одну выборку на две самостоятельные разновидности, районированную и стратифицированную, так и подавать их как единое целое. За единство двух приемов выступает практика социологических исследований. Оказывается, в крупномасштабных проектах социологи начинают с районированной выборки, а затем переходят на стратифицированную. Так, например, в обследованиях Центра «Социо-Экспресс» Института социологии 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 поселки городского типа, а также сельские населенные 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 населенных пунктов<sup>16</sup>.

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 слоев населения.

В английском языке слово «стратификация» мало чем отличается от слов «расслоение», «разделение», «разбиение». Это социологи придали стратификации социальный смысл, а в геологии, 104

откуда мы позаимствовали термин, стратификация означает вертикальное расслоение земли на однородные пласты. Ни классов, ни доходов, ни социальных групп здесь нет.

Надо учитывать и другой нюанс. Дело в том, что в зарубежных словарях, прежде всего американских и главным образом ведущих, все, что связано с территориальным признаком, в том числе и расслоение по районам, относится к квотной выборке. К примеру, в знаменитом Оксфордском словаре социологии на термин «*stratified sampling*» стоит отсылка: см. *sampling*. Открываем с. 576—577 и читаем о том, что в случае стратифицированной вероятностной (*random*) выборки речь идет о разбиении совокупности на подгруппы, т.е. страты, например мужчин и женщин, а о районированной выборке в нашем понимании не говорится ни слова. Близкий к районам термин «*local areas*» употребляется Гордоном Маршаллом (а он считается знатоком в этом деле) только в связи: 1) с первой стадией многоступенчатого отбора, 2) с квотной выборкой<sup>17</sup>.

Возвращаясь от лингвистических тонкостей к методическим, подчеркнем вот еще что: отбор единиц, который может носить как случайный, так и направленный характер, производится независимо из каждого слоя или района, поэтому районированно-стратифицированная выборка (если можно так выразиться) равносильна ряду выборок, извлеченных из меньших совокупностей-страт (районов).

*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 трех 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 слоев была значительно меньше, чем между ними. При расслоении вариация между слоями не входит в среднюю ошибку выборки, а компенсируется самой процедурой выделения слоев. Поэтому расслоение позволяет<sup>5</sup> добиться более высокой степени точности оценок по сравнению

105

с простым случайным отбором. Если каждый слой представляет собой статистически однородную группу, то для любого из них даже выборка малого объема 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.

#### 2.4.4. Гнездовая 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 гнезд выступают населенные 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 (населенных 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 гнезд, которые надо обследовать, их размещением в генеральной совокупности.

Основные рекомендации при выборе гнезд сводятся к тому, чтобы различия между гнездами 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

106

слои. Другая рекомендация касается выбора размера гнезд: большое число малых гнезд предпочтительнее малого числа крупных<sup>18</sup>.

**Пример стратифицированной выборки.** Первое исследование по уровню жизни населения проведено в конце 60-х гг. XX в. группой исследователей (под рук. Н.М.Римашевской) из Центрального экономико-математического института АН СССР в городе Таганроге<sup>19</sup>. Проект назван Таганрог-1. Исследование в конце 70-х гг. названо Таганрог-2, а в 1988-1989 гг. названо Таганрог-3. Это город на юге России с населением около 300 тыс. человек. Семья — это группа лиц, живущих вместе на одной жилой площади, ведущих совместное хозяйство и находящихся в отношениях родства, брака или опекунов. В 1989 г. в Таганроге около 10% населения имели душевые доходы ниже 75 руб., т.е. были бедными. Основой выборки служили данные о структуре жилого фонда и числе проживающих. На первом этапе город поделен на районы, на втором вычислялись доли разных типов жилья с разным уровнем его оплаты и коммунальными удобствами. На третьем этапе жилой фонд делился по числу квартир в домах. Для каждой страты — района, типа застройки, размера жилья — заводился лист с адресами и числом квартир. Так

планировалась выборка и организовывался отбор домохозяйств в Таганроге-2. Использовалась трехуровневая процедура территориального стратифицированного отбора.

**Пример районированной выборки.** Эмпирической основой работы «Динамика социальной структуры красноярского региона» явились социологические исследования, проведенные сотрудниками Красноярского государственного университета под руководством проф. В.Г.Немировского: 1) опрос 1488 жителей Красноярского края в мае 1991 г.; 2) опрос 1240 жителей края в июне 1992 г.; 3) опрос 1050 жителей края в мае 1995 г.; 4) опрос 1820 жителей края в апреле 1998 г.; 5) опрос 1460 жителей края в январе 1999 г. Каждое исследование проводилось по общекраевой выборке методом формализованного интервью. Использовалась многоступенчатая, районированная выборка, сформированная в соответствии с половозрастной структурой населения края. В процессе построения выборки на первой ступени генеральная совокупность делилась на ряд слоев в зависимости от места жительства респондента: в городской (в крае 27 городов) и сельской местности (последняя подразделяется на 41 административный район); размера населенного пункта: жители крупного города (Красноярск), сред-

107

него города, малого города, сельскохозяйственных районов, районов с преобладанием лесной промышленности. Затем осуществлялся типологический отбор районов и городов в каждом из выделенных слоев. На второй ступени отбора проводилось районирование уже внутри населенных пунктов или сельских районов. Так, в городах выделялись административные, промышленные, «спальные» районы, места индивидуальной застройки. В сельской местности признаком расслоения служил размер населенного пункта — райцентр, село, деревня. В следующей ступени проводился квотный отбор. В рамках конкретной территориальной зоны анкетер должен был опросить определенное число лиц с заданными социально-демократическими характеристиками<sup>20</sup>.

При *гнездовой* выборке (которую иногда называют также кластерной<sup>21</sup>) определяются группы или гнезда элементов и составляются их списки. Затем из этого списка единиц выборки проектируется выборка. Потом только для этих единиц идентифицируются и отбираются элементы. Возьмем, 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 будет спроектирована выборка жилых домов из каждого квартала. Затем будет установлена 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. Эти 1000 семей будут отобраны случайным или систематическим образом.

**Пример гнездовой выборки.** Исследование Т. Б. Бердниковой и МА.Ямина «Социальные последствия трансформации собственности»<sup>22</sup>, проведенное в 1999 г., охватывало 500 респондентов в Белгородском, Губкинском, Корочанском и Ровеньском районах Белгородской области. Отбор респондентов осуществлялся методом гнездовой двухступенчатой выборки. В качестве гнезд (клас-

108

теров) или групп выделялись районы Белгородской области. На первом этапе проведен отбор гнезд в соответствии с требованиями минимальных различий между ними и максимальной неоднородности составляющих их единиц. В рамках самих гнезд отбор респондентов осуществлялся по методу многоступенчатой квотной выборки, репрезентативной по отношению к социально-демографической структуре работников предприятий различных форм собственности. Квотными признаками выступали: пол, возраст, место проживания. Опрос руководителей проводился по той же методике, но квотными признаками выборки в данном случае были: пол, возраст, образование, стаж работы. Отбор респондентов для экспертного опроса проводился по методу случайной выборки по следующим критериям: род деятельности, наличие специального опыта, участие в приватизации и акционировании.

**Пример кластерной выборки.** В исследовании, проведенном В.С. Журавлевым<sup>23</sup> в 1999 г. в школах и училищах Екатеринбурга была использована многоступенчатая выборка с применением на первой ступени кластерной выборки. Были отобраны учебные заведения Екатеринбурга,

находящиеся в «опасных» районах в непосредственной близости от вокзалов, парков и лесопарков и т.д. Опрашивались учащиеся профессионального училища, школ и гимназии города. Внутри кластеров отбор стратифицировался. В каждом кластере опрашивалось по 100 респондентов. Генеральная совокупность насчитывает 80 тыс. человек. Объем выборочной совокупности составил 500 человек, что достаточно для получения репрезентативных данных, учитывая однородность генеральной совокупности и небольшой вариационный размах.

## 2.5. 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 дает возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна) выборка. По этой причине предпочтение обычно отдается вероятностной выборке, хотя иногда по условиям исследования оказывается единственно возможным провести неслучайную выборку.

109

Таким образом, можно заранее сказать, что по содержательным критериям невероятностная (она же целевая и целенаправленная) выборка не хуже вероятностной, а может быть, и лучше. Ее недостатки: невозможность установить степень репрезентативности и более высокая стоимость (с точки зрения затрат 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: квотная выборка, метод снежного кома, метод основного массива, метод стихийного отбора.*

Несомненно, принцип отбора единиц в неслучайной выборке отличается от традиционного. Рассмотрим, чем именно.

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, выбор по усмотрению);

- ◆ стихийный.

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

110

**Метод типичных представителей** часто оказывается удобным на высших ступенях отбора, когда необходимо ограничиться небольшим количеством объектов. Отбор типичных объектов может в достаточной мере обеспечить репрезентативность полученных данных только в том случае, если приняты 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 особенных, 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 определенным 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, включенных 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, идет на улицу или останавливается у станции метро, опрашивая всех, кого удастся или 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 супер-маркетов, пассажиров на остановках и в общественном транспорте

## 111

и т.д. Одна из особенностей стихийной выборки состоит в том, что мы зачастую не можем заранее предсказать ее 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 средние генеральной и выборочной совокупностей сближаются, а выборочная совокупность составляет преимущественную часть генеральной и перекрывает возможное смещение. К подобному методу в прошлом часто прибегали заводские социологи, не искушенные в математических процедурах составления сложной выборки, зато располагающие материальными и временными ресурсами для опросов.

Кроме того, к невероятным методам отбора относятся также:

- ♦ отбор на основе принципа удобства;
- ♦ 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.

### 2.5.1. 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.

Квотный метод выборки предполагает предварительное наличие статистических сведений по ряду существенных либо коррелирующих с ними характеристик генеральной совокупности. Однако эти сведения не используются для определения объема выборки, так как в последующем отбор респондентов осуществляется не случайно, а целенаправленно, при помощи интервьюеров.

## 112

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. Анкетер получает задание опросить некоторое количество лиц определенного возраста, пола, образования и профессии. Удельный вес квоты в выборочной совокупности должен соответствовать ее 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 определенного пола, статуса и возраста в заданном районе и беседует с ним.

Приведем **пример расчета** выборки по таким параметрам квоты, как пол и возраст, в реальном социологическом исследовании. Обосновывая репрезентативность выборки при опросе избирателей в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Городской думы Нижнего Новгорода, мы опирались на данные Облком-стата о половозрастной структуре населения районов города. Так, половозрастная структура населения Советского района выглядела следующим образом (табл. 2.2):

Половозрастная структура населения Советского района  
Таблица 2.2

	сего	В жчины	Му щины	Жен щины	Му жчины, %	Жен щины, %
Все население	68912	10	7622	2	45,1	54,9
В том числе по возрастам:						
до 1 года	225	1	630	595	51,4	48,6
1 — 6 лет	213	9	4710	4503	51,1	48,9
7 — 9 лет	031	7	3561	3470	50,6	49,4
10-15 лет	3498	1	6884	6614	51,0	49,0
16-19 лет	399	9	4678	4721	49,8	50,2
20 — 24 года	1958	1	6009	5949	50,3	49,7
25-29 лет	1858	1	6520	5338	55,0	45,0
30 — 34 года	2093	1	5861	6232	48,5	51,5
35 — 39 лет	4360	1	6795	7565	47,3	52,7
40 — 44 года	4112	1	6598	7514	46,8	53,2
45 — 49 лет	2779	1	5840	6939	45,7	54,3
50 — 54 года	274	7	3222	4052	44,3	55,7
55-59 лет	1981	1	5035	6946	42,0	58,0
60 — 69 лет	7503	1	6828	1067	39,0	61,0
70 лет и старше	4628	1	3049	1157	20,8	79,2

113

Учитывая, что в состав выборки должны были войти избиратели, т.е. лица в возрасте не моложе 18 лет, мы взяли в качестве основы выборки ту часть таблицы, где представлено половозрастное распределение населения от 20 лет (разделить предыдущую строку, выделив из нее лиц 18—19 лет, не представлялось возможным). В итоге распределение половозрастной структуры выборки по числу респондентов в каждой из 20 выбранных половозрастных групп (две по полу и 10 по возрасту) выглядело следующим образом (табл. 2.3):

Таблица 2.3  
Половозрастная структура выборочной совокупности

	Генеральная совокупность						Выборочная совокупность					
	число			доля(в%)			число					
	сего	уж.	ен.	уж.	ен.	сего	уж.	м	ен.	ж	сего	в
Основа борки	28546	5757	2789	3,4	6,6	00,00	21	5	6	200	1	
Возраст (лет)												
20-24	1958	009	949	0,3	9,7	,30	6	5	6	5	12	1
25-29	1858	520	338	5,0	5,0	,22	1	6	0	5	11	1
30-34	2 093	861	232	8,5	1,5	,41	5	5	8	5	13	1
35-39	4360	795	565	7,3	2,7	1,17	3	6	1	7	34	1
40-44	4112	598	514	6,8	3,2	0,98	2	6	0	7	32	1
45-49	2779	840	939	5,7	4,3	,94	5	5	5	6	19	1
50-54								3		3		6

	274	222	052	4,3	5,7	,66	0	8	8
55-59	1981	035	946	2,0	8,0	,32	7	5	12
60-69	7 503	828	0 675	9,0	1,0	3,62	4	00	63
70 и старше	4628	049	1579	0,8	9,2	1,38	8	08	37

Численность каждой из половозрастных групп в трех последних столбцах таблицы пропорциональна<sup>24</sup> численности каждой из соответствующих групп в генеральной совокупности.

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 ведет к нарастанию систематической ошибки и затрудняет работу интервьюера.

Квотная выборка — почти обязательный момент в проведении научного эксперимента, если он практикуется в социальных на-

114

уках. Что касается опросов общественного мнения, здесь квотная выборка применяется наряду с вероятностными выборками, по-рой для взаимного контроля представительности результатов оп-роса. Метод квот удобен также для построения выборки в случае небольшой генеральной совокупности либо в случае сильной «скошенности» распределения в ней элементов наблюдения.

*Пример квотной выборки. В проведенном Е.Л. Мозильяк в 2000 г. ис-следовании экономических диспозиций студентов 1-4-го курса экономичес-кого факультета Уральского государственного университета и финансового факультета Уральского государственного экономического университета по Екатеринбургa объем квотной выборки составил 380 человек (по 190 сту-дентов от каждого вуза), критериями выступили три признака: пол, курс, успеваемость. Выборка формировалась на каждом факультете в отдель-ности, ошибка по квотным признакам не превышала 3%. Респондентам пред-лагалось выразить свое согласие с каждым из десяти суждений, отражаю-щих отношение к собственности по пятичленной шкале, включающей значения от «полностью согласен» до «совершенно не согласен» Дифференциация осуществлялась на основании следующих критериев: ха-рактер санкций, характер объекта собственности, характер субъекта соб-ственности, характер прав собственника<sup>25</sup>.*

Квотная выборка у прикладных социологов вошла сегодня в моду, но не от хорошей жизни. По научным критериям она ни-когда не выровняется с классической выборкой, т.е. случайной! которая считается эталоном. Точность результатов по квотном выборке определить нельзя.

Правда, на практике случайный отбор встречается редко, ибо для него обязательно нужен список единиц генеральной совокуп-ности. Если его нет или есть, но такого качества, что для науч-ных целей его лучше не использовать, то и говорить о случайной выборке нельзя.

## 2.6. Многоступенчатая выборка

Отметим, что в реальной практике чаще всего применяется *многоступенчатая выборка*, построенная с применением прояс цедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупч ность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени)

115

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 ведется непосредственный сбор информации, называются единицами наблюдения.

Приведем пример многоступенчатой выборки, которую мы рассчитывали в ходе одного из маркетинговых омнибусных<sup>26</sup> исследований, проводившихся при нашем участии в ряде крупных регионов России в 1995 г. одним из столичных маркетинговых центров. Для Нижнего Новгорода объем выборки был задан в 900 человек. В качестве единиц отбора первой ступени были определены три городских района из восьми с объемом выборки 300 респондентов по каждому. Здесь, как и на следующей ступени, был использован метод типичных представителей. Определив среднюю численность населения одного района, мы остановили свой выбор на трех районах — Канавинском, Советском и Нижегородском, численность населения которых в наименьшей степени отклонялась от этого среднего значения. За основу выборки на второй ступени были взяты

списки избирателей (большинство из которых выступают самостоятельными экономическими агентами рынка в качестве покупателей). Здесь в качестве единиц отбора второй ступени были определены по три избирательных участка. Также были рассчитаны средние размеры каждого из участков и отобраны те из них, где численность избирателей в наименьшей степени отклонялась от средней. На третьей ступени за основу выборки принимался список избирателей каждого участка. Было определено, что на каждом участке предстоит опросить по 100 человек ( $n_i = 100$ ). На этом последнем этапе для окончательного отбора единиц наблюдения применялся метод систематической выборки. Определив шаг выборки, мы получили списки респондентов с домашними адресами. Поскольку во всех районах имелись электронные версии списков избирателей, вся процедура заняла менее одного дня.

Отметим, что и в приведенном выше примере опроса избирателей в ходе избирательной кампании фактически использо-

116

валась многоступенчатая выборка. На первой ступени была произведена квотная выборка по параметрам пола и возраста, а на втором рассчитана территориальная квота — по параметрам численности каждого избирательного округа. Затем была опять просчитана половозрастная квота для каждой из первичных единиц отбора (округов). Кроме того, была задана половозрастная квота для каждого из тридцати анкетеров по отдельным

участкам опроса.

К многоступенчатому отбору прибегают в тех случаях, когда генеральная совокупность имеет настолько большой объем, что простой случайный или систематический отбор элементов привел бы к чрезмерному распылению выборки по всей территории. Попросту говоря, такой метод применяют в тех случаях, когда изучают достаточно большие группы людей или крупные общности, скажем 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 ее 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 еще: 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 исследования до неуправляемых размеров. Вместо обратной пирамиды, т.е. воронки, мы получили теперь прямую пирамиду (рис. 2.4).

117



Рис. 2.4. Парадоксальная диалектика многоступенчатой выборки

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<sup>27</sup>.

## 2.7. 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.

«Действительно, выборочная совокупность, с которой непосредственно «снимаются» данные, порождается процедурой, но в то же время она растворена в большой совокупности, которую представляет или репрезентирует с разной степенью точности и надежности. Социологические заключения относятся не к обследованным на прошлой неделе респондентам, а к идеализированным объектам: «старшим поколениям», «молодежи» и т.д.»<sup>28</sup>.

В идеале представляется, что из генеральной совокупности делается правильная выборка и опрашиваются только те, кто в нее попал. Однако подобная идеальная ситуация происходит далеко

### 118

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»? Объем понятия «россияне» охватывает, по всей видимости, всех, кто является гражданином России и имеет право участвовать в президентских выборах. Назовем 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 придется «вычесть» из проектируемого объекта. «Вычесть» придется 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 заключенных, военнослужащих и больных, меньшую вероятность попасть в выборку имеют жители удаленных 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.

### 119

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 расходятся, 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 объем 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, к примеру, 43% мужчин и 57% женщин (уменьшение количества мужчин могло произойти за счет того, что, скажем, опросить военных и заключенных 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 и устанавливать меру отклонения, т.е. определять 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. Выше они были сгруппированы в два типа ошибок выборки — случайные и систематические. Для неопытного полевого социолога они могут стать мощнейшим фактором *возмущения* и причиной *серьезных 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. Отклонение реальной выборки от проектируемой можно наглядно изобразить на схеме.

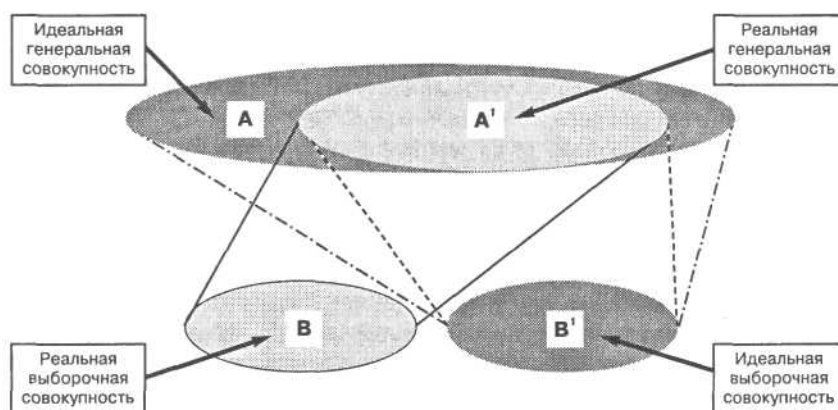


Рис. 2.5. Расхождение между идеальной и реальной моделями в двух совокупностях — генеральной и выборочной

На рис. 2.5 сплошной линией обозначена связь двух реальных выборок: A'ЮВ; она символизирует то, что получилось в эмпирическом исследовании в действительности. Хотя, конечно же, социологу мечталось о другом. В идеале он желал бы получить связь AЮВ<sup>1</sup>, т.е. чтобы из идеально сконструированной и максимально широкой генеральной совокупности у него получилась максимально полная и репрезентативная выборка. Но позже, когда он осознал невозможность получения идеальной генеральной совокупности, он устремился ко второму варианту — получить связь A'ЮВ<sup>1</sup>, т.е. из ограниченной генеральной совокупности получить максимально полную выборку. На самом же деле, преодолев многочисленные трудности и наделав множество ошибок (случайных и систематических), социолог получил самый худший вариант, а именно A'ЮВ.

Для сокращения разрыва между идеальной (проектируемой) и реальной (получившейся) выборками, приведения в соответствие замысла и действительности социологи разработали множество довольно эффективных приемов: контроль выборки (увеличение удельного веса недостающих групп и уменьшение избыточных), ремонт выборки (замена труднодоступных респондентов аналогичными по задаваемым признакам индивидами), контроль заполнения вопросников и др. С их помощью реальный массив подгоняется под проектируемый.

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 объемов выборки. Объем выборки, достаточный для взаимопогашения случайностей и получения статистических характеристик закономерного характера, равен 30. Выборка такого объема называется *малой*. Характер распределения значений признака в малых выборках приближается к нормальному с ростом числа испытаний. Минимальный объем выборки, позволяющий получить средние значения признака с указанием доверительных вероятностей, равен 5. Выборки такого объема называются *сверхмалыми*. Распределение значений признака в таких выборках характеризуется распределением Стьюдента. Но чаще всего в социологии имеют дело с гораздо большим объемом выборки.

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

*Объем выборки* — общее число единиц наблюдения, включенных в выборочную совокупность.

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 Гэллапа в США проводит регулярные опросы по национальной выборке объ

## 122

1,5%). Центр «Социо-Экспрессо Института социологии РАН проводит исследования на выборке объемом в 2 тыс. человек, при этом ошибка выборки не превышает 3%<sup>31</sup>.

Специалисты считают, что наилучшая выборка — не обязательно большая. Конечно, чем больше объем выборки, тем выше точность ее 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 распределен 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 (ее объем), а качественные характеристики генеральной совокупности — степень ее однородности.

В социологии еще не придумано единой и четкой формулы, используя которую можно рассчитать оптимальный объем выборочной совокупности, — такой формулы просто не существует в природе. И объясняется это весьма просто. Дело в том, что определение объема выборочной совокупности — проблема не столько статистическая, сколько содержательная. Иными словами, объем 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.

Надо всегда помнить, что каждый процент прироста точности информации в исследовании приводит к резкому увеличению расходов на его проведение. Знаменитый институт Гэллапа, на протяжении многих десятилетий проводящий опросы в США, выявил, что при общенациональной выборке в 100 человек — ошибка выборки будет в пределах  $\pm 11\%$ ; 200 человек —  $\pm 8\%$ ; 400 —  $\pm 6\%$ ; 600 —  $\pm 5\%$ ; 750 —  $\pm 4\%$ ; 1000 —  $\pm 4\%$ ; 1500 —  $\pm 3\%$ ; 4000 человек —  $\pm 2\%$ . Именно поэтому он проводит общенациональные опросы в США на выборке в 1500-2000 человек. Как видно, он предпочитает увеличение ошибки на 1% многократному увеличению стоимости исследования.

Практика показывает, что для многих социологов обоснование объема выборки является камнем преткновения, несмотря на значительное количество литературы, посвященной выборочным

методам и, в частности, расчету объема 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 объема выборки.

123

Процедура расчета объема 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. Однако для этого нужно знать стратегии расчета объема выборки (предварительного расчета, последовательной и комбинированной стратегии), а также факторы, влияющие на объем выборки (объем генеральной совокупности, варьирование ответов респондентов, точность оценивания, характер предполагаемого распределения ответов, метод исследования, процедура обработки).

Стратегия предварительного **расчета** состоит в том, что объем выборки определяется до проведения основного исследования. В наиболее простом случае можно воспользоваться уже наработанным опытом, например, института Гэллага, где используется объем выборки приблизительно в 1500—2000 человек. Для среднестатистического отечественного исследования объема выборки — примерно 400—600 человек.

Для расчета объема 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 удовлетворенных 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, объем выборки будет следующим (табл. 2.4).

Таблица 2.4 Зависимость объема выборки от объема генеральной совокупности

Объем генеральной совокупности	00	000	000	000	000	000	0000	00000	Бесконечная
Объем выборки	22	86	33	50	60	70	85	98	400

Результаты, приведенные в табл. 2.4, свидетельствуют против Распространенного заблуждения, будто бы объем выборки — же-

124

ство фиксированный процент от генеральной совокупности, равный 10. На самом же деле эта величина — не постоянная, а переменная, изменяющаяся в конкретных условиях. Объем выборки зависит также от того, какие вопросы используются в анкете. Цифры в табл. 2.4 действительны только для одного случая — когда речь идет о дихотомическом вопросе, у которого максимальный разброс ответов — 50 на 50%. Не имея предварительной информации о разбросе оценок, социолог как бы заранее страшется и считает, что этот разброс составит 50 на 50%. Если же такая информация имеется, то объем выборки будет следующим..

Таблица 2.5 Зависимость объема выборки от распределения дихотомического ответа

Распределение ответов, %	50	40	30	20	10
Объем выборки	384	369	323	246	139

В табл. 2.5 показано распределение ответов на качественные вопросы. Расчет объема выборки для количественных вопросов, включающих вопросы типа «возраст» и «заработная плата», строится исходя из коэффициента вариации (табл. 2.6), который показывает, какой процент составляет среднее квадратическое отклонение от средней арифметической, и позволяет сравнивать между собой (по степени варьирования) любые признаки.

Таблица 2.6

Зависимость объема выборки от коэффициента вариации

Коэффициент вариации, %	0	0	0	0	0	0	0	0	00	101120	1
Объем выборки	5	1	38	46	84	53	53	84	245	537	860/2213

Если изучаются условия труда, взаимоотношения в коллективе, заработная плата и т.д. с помощью пятичленной шкалы, то коэффициент вариации изменяется 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 объем 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.

Среди социологов распространено мнение, согласно которому чем больше объем выборки, тем точнее результат, и это заставляет их непомерно увеличивать количество опрошенных. В реаль-

125

ности дело обстоит иначе: табл. 2.7, составленная по данным Института Гэллага, показывает зависимость между объемом выборки и точностью оценивания в процентах. Из нее следует, что с увеличением объема выборки точность возрастает, но до определенного порога. Уже при 600 опрошенных достигается желанный для всех 5%-ный уровень точности. Стало быть, 600 человек — приемлемый объем выборки.

Между цифрами 400 и 600 человек противоречия нет. В первом случае объем выборки рассчитывался, исходя из положения о нормальном распределении ответов респондентов, а во втором — из практики. Расхождение между теорией и практикой обусловлено тем, что в реальной ситуации распределение оценок отличается от нормального, поэтому объем выборки надо рассчитывать с учетом именно этого обстоятельства; наиболее эффективным способом уменьшения объема выборки является снижение коэффициента вариации оценок.

Таблица 2.7 Зависимость между объемом выборки и точностью оценивания

Количество интервью	Точность оценивания, %
100	±11
200	±8
400	±6
600	±5
750	±4
1000	±4
1500	±3
4000	±2

При расчете объема выборки социологи часто совершают такую ошибку: рассчитав по существующим формулам необходимый объем 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 объем выборки отдельно для каждого подразделения, а затем суммировать отдельные объемы. Допустим, расчеты объема выборки по трем цехам (с учетом 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 объем выборки составит  $384 + 222 + 600 = 1206$  человек.

126

Если социологу необходимо опросить какую-либо категорию работников (допустим, водителей автобусов), о которой известно лишь, что к ней принадлежит, например, десятый работник предприятия, и он решил спросить 139 водителей автобусов, а общий объем выборки для предприятия составит 1390 человек, т.е. иными словами, отбирая случайным образом 1390 респондентов на предприятии, мы в соответствии с теорией выборки надеемся выявить 139 человек интересующей нас специальности.

При расчете квотной выборки социологи часто произвольно определяют ее объем 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, объем квотной выборки рассчитывается как для случайной. Другим вариантом расчета объема квотной выборки является использование теории малых выборок. Ее 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), удовлетворенность трудом — измеряется пятибалльной шкалой. Тогда необходимый объем выборки для данного примера составит  $2 \times 2 \times 5 \times 25 = 500$  человек. Объем выборки увеличивается в 2,5 раза. Ясно, что с расширением числа переменных и числа градаций объем 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 объем 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 объем выборки. Теперь, и только теперь необходимо проверить, совместима ли полученная величина с выделенными ресурсами. Типичная ошибка многих социологов-прикладников состоит в том, что при расчете объема выборки во главу угла ставятся наличные ресурсы или, хуже того, социолог пассивно принимает все условия, диктуемые заказчиком.. Это в корне неверно по нескольким причинам. Во-первых, расчет объема выборки позволяет глубже проникнуть в суть изучаемого предмета и специфику методов исследования, а значит, аргументированно требовать получения больших ресурсов или принять правильное решение о снижении объема выборки. Если администрация отказала в дополнительных ресурсах, а цели ис-

127

следования не позволяют сократить объем выборки (т.е. социолог не может принять решение администрации), то надо переходить к другой схеме исследования. Во-вторых, обоснованный расчет объема выборки показывает профессионализм социолога и заставляет заказчика относиться к нему более уважительно.

**Стратегия последовательного расчета** объема выборки. При расчете объема 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 объема выборки сверх необходимого и дополнительные финансовые и временные затраты (приходится опрашивать большее число людей). Для сохранения затрат применяется последовательная стратегия — объем 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 объем 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. Гэллага, который в начале своей карьеры активно экспериментировал с объемами выборки. В 1936 г. американцам был задан вопрос: «Хотели бы вы возобновления закона о восстановлении национальной промышленности?» Выяснился странный парадокс: Дж. Гэллаг 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 расчетом объема выборки.

Однако стратегия последовательного расчета объема выборки приносит желаемый результат лишь в том случае, если социолог может производить необходимые расчеты 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 выдается информация не только об одномерных частотах, распределенных по тому или иному вопросу, но и о требуемом объеме выборки..

128

Если существует опасность, что объем 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 объема выборки, при достижении которой прекращается опрос по последовательной стратегии.

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

Для расчета 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 задаете доверительный интервал в 3% и конкретный ответ на

конкретный воп-рос исследования составит 48%, это значит, что даже при прове- дении опроса всей генеральной совокупности реальное значение попадет в интервал между 45 (48-3) и 51% (48 + 3). *Доверитель-ная вероятность* показывает, насколько вы можете быть уверены в полученных результатах, в том, что характеристики выборки со-ответствуют характеристикам всей генеральной совокупности -иными словами, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал. Обычно используют доверительную вероятность 95 и 99%. Чаше всего используется 95% — этого впол-не достаточно в подавляющем большинстве исследований. Если объединить доверительную вероятность и доверительный интер-вал, то можно сказать, что ответы на вопрос с 95%-ной вероятно-стью попадут в интервал между 45 и 51%.

Весьма полезна следующая приблизительная оценка надеж-ности результатов выборочного обследования. Повышенная на-дежность 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%<sup>33</sup>.

На основе этих понятий с учетом ряда предположений выводятся формулы расчета объема выборки, которые предполагают,

129

что репрезентативность гарантируется путем использования корректных вероятностных процедур формирования выборки.

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

Исследовательская практика подсказывает следующее правило: объем 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 перекрестной классификации, принятой в данном исследовании<sup>34</sup>. Теоретические расчеты 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 объемом до 1,5 тыс. человек.

## 2.9. 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. Предположим, что средний ежемесячный семейный доход пенсионеров в генеральной совокупности составляет 2 тыс. руб., а в выборочной — 6 тыс. руб. Это означает, что социолог опрашивал только зажиточную часть пенсионеров, а в его исследование вкралась ошибка репрезентативности. 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, **130**

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 путем сравнения известных характеристик генеральной совокупности с выборочными средними. В социологии при обследованиях взрослого населения чаще всего используют данные переписей населения, текущего статистического учета,

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 ее уменьшение называется **контролированием репрезентативности**. Поскольку сравнение своих и чужих данных можно сделать по завершении исследования, такой способ контроля называется *апостериорным*, т.е. осуществляемым после опыта.

В опросах Института Дж. Гэллапа репрезентативность контролируется по имеющимся в национальных переписях данным о распределении населения по полу, возрасту, образованию, доходу, профессии, расовой принадлежности, месту проживания, величине населенного пункта. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 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

### 131

проводят дома и легче идут на контакт с интервьюером, т.е. являются легко достижимой группой по сравнению с мужчинами и людьми «необразованными»<sup>35</sup>.

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 объема выборочной совокупности (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Зависимость объема выборки от ее ошибки<sup>36</sup> (размер генеральной совокупности составляет 20 тыс. ед.)

Ошибка выборки, %									0	2	4	7	0
Объем выборки, ед.	500	100	20	00	80	00	60	10	00	7	0	0	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 предумышленное смещение выборки в пользу зажиточных слоев, т.е. систематическая ошибка.

Таким образом, систематические ошибки — результат деятельности самого исследователя. Они наиболее опасны, поскольку приводят к довольно значительным смещениям результатов исследования<sup>36</sup>. Систематические ошибки считаются страшнее случайных еще 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) 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).

### 132

**Внимание!** В отличие от случайных ошибок систематические ошибки при возрастании объема выборки не уменьшаются.

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

- ◆ нарушены методические и методологические правила проведения социологического исследования;
- ◆ выбраны неадекватные способы формирования выборочной совокупности, методы сбора и расчета данных;

- ◆ произошла замена требуемых единиц наблюдения другими, более доступными;
- ◆ 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 надежные 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 счете такой величины, которая перевешивает ценность проведенного исследования. Говорят, что от такого исследования больше вреда, нежели пользы.

Подобные ошибки могут произойти только с выборочной совокупностью. Чтобы избежать или уменьшить вероятность ошибки, самый простой способ — увеличивать размеры выборки

### 133

(в идеале до объема генеральной: когда обе совокупности совпадут, ошибка выборки вообще исчезнет). Экономически такой метод невозможен. Остается другой путь — совершенствовать математические методы составления выборки. Они-то и применяются на практике. Таков первый канал проникновения в социологию математики. Второй канал — математическая обработка данных.

Особенно важной проблема ошибок становится в маркетинговых исследованиях, где используются не очень большие выборки. Обычно они составляют несколько сотен, реже — тысячу респондентов. Здесь исходным пунктом расчета выборки выступает вопрос об определении размеров выборочной совокупности. Численность выборочной совокупности зависит от двух факторов: 1) стоимости сбора информации и 2) стремления к определенной степени статистической достоверности результатов, которую надеется получить исследователь. Конечно, даже не искушенные в статистике и социологии люди интуитивно понимают, что чем больше размеры выборки, т.е. чем ближе они к размерам генеральной совокупности в целом, тем более надежны и достоверны полученные данные. Однако выше мы уже говорили о практической невозможности сплошных опросов в тех случаях, когда они проводятся на объектах, численность которых превышает десятки, сотни тысяч и даже миллионы. Понятно, что стоимость сбора информации (включающая оплату тиражирования инструментария, труда анкетеров, полевых менеджеров и операторов по компьютерному вводу) зависит от той суммы, которую готов выделить заказчик, и слабо зависит от исследователей. Что же касается второго фактора, то мы остановимся на нем чуть подробнее.

Итак, чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Хотя необходимо отметить, что при желании увеличить точность вдвое вам придется увеличить выборку не в два, а в четыре раза. Например, чтобы сделать в два раза более точной оценку данных, полученных путем опроса 400 человек, вам потребуется опросить не 800,

а 1600 человек. Впрочем, вряд ли маркетинговое исследование испытывает нужду в стопроцентной точности. Если пивовару необходимо узнать, какая часть потребителей пива предпочитает именно его марку, а не сорт его конкурента, — 60% или 40%, то на его планы никак не повлияет разница между 57%, 60 или 63%.

Ошибка выборки может зависеть не только от ее величины, но и от степени различий между отдельными единицами внутри генеральной совокупности, которую мы исследуем. Например, если нам нужно узнать, какое количество пива потребляется, то мы обнаружим, что внутри нашей генеральной совокупности нормы потребления у различных людей существенно различаются (*гетерогенная* генеральная совокупность).

В другом случае мы будем изучать потребление хлеба и установим, что у разных людей оно различается гораздо менее существенно (*гомогенная* генеральная совокупность). Чем больше различия (или гетерогенность) внутри генеральной совокупности, тем больше величина возможной ошибки выборки. Указанная закономерность лишь подтверждает то, что нам подсказывает простой здравый смысл. Таким образом, как справедливо утверждает В. Ядов, «численность (объем) выборки зависит от уровня однородности или разнородности изучаемых объектов. Чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить статистически достоверные выводы»<sup>37</sup>.

Определение объема выборки зависит также от уровня доверительного интервала допустимой статистической ошибки. Здесь имеются в виду так называемые *случайные* ошибки, которые связаны с природой любых статистических погрешностей. В.И. Па-ниотто приводит следующие расчеты репрезентативной выборки с допущением 5%-ной ошибки<sup>38</sup> (табл. 2.9):

Таблица 2.9

Расчеты репрезентативной выборки

Объем генеральной совокупности	00	000	000	000	000	000	0000	00000
Объем выборки	22	86	33	50	60	70	85	58

Это означает, что если вы, опросив, предположим, 400 человек в районном городе, где численность взрослого платежеспособного населения составляет 100 тыс. человек, выявили, что 33% опрошенных покупателей предпочитают продукцию местного мясокомбината, то с 95%-ной<sup>39</sup> вероятностью можете утверждать, что постоянными покупателями этой продукции являются 33+5% (т.е. от 28 до 38%) жителей этого города.

Можно также воспользоваться расчетами института Гэллапа для оценки соотношения размеров выборки и ошибки выборки (см. выше).

Сегодня многие трудные расчеты берет на себя техника, а статистические программы можно получить по Интернету. Вот и с расчетом выборки ленивому социологу предоставили такую возмож-

135

ность на веб-сайте Аналитического центра «Бизнес и маркетинг» (<http://www.bma.ru/enter.htm>), где пользователю надо лишь внести необходимые данные, а затем нажать на кнопку «Рассчитать».

## 2.10. Контроль и ремонт выборки

Качество социологической информации может снизить множество факторов: неправильно сформулированные анкетные вопросы, не так выбранный метод исследования, пропущенные ответы в анкетах, нечетко 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. Другой вопрос — значимые или незначимые смещения такого рода. А поскольку ошибки, накладки и смещения происходят всегда, то для специалистов, занятых контролем и ремонтом выборки, работа всегда найдется. Да и саму эту область методической науки преждевременная старость не ожидает. Не только в науке, но и в любой другой сфере профессия контролеров и ремонтников всегда была хлебной и престижной.

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

Таким образом, второй прием выступает практической реализацией первого, аналитического, а оба они составляют два обязательных этапа проведения социологического исследования.

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: а) выборочной совокупности; б) распределений социально-демографических характеристик респондентов; в) резко выделяющихся и пропущенных ответов, а также взвешивание исходных данных. Указанные виды коррекции призваны отремонтировать самое главное — выборку исследования, повысить степень ее репрезентативности. Почему это главное? Анкета может быть исключительно интересной, глубокой

136

и содержательной, но запустили ее на плохом массиве, т.е. нерепрезентативной выборке. Усилия всего коллектива пошли насмарку, так как цена такой информации почти нулевая. Вот почему в рассматриваемых ниже 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<sup>40</sup>.

*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 заставить дома, хотя анкетер приходил к нему не единожды.

Возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью нескольких методов: выбор следующего по списку респондента (например, следующего номера в телефонном справочнике), использование первоначальной выборки больших размеров и формирование повторной выборки. В последнем случае, если процент ответов оказался намного ниже, чем ожидалось, основа выборки расширяется за счет дополнительных имен, найденных, например, случайным образом. Самым эффективным способом считается поиск эквивалентной замены. Если, к примеру, 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 удастся, следует отказаться от эквивалентного метода и перейти к другому.

*Коррекция распределений демографических характеристик респондентов.* Если по окончании исследования в паспортичке вашего исследования получилось, что у вас, к примеру, 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 представ-

ленными в недостаточном количестве; 3) математически повысить значение ответов, представленных недостаточно, или снизить — представленных избыточно. Но сначала желательно выяснить, а влияет ли то и другое на содержание ответов. Может быть, все можно оставить и так.

137

*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 определенного веса (коэффициента, на который нужно умножить все мнения-ответы одного или группы респондентов ради восстановления репрезентативности). По мнению А. Балабанова<sup>41</sup>, взвешивание — единственный способ восстановления репрезентативности в панельных исследованиях без потери точности. Поскольку способов взвешивания существует очень много, то перед социологом возникают достаточно 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. Самый простой способ — численность конкретной социально-демографической группы, например подростков от 13 до 17 лет, из генеральной совокупности ( $N$ ) делят на количество респондентов, представляющих данную возрастную группу ( $n$ ), полагая, что один респондент представляет мнение  $N/n$  человек генеральной совокупности.

Сотрудники Института социологии АН СССР А.А. Давыдов и А. О. Крыштановский в свое время установили любопытные факты<sup>42</sup>. Оказывается, демографические признаки респондентов почти никак не связаны с ответами об удовлетворенности работой и жизнью, оценкой темпов перестройки, одобрением деятельности политических лидеров, оценкой внешнеполитических событий и т.д. Другими словами, мужчины и женщины одинаково отвечают на вопросы об удовлетворенности жизнью или о политических событиях. Для этих индикаторов перевешивание проводить не нужно. Если же одна характеристика, например пол, тесно связана со всеми содержательными вопросами или разные вопросы связаны с различными характеристиками, то коррекцию придется делать по схеме, описанной в пособии.

### 138

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.

**Коррекция резко выделяющихся ответов респондентов.** При опросе иногда попадаются 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 учеными. 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<sup>44</sup>.

Если данных получено много, то ремонт выборки может осуществляться за счет *сокращения выборочной совокупности*. Это, по мнению А.А. Давыдова и А.О.Крыштановского, наиболее рациональный подход к ремонту выборки, поскольку данная стратегия не опирается ни на какие дополнительные допущения. Если объем выборки незначителен, то для ее 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.

### 139

Далеко не все социологи, организующие эмпирическое исследование, включают данные о контроле и ремонте выборки в его «паспортчику». Так, среди 300 исследований, содержащихся в Банке данных ИС АН СССР на 1988 г., лишь в десяти осуществлялся ремонт выборки<sup>45</sup>. Для сравнения отметим: за рубежом ремонт выборки уже давно стал распространенным методом повышения качества социологической информации.

Раньше причины отставания таились в отсутствии вычислительной техники, специализированного программного обеспечения, методических пособий, недостаточной

квалификации исследователей. Сегодня есть и техника, и нужные программы, но проблема не решена. Видимо, ее нельзя свести лишь к техническим аспектам.

На практике ошибка выборки определяется путем сравнения известных характеристик генеральной совокупности с выборочными средними. В социологии при обследованиях взрослого населения чаще всего используют данные переписей населения, текущего статистического учета, предшествующих опросов на том же объекте. В качестве контрольных параметров обычно применяются социально-демографические признаки (пол, возраст, национальность, семейное положение). Поскольку сравнение своих и чужих данных можно сделать по завершении исследования, такой способ контроля называется *апостериорным*, т.е. осуществляемым после опыта.

Например, институт Дж. Гэллага, использующий выборки объемом 1500 чел., контролирует репрезентативность по имеющимся в национальных цензах данным о распределении населения по полу, возрасту, образованию, доходу, профессии, расовой принадлежности (белый — цветной), месту проживания, величине населенного пункта<sup>46</sup>. В исследованиях, проводимых ВЦИОМ, надежность выборочных данных определяется методом апостериорного контроля. В анкету мониторинга обязательно включают несколько вопросов, по которым имеется надежная информация в Госкомстате РФ. К ним обычно относятся пол, возраст, образование, тип поселения, семейное положение, сфера занятости, должностной статус респондента. Четыре показателя — пол, возраст, образование и место жительства респондента используются для выделения контролируемых групп при определении весов

140

опрошенных — они должны соответствовать аналогичным группам в генеральной совокупности<sup>47</sup>. Поскольку из официальной статистики известно, сколько в России мужчин и женщин, то легко сравнить по этим цифрам данные мониторинга и определить погрешность.

В обследованиях Центра «Социо-Экспресс» Института социологии РАН репрезентативность всероссийской выборки (проектный объем 2 тыс. чел.) контролируется по региональным пропорциям численности населения, пропорциям между городским и сельским населением, пропорциям между населением указанных типов населенных пунктов. Опрос производится методом формализованного интервью по месту жительства. В основе размещения 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 поселки городского типа, а также сельские населенные пункты. Авторы полагают, что предельная ошибка их выборки не превышает 3%<sup>48</sup>.

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<sup>49</sup>.

### 2.11. Паспортчика выборки

При написании научного отчета и публикации статьи в академическом журнале от авторов исследования всегда требуют четких разъяснений относительно самого исследования и выборочной совокупности: кто и когда проводил исследование, какие методы исследования использовались, каковы тип, объем 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 серьезные исследователи. Таким образом, паспортчика исследования и паспортчика выборки необходимы авторам не меньше, чем редакторам и читателям.

141

Паспортчика выборки появляется у социолога дважды. Первый раз характеристику типа выборки с кратким обоснованием целесообразности ее 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:

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

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

**Условный пример описания выборки.** В исследовании эффективности бригадных форм организации труда возможна такая стратегия. 1. В качестве эмпирического объекта принимаются рабочие, объединенные в бригадную форму организации труда. 2. Исследование выборочное. 3. Генеральной совокупностью выступают все рабочие, объединенные в бригадную форму. 4. Применяются три ступени отбора. 5. На первой ступени выделяются бригады, занятые в основном и вспомогательном производ-

142

стве. 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: а) передовые; б) средние; в) 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 определенного «шага выборки». 7. Третья ступень — в отобранных бригадах проводится сплошной опрос. Единицей наблюдения выступает отдельный работник<sup>50</sup>.

Второй раз с описанием выборки социолог встречается уже после проведения исследования — когда пишет научный отчет или научную статью в журнал.

Неполное описание паспортных данных исследования, к сожалению, самая распространенная болезнь российских ученых. Не-которые не знают, как именно их составлять, другие считают та-кие сведения необязательными или неважными. А есть и такая ка-тегория исследователей, которым сообщить просто нечего, поскольку, описав все сведения о выборке, они разоблачат свою неграмотность. Распространенный случай — социолог как-то про-вел исследование, каким-то образом построил выборку и что-то там получил. Но сформулировать паспортчику, выразить на научном языке свои действия он не может.

Эмпирические данные получились вроде бы интересные, ав-тор спешит поделиться ими с читателем, но описать параметры своего исследования, а тем более обосновать, почему он выбрал именно такой метод или тип выборки, не может.

Хроническая болезнь отечественных социологов — отсутствие или недостаточно высокая методическая культура. Она касается не только организации и проведения полевого исследования, но и публикации его результатов в открытой печати. Подобный факт известен всем и о нем периодически говорят с 1960-х по 2000-е гг. Иногда наших социологов и психологов удается, что называется, застичь на месте преступления.

Согласно данным исследования В.В. Солодникова, который провел вторичный анализ публикаций в трех академических жур-налах: «Социологические исследования», «Вопросы психологии»

143

и «Психологический журнал» за 1986—1992 гг., ни социологи, ни психологи не утомляют себя выдвижением, обоснованием и проверкой гипотез. Большинство ученых (от 61 % у психологов до 92% у социологов) обходится без такого познавательного инструмента, нарушая все каноны научного метода. Только в 8% социологических публикаций гипотезы формулируются в явном виде. Плохо обстоит дело у социологов и психологов с описанием объекта исследования:

мало кто указывает количество опрошенных, пол и возраст респондентов, редко сообщается уровень образования опрошенных, место проживания, продолжительность семейной жизни (для состоящих в браке), доход и профессиональный статус. Проблема репрезентативности, т.е. сравнение выборочной и генеральной совокупностей по указанным признакам, почти совсем не обсуждается. Кроме того, единичны упоминания социологов о пилотаже инструментария, об использовании ранее апробированных методик. Хотя самым распространенным методом сбора эмпирической информации выступает опрос, редко кто описывает, какой именно его вид применялся в зависимости от места, времени или способа заполнения анкеты.

## 2.12. Репрезентативность

Репрезентативность (франц. *representatif* — показательный) — свойство выборочной совокупности представлять характеристики генеральной совокупности. Репрезентативность выборки означает, что с некоторой наперед заданной или вычисленной на фактической выборке погрешностью установленное на выборочной совокупности можно отождествить с генеральной совокупностью 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 этапов: сопоставление средних показателей распределений выборочной и генеральной совокупностей; сопоставление форм распределения этих показателей. Средний показатель распределения обычно берется как средняя 144

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 объем совокупности символом  $N$ , а явление с данным признаком —  $M$ , то  $P$  — доля явлений с этим признаком определяется:

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

$$P + Q = 1 \text{ (100\%)}$$

$$1 - P = Q,$$

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 четырех условий, оговоренных выше. 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 ее распределения сводится к поиску ошибки репрезентативности.

Сравнение выборочной и генеральной совокупностей по средним показателям не дает полного представления о генеральной совокупности. Так, в двух совокупностях с одинаковыми средними показателями расхождения между максимальным и минимальным значением 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 распределенных случайных переменных приближенно распределяется по нормальному закону. Ордината  $y$ , которая определяет высоту кривой для каждой точки  $x$ , представляет собой плотность вероятности для значения  $x$ .

Максимум плотности вероятности приходится на среднее значение переменной и равен единице. Это означает, что чем меньше

145

случайное значение переменной отличается от ее среднего значения, тем больше вероятность его проявления. И наоборот, чем больше отклонение значений переменной от ее средней величины, тем вероятность их появления меньше. Таким образом, значения отклонений от средних величин, т.е. значения вида  $x_i - \bar{x}$ , несут информацию о вариации изучаемых переменных. Если бы все значения признака были одинаковы и совпадали с его средней величиной, то совокупность значения этого признака была бы предельно однородной.

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:  $\bar{x}$  — среднее значение признака и  $\sigma$  — среднее квадратичное (стандартное) отклонение. Среднее  $\bar{x}$  определяет положение распределения относительно оси  $x$ ; стандартное отклонение показывает форму кривой; чем больше значение  $\sigma$ , тем шире кривая и тем ниже ее максимум.

Площадь под нормальной кривой располагается таким образом, что в границах  $\bar{x} \pm \sigma$  находится 68% всего распределения признака, в границах  $\bar{x} \pm 2\sigma$  — 95,5%, в пределах  $\bar{x} \pm 3\sigma$  — 99,7%. Вероятность того, что разность между случайной переменной, распределенной примерно по нормальному закону, и ее средним значением по абсолютной величине превосходит  $3\sigma$ , меньше 0,3%. Отсюда следует, что практически со стопроцентной точностью можно утверждать:

$$x_{\max} \leq \bar{x} + 3\sigma, \quad x_{\min} \geq \bar{x} - 3\sigma.$$

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 меж-

146

ду генеральной и выборочной дисперсиями существует соотношение вида:

где  $n$  — объем выборки.

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

Проблема репрезентативности выборки имеет важное значение как проблема правомерности экстраполяции выводов, полученных при анализе выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность<sup>52</sup>.

## Глава 3. ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Программа считается обязательным документом социологического исследования. Независимо от того, является ли оно теоретическим или прикладным, оперативным или долгосрочным и фундаментальным, исходные посылки, цели и задачи, методическое обеспечение, наконец, организационная структура исследования предварительно определяются в его программе. Она представляет собой научный документ, отражающий логически обоснованную схему перехода от теоретического уровня знания, выраженного моделью и гипотезами, к способам его эмпирического получения, т.е. объекту и инструментарию исследования.

### 3.1. Общее представление о программе

Программы фундаментальных академических исследований могут представлять собой результат специальных изысканий, они издаются в виде отдельных книг и брошюр. Напротив, программы оперативных исследований уместаются в 5—7 страниц машинописного текста. Однако основные элементы их структуры сохраняются неизменными, поскольку каждый из них осуществляет свою Функцию: нормативную, методическую, организационную, информационную или контрольную.

Эмпирическое исследование предполагает выработку исследовательской программы, организацию наблюдений, эксперимента, описание наблюдаемых и экспериментальных данных, их классификацию, первичное обобщение. Словом, для эмпирического познания характерна фактофиксирующая деятельность. «Социологическое исследование как измерение в широком смысле — это сбор новых фак-148

тов и их интерпретация в терминах выбранной или построенной в соответствии с поставленной задачей теоретической модели с **помо-щью** методов, адекватных операциональным определениям свойств конструкторов, лежащих в основании этой модели»<sup>1</sup>.

Социология не может существовать, не добывая эмпирическую информацию самого разного плана — о мнении избирателей, досуге школьников, рейтинге президента, семейном бюджете, количестве безработных, уровне рождаемости. Работа социолога начинается с формулировки темы (проблемы), целей и задач **ис-следования**, определения и уточнения основных понятий — **те-оретических** концептов, установления связей между ними и **оп-ределения** содержания этих связей (логических, семантических функциональных и т.п.). Это интеллектуальная, творческая ра бота, требующая достаточно широкой эрудиции и хорошего знания теоретических оснований социологии. Первым делом **иссле-дователь** использует официальную статистику, публикуемую в журналах, бюллетенях, докладах. Остальную информацию он добывает в социологическом опросе, где выясняются субъектив ные мнения людей (в анкетировании их называют респондента ми). Ответы математически усредняются, обобщенные данные представляются в виде статистических таблиц, выводятся и объясняются закономерности — мощным средством технологи-ческой поддержки на данном этапе в последнее время становится глобальная компьютерная сеть Интернет. Конечный итог —по строение научной теории, которая позволяет предсказывать бу-дущие явления и разрабатывать практические рекомендации.

Таким образом, социологическое исследование начинается **вов-се** не с составления анкеты, как принято думать, а с проработки проблемы, выдвижения целей и гипотез, построения теоретичес-кой модели. Лишь затем социолог переходит к разработке инст-рументария (чаще всего это действительно анкета), затем к *сбору* первичных данных и их обработке. А на конечной стадии — спо-ва теоретический анализ, ибо данные надо правильно, т.е. в соот-ветствии с выдвинутой теорией, интерпретировать и объяснить. Только после этого следуют практические рекомендации.

Сегодня под *эмпирическим исследованием* понимается сбор пер-вичных данных, проведенный по определенной программе и с ис-пользованием правил научного вывода, предоставляющий в распо-ряжение ученого репрезентативную информацию. *Технология (ме-*

149

тодика и методы) сбора данных отвечает на вопрос «как получены данные», а сами данные представляют результат исследовательского поиска и отвечают на вопрос «что получено в исследовании». *Стратегия* эмпирического исследования задается программой исследования, куда входят теоретическая модель предмета исследования, эмпирическая схема объекта исследования, методы и методика получения данных, анализ и интерпретация данных, но не входит научный отчет, в котором описаны итоги. Рассмотрим основные *элементы эмпирического исследования*.

Роль программы исследования в развитии социологии велика, но ее не следует преувеличивать. Она выполняет вспомогательную функцию. Наука прирастает новыми знаниями, которыеставляет не эмпирическое исследование, а исключительно научная теория. Социологическая теория — это завершающая стадия всего предприятия, сборочный цех, куда по конвейеру стекаются с разных участков множество деталей и заготовок. Роль такой сборочной линии выполняет программа исследования. Это рабочий механизм социологического поиска, но отнюдь не самоцель социологии. Собранные факты — это всего лишь сырье, в лучшем случае полуфабрикаты, над которыми должен потрудиться мастер-теоретик: обработать, интерпретировать, доказать, отбросить лишнее, включить в корпус теоретического знания и превратить их из эмпирических фактов в научные. Фактура, как любой драгоценный камень, что-

то значит только а) после тщательной аналитической огранки, б) в прекрасном обрамлении научной теории.

Все стадии работы социолога отражены в его главном документе — **программе социологического исследования**.

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 приемов изучения конкретного явления или процесса.

Она является основой социологического исследования, его квинтэссенцией. В ней заключена вся мудрость ученого, 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. Нельзя точно сказать: с программы исследование начинается или им заканчивается. **Программа** — это и начало одного и завершение другого этапа работы. Она всегда Пополняется, уточняется, дорабатывается.

150

Она — ноу-хау каждого конкретного ученого. И чем лучше, оригинальнее она составлена, чем надежнее в работе, тем больше деньги она приносит своему творцу, потому что хорошие программы в социологии — на вес золота.

Программа социологического исследования включает подробное, четкое и завершенное изложение следующих узловых моментов: *теоретико-методологическая часть* — формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; *методическая часть* — определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на ЭВМ, организационный план.

В литературе обычно называют следующие основные этапы составления программы исследования:

- ◆ формулировка проблемы;
- ◆ определение цели и задач исследования;
- ◆ логический анализ основных понятий;
- ◆ выдвижение гипотез и операционализация понятий;
- ◆ определение выборочной совокупности;
- ◆ выбор методов и составление инструментария;
- ◆ полевое обследование;
- ◆ обработка и интерпретация полученных данных;
- ◆ выводы и подготовка научного отчета.

Мы внесем в эту схему незначительные изменения (рис. 3.1) связанные с собственным представлением о логике и методологии фундаментального эмпирического исследования в социологии. Мы считаем необходимым добавить еще две новые позиции, а именно: построение теоретической модели предмета исследования и эмпирической схемы объекта исследования. В итоге окончательная схема основных этапов составления программы исследования примет такой вид:

- ◆ формулировка проблемы;
- ◆ определение цели и задач исследования;
- ◆ логический анализ основных понятий;
- ◆ построение теоретической модели предмета исследования;
- ◆ выдвижение гипотез и операционализация понятий;
- ◆ разработка эмпирической схемы объекта исследования;
- ◆ определение выборочной совокупности;
- ◆ выбор методов и составление инструментария;
- ◆ полевое обследование;

151

- ◆ обработка и интерпретация полученных данных;
- ◆ выводы и подготовка научного отчета.



Рис. 3.1. Основные этапы проведения социологического исследования

После завершения социологического опроса проводится прежде всего проверка анкет и бланков-интервью на точность и полноту заполнения. Если они заполнены неправильно или не заполнены на 30%, то такие анкеты (бланки) выбраковываются и не подлежат обработке.

Небольшое количество анкет (до 300 экз.) можно обрабатывать вручную, большое — на персональных компьютерах и ЭВМ. В последнем случае проводятся такие дополнительные операции, как кодировка информации, подбор программы обсчета и др.

На составление программы опытные социологи тратят от трети до половины всего времени исследования. Примерное распределение времени на организацию социологического исследования выглядит так: а) разработка программы — 30—40%; б) сбор информации — 10—15%; в) подготовка данных к машинной обработке — 10—15%; г) обработка данных — 5—10%; д) анализ материалов. Написание отчета — 30—40%.

После получения результатов математического обсчета исследователь может приступить к анализу социологических данных и их интерпретации. Глубина анализа, научность, объективность и

152

полнота интерпретации зависят от компетентности исследователя, уровня его подготовки, умения применять знания к анализу социальной реальности.

На заключительном этапе исследования его результаты оформляются документально: в виде отчета, приложения к нему и аналитической справки.

### 3.2. Теоретико-методологическая часть программы

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

Проблема исследования — как в теоретико-методологическом, так и в методическом плане — весьма сложный вопрос, требующий самостоятельного осмысления.

#### 3.2.1. Формулировка и обоснование проблемы исследования

Исходные моменты, с которых начинается долгий путь социолога-эмпирика к составлению программы научного исследования, — это проблемная ситуация и проблема исследования.

*Проблемная ситуация* — состояние в развитии социального объекта характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития.

*Проблема* — форма научного отображения проблемной ситуации. Она, с одной стороны, выражает реальные объективные противоречия, вызывающие проблемную ситуацию, с другой — указывает на противоречие между осознанием потребности определенных практических действий и незнанием средств и методов их реализации. Проблема формулируется как выражение необходимости изучения определенной области социальной жизни, разработки теоретических средств и практических действий, направленных на выявление причин, вызывающих противоречия, на их разрешение.

Чаще всего социологи не придают особого значения правильному выбору проблемы исследования, полагаясь на интуицию и здравый смысл. Проблема в научном смысле слова не отли-

153

чается от обыденного ее употребления. Выражение «проблема текучести кадров» или «проблема женского пола» суть не проблемы в принятом выше значении, а *темы* (греч. *thema* — вопрос для обсуждения, предмет разговора). К примеру, в маркетинговом исследовании заказчик определяет тему, но не проблему исследования. Умение превращать тему исследования в проблему исследования — особое искусство, требующее квалификации и опыта.

Верно говорят, что в фундаментальном исследовании социальная проблема выступает как своего рода состояние «знания о незнании» определенных сторон (количественных и качественных характеристик) явления или процесса.

*Социальной проблемой* называют существующую в самой реальности, в окружающей нас жизни противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы больших социальных групп либо социальных институтов. Это может быть незнание причин роста молодежной преступности, увеличения безработицы или снижения жизненного уровня населения, снижения спроса на отечественную бытовую технику, ухудшения политического рейтинга главы государства, превышения эмиграции над иммиграцией и т.п.

Социальные проблемы классифицируются в зависимости от цели исследования, носителя проблемы, масштабов ее распространенности, времени действия противоречия, его глубины.

Итак, проблема исследования — это различие между существующим, чаще всего нежелательным состоянием объекта или явления (например, чрезмерно высокий уровень текучести кадров) и желательным положением дел (стабильный, хорошо работающий коллектив). Неразрешенное противоречие, как и отсутствие знания — это начальная точка научного исследования, разрешенное противоречие и полное знание — конечная. Между ними должно быть хорошее соответствие.

Четкая формулировка проблемной ситуации на 60—70% предопределяет конечный успех. Исследовательская задача выступает инструментальной записью проблемы исследования (проблема от греч. *problema* — задача).

На стадии формулировки проблемы социолог обращается к изучению научной и методической литературы, результатам предшествующих социологических исследований собственной и других социологических служб, анализу экономического, технического и организационного контекста проблемы, опросу экспертов. В роли экспертов могут выступать непосредственные участники

проблемной ситуации, включенные в нее на разных уровнях управления.

В учебной литературе мы встречаемся с двумя весьма похожими понятиями — проблема исследования и проблемная ситуация. Чем они различаются? 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. Говорят еще, что в основе проблемной ситуации лежит социальное противоречие, нерешенные вопросы. 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 процессе формулировки проблемы исследования социолог стремится точно выразить проблемную ситуацию (и реальное противоречие, определяющее ее) и в то же время не давать чрезмерно широких и абстрактных определений. Первоначальная проблема, которая чаще всего именно абстрактна, по ходу исследования постоянно сужается и к моменту выхода в «поле» приобретает четкий, заверченный вид. Целесообразно несколько раз возвращаться к формулировке проблемы. Если проблема не «урезана» до необходимых размеров, всегда остается опасность, что социолог будет искать ответ не на одну, а на множество проблем, и 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 ведет к старению социологических данных).

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.

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 ее элементы и факторы и определить, к каким научным дисциплинам они относятся. Это поможет четко обозначить именно социологическую проблему, решение которой принадлежит компетенции социологов, а не экономистов, технологов и т.д. Например, проблема эффективности экономической учебы включает аспекты, связанные с социологией массовой коммуникации, социальной активностью личности и ее 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. В практике работы социологических служб довольно часто встречается необоснованное расширение их компетенции за счет экономических или технологических проблем. Поэтому четкое разграничение предметных аспектов проблемной ситуации для социолога является жизненно важным — это позволяет выбрать для исследования именно те цели и задачи, которые доступны для решения социологическими методами.

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 ее видов: а) неизбежная текучесть (естественный отток, связанный со смертью, инвалидностью, уходом на пенсию); б) общественно необходимая текучесть (служба в армии, направление на учебу, наказания за преступления и т.д.); в) общественно допускаемая 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 решения 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 подчиненные (второстепенные) компоненты. Например, в од-

ном из исследований проблемная ситуация обозначалась как недостаточное использование социальных факторов для повышений производительности труда. 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 учетом. 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 все-стороннем анализе проблемной ситуации, предполагает вычленение и четкое 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 ученые, а позже, после составления программы и уяснения практических задач. Обращение к литературе служит социологу-прикладнику источником типовых решений, а не теоретической модели (В.А. Ядов). Может так случиться, что в литературе уже имеется готовый способ решения проблемы исследования, а прикладнику остается 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 ин-тересов групп населения либо социальных институтов, дестабилизирующие жизнедеятельность общества.

По своему носителю проблема может представлять собой *про-тиворечие*, затрагивающее интересы отдельных социально-демо-

графических, национальных, профессиональных, политических и других групп, социальных институтов, производственных предприятий, государственных и коммерческих учреждений и т.д.

157

По масштабам распространенности проблема может носить *общенациональный*, *региональный* или *местный* характер. По времени действия проблемы делятся на *кратко-*, *средне-* и *долгосрочные*. Неудовлетворенность персонала фирмы стилем руководства менеджера относится к кратковременной проблеме, поскольку ее 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 ее 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. В методических рекомендациях, изданных Центром НОТ «Темп» Одесского государственного университета им. И.И. Мечникова, в числе восьми актуальных проблем трудовых коллективов названы «совмещение профессий», «престиж и привлекательность рабочих профессий», социальные аспекты развития содержания труда», «свободное время работников», «удовлетворенность работников социально-культурными и жилищно-бытовыми условиями». По существу, это не проблемы исследований, а его темы или названия рубрик, по которым необходимо собирать эмпирическую информацию. Сбор первичной информации позволяет описать существующее положение дел, и если информация структурирована, создать дескриптивную модель. Но это лишь полшага. Надо построить еще нормативную модель, т.е. знать желаемое состояние (скажем, сократить текучесть кадров с 30 до 12%). Различие (в сильном варианте — противоречие) между дескриптивной и нормативной моделями составляет содержание проблемной ситуации. Стало быть, первоначальную тему исследования можно перевести на язык проблемной ситуации, т.е. определить различие между реальным (дескриптивная модель) и

158

желаемым (нормативная модель) состояниями. Перевод проблем-ной ситуации на язык исследования предполагает ориентировоч-ный зондаж объекта и создание дескриптивной модели.

Вторая ошибка определения проблемы исследования — отождествление ее с социальной проблемой в целом. Оба понятия во многом сходны, в их основе лежит социальное противоре-чие, осознаваемое субъектами как значимое для них несоответ-ствие между существующим и должным. И в том и другом слу-чае противоречие создает проблемную ситуацию, и в том и в другом случае оно осознается субъектами. Но в проблеме ис-следования субъектом выступает индивид, а в социальной про-блеме — большие социальные группы людей. Следовательно, проблема исследования — лишь часть социальной проблемы, ее конкретная сторона.

Третья ошибка — смещение уровней обобщения: задачи иссле-дования носят конкретно-практический характер, а проблема ис-следования — абстрактно-теоретический. Подобная ошибка встре-чается и в учебных пособиях: в «Словаре прикладной социологии» говорится о том, что «проблемная ситуация, связанная с иссле-дованием процессов развития коммунистического труда, может выступать как социальная проблема превращения труда в первую жизненную потребность». Даже теоретически остается неясным, что из себя представляет «процесс превращения». Об этом вопро-се идут постоянные споры, рассматриваются самые разные пока-

затели. В.А. Ядов в 1972 г. показал, что если эмпирически подтверждено доминирование ориентации на содержание деятельности, а не на ее результат, то можно сделать обоснованный вывод о пре-вращении труда в важнейшую жизненную потребность.

Однако полностью подтвердить эмпирически «доминированте ориентации на содержание» удалось только для молодых рабочих Ленинграда. И это было не в крупномасштабном исследовании, а в рамках прикладного исследования на предприятии. Наличие такой ориентации для других категорий остается проблематичным. Оно становится таковым еще больше, если учесть постоянное расширение товарно-денежных отношений, т.е. «ориентации на результат».

Стало быть, и теоретически «процесс превращения» не может выступать проблемой исследования.

Превращение труда в первую жизненную потребность — рас-пространенная формулировка проблемы исследования в застой-ные годы. Об этом свидетельствует анализ статей заводских социологов, поступивших в журнал «Социологические исследования» за период с 1976 по 1985 г. Хотя конкретная фраза исчезает из программ исследования прикладников, метод расплывчатой

159

формулировки проблемы исследования сохраняется. Так в книге А.А. Дикаревой и М.И. Мирской «Социология труда» (1989) написано, что проблемой исследования «может выступить несоответствие между стремлением молодежи содействовать делу перестройки и теми ограничениями самостоятельности, инициативности, которые еще нередки в трудовых коллективах». Никакого состояния «знания о незнании» (выражение В.А. Ядова) как по сути проблемы исследования здесь нет. Авторы заранее знают, что молодежь стремиться содействовать делу перестройки (какая? в чем выражается?), проявляя самостоятельность и инициативность (разве эти качества присущи только ей?), но встречает ограничения. Скорее эта гипотеза, а не проблема исследования. Иначе собранная информация должна будет лишь иллюстрировать столь категорическое суждение о молодежи. Подобный случай (довольно распространенный) — пример постановки псевдопроблемы.

Ошибка в постановке проблемы исследования может заключаться в его отождествлении с задачами исследования. Если цель ориентирует на конечный результат, то задачи формулируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования.

Цель чаще всего берут из названия (темы) исследования. Пример: тема — «удовлетворенность работников трудом», цель — «определить субъективные показатели удовлетворенности работников трудом». В анкету включают несколько вопросов удовлетворенности отдельными сторонами трудовой деятельности (содержанием труда, отношениями с товарищами и начальством, заработной платой и т.д.). Задача определяется что называется «под вопрос», например, «определить степень удовлетворенности работников зарплатой (содержанием труда, отношениями и т.д.)». В несколько утрированном виде подобная процедура строится на принципе «сколько вопросов в анкете, столько задач исследования».

Проблемная ситуация и перевод ее в систему целей и задач исследования на практике описывается обычно фразой «выход из сложившейся ситуации». Приведем несколько примеров, обнаруженных в Интернете:

1. Сегодняшняя медицина сталкивается с массой проблем. Это и увеличение числа особо опасных инфекций, и сокращение финансирования, и снижение рождаемости с одновременным ростом смертности населения. Где искать выход из сложившейся ситуации?

2. Пока в стране не будет дисциплины, порядка и культуры — все усилия и деньги, выделяемые на различного рода программы

160

по борьбе с ВИЧ-инфекцией и наркоманией, будут потрачены даром и не дадут никакого эффекта. Где искать выход из сложившейся ситуации?

3. Депутат Н охарактеризовал демографическую ситуацию в стране как близкую к катастрофе — каждый год мы теряем миллион россиян, в то время как среднероссийский показатель суммарной рождаемости не превышает 1,3 рождения на одну женщину (против 2,15 необходимых для воспроизводства населения). Нация неуклонно вымирает. Если не остановить эту тенденцию, то через несколько десятков лет Россия не сможет удержать территории Сибири и Дальнего Востока. Где искать выход из сложившейся ситуации?

4. Случается всякое. Если святость Церкви не подлежит сомнению, то это не значит, что слуги ее безгрешны. Вообще, священнослужители не должны быть чрезмерно богатыми людьми. Например, все архиереи (это высшие посты в православии) — монахи. Для них накопительство

недопустимо. Все пожертвования они должны употреблять на дела Церкви, например, раздавать нуждающимся. Но так уж сложилось, что у нас из-за множества верующих у священнослужителей волей-неволей накапливались значительные средства. Где искать выход из сложившейся ситуации?

5. Меры, предпринимаемые правительством и Банком России по активизации инвестиционного процесса, нормализации денежного обращения и преодолению неплатежей, по решению проблемы государственного долга и бюджетного кризиса, до сих пор оказывались неэффективными: инвестиции из года в год снижаются, неплатежи нарастают, цена обслуживания государственно-го долга в последние месяцы вновь резко возросла, собираемость налогов остается на низком уровне. Где искать выход из сложившейся ситуации?

### 3.2.2. 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 объем затрат времени, людских и финансовых ресурсов, необходимых для получения результата.

Цель — модель ожидаемого конечного результата (решения проблемы), который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. Ориентация на поставленную в программе цель служит необходимым критерием эффективности

161

предпринятых теоретических, методических, организационных процедур. 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 — решение практической задачи, улучшение реального положения дел. В прикладном исследовании цель следует согласовать с заказчиком.

Целью исследования может быть 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 ее 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<sup>2</sup>.

Ясно, что каждая из названных целей существенно меняет объем работы социолога, затраты времени, методическое обеспечение исследования. Не менее важно и то, что четкое определение цели исследования является надежной профилактикой, с одной стороны, завышенных ожиданий заказчика и необоснованных претензий к социологу на этапе приема и оценки результатов его труда. А с другой стороны, четкая формулировка цели, определение формы представления результатов исследования предостере-**162**

жет 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 — конкретные требования, предъявляемые к анализу и решению сформулированной проблемы. Они служат средством реализации цели и носят инструментальный характер.*

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 еще

более конкретных задач: например, провести анализ нормативных документов, в которых определяется степень участия различных должностных групп в изучаемой ситуации<sup>3</sup>.

Опыт показывает, что определение цели и задач исследования при разработке программы — процесс итерационный. Социолог неоднократно возвращается к формулировке целей и задач, по мере того как происходит конкретизация и разработка других разделов программы: определяются объем 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 само-стоятельный этап работы. Может случиться, что частную цель невозможно достичь из-за труднодоступности<sup>TM</sup> единиц наблюдения или источников информации. Это ведет к переформулировке общей цели или частных задач. Таким образом, определение целей и задач при разработке программы исследования — процесс итерационный<sup>4</sup>.

Задачи исследования могут быть условно разделены на основные и дополнительные. Основные предполагают поиск ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуе-

мой проблемы? Дополнительные задачи помогают выяснить сопутствующие главной проблеме исследования обстоятельства, факторы, причины.

*Запомните!* Связь между тремя элементами программы — проблемой, целью и задачами — очень простая. Вот ее алгоритм.

На площади нашли труп неизвестной девушки (проблемная ситуация, проблема). Цель — найти виновника. Перед оперативниками ставят задачи: опросить возможных свидетелей, выяснить круг знакомых жертвы, установить возможную мотивацию преступления и т.д.

Одно вытекает из другого, а все они — логически связанные причинной связью звенья единой цепи: проблема -\* цель -> задачи.

### **3.2.3. Определение объекта и предмета исследования**

*Объект* — носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включенная в процесс научного познания. Выделение объекта осуществляется на основе анализа проблемы. В качестве объекта вычлениют 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, к примеру, 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 задается 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 твор-

164

ческого отношения к труду). Теоретические выводы строятся относительно идеализированного объекта. Взаимосвязь между идеализированным и эмпирически наблюдаемым объектами реализуется посредством эмпирической интерпретации теоретических понятий.

Развернутое 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. Причины неуспеваемости в вузе — это предмет исследования. Он представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования.

*Предмет исследования* — наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования. Определение предмета зависит как от свойств объекта и характера поставленных проблем, так и от

уровня научных знаний, наличных исследовательских средств, которыми располагает социолог. Формируется на основе анализа свойств и признаков объекта исследования, но не совпадает с ним. 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 ее аспекты, которые будут являться предметом исследования. Иначе говоря, когда социолог выбирает предмет исследования, он в то же время формулирует (не всегда явно и осознанно) и гипотезу о возможном решении проблемы. Например, проблемная ситуация состоит в том, что текучесть кадров на предприятии повысилась по сравнению с уровнем, существовавшим ранее и считавшимся допустимым. 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 вышеназванной группе причин.

165

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<sup>5</sup>.

Основным методом сбора данных здесь будет опрос. Исследование обещает быть оперативным и экономичным. Придется считаться и с тем, что информация о стабилизации кадров на предприятии заведомо субъективна: 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 правильное мое решение об уходе), приукрашивание ситуации (все равно ухожу, 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 учете их субъективной ограниченности и сложности связей между сознанием и поведением людей<sup>6</sup>.

Другой вариант решения состоит в учете 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 ра-

ботников является одним из средств стабилизации кадров<sup>7</sup>. 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 (анкета для изучения информированности работников предприятия, кодировочная таблица и инструкция кодировщику).

Возможен третий вариант определения предмета исследования: состояние удовлетворенности трудом как наиболее существенно-го фактора текучести кадров. Его выбор основывается на предварительной информации о том, что резервы существующей на предприятии системы стабилизации кадров нуждаются в существенном расширении за счет дифференцированного учета уровня удовлетворенности трудом у различных групп работающих. Методическое обеспечение опять-таки связано с обращением к различным объектам исследования, выступающим носителями необходимой информации (получение оценочных суждений об удовлетворенности 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.

В знаменитом исследовании профессиональных ориентаций школьников новосибирского социолога В.Н. Шубкина, по результатам которого была выявлена пирамида профессиональных ориентации, изучалась проблема выбора профессии выпускниками школ. Проблемная ситуация заключается в противоречии между равными правами всех школьников в выборе профессии и сохраняющимся неравенством молодых людей из разных социальных групп и регионов в реализации этих прав. Объект исследования — школьники и их родители; предмет исследования -

167

профессиональные планы школьников и конкретная реализация их на практике.

Итак, предмет исследования — это совокупность существенных признаков (или переменных), в которых описывается изучаемое явление. Предмет исследования чаще всего имеет сложную структуру. Вопрос об объекте — это вопрос о том, кому эти признаки принадлежат, кто исследовался.

Очевидно, что по мере усложнения предмета исследования усложняется методическое обеспечение, растут затраты времени и средств и, вместе с тем, растет и надежность информации, расширяются границы интерпретации, повышается ее обоснованность.

#### **3.2.4. Логический анализ основных понятий**

Прежде чем начать исследование, социолог должен правильно выбрать его методологическую процедуру. Для этого надо решить три основные задачи, которые обеспечивают получение надежной 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 этом разделе программы 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 основных понятий — это логическое структурирование исходных понятий, определяющих предмет исследования, точное объяснение их содержания и структуры.*

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*, о которой мы еще будем говорить подробнее позже.

168

### 3.2.5. Теоретическая интерпретация

Иначе логический анализ называют *теоретической интерпретацией понятий*<sup>8</sup>. Теоретическая интерпретация понятий имеет своей целью создание *теоретической модели*. Это обобщенное 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, раз уж мы воспользовались этим понятием, включает три типа процедур:

- ◆ **дескриптивная интерпретация**, или четкое, ясное и однозначное описание тех понятий, которые вы собираетесь использовать при построении своей модели;

- ◆ **структурная интерпретация**, которая предполагает наведение порядка среди описанных понятий, их упорядочение, выявление взаимных связей и т.д.<sup>9</sup>;

- ◆ **факторная интерпретация** — установление связей (иногда выраженных в количественных величинах) между исходными понятиями и переменными.

Проблемная ситуация описывается ее 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 ее решения. Именно на такой способности основано использование

169

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. Умение определять понятия и термины — высокое и сложное искусство, ему сразу не научишься, необходимы большой запас знаний и немалый опыт. Всякий раз социолог задает себе вопросы: что такое город, что такое семья, что такое солидарность и т.д.? Неправильно определил понятие — и не туда уехал, не в том научном направлении. К примеру, город можно определить как населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сферы сельского хозяйства. Но что такое определение даст социологу? Есть ли здесь социологический взгляд на мир? Необходимо ли куда-то включить социальную общность, особый образ жизни, социокультурные функции города и т.п.? Например, мы можем описать город следующим образом:

*ГОРОД — населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сферы сельского хозяйства. Городом называется сконцентрировавшаяся в одном месте, постоянная и относительно крупная общность людей, не производящих для себя продуктов питания. Как правило, город — это промышленный узел и крупный культурный центр. Город — это место, где осуществляется материальная и духовная деятельность человека. Его конкретное назначение состоит в удовлетворении материальных потребностей, а абстрактное — духовных устремлений. Поэтому город имеет изменяющийся и статичный характер. Он динамичен, так как в нем происходит обмен информацией и материальными ценностями, он статичен, поскольку в нем отводятся специальные места для религиозных, административных, коммерческих и т.п. зданий. Современные города делятся на малые (до 50 тыс.), средние (50-100 тыс.), крупные (250-500 тыс.), крупнейшие (500 тыс. — 1 млн) и города-миллионеры (свыше 1 млн жителей). У многих крупных городов возникают города-спутники. Город-спутник — это город или поселок городского типа, развивающийся близ крупного города и составляющий с ним единую систему. Часто города и города-спутники объединяются, образуя городские агломерации, которые могут быть объединены в мегалополисы. В зависимости от предметной специализации деятельности большинства жителей города делятся на универсальные (многопрофильные, равно представленные всеми отраслями) и специализированные (текстильные, горные, аграрно-промышленные, торговые, ремесленные, шахтерские, наукограды, военные городки), живые и мертвые, города-памятники, города как религиозные, политические, культурные, экономические центры страны, столичные и нестоличные города и др.*

170

Таков пример развернутого определения понятия «город», которое мы не стали приводить во всех подробностях, ибо это могло бы занять ни одну страницу. Важно понять, что развернутое теоретическое определение исходных понятий облегчает дальнейшее составление программы исследования, ибо помогает вполне органично переходить к следующим этапам, например,

операции-анализации понятий, а в самом конце исследования — к интерпретации эмпирических данных.

Когда мы, таким образом, оттолкнувшись от первоначального определения города, 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.

Следующий шаг в теоретической интерпретации — описание структуры в виде последовательного развертывания содержания исходных и наиболее общих понятий через систему более частных. Например, понятие «удовлетворенность трудом» определяется, через удовлетворенность 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 удовлетворенности 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 удовлетворенности 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 (как предварительный системный анализ<sup>10</sup>) отражает априорные

171

(до начала исследования) представления социолога о предмете исследования, которые образуют его гипотетическую модель и служат основой для формирования рабочих гипотез.

### 3.2.6. Выдвижение гипотез

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

*Гипотеза* — научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть.

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 1) низком качестве преподавания ряда предметов, 2) отвлечении студентов от учебы на дополнительные заработки, 3) нетребовательности администрации к успеваемости и дисциплине, 4) просчетах в конкурсном приеме 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 зависит то, какими будут методы исследования. Так, гипотеза о низком качестве преподавания требует проведения экспертного опроса, а гипотеза об отвлечении студентов на приработки — обычного опроса респондентов.

Примером удачного выдвижения и проверки гипотезы в ходе эмпирического исследования может служить проведенный И.М. Поповой в 1970—1974 гг. на промышленных предприятиях (преимущественно на судоремонтных заводах и в порту) в Одессе анкетный опрос<sup>11</sup>. Целью изучения являлось раскрытие структуры трудового сознания и влияния на поведение рабочих материальных стимулов (зарплаты).

Еще на стадии построения теоретической модели предмета исследования социолог выдвинула предположение: «Удовлетворенность зарплатой обусловлена не только ее фактической величиной, но и принципиальной возможностью иметь большую зарплату. Чем ближе реальная зарплата к той, которая в принципе возможна, тем выше должна быть удовлетворенность

172

зарплатой. Принципиально возможная зарплата — это и есть социальная норма зарплаты»<sup>12</sup>.

Выбрав в качестве эмпирического референта понятия «социальная норма зарплаты» статистический показатель среднепрогрессивной зарплаты, И.М. Попова задалась целью проверить правильность данного положения. Предстояло чисто эмпирическими средствами ответить на вопрос: зарплату какой группы людей работник соотносит со своей, когда решает проблему, что для него выступает «социальной нормой». Дальнейшая логика теоретической интерпретации неизбежно должна была разворачиваться по линии углубления в понятийный аппарат социальной психологии. В ход пошли понятия референтной группы и идентификации. В качестве референтной И.М. Попова брала собственную профессиональную группу работника. Определение того, что или кто выступает для конкретного человека референтной группой, требует не теоретических умозаключений, а опытной, может быть, даже экспериментальной проверки. Почему этот вопрос является не таким простым, как может показаться? В конце 80-х — начале 90-х гг. по стране прокатились шахтерские забастовки. На первом этапе речь не шла о выплате задержанной на

несколько месяцев зарплаты, как это происходило в середине 90-х гг. Среди требований шахтеры выдвигали пона чату повышение зарплаты. Притом они также ориентировались на некий, интуитивно ощущаемый, но явным образом не проявляемый социальный стандарт зарплаты. Они считали, что по тем тяжелым условиям труда, в каких приходится трудиться под землей, платить надо чуть ли не по-мини-стерски. Они прямо указывали на то, что чиновники получают много, а ра-ботают мало. Таким образом, референтной группой для них выступала не своя профессиональная группа, а совсем другая. И в середине 90-х гг., когда всем шахтерам стали помногу задерживать зарплату, собственная профес-сиональная группа никак не могла выступить в роли референтной. После простота плотности связей (ранговой корреляции) между средней зарплатой и удовлетворенностью зарплатой, между среднепрогрессивной зарплатой и удовлетворенностью зарплатой, И.М. Попова пришла к выво-ду: «Предположение о том, что социальной нормой зарплаты является сред-непрогрессивная зарплата социально-профессиональной группы можно счи-тать, нам кажется, вполне обоснованной гипотезой»<sup>13</sup>. Подтверждение ги-потезы проводилось с соблюдением самых строгих научно-методических требований. Учитывались малейшие нюансы. Это касается не только гипо-тезы о социальной норме зарплате, но и всех других гипотез, выдвинутых и затем проверенных в исследовании. Так, было выдвинуто предположе-ние о том, что «наиболее тесная связь должна существовать между удов-

173

летворенностью заработной платой и оценкой тех элементов рабочей ситуации, от которых зависит уровень зарплаты». Когда были сопоставлены два ряда величин, то оказалось, что, действительно, наиболее значимыми для удовлетворенности оказались оценки соответствия работы, квалификации и организации труда». Эмпирические данные подтвердили, что «различие в реальной зарплате не совпадает с различием в индексах оценок соответствия работы квалификации, т.е. представление работников о соответствии работы квалификации примерно одно и то же в различных по уровню зарплаты группах. Оценка же организации труда работниками с различным уровнем зарплаты неуклонно понижается при увеличении зарплаты. Объясняется это тем, что увеличение зарплаты, как правило, зависит от опыта работы и уровня квалификации. Снижение индекса оценки организации труда по мере увеличения зарплаты подтверждает также обнаруженный нами факт высокой требовательности опытных и квалифицированных работников к такому элементу рабочей ситуации, как организация труда»<sup>15</sup>.

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. Пример основной гипотезы: «Степень согласованности удовлетворенности 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 отноше-

174

ния к вербальной удовлетворенности»<sup>16</sup>. Строго говоря, здесь не одна, а несколько гипотез о факторах, определяющих степень согласованности между удовлетворенностью 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. Эти гипотезы равнозначны, а в совокупности они описывают структуру связей между двумя нерешенными.

Гипотеза-следствие из основной гипотезы формулируется авторами как предположение о том, что поскольку состояние названных компонентов (субъективные и объективные причины смены места работы) различны у возрастных и квалификационных групп, то и теснота связи между удовлетворенностью трудом\* и текучестью кадров будет здесь различной.

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

Умение формировать гипотезы так же 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 отчете процентные распределения ответов на

вопросы анкеты и предлагает тривиальные практические рекомендации, очевидные на уровне здравого смысла.

### 3.2.7. 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, кото-

175

рые 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 от того, что многие явления или тенденции недоступны непосредственному восприятию, они обнаруживаются косвенно. Речь идет 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, четко обозначена в программе, то это означает, что зафиксирована логическая структура проблемной ситуации. После сбора эмпирической информации ее 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. Удовлетворенность трудом — это целостный социальный феномен, он не раскладывается без остатка на частные удовлетворенности. Общее (ключевое) понятие дает нам неструктурированное (интуитивное) изображение фрагмента реальности. Такие понятия, как потребность, интерес, удовлетворенность, исполь-

176

зуются 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 60—70-х гг., интегральные оценки удовлетворенности трудом респондентов неоднозначно соотносятся с их ответами на вопросы об удовлетворенности 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 надежное методическое обеспечение). Поэтому отбор индикаторов производится по трем критериям: а) содержательная репрезентация ключевых понятий (требование необходимости и достаточности индикаторов для эмпирического описания проблемы исследования); б) обеспеченность индикаторов потенциальными источниками информации (документы, факты, предметы и

поведение, доступное внешнему наблюдению; вербальная информация, получаемая методом опроса); в) 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 надежнее получить ее на основе анализа документов или внешнего наблюдения.

Если известно, что необходимый индикатор предполагает обращение к документам или сбор вербальной информации, то прежде чем решить, использовать его или отбраковать, полезно ответить на следующие вопросы: можно ли получить нужные документы, насколько соответствует содержащаяся в них информация цели исследования, является ли такая информация достовер-

177

ной, есть ли время, кадры и методика, позволяющая обработать имеющийся объем документальной информации?

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

### 3.3. 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 надежных 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 проведенных исследований или планировать методику повторных. Для социологических служб важным становится систематический сбор и хранение методической информации о проведенных 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 заводских социологов и является документальным свидетельством уровня профессионализма при их аттестации.

#### 3.3.1. Выборка

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

Выборочная совокупность задается самим объектом исследования (например, обследование студентов, пенсионеров, вкладчиков Сбербанка, работников предприятия). Различие между объектом и выборочной совокупностью заключается в том, что вторая меньше по объему и представляет уменьшенную копию первого. Если объект исследования охватывает десятки тысяч людей, то вы-

178

борочная совокупность — сотни. Поэтому большинство социологических исследований имеет не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определенное 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.

*Проект выборки* — указание принципов выделения из объекта той совокупности людей (либо иных источников информации), которые впоследствии будут охвачены опросом.

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 (она необходима для того, чтобы удостовериться в степени правомерности распространения полученных выводов на весь объект исследования).

### 3.3.2. Обоснование методов сбора эмпирических данных

В этом разделе указываются технико-организационные параметры используемых методов сбора данных (МСД). Если речь идет об анализе документов, то следует указать, какие именно источники (статистические формы, планы, отчеты 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 приеме в ведомственной поликлинике, в заводских пунктах службы быта, в профилактории и т.п.)? Какая конкретно разновидность анкетирования применяется: раздаточная, курьер-

179

екая, на рабочих местах; групповое (аудиторное) анкетирование; в присутствии анкетера или без него; почтовое, пресловое анкетирование? Столь же подробно надо охарактеризовать и методику интервьюирования: к программе желательно приложить инструкции для анкетеров (интервьюеров) и бланки вопросников.

### 3.3.3. Методы сбора информации

Наиболее распространенным 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 задает вопросы и записывает ответы респондента. Существует несколько разновидностей интервьюирования: прямое (когда социолог непосредственно беседует с респондентом); опосредованное (беседа по телефону); формализованное (заранее разрабатывается вопросник); фокусированное (в центр внимания ставится конкретное явление) и свободное интервью (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 дневнике наблюдения с помощью кино-, фото- или радиоманитофонной аппаратуры. Наблюдение может быть неформализованным (когда отсутствует детальный план наблюдения, определены лишь общие черты ситуации) или формализованным (есть детальный план наблюдения, инструкция, получена 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, отчеты, архивные материалы и др.

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

180

Социологическая анкета — объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования. Составление анкеты — дело сложное, трудоемкое, требующее наличия определенных профессиональных навыков. Только соблюдая определенные требования при ее составлении, можно получать объективные данные.

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, четко очерченные познавательные возможности.

3. Не существует вообще «хороших» и «плохих» методов, есть методы, адекватные и неадекватные исследовательским задачам. Выбрать надежный метод — значит логически обосновать его соответствие поставленной задаче.

4. Надежность метода обеспечивается не только его обоснованностью, но и соблюдением правил его применения.

5. Адекватность и надежность метода проверяется в пробном (пилотажном) исследовании.

6. Каждый метод при его испытании в пробном исследовании ведет себя по-своему, поэтому требует специальных правил апро-бации.

#### 3.3.4. Методы обработки и анализа данных

В этом разделе 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.); объем подготовительной работы и примерные затраты на ее выполнение.

*Данные — первичная информация, полученная в результате социологического исследования; ответы респондентов, оценки экспертов, результаты наблюдения и т.п.*

Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название *данных*. Понятия «социологические данные» и «эмпирические данные» в учебниках и словарях, как правило,

181

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 определенном этапе — после проведения полевого обследования (массового сбора информации на объектах).

С социологическими данными можно производить следующие операции: 1) подготавливать их для обработки; шифровать, кодировать и т.д.; 2) обрабатывать (вручную или с помощью компьютера); табулировать, рассчитывать многомерные распределения признаков, классифицировать и т.д.; 3) анализировать; 4) интерпретировать.

Этап анализа данных — комплекс процедур, составляющих стадии преобразования данных. В качестве основных выделяются: этап подготовки к сбору и анализу информации; оперативный этап первичной обработки данных, проверки надежности 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 достаточно высокой гибкостью. Наряду с общей и установленной последовательностью этапов складываются определенная 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, ее результатом, ради которого все, собственно, и предельвается. 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; двойные (парные) связи между изучаемыми признаками (переменными); коэффициенты связи, которые будут получены на ЭВМ.

Анализ данных — основной вид работ социологического исследования, направленный на выявление устойчивых, существенных свойств, тенденции изучаемого объекта; включает выделение и расчет показателей, обоснование и доказательство гипотез, построение выводов исследования. На его основе поддерживается ло-

182

гическая стройность, последовательность, обоснованность всех процедур исследования.

Основное назначение анализа данных: зафиксировать информацию об изучаемом объекте в виде признаков, определить ее надежность, выработать объективные и субъективно-оценочные

характеристики и показатели исследуемого процесса, обосновать и проверить гипотезы, обобщить результаты исследования, установить направления и формы их практического применения.

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

Программа анализа данных является составной частью программы социологического исследования. Ее ведущие задачи: определение вида и состава необходимой информации, определение способов, средств ее регистрации, измерения, обработки и преобразования, обеспечение надежности данных, определение форм интерпретации, обобщение данных, установление способов практического применения результатов исследования.

Измерение — это приписывание, согласно определенным правилам, числовых значений объектам, их признакам в виде эмпирических индикаторов и математических символов. С его помощью дается количественная и качественная оценка свойств, признаков объекта. Оно может быть рассмотрено как построение математической модели определенной эмпирической системы. Процедура измерения включает три основных этапа: выделение измеряемых величин из всего набора возможных величин, характеризующих объект; нахождение эталона; 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 определенную последователь-

183

ность индикаторов. Она является средством анализа статистического материала. В ходе измерения с ее 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).

### **3.3.5. Организационный план исследования**

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:

- ♦ 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);

- ♦ финансовое и кадровое обеспечение исследования;
- ♦ тиражирование методического инструментария;
- ♦ проведение пробного исследования;
- ♦ проведение основного исследования;
- ♦ обработка результатов исследования;
- ♦ интерпретация эмпирических данных и проверка рабочих гипотез исследования;
- ♦ обоснование теоретических выводов исследования;
- ♦ разработка практических рекомендаций;
- ♦ обсуждение с заказчиками результатов и практических рекомендаций;
- ♦ внедрение практических рекомендаций и (или) контроль за их внедрением;

♦ оценка эффективности внедрения практических рекомендаций. Таким образом, в методическую часть программы социологического исследования входят три важных компонента, по отно-

184

шению к которым другие элементы занимают второстепенное место:

- ♦ Методы выборки.
- ♦ Методы сбора данных.
- ♦ Методы анализа данных.

В программе обязательно надо давать характеристику методов и приемов 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; 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.

Обработка социологической информации — математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

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).

### 3.4. Научный отчет

После завершения анализа данных результаты оформляются в итоговые документы исследования. По форме и назначению различают три основных вида итоговых документов: 1) отчет; 2) научные публикации; 3) публикации в средствах массовой информации. Научный отчет адресован заказчику, научная статья — специалистам, а публикация в прессе — широкой публике.

Объем научного отчета в фундаментальном исследовании очень большой, а его структура повторяет в основных чертах программу исследования.

Объем заключительного отчета в прикладном исследовании, в частности маркетинговом, обычно меньше, так как не включает теоретико-методологический раздел. Его структура также приближается к структуре программы прикладного исследования. Тот и другой наряду с полной формой имеют еще краткую. Краткая форма отчета о фундаментальном исследовании состоит из 22—24 страниц. Краткий вариант прикладного отчета не превышает 10 страниц.

185

Структура, объем и содержание научного отчета ориентированы на своего потребителя — профессиональных коллег в первом случае и менеджеров компании заказчика во втором. 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, четкость и практическая эффективность рекомендаций.

Свой научный отчет академический ученый сдает руководству своего института (факультета) либо представителям научного фонда, от которого получен грант на исследование. Прикладник же отправляет свои документы непосредственно заказчику — администрации области или частной компании.

Если научный отчет адресован заказчику, то научная статья — специалистам, а публикация в прессе — широкой публике. Положение преподавателя зависит от качества и количества читаемых лекций, спецкурсов, семинаров, выступлений на научных конференциях, числа защищенных диссертантов.

Материальное благополучие прикладника определяется тем, насколько удачным оказался его отчет заказчику. Даже если исследование проведено недостаточно хорошо, некоторые его огрехи можно прикрыть прекрасно выполненным отчетом.

Судьба академического ученого прежде всего зависит от количества и качества научных публикаций. Ими определяются статус и социальный ранг специалиста, авторитет и уважение в профессиональном сообществе. На основе опубликованных данных решается основной вопрос — о научной новизне и приоритете.

Какой бы ни была судьба научного отчета, он является главным итоговым документом, включающим всю содержательную информацию, полученную в результате исследования.

Структурно заключительный отчет 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 отчета. Оно содержит описание общей цели отчета и целей исследования, актуальности его проведения.

*Основная часть* отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

186

В методологическом разделе описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. В конце приводятся выводы и рекомендации. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов.

В *заключительной части* приводятся приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.

Кроме полного обзора необходимо представить еще и краткий обзор, который считается наиболее важной частью отчета. Многие заказчики читают только его. Другие прочитают больше, но даже они будут использовать краткий отчет в качестве руководства к практическим действиям. Он представляет собой не выжимку из полного отчета, где все положения излагаются в сжатой форме, не краткое изложение сути существенных результатов и заключений. Успешный краткий отчет акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета. Надлежащим образом написанный, он экономит время занятых руководителей без ущерба для качества.

## Глава 4. АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ<sup>1</sup>

Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название данных. *Данные* — первичная информация, полученная в результате социологического исследования; ответы респондентов, оценки экспертов, результаты наблюдения в т.п. Данные можно также определить как совокупность значений переменных, приписанных единицам исследования — объектам (людям, вещам, учреждениям).

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 определенном этапе — после проведения полевого обследования (массового сбора информации на объектах), они содержатся в заполненных анкетах, протоколах наблюдения, опросных листах, бланках интервью. В узком смысле слова термин «данные» относится только к данным из регистрационных документов (анкет, бланков интервью, протоколов наблюдения и т.п.). В качестве данных выступают как обработанные, так и не обработанные на компьютере результаты исследования. Обработкой социологической информации называют математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации. С социологическими данными можно производить следующие операции: 1) подготавливать их для обработки; шифровать, кодировать и т.д.; 2) обрабатывать (вручную или с помощью компьютера); табулировать, рассчитывать многомерные распределения призна-

188

ков, классифицировать и т.д.; 3) анализировать и 4) интерпретировать<sup>2</sup>.

### 4.1. Общие принципы анализа данных

Анализ данных представляет собою своеобразную «вершину» всей процедуры социологического исследования, ее результат, ради которого все собственно и продельвается. Этому этапу исследования посвящен огромный пласт специальной литературы<sup>3</sup>. Может

возникнуть вопрос — зачем же нужна еще одна работа, что в ней можно сказать нового, такого, что еще не было сказано другими авторами? Дело в том, что абсолютное большинство работ на эту тему, написанных на достаточно высоком теоретическом уровне, предназначены главным образом для специалистов. И даже специальные учебники и учебные пособия адресованы прежде всего студентам социологических специальностей.

Между тем сегодня все чаще прикладные социологические исследования становятся инструментом профессиональной деятельности маркетологов, финансистов, политологов, журналистов и др. Поэтому мы и поставили перед собой задачу максимально краткого изложения основных методов социологического анализа на достаточно элементарном уровне — для непрофессиональных социологов и студентов несоциологических специальностей.

По мнению известного российского социолога В.А. Ядова, «анализ собранной информации — самый увлекательный этап исследования»<sup>4</sup>. Вероятно, это действительно так, поскольку анализ представляет собою своеобразный «венец» длительной, кропотливой работы, именно здесь исследователь может определенно выяснить, насколько верными оказались выдвинутые им в самом начале рабочие гипотезы.

Само слово «анализ»<sup>5</sup> имеет ряд значений, однако практически всегда оно связано с *расчленением* исследуемого объекта на отдель-

189

ные элементы. Такая операция нередко бывает сопряжена с ситуацией, когда «за деревьями не видят леса». Другими словами, излишнее сосредоточение внимания на отдельном элементе может привести к утрате понимания связи его с другими элементами объекта, когда мы перестаем понимать значение изучения объекта в целом. Поэтому в ходе аналитической работы не следует забывать, что итогом научного исследования должно стать сведение частных выводов, полученных в результате изучения отдельных элементов, в единое целое. Анализ неразрывно связан с синтезом.

Ю. Толстова указывает на существование не менее четырех 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 приемов, математических методов и моделей с целью более удобного и наглядного их представления, что позволяет наиболее обоснованно интерпретировать изучаемое явление; 3) понятие, тождественное прикладной статистике; 4) такие процедуры «свертывания» информации, которые не допускают формального алгоритмического подхода<sup>6</sup>.

Перспектива изучения эмпирических методов исследования социальных явлений иногда представляется студентам 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 достаточно 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 ее в анализе и описании исследований. Впрочем, те методы обработки и математические процедуры, которые мы намереемся описать здесь, достаточно элементарны, это всего лишь первое приближение для строгой и дисциплинированной аргументации.

Вообще говоря, аналитическая работа, по сути, начинается с этапа разработки программы исследования. Одним из разделов технико-методической части программы является «Логическая схема обработки и анализа данных»<sup>7</sup>. Она представляет собою

190

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 расчеты 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.

Довольно 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. В табл. 4.1 можно увидеть пример такого словаря переменных.

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 ее обобщении. Собранная в ходе полевого этапа первичная социологическая информация представляет собою массив «сырых» данных (например, пачку заполненных анкет). Эта информация не структурирована, она недоступна обозрению и не поддается непосредственному изучению. Поэтому самым первым шагом, который предстоит сделать в направлении анализа, является ее упорядочивание, уплотнение и компактное описание. Этот процесс осуществляется с помощью статистической группировки данных.

191

Таблица 4.1 Словарь переменных для исследования представлений о богатстве (фрагмент)

Ном ер переменной	Переменная	Варианты значений	Номер позиций
V1	Самоидентификация себя и своей семьи с категорией богатых людей	0 — нет ответа определенно да в принципе да пожалуй, нет определенно нет затрудняются ответить	1
V2	Установка на достижение богатства как цель	0 — нет ответа обязательно вероятно, да если получится, то не против им этого не надо не знают, не думали	2
V84	Партии, предлагающие надежный путь к благосостоянию	0 — нет ответа Аграрная Партия России КПРФ ЛДПР Наш Дом Россия Новая Сила Отечество Правое дело Россия молодая Союз справедливости и труда Трудовая Россия Честь и Родина Яблоко Другие Никакие	4-85
V85	Пол	0 — нет ответа мужской женский	6

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 (возраст, стаж работы, размер дохода) весь диапазон изменения переменной разбивают на определенные интервалы с последующим подсчетом 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. Причем делать это необходимо однозначным образом с тем, чтобы суммарное число единиц анализа, отнесенных ко всем градациям, было бы в

192

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 нулем).

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»<sup>9</sup>. В качестве примера типологизации мы могли бы привести наше исследование, посвященное выявлению содержательного аспекта политической стратификации российского общества 1990-х гг. В этом исследовании мы выделяли такие типы политической ориентации, как «демократы», «западники», «прагматики», «коммунисты», «национал-патриоты» и «тоталитаристы»<sup>10</sup>.

При обработке данных нужно помнить, что, во-первых, математический аппарат, используемый в эмпирической и прикладной социологии, зачастую предлагает для выявления связи между явлениями, а также ее направления и силы довольно большое число специализированных процедур, многие из которых выглядят весьма 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 изощренный математический аппарат, превращающийся из средства в некую самоцель, может лишить выводы четкости и «прозрачности». Практика проведения исследований показывает, что можно провести достаточно 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*, заключенного в полученных в результате расчета таблицах, диаграммах и индексах.

Во-вторых, 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

193

ли стоит на них рассчитывать. Таким образом, успех анализа в огромной степени зависит от подготовительного периода и во многом закладывается на этапе разработки программы.

#### 4.2. 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*<sup>11</sup> 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 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. Таким образом, описательные статистические данные — это не что иное, как способы математического суммирования многочисленных наблюдений в ясной и осмысленной форме.

Обычно для обобщенного 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* (т.е. 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 *шка-*

лу, 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 объему 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*<sup>12</sup> измерений): номинальные, ранговые, интервальные, пропорциональные. Все эти шкалы были разработаны и введены в научный оборот американским исследователем С. Стивенсом.

#### 4.2.1. Номинальная шкала

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 присваиваются переменной безотносительно к упорядочиванию или установлению какой-то дистанции между категориями, их 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<sup>13</sup>.

Поэтому данные, полученные по номинальной шкале, обычно резюмируются с помощью простого *частотного распределения* так, как показано в табл. 4.2 и 4.3.

195

Распределение респондентов по полу

Таблица 4.2

ПОЛ	Частота	Процент
Мужчин	399	44,3
Женщин	496	55,0
Всего	895	100,0

*Источник:* Аналитический отчет об опросе избирателей округа № 14 г. Нижнего Новгорода, проведенного 12—13 марта 1998 г.

Таблица 4.3 Распределение респондентов по социально-профессиональному статусу

Социально-профессиональный статус	Частота	Процент
Руководители предприятий	16	1,8
Предприниматели	52	5,8
ИТР	83	9,3
Непроизводственная интеллигенция	89	9,9
Служащие без специального образования	48	5,4
Квалифицированные рабочие	93	10,4
Рабочие средней и низкой квалификации	102	11,4
Неработающие пенсионеры	226	25,3
Прочие	186	20,8
Всего	895	100,0

*Источник:* Аналитический отчет об опросе 12—13 марта 1998 г.

Мы видим, что в таблицах, 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. Например, в табл. 4.4 показаны две гипотетические студенческие популяции различных

размеров, но с одинаковыми пропорциями выбора дисциплин, которые представляются им предпочтительными для изучения. Вы можете прикрыть полоской бумаги столбцы, содержащие проценты, и убедиться, что непосредственно из частотного распределения (без указания процентов) выявить этот факт было бы довольно трудно. Проценты же раскрывают эту информацию немедленно, поэтому нередко, в целях экономии **196**

места, особенно в достаточно больших по размерам таблицах, показывают только проценты. 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.

Таблица 4.4 Распределение предпочтений, отдаваемых различным учебным дисциплинам

Учебная дисциплина	Экономический факультет		Коммерческий факультет	
	частота	процен	частота	процен
Маркетинг	35	25,9	48	25,9
Социология	30	22,2	41	22,2
Английский язык	45	33,3	61	33,3
Математика	25	18,5	34	18,5
Всего	135	100,0	184	100,0

Источник: Гипотетические данные.

В табл. 4.5 представлен пример частотного распределения, пропорций и процентов голосов делегатов Национальной конвенции Демократической партии США, поданных в 1984 г. за выдвижение трех главных кандидатов в президенты от этой партии — Уол-и, тера Мондейла, Гэри Харта и Джесси Джексона.

Таблица 4.5

Частотное распределение, пропорции и проценты голосов делегатов

Национальной демократической конвенции 1984 г.

(Переменная: число поданных голосов на номинации кандидата в президенты от Демократической партии 1984 г.)

Категория переменной	(значение)	Частота	Пропорция	Процент
Мондейл		2191	0,568	56,8
Харт		1200	0,311	31,1
Джексон		465	0,121	12,1
Всего		3856	1,000	100,0

Источник: New York Times, July 20. 1984. A12.

Из этой таблицы, конечно, и так видно, что абсолютное число голосов, поданных за Мондейла (2191), больше, нежели число голосов, поданных за других кандидатов; однако, благодаря ис-

**197**

пользованию пропорций и процентов, сопоставление различных значений переменных становится более рельефным и отчетливым, что, конечно же, облегчает анализ. Преимущество становится особенно бесспорным при необходимости последовательного сравнения достаточно длинных рядов распределений.

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. 4.2 модальную категорию представляют собою женщины. В табл. 4.3 — это категория неработающих пенсионеров, которых среди респондентов оказалось большинство.

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. 5 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 значении — это сразу дает вам представление о масштабах изменения рассматриваемой переменной.

198

Не менее, а нередко и более удобным средством анализа служит графическое отображение рядов распределений. На рис. 4.1 в виде столбчатой диаграммы<sup>14</sup> изображено распределение, представленное в табл. 4.3. Одного общего взгляда на эту диаграмму достаточно, чтобы оценить соотношение численности представителей различных социально-профессиональных групп в выборочном массиве; при взгляде на таблицу это нельзя увидеть столь отчетливо.

На рис. 4.2 мы видим другую форму графического представления данных. Здесь приведена круговая диаграмма<sup>15</sup> реестра голосов, поданных на выдвижении кандидатов в президенты демократами в 1984 г. (табл. 4.5).

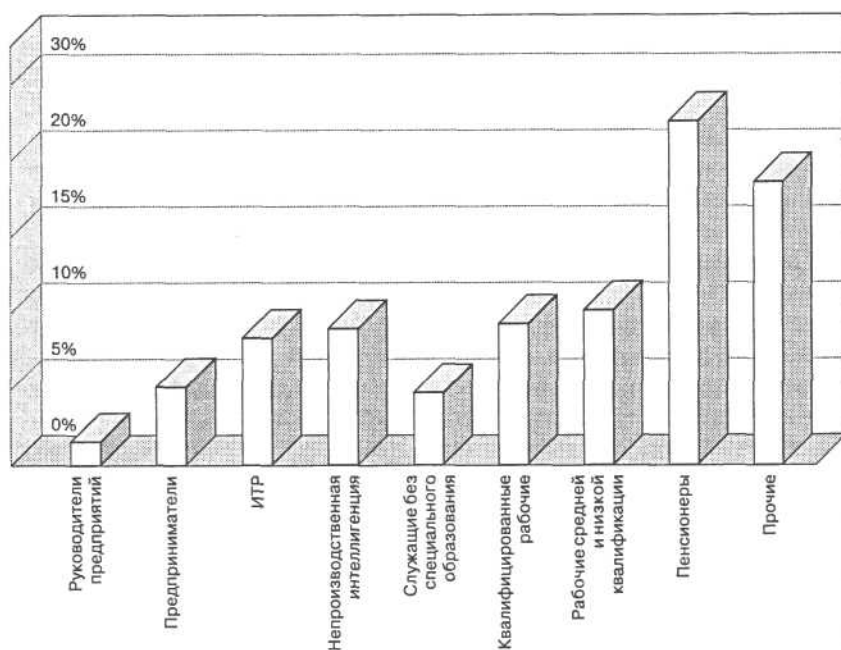


Рис. 4.1. Социально-профессиональный статус опрошенных



Рис. 4.2. Распределение голосов за выдвижение кандидатов в президенты США от Демократической партии на выборах 1984 г. (см. данные табл. 4.5)

#### 4.2.2. Ранговая шкала

В принципе та же одномерная статистика, что используется для суммирования данных номинального уровня, может быть применена и для данных рангового уровня. Данные **рангового уровня** измерений включают в себя категории наблюдения, которые размещены по порядку<sup>16</sup> (от

большого значения какого-то признака к меньшему его значению или, наоборот, — от меньшего к большому). Здесь методы описательной статистики более информативны, нежели методы, используемые для измерений номинального уровня. Для измерений порядкового уровня центральную тенденцию частотного распределения можно оценить с помощью как моды, так и 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. 4.6).

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). Учитывая, что 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»<sup>17</sup>, 200

приходится на категорию с рангом 1 (никогда); для четырех последующих переменных — на категорию с рангом 2 (иногда); для последней переменной — «телевидение» — медиана приходится на категорию 3 (регулярно).

Таблица 4.6 Источники информации о работе городской администрации

Источники информации	Частота/ранг				
	асто	ч	ре	и	ни
	а	а	гу	но	ко
	сто	сто	лярно	гда	гда
Встречи с мэром и работниками администрации	2	5	39	28	98
Газеты	6	4	76	17	62
Общение с коллегами по работе	0	3	63	12	105
Общение с родными, соседями, друзьями	5	4	82	16	80
Радио	6	6	88	14	66
Телевидение	33	1	9	12	21

*Источник:* Аналитический отчет об опросе жителей г. Нижнего Новгорода, декабрь 1998 г.

Отметим, что при использовании для измерений порядкового уровня методы описательной статистики более информативны, нежели для измерений номинального уровня. В первом случае центральную тенденцию частотного распределения можно оценить как с помощью моды, так и с помощью медианы, а во втором подходит только мода. Для измерений порядкового уровня разброс частотного распределения можно выявить с помощью дисперсии и среднеквадратического отклонения, тогда как для измерений номинального уровня разброс можно только «ощутить», просматривая все категории. Такова одна из причин, по которым измерения высокого уровня часто оказываются предпочтительнее по сравнению с измерениями более низкого уровня.

#### 4.2.3. Интервальная шкала

Измерения интервального и пропорционального уровня редко анализируются с помощью прямого указания частот или процентных отношений. В отличие от номинальных или ранговых измерений значения переменных, измеряемых с помощью *интерваль-*

201

*ных 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, разделенную на число значений. Общая формула для ее вычисления алгебраически выглядит следующим образом

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_i}{N}, \quad (4.1)$$

где  $X$ — числовое значение  $i$ -й позиции, а  $N$ — общее число наблюдений (объем выборки).

Рассмотрим вычисление средней арифметической величины на примере расчета средней посещаемости занятий в студенческой группе по данным проверок деканата. Данные о посещаемости приведены в табл. 4.7.

Сложив числа в правой колонке и разделив их на 10 (число проверок), мы получим, что средняя посещаемость в группе составила  $x = 18,6$ .

Понятно, что полученное число — 18,6 студента — не может иметь реального физического смысла, оно пригодно лишь для сравнения между собою уровня посещаемости в двух и более группах. Хотя и для этой цели полученные средние величины вначале следует *нормировать*, разделив их на общую численность студентов каждой группы.

Среднее может оказаться обманчивым показателем центральной тенденции, если в объеме 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 квар-

202

тир) идентичны, за исключением дохода одной семьи (табл. 4.8). Среднедушевой доход семьи жителей 1 -го подъезда — 4230 руб. — более чем вдвое превышает среднедушевой доход во 2-м подъезде — 2050 руб. Именно расчет среднего дохода в каждом из подъездов создает ошибочное впечатление, что люди в 1 -м подъезде вдвое богаче, чем люди во 2-м подъезде, тогда как в реальности есть лишь одна семья в 1-м 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 руб. — довольно близкий к среднему значению по 2-му подъезду. Если среднее и медиана не сходны по своему значению, можно сделать вывод, что на значение среднего влияют одно или несколько экстремальных значений измеряемой переменной.

Таблица 4.7 Посещаемость занятий студентами академической группы

Номер занятия	Число присутствующих
1	17
2	21
3	18
4	14
5	20
Номер занятия	Число присутствующих
6	20
7	16
8	17
9	21
10	22

Источник: Гипотетические данные.

Таблица 4.8 Среднедушевые ежемесячные доходы семей в двух подъездах дома (руб.)

Номер квартиры	1-й подъезд	Номер квартиры	2-й подъезд
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	25 000	20	3000

Среднее	4230	Среднее	2050
---------	------	---------	------

Вычисление средней арифметической величины для переменных, значения которых измеряются не однозначно определенными 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. 4.9).

203

Таблица 4.9

Распределение респондентов по возрасту

Возраст, годы	Частота	Процент
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

Источник: Аналитический отчет об опросе жителей г. Нижнего Новгорода, декабрь 1998 г.

Вначале мы должны определить середину каждого интервала; это делается путем 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 объем выборки (см. табл. 4.9а).

Таблица 4.9а Результат 2-го этапа вычисления средневозрастной величины

Возраст, годы	Частота	Середина интервала	Произведение
18-24	46	21	966
25-29	55	27	1485
30-39	97	34,5	3346,5
40-49	115	44,5	5117,5
50-59	74	54,5	4033
60-70	70	65	4550
Всего	457	I	19 498

Источник: Гипотетические данные.

Разделив полученную сумму на 457, мы получим средний возраст в 42,6 года. Таким образом, формула для средневзвешенного значения выглядит аналогично соотношению (4.1) с учетом того, что  $X_i$  здесь относится к середине интервала:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i n_i}{N} = \frac{x_1 n_1 + x_2 n_2 + \dots + x_i n_i}{N},$$

204

где  $X_i$  — числовое значение  $i$ -й позиции;  $n_i$  — число респондентов, наблюдаемых по  $i$ -й позиции переменной;  $N$  — общее число наблюдений.

Показатели разброса данных интервального или пропорционального уровня включают среднее отклонение, дисперсию и сред-неквадратическое отклонение. *Среднее отклонение (MD)* представляет собой меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от среднего. Пример ее вычисления приведен ниже, по данным из табл. 4.10.

Таблица 4.10

Распределение, отклонение и среднее распределение доходов среди жильцов подъезда № 2

Номер квартиры	2-й подъезд	$x - \bar{x}$	$ x - \bar{x} $
11	1000	-1050	1050
12	1000	-1050	1050
13	1200	-850	850
14	1800	-150	150
15	2000	-50	50
16	2200	50	50
17	2500	450	450
18	2800	750	750
19	3000	950	950
20	3000	950	950
Среднее	2050	$S(x - \bar{x}) = 0$	

Таким образом, уравнение для среднего отклонения выглядит следующим образом:

$$MD = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{N},$$

где  $| \dots |$  — символ абсолютной величины (модуля).

Если мы берем каждую отметку и вычитаем из нее среднее, мы вычисляем ту величину, на которую каждая из отметок (вторая колонка) отличается от среднего (нижняя ячейка второй колонки). Сумма этих отклонений всегда равна нулю — важное математическое свойство среднего (проверьте это сами, сложив числа в третьей колонке). Поскольку мы интересуемся только величиной отклонения, а не направлением или знаком его, то находим *абсолютные значения* отклонения (четвертая колонка). Затем мы 205

берем их сумму и делим на число отметок, чтобы найти среднее отклонение отметок от среднего; получаем  $MD = 630$ . 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.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}.$$

*Дисперсия* представляет собой сумму квадратов отклонений от среднего, разделенную на число отметок:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}.$$

*Среднеквадратическое отклонение* представляет собою корень квадратный из дисперсии:

Чем больше разброс данных вокруг среднего, тем выше значения  $\sigma^2$  и  $S$ . Это означает, что если все данные одинаковы, то  $\sigma^2$  и  $S$  равны нулю.

Таким образом, для вычисления дисперсии и среднеквадратического отклонения надо пройти последовательно семь этапов:

- 1) вычислить среднее;
- 2) вычислить разности между средним и каждым из значений;
- 3) возвести в квадрат разности, вычисленные на этапе 2;
- 4) умножить квадраты разностей на частоты наблюдений каждого из значений;
- 5) просуммировать квадраты разностей, вычисленные на этапе 4;
- 6) разделить сумму квадратов, полученную на этапе 5, на  $N$ ; это равняется дисперсии;
- 7) извлечь квадратный корень из числа, вычисленного на этапе 6; это равняется среднеквадратическому отклонению.

Пример расчета дисперсии и среднеквадратического отклонения. В опросе, проведенном в конце декабря 1998 г., нижегородцев просили оценить некоторые личностные качества недавно избранного мэра, используя для этого так называемый семантический дифференциал<sup>18</sup>. Этот метод заключается в следующем:

206

респонденту предлагается выразить свое 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:

доступ	9							неприступ
ный	8							ный

Результаты в исследовании распределились следующим образом:

Таблица 4.11

Распределение оценок качества «доступность»

балл	Оценочный	Частота
	Нет ответа	58
	1	7
	2	11
	3	40
	4	46

5	108
6	51
7	55
8	24
9	26
Всего	426

Отбросив нули (табл. 4.11), т.е. варианты «нет ответа» (после чего Остановится равным 368), мы подсчитываем, что среднее значение оценки (по формуле средневзвешенного) составляет:

$$x = 5,42.$$

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:

$$x = 4,67,$$

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. 4.12).

207

Образец расчета

Таблица 4.12

$x$ , (оценочный балл)	$(x, -x)$	$(x, -x)'$
1	-4,4	135,52
2	-3,4	127,16
3	-2,4	230,4
4	-1,4	90,16
5	-0,4	17,28
6	0,6	18,36
7	1,6	140,8
8	2,6	162,24
9	3,6	336,96

Сложив числа крайней правой колонки, мы получим:

$$S(x-\bar{x})^2 = 1258,88;$$

дисперсия:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N} = 2,95;$$

среднеквадратическое отклонение:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}} = 1,72.$$

Что дает для анализа данных знание дисперсии? Напомним, что «дисперсия» (*dispersion*) по-английски означает «разбрасывание, рассеивание»; в данном случае это рассеяние 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)<sup>19</sup>. Сравним, к примеру, разброс оценок (по пятибалльной шкале: от 5 — очень важное, до 1 — затрудняюсь ответить), которую, в ходе исследования особенностей сексуального поведения, дали респонденты степени влияния на их «сексуальное образование» различных источников информации (табл. 4.13):

208

209

Таблица 4.13

Оценка степени влияния различных источников на информированность о сфере интимных отношений (в средних значениях по 5-балльной шкале)

Источник	Среднее	S
Сексуальный партнер	3,55	1,36
Супруг(а)	3,12	1,58
Друзья	3,07	1,14
Эротические фильмы	3,02	1,09
Популярные издания	2,93	1,20
Научная литература	2,81	1,15
Эротическая литература	2,81	1,14
Родители	2,36	0,92
Педагоги	2,13	0,82
Другие источники	2,38	1,25

*Источник:* Данные пилотажного опроса, декабрь 1998 г.

Из этой таблицы помимо сведений о том, что максимальное влияние на информированность о наиболее интимных сторонах жизни оказывает сексуальный партнер, а наименьшее — педагоги, мы узнаем также, что с наибольшим единодушием респонденты оценили низкую степень влияния такого источника, как педагоги, о чем говорит минимальное значение среднеквадратического отклонения, а наибольшее расхождение в оценках вызвал такой источник, как супруг/супруга, — максимальное значение  $S$  (что, возможно, связано с большими различиями в индивидуальном опыте).

### 4.3. Анализ двумерных распределений

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 определенном 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*?

Начнем 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 задаем 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 табл. 4.14.

Таблица 4.14

Участие в выборах избирателей различных возрастов

Возраст, годы	Участие в голосовании				сего
	нет ответа	да	нет	не помнят	
18-24	0	16	27	3	6
Процент по строке	0	34,8	58,7	6,5	2
Процент по столбцу	0	5,3	17,4	7,9	
25-29	0	30	18	7	5
Процент по строке	0	54,5	32,7	12,7	1,0

Процент по столбцу	0	10,0	11,6	18,4	
30-39	3	58	27	9	7
Процент по строке	3,1	59,8	27,8	9,3	9,4
Процент по столбцу	50,0	19,3	17,4	23,7	
40—49	1	75	32	7	15
Процент по строке	0,9	65,2	27,8	6,1	3,0
Процент по столбцу	16,7	24,9	20,6	18,4	
50-59	0	48	20	6	4
Процент по строке	0	64,9	27,0	8,1	4,8
Процент по столбцу	0	15,9	12,9	15,8	
60-70	0	49	18	3	0
Процент по строке	0	70,0	25,7	4,3	4,0
Процент по столбцу	0	16,3	11,6	7,9	
Старше 70	2	25	13	3	3
Процент по строке	4,7	58,1	30,2	7,0	6
Процент по столбцу	33,3	8,3	8,4	7,9	
Всего	6	301	155	38	00
Процент	1,2	60,2	31,0	7,6	00,0

## 210

Такая таблица называется «*кросстаб*»<sup>20</sup>, а процесс ее создания — «*кросстабуляция*». 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 (или, что то же самое, — *графам*) 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: имея независимую переменную в верхней части таблицы (по горизонтали) или сверху вниз (по вертикали). Главное — соблюсти правило: когда выбор сделан, процентные отношения в таблице должны вычисляться таким образом, чтобы проверить наличие связи. Давайте на примере кросстаба 17 посмотрим, как производится *чтение* таблицы — процесс, в ходе которого и выявляется наличие или отсутствие связи между переменными и ее параметры.

Прежде всего обратим внимание на крайний правый столбец и две нижние строки. Здесь сведены *контрольные суммы*. Смысл приведенных цифр таков: число в верхней правой ячейке говорит о том, что общее число опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет составляет 46 человек; цифра в ячейке ниже сообщает, что это составляет 9,2% общей численности выборочного массива, (500 человек, которые и принимаются за 100%, — данные в клет-1 как 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 самой нижней строке 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 объема выборочного массива; тех, кто не принимал участие («нет»), было в выборочном массиве 155, или 31,0%, т.д. Две ячейки в нижнем правом углу указывают на общую численность участников опро-

## 211

са, которая принимается за 100% для обеих исследуемых переменных. Контрольные суммы позволяют убедиться, что в процессе обработки были учтены ответы всех без исключения категорий респондентов.

Отметим также, что в этой таблице мы привели для максимальной полноты распределение по возрастам и тех, кто вообще не дал в анкете ответа на данный вопрос (столбец под заголовком

«нет ответа»), а также тех, кто не смог точно вспомнить факта своего участия или неучастия (столбец «не помнят»). Вообще говоря, содержимое этих столбцов не очень информативно, и в итоговом отчете 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 достаточно полезным — например, при анализе осведомленности 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 ее 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 заметно — более чем 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 не участвовавших противоположное: первых уже более чем в 2 раза больше. Это соотношение еще 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: 1) о *наличии* связи между независимой (возраст) и зависимой (участие в выборах) переменными; 2) о *направлении* этой связи, которая в данном случае является прямой или положительной, поскольку ее можно выразить следующим простым описанием: *чем больше значения независимой переменной (воз-212*

*раст), тем больше значения зависимой переменной (процент участия в выборах).*

Фактически, как мы видим, непосредственному анализу здесь подвергались далеко не все цифры, а лишь некоторые из них — те, которые можно было бы свести в сокращенном варианте в виде табл. 4.14а.

Таблица 4.14а  
Соотношения участия в выборах и абсентеизма<sup>21</sup> в различных возрастных группах

Возраст, годы	Участвовали	Не участвовали
18-24	<b>34,8</b>	58,7
25-29	54,5	32,7
30-39	59,8	27,8
40-49	65,2	27,8
50-59	<b>64,9</b>	27,0
60-70	70,0	25,7
Старше 70	58,1	30,2

Данные, приведенные в табл. 4.14 и 4.14а и отраженные в виде графика на рис. 4.3, позволяют нам сделать следующие основные выводы: 1) существует отчетливо выраженная связь между возрастом избирателей и их электоральной активностью; 2) эта связь в основном положительная — чем больше возраст, тем выше процент участия представителей этой возрастной группы в голосовании; исключение составляет лишь самая верхняя возрастная группа, где электоральная активность по вполне понятным причинам снижается. Второй из указанных выводов основан на правиле, определяющем направление связи: когда низкие значения одной переменной ассоциируются с низкими значениями другой переменной (и наоборот), имеет место положительная связь; например, «чем выше уровень образования у кого-то, тем выше уровень его политического интереса». Когда низкие значения одной переменной ассоциируются с высокими значениями другой, между двумя переменными существует отрицательная связь; например, «чем выше чей-то доход, тем менее он либерален».

Мы могли бы построить графическое отображение и несколько иным способом — в виде распределения, нормированного на 213

100%, где в столбцах диаграммы отражена доля каждой из категорий в общей сумме (рис. 4.4).

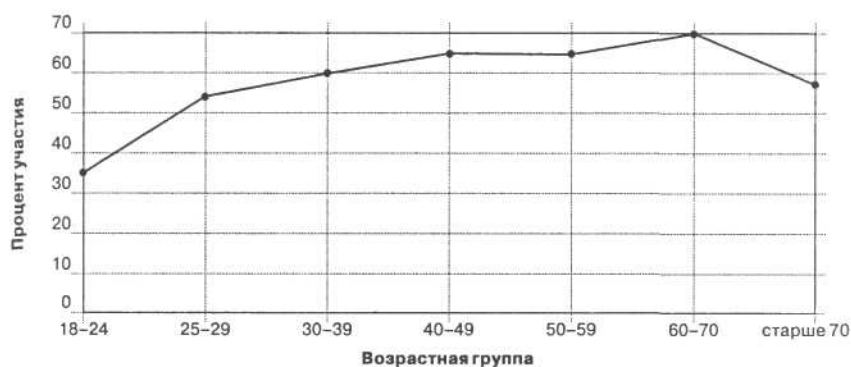


Рис. 4.3. Участие в выборах избирателей различных возрастов

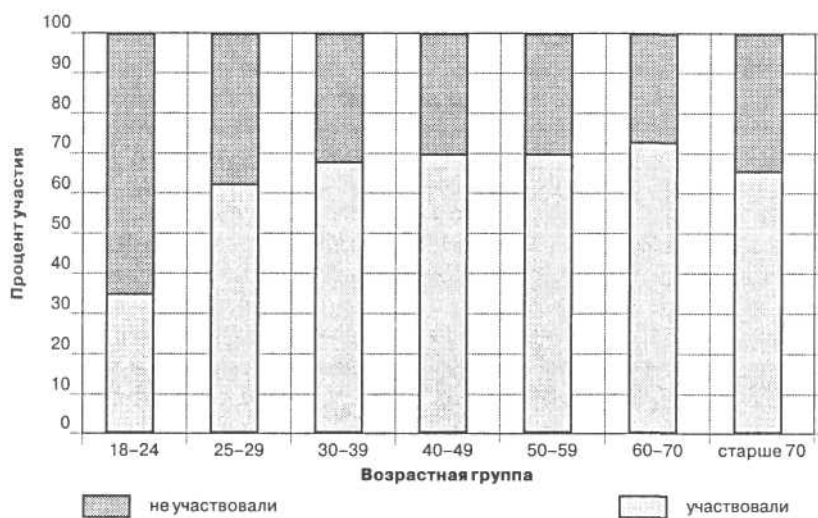


Рис. 4.4. Участие в выборах избирателей различных возрастов  
(гистограмма, нормированная на 100%)

Иногда для большей наглядности и убедительности анализа используют различные *индексы*. Это специально создаваемые показатели, с помощью которых связь между переменными проявляется более зримо и отчетливо. Здесь должны прийти на помощь 214

воображение и опыт. Мы могли бы, например, сконструировать по данным табл. 4.14а «индекс электорального участия», равный частному от деления числа принимавших участие в каждой из возрастных групп на число тех, кто не голосовал. Результаты отражены в табл. 4.14б и на рис. 4.5.

Таблица 4.14б | Индекс электорального участия в различных возрастных группах

Возраст, годы	Индекс участия
18-24	0,592845
25-29	1,666667
30-39	2,151079
40-49	2,345324
50-59	2,403704
60-70	2,723735
Старше 70	1,923841

Нетрудно убедиться, что формы кривых на рис. 4.3 и 4.5 совершенно идентичны (та же зависимость), хотя значения на оси ординат иные. Мы могли бы построить индекс иначе (скажем, не разделив, а вычтя одно из другого) и убедиться, что результат был бы таким же.

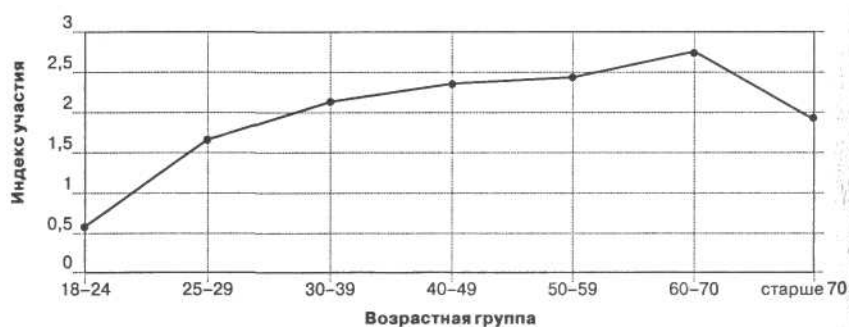


Рис. 4.5. Индексы электорального участия различных возрастных групп

Теперь представим себе, что данные опроса были бы принципиально иными, такими, например, как это представлено в гипотетической табл. 4.14в.

Вывод, который мы могли бы сделать из такого рода данных, сомнения не вызывает: связи между возрастом и электоральной активностью не наблюдается. При этом мы опираемся на правило, сформулированное в предыдущей главе: *нет изменения — нет связи*.

#### Глава 4. Анализ эмпирических данных

215

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 имеет место *сильная* связь между двумя переменными. Если *степень различия* в характере их голосования *мала*, имеет место *слабая* связь.

Таблица 4.14в

Соотношения участия в выборах и абсентеизма в различных возрастных группах (в процентах к численности каждой возрастной группы)

Возраст, годы	Участвовали	Не участвовали
18-24	59,8	27,8
25-29	59,8	27,8
30-39	59,8	27,8
40-49	59,8	27,8
50-59	59,8	27,8
60-70	59,8	27,8
Старше 70	59,8	27,8

Источник: Гипотетические данные.

Наиболее сильная из возможных связей между двумя переменными — это 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, не допуская никаких исключений. Совершенная связь между независимой и зависимой переменными дает исследователю возможность точно предсказать значение любого из случаев зависимой переменной, если известно значение независимой. Пример совершенной связи для гипотетического случая различий в голосовании приведен в табл. 4.14г. Между переменными может существовать как совершенная положительная, так и совершенная отрицательная связь, поскольку *направление* и *сила* — это разные свойства связи.

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.

Таблица 4.14г

Различия в голосовании за различных кандидатов в зависимости от пола избирателей

Кандидат	Голосование(%)	
	Мужчины	Женщины
Иванов	100	0
Петрова	0	100

Всего	100	100
-------	-----	-----

Источник: Гипотетические данные.

**Пример из социологической практики.** Американские социологи Раймонд Уолфингер и Стивен Розенстоун в своем анализе причин, *по* которым люди голосуют, использовали анализ кросстаба для проверки гипотезы, что чем выше уровень образования индивида, тем с большей вероятностью он примет участие в голосовании. Табл. 4.15 позволяет прийти к следующим выводам: 1) связь между образованием и явкой избирателя на выборы реально *существует*; 2) направление ее таково, как определяет *гипотеза*; 3) связь довольно *сильная*. Это хороший пример кросстаба с независимой переменной, размещенной сверху вниз таблицы, поскольку она включает много категорий. В этом случае процентные отношения размещаются по строкам, а сравнение проводится вниз по столбцам.

Таблица 4.15

Связь между образованием и явкой на выборы

Число лет образования (независимая переменная)	Явка на выборы (зависимая переменная)		
	Голосовали (%)	Не голосовали (%)	Общая доля в выборке (%)
0-4 года	38	62	4
5-7 лет	49	51	6
8 лет	59	41	10
9-11 лет	55	45	16
12 лет	69	31	38
1-3 года колледжа	79	21	14
4 года колледжа	86	14	7
Слетколледжа	91	9	4

217

Довольно часто используемым показателем силы связи выступают различные коэффициенты корреляции<sup>22</sup>. Корреляция указывает на степень статистической взаимосвязи признаков. Одним из индексов такого рода при использовании порядковой шкалы измерения выступает *коэффициент ранговой корреляции Спирмена*, названный так по имени американского психолога Чарльза Спирмена, который использовал его в своих исследованиях вместо обычных коэффициентов корреляции. Формула расчета его имеет следующий вид:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{l^3 - l}, \quad (4.2)$$

где  $d_j$  — разность рангов;  $l$  — общее число сопоставляемых пар.

Понятно, что коэффициент ранговой корреляции Спирмена будет равен +1 (абсолютная положительная связь), если ответы респондентов анализируемых групп будут в точности совпадать; он будет равен -1 (абсолютная отрицательная связь), если ответы всех респондентов обеих анализируемых групп будут прямо противоположны; если  $r_s = 0$ , то это означает полное отсутствие всякой связи.

Строго говоря, коэффициент ранговой корреляции показывает, насколько одинаковыми или различными оказываются ответы на один и тот же вопрос со стороны двух сравниваемых между собой групп респондентов. Рассмотрим процедуру расчета  $r_s$  на примере данных исследования о стереотипах сексуального поведения. Респондентов просили высказать степень своего согласия (выразив это в баллах от 5 — «полностью согласен», до 1 — «совершенно не согласен») с целым рядом суждений, связанных с теми или иными сторонами интимной жизни. После расчетов среднего значения были получены следующие результаты (табл. 4.16).

После ранжировки по степени согласия с тем или иным суждением таблица приобретет несколько иной вид (табл. 4.16а). Рассчитав величину для каждого из значений, возведя ее в квадрат, а затем сложив, мы можем проделать в соответствии с формулой (4.2) следующую процедуру для расчета коэффициента корреляции:

$$r_s = 1 - \frac{6(9+0+9+1+9+25+1+0+0+0)}{1331-11} = 1 - \frac{6 \cdot 70}{1320} = 1 - 0,318 = 0,682.$$

218

Таблица 4.16 Степень согласия с суждениями (в средних значениях по 5-балльной шкале)

Суждение	Мужчины	Женщины	Ж
Инициатива в интимных отношениях должна принадлежать юношам	,42	,55	3,
Если девушка в 18—20 лет невинна, то, скорее всего, она никому не нужна	,58	,57	1,
Без секса жизнь неинтересна	,77	,03	3,
Любовь бывает исключительно в книгах, в фильмах, а в жизни — только секс	,12	,76	1,
Верю, что в жизни у меня будет (есть) настоящая любовь	,88	,91	3,
Девушка, ведущая беспорядочную половую жизнь, останется несчастной и одинокой	,04	,03	3,
Курение и алкоголь — злейшие враги сексуальности	,42	,79	3,
Прежде чем вступить в брак, надо проверить, подходит ли тебе человек в сексуальном отношении	,19	,33	3,
Без любви не стоит заниматься сексом	,75	,45	3,
Наличие денег играет большую роль в выборе сексуального партнера	,37	,64	2,
Интимная близость — это соединение, в первую очередь, не половых органов, а любящих душ	,62	,22	4,

Таблица 4.16а

Суждение	Мужчины	Женщины		*
Интимная близость — это соединение, в первую очередь, не половых органов, а любящих душ	4	1		
Верю, что в жизни у меня будет (есть) настоящая любовь	2	2		
Курение и алкоголь — злейшие враги сексуальности	6	3		
Инициатива в интимных отношениях должна принадлежать юношам	5	4		
Без любви не стоит заниматься сексом	8	5		
Прежде чем вступить в брак, надо проверить, подходит ли тебе человек в сексуальном отношении	1	6	5	5
Без секса жизнь неинтересна	3	7		6
Девушка, ведущая беспорядочную половую жизнь, останется несчастной и одинокой	7	8	1	
Наличие денег играет большую роль в выборе сексуального партнера	9	9		
Любовь бывает исключительно в книгах, в фильмах, а в жизни — только секс	0	10		
Если девушка в 18-20 лет невинна, то, скорее всего, она никому не нужна	1	11		

Это довольно высокий уровень корреляции, указывающий на относительную близость взглядов мужчин и женщин по всему комплексу приведенных суждений (несмотря на существенные расхождения по отдельным позициям).

## Глава 5. ТАБЛИЧНОЕ И ГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ<sup>1</sup>

Таблицы и графики — одно из самых гениальных изобретений человеческой мысли, стремившейся выразить через образный видеоряд сухие колонки цифр и фактов. Во всех странах мира таблица считается наиболее наглядной и компактной формой представления статистического материала.

Табличное и графическое оформление социологических данных — это всегда завершающий этап эмпирического исследования. Закончена полевая стадия, в ходе опроса (или наблюдения, анализа документов) вы использовали анкеты, бланки, карточки, проверили правильность их заполнений. Теперь собранные сведения надо проанализировать. Инструментальная фаза позади, а впереди — аналитическая. Сейчас вам предстоит еще три важных и ответственных этапа — обработка данных, их анализ<sup>2</sup> и составление итогового аналитического отчета.

### 5.1. Табличное представление данных

Социологу в ходе этих заключительных стадий необходимо постоянно помнить о том, что чаще всего те, кто будет читать ваш аналитический отчет, — отнюдь не профессиональные социологи. Значит, вам необходимо подумать о том, как наиболее наглядно и убедительно представить данные, полученные в результате обработки первичной социологической информации, чтобы более четко и емко изложить свои выводы, сформулированные в ходе анализа этих данных.

220

Позаботиться о том, какие таблицы вы будете строить, следует еще на этапе разработки программы исследования — не только при формулировке вопросов анкеты, но и при кодировке их, и в особенности — при разработке той части методического раздела программы, которая относится к *логической схеме обработки и анализа данных*. Возможно, следует заранее составить списки таблиц — как простых, так и комбинированных — с указанием расположения переменных по строкам и столбцам. Это упростит процедуру обработки данных, сделает ее более компактной во времени и более четкой по организации. Вероятно, несколько сложнее заранее предсказать, какие из графических изображений могут оказаться наиболее приемлемыми и значимыми, во многом это проявляется в ходе обработки. И, тем не менее, было бы целесообразно заранее составить предполагаемый перечень графиков, которые следовало бы построить и просмотреть (пусть даже мно-гие из них и не войдут в окончательный отчет), исходя из характера гипотез, сформулированных в программе. Это лишний раз подчеркивает важность подготовительного этапа — составления программы социологического исследования — и его влияния на окончательные результаты, эффективность, качество и успех этого серьезного и непростого дела.

Таблицы и графики в аналитическом отчете служат не просто иллюстративными материалами, а содержат в себе саму суть, ядро полученной в ходе исследования информации. Без них просто невозможно выразить в словесной форме выводы исследования, и текстовый материал превращается в простую словесную шелуху. У нас речь пойдет как о технике составления и обработки, редактирования таблиц и графиков, так и о некоторых областях их применения.

Статистической называется таблица, которая содержит сводную числовую характеристику исследуемой совокупности по одному или нескольким существенным признакам, взаимосвязанным логикой экономического анализа. Социологические таблицы, получаемые после сбора и анализа первичных данных, относятся к числу статистических. Таблица содержит три вида заголовков: общий, верхние и боковые. Общий заголовок отражает содержание всей таблицы (к какому месту и времени она относится), располагается над ее макетом по центру и является внешним заголовком. Верхние заголовки характеризуют содержание граф (заголовки сказуемого), а боковые (заголовки подлежащего) — срок. Они являются внутренними заголовками.

Основные элементы статистической таблицы, представленные на рис. 5.1, составляют как бы ее основу.

221

Название таблицы\* (общий заголовок)

Содержание строк	Наименование граф (верхние заголовки)				
А	1	2	3	4	5
Наименование строк (боковые заголовки)					
Итоговая строка					Итоговая графа

\* *Примечания к таблице.*

*Рис. 5.1. Основа статистической таблицы*

Все группировки значений различных переменных, которые были предусмотрены программой исследования, ложатся в основу статистических таблиц, которые обобщают обработанную первичную социологическую информацию. *Таблица*<sup>3</sup> — это перечень сведений, обычно числовых данных, приведенных в определенную систему и разнесенных по графам — строкам и столбцам. Внешне таблица представляет собой пересечение граф и строк, которые формируют ее состав. Каждое пересечение образует клетку таблицы. Размер таблицы определяется произведением числа строк на число граф. Цифровой материал может быть представлен абсолютными (численность населения РФ), относительными (индексы цен на

продовольственные товары) и средними (среднемесячный доход служащего коммерческого банка) величинами. При необходимости таблица сопровождается примечанием, используемым с целью пояснения заголовков, методики расчета некоторых показателей, источников информации и т.д.

Строго говоря, процедура составления таблиц не представляет собой какой-то особой математической операции. Это скорее определенная *форма отображения* рядов распределений, полученных в результате расчетов. Основное преимущество этой формы заключается в том, что в ней кратко и емко даются пояснения значений соответствующих группировок. Хорошо сконструированная таблица позволяет как самому исследователю, так и заказчику более четко представить, описать и объяснить смысл и сущность изучаемого социального явления.

По логическому содержанию таблица представляет собой «статистическое предложение», основными элементами которого являются подлежащее и сказуемое.

222

*Подлежащим* таблицы называется объект, характеризующийся цифрами. Это могут быть одна или несколько совокупностей, отдельные единицы совокупностей (фирмы, объединения) в порядке их перечня или сгруппированные по каким-либо признакам (отдельные территориальные единицы или временные периоды в хронологических таблицах и т.д.). Обычно подлежащее таблицы дается в левой части, в наименовании строк. В социологической таблице подлежащим выступает конкретная переменная, которая подвергается анализу (рис. 5.1).

*Сказуемое* — система показателей, которыми характеризуется объект изучения, т.е. подлежащее (или то, что именно говорится в статистическом предложении о подлежащем). Сказуемое формирует верхние заголовки и составляет содержание граф с логически последовательным расположением показателей слева направо<sup>4</sup>.

*Заголовок* — название таблицы, которое раскрывает структуру группировки описываемых переменных либо характер связи (зависимости) между двумя и более переменными. Наряду с этим в названии (или чаще в подзаголовке) иногда указываются общие для всех переменных единицы измерения (число ответов, проценты, средний балл и т.д.).

Все таблицы можно разделить на три вида: простые (линейные), *групповые* и *комбинационные*.

*Простые таблицы* представляют собою перечень (список) отдельных значений той или иной переменной с количественной или качественной характеристикой каждой из них в отдельности. Поэтому иногда их называют также *перечневыми*. Примером простой таблицы может служить распределение опрашиваемой совокупности по полу респондентов (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Распределение респондентов по полу

Пол	Частота	Процент
Мужчины	379	46,1
Женщины	431	52,4
Не указали	13	1,6
Всего	823	100,0

223

Групповые таблицы обычно содержат группировку единиц совокупности по одному признаку, а комбинационные — по двум

и более признакам. В комбинационных таблицах, чтобы избежать излишней нагроможденности<sup>TM</sup> данных, затрудняющей их восприятие, иногда опускают абсолютные величины (частоты) тех или иных значений переменных, оставляя лишь пропорции или проценты. Примером комбинационной разработки статистической таблицы может служить табл. 5.2.

Таблица 5.2

Распределение рабочей молодежи по возрастам поступления на работу в Москве и Московской области в 20-е гг.<sup>5</sup> (в процентах к общей численности каждой половой группы)

Возраст(лет)	По губернии		По Москве	
	юноши	девушки	юноши	девушки
до 12	7,4	3,8	12,0	4,7
13-15	48,1	43,7	59,2	56,5
16-18	44,5	52,5	28,8	38,8

Такая таблица являет собою уже нечто большее, нежели простой перечень данных. Она, с одной стороны, является как способом, так и результатом определенной организации, системати-

зации данных, а с другой — может стать удобным инструментом для анализа связей между тремя переменными — географическим положением, полом и возрастом.

Хорошо сконструированная таблица позволяет исследователю более четко представить и описать смысл и сущность изучаемого им социального явления.

Но что такое грамотно сконструированная таблица? Приведем основные правила построения статистических таблиц:

- ♦ таблица должна быть компактной и содержать только те исходные данные, которые прямо отражают исследуемое явление — либо в статике, либо в динамике;
- ♦ следует избегать ненужной, второстепенной, бессодержательной, не относящейся к данному объекту исследования информации;
- ♦ цифровой материал необходимо излагать таким образом, чтобы при анализе таблицы сущность явления раскрывалась чтением строк слева направо и сверху вниз;
- ♦ заголовков таблицы, а также названия граф и строк должны быть четкими, краткими, лаконичными;

224

- ♦ в заголовке должны быть отражены объект, признак, время и место совершения события;
- ♦ в социологических таблицах, отражающих результаты выборочного опроса, в заголовке выносятся доля от числа опрошенных (в % к общему числу опрошенных, к общему числу ответивших и т.д.);
- ♦ заголовки таблицы, граф и строк пишутся полностью, без сокращений;
- ♦ для облегчения чтения таблицы необходимо избегать большого количества точек<sup>7</sup> и запятых в названиях таблицы и граф;
- ♦ графы и строки в социологических таблицах не обязательно нумеровать;
- ♦ графы и строки должны содержать единицы измерения, соответствующие поставленным в подлежащем и сказуемом показателям; при этом используются общепринятые сокращения единиц измерения (чел., руб., кВт • ч и т.д.);
- ♦ информация, располагаемая в столбцах (графах) таблицы, завершается итоговой строкой, обозначаемой: *всего, итого*;
- ♦ если названия отдельных граф повторяются между собой, содержат повторяющиеся термины или несут единую смысловую нагрузку, то им необходимо присвоить общий объединяющий заголовок;
- ♦ лучше всего располагать сопоставляемую в ходе анализа информацию в соседних графах (либо одну под другой), что облегчает процесс ее сравнения;
- ♦ для удобства чтения и работы числа в таблице следует проставлять в середине граф;
- ♦ числа целесообразно округлять с одинаковой степенью точности (до целого знака, до десятой доли);
- ♦ отсутствие данных в разных случаях обозначается по-разному: а) если данная позиция (на пересечении соответствующих графы и строки) вообще не подлежит заполнению, то ставится знак; «Х»; б) когда по какой-либо причине отсутствуют сведения, то ставится многоточие «...» или «Нет свед.», или «Н. св.»; в) при отсутствии явления ставится знак — (прочерк);
- ♦ в случае необходимости дополнительной информации, разъясняющей отдельные позиции в таблице, к ней даются специальные примечания (о сущности или ограничении сферы распространения данного показателя, применяемой методологии, используемых источниках и т.д.).

225

Соблюдение приведенных правил построения и оформления статистических таблиц делает их основным средством представления, обработки и обобщения статистической информации о состоянии и развитии анализируемых социально-экономических явлений.

Прежде чем перейти к методическим рекомендациям по созданию и редактированию таблиц, необходимо обратить внимание на некоторые важные моменты, связанные с их конструированием. Прежде всего, следует отметить, что наиболее рациональным было бы продумать конструкцию таблиц на стадии разработки методического раздела программы социологического исследования, а именно той его части, которая называется «Логическая схема обработки и анализа данных». В этой части фактически и задается конструкция и формат таблиц. Обычно не возникает особых сложностей с конструкцией таблиц простых (линейных) распределений. Что же касается комбинационных таблиц, то здесь хотелось бы дать некоторые методические рекомендации, исходя из практического опыта проведения исследований.

Большинство комбинационных таблиц при расчетах в программе SPSS формируется в ходе операции, именуемой *кросстабуляция*. Получаемые в результате кросстабы должны быть, как и любые другие таблицы, наглядны, обозримы и, по возможности, размещаться в пределах одной страницы. Поэтому первая рекомендация состоит в следующем: так как ориентация текста на странице в абсолютном большинстве случаев бывает «книжная», а не «альбомная» (т.е. страница больше по высоте, чем по ширине), нужно обращать внимание на соотношение числа значений (вариантов) тех переменных, связь между которыми будет отражена в кросстабе. При этом мы советуем руководствоваться простым правилом: *ту переменную, которая имеет больше возможных значений, лучше размещать по строкам, а ту, у которой значений меньше, — по столбцам*. Попытаемся показать это на конкретном примере.

По результатам опроса, проведенного студентами НКИ в Нижнем Новгороде в декабре 2001 г. и посвященного изучению оценок ситуации, сложившейся в течение первых 100 дней после выборов нового губернатора, мы решили выявить связь между возрастом избирателей и уровнем их электоральной активности (по факту реального участия во втором туре выборов губернатора). Для этого мы производим кросстабуляцию («перекрестное» наложение распределений ответов на вопросы о возрасте и об участии в выборах). Переменная «участие», согласно анкете, имела 3 значения (да, нет, не помню); переменная «возраст» — 5 значений 226

(до 30 лет; 30—39 лет; 40—49 лет; 50—59 лет; 60 лет и старше). Таким образом, таблица может иметь два различных вида в зависимости от расположения переменных. Если мы разместим по строкам переменную «участие», а по столбцам переменную «возраст», то таблица будет иметь 3 строки и 5 столбцов; а если точнее, то 6 строк и 8 столбцов (6x8), поскольку нужно добавить и по строкам, и по столбцам, во-первых, размещение сказуемых, во-вторых, варианты «не дали ответа», в-третьих, суммы. Если же мы поступим наоборот, т.е. разместим по строкам переменную «возраст», а по столбцам переменную «участие», то таблица будет иметь 7 строк и 5 столбцов (7x5). Реально эти два варианта размещения будут выглядеть так, как показано в табл. 5.3а и 5.3б.

Таблица 5.3а

		Зависимость участия в выборах от возраста						
Участие в выборах		Возраст						сего
		Не ответил	до 30 лет	30 — 39 лет	40 — 49 лет	50 — 59 лет	60 лет и старше	
Нет ответа	Нет	4		1	2		1	
Процент	Пр	36,		0,6	1,0		1,0	,0
	оцент	4						
Да	Да	4	1	10	11	68	72	
	Пр		33	2	8			97
Процент	Пр	36,	5	60,	60,	81,	72,0	0,4
	оцент	4	0,4	4	5	0		
Не помню	Нет	2	1	59	73	13	27	
	Пр		24					98
Процент	Пр	18,	4	34,	37,	15,	27,0	6,2
	оцент	2	7,0	9	4	5		
Не помню	Не	1	7	7	2	3		0
	Пр							
Процент	Пр	9,1	2,	4,1	1,0	3,6		,4
	оцент	7						
Всего	Все	11	2	16	19	84	100	
	го		64	9	5			23
Процент	Пр	10	1	10	10	10	100,	00,0
	оцент	0,0	00,0	0,0	0,0	0,0	0	

Вообще характер размещения переменных по строкам или столбцам особо принципиального значения не имеет, однако нам кажется, что второй вариант предпочтительнее в силу своей компактности и лучшей обозримости. Хотя, конечно, во многом это дело вкуса, и преимущества второго варианта становятся более очевидны, когда одна из переменных имеет достаточно большое число возможных значений. Однако для дальнейшего анализа необходимо принять во внимание еще одно правило: внимательно отслеживайте, где вы размещаете независимую переменную, и соответственно этому задавайте команду на расчет процентов в кросстабе.

Напомним процедуру расчетов в SPSS. Учитывая, что в табл. 5.3а независимая переменная — в данном случае возраст — размещается по столбцам, при расчете кросстабуляции в программе SPSS мы, перед тем как нажать клавишу <OK>, вошли в диалоговое окно

Options и там задействовали опцию **Column percentage** (Процент по столбцам), затем, нажав клавишу <Continue>, вернулись в окно Crosstabs и лишь после этого нажали клавишу <OK>.

Соответственно, поскольку в табл. 5.36 независимая переменная размещается по строкам, мы выбрали опцию **Row percentage** (Процент по строкам).

227

Таблица 5.36<sup>9</sup>

Зависимость участия в выборах от возраста

Возраст	Участие в выборах				Всего
	Нет ответа	Да	Нет	Не помнят	
Нет ответа	4	4	2	1	11
Процент	36,4	36,4	18,2	9,1	1,3
До 30 лет		133	124	7	264
Процент		50,4	47,0	2,7	32,1
30—39 лет	1	102	59	7	169
Процент	0,6	60,4	34,9	4,1	20,5
40—49 лет	2	118	73	2	195
Процент	1,0	60,5	37,4	1,0	23,7
50—59 лет		68	13	3	84
Процент		81,0	15,5	3,6	10,2
60 лет и старше	1	72	27		100
Процент	1,0	72,0	27,0		12,2
Всего	8	497	298	20	823
Процент	1,0	60,4	36,2	2,4	100,0

## 5.2. Техника редактирования таблиц<sup>10</sup>

Существует целый ряд особенностей редактирования данных, полученных при расчетах с помощью пакета SPSS, в программе текстового редактора Microsoft Word. Дело в том, что результаты своих расчетов пакет SPSS выдает *в формате MS-DOS*. Полученный в SPSS файл накопления полученных результатов расчетов (возникающий в окне под названием Output") сохраняется с расширением (.lst) — для версии 6.0<sup>12</sup> или (.Us) — для версии 4.0. Поэтому перед тем как открыть его из программы Word, необходи-

228

мо в окошке «*Тип файлов*» выбрать вариант «*все файлы*», иначе в перечне файлов он просто не отразится. После того как, выбрав нужный файл, вы нажмете клавишу «открыть», программа Word сделает запрос относительно того формата, в который необходимо преобразовать этот файл. В диалоговом окне «*Преобразование файла*» следует выбрать вариант «*Текст DOS*».

Приведем пример процедур (с указанием последовательности операций) редактирования конкретных таблиц. В упоминавшемся выше опросе по поводу изучения тех оценок, которые дают нижегородцы сложившейся послевыборной ситуации, первый вопрос анкеты вместе с вариантами ответов звучал следующим образом:

1. К какому типу избирателей Вы себя относите?

1 — участвую обычно во всех выборах.

2 — участвую только в тех выборах, когда хорошо известны кандидаты и их предвыборные программы.

3 — участвую или не участвую в выборах по случайным причинам (настроение, погода, занятость домашними делами и т.д.).

4 — обычно не участвую ни в каких выборах.

После того как мы сделаем все описанные выше манипуляции по загрузке файла в окно Word, соответствующее распределение ответов по первой переменной будет выглядеть следующим образом<sup>13</sup>:

VAR00001

Valid	Cum Value	Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
	0	1	1,3	1,	3		
,00	1	2	31,7	,7	31	,3	
,00	61	2	27,5	,5	27	3,0	
,00	26	2	24,5	,5	24	0,5	
,00	3	2	14,9	,9	14	5,1	
,00	02	1					
,00	4	1					
,00	23					00,0	

		T	8	100,0	10
	otal	23		0,0	
Valid	8	M	cases	0	
cases	23	issing			

Понятно, что в таком виде полученные данные анализировать было бы довольно трудно, в особенности человеку, не искушенно-; му в прикладной социологии. Поэтому необходимо преобразовать их

229

в привычный табличный вид. Вначале предстоит провести несколько подготовительных операций. Два последних столбца содержат такие данные, которые нам в дальнейшем не пригодятся<sup>14</sup>. Избавиться от них можно, вырезав (удалив) этот фрагмент. Мы рекомендуем такой прием редактирования: нажмите клавишу <Alt>, после чего выставьте курсор в нижний (или верхний) правый угол последней колонки и, не отпуская клавиши <Alt>, щелкните левой клавишей мыши и, удерживая ее в этом положении, обведите обе колонки (выделив тем самым фрагмент, подлежащий удалению):

VAR00001

alue	ency	Frequ	Percent	Pe	Percent	Pe	Percent
		11		1,3		1,3	
,00		261		31,7		31,7	
,00		226	7	27,5		27,5	60
,00		202	5	24,5		24,5	85
,00		123	5	14,9		14,9	10
,00		823	9	10		10	0,0
otal			0,0		0,0		

Valid  
Cum

После этого с помощью клавиши <Del> удалите выделенный фрагмент. Точно так же удаляется и лишнее поле слева. Теперь можно удалить лишние знаки и целые строки, после чего заготовка таблицы приобретет такой вид:

VAR00001

Value	Frequency	Percent
11		1,3
,00	3	
,00	261	31,7
,00	226	27,5
,00	202	24,5
,00	123	14,9
,00	823	10
otal	0,0	

Учитывая, что надписи в таблице должны быть сделаны по-русски, необходимо изменить англоязычные термины на рус-230

ские. Поскольку файл обычно содержит не одно распределение, а сразу все, лучше проделать соответствующую замену одновременно для всего файла. Поэтому выберите команду **Правка -> Заменить**; в окошке «Найти» наберите «Value», а в окошке «Заменить» — «Вариант ответа»; затем нажмите клавишу «Заменить все». Прделайте аналогичную операцию для всех остальных пар замены:

Frequency -> Частота

Percent -> Процент

Total -> Всего.

Изменив характер шрифта (лучше выбрать *Times New Roman*) и задав соответствующий размер, вы получите такой вид:

Вариант ответа Частота Процент

0	11	1,3
,00	3	

1	261	3
,00		1,7
2	226	2
,00		7,5
3	202	2
,00		4,5
4	123	1
,00		4,9
	823	1
		00,0

Всего

Теперь поставьте знак [ ; ] (точка с запятой) в конце двух первых столбцов (в последнем столбце не ставить!):

Г

Вариант ответа; Частота; Процент

0,00; 11; 1,3

I 1,00; 261; 31,7

| 2,00; 226; 27,5

3,00; 202; 24,5

4,00; 123; 14,9

L

Всего

823;

100,0

Выделите все три колонки и с помощью команды **Таблица -> Добавить таблицу** поместите тем самым обрабатываемый материал во вновь созданную таблицу:

Вариант ответа	Частота	Процент
0,00	11	1,3
1,00	261	31,7
2,00	226	27,5
3,00	202	24,5
4,00	123	14,9
Всего	823	100,0

**231**

Таблица будет лучше выглядеть, если в двух последних колонках мы произведем выравнивание «по центру»:

Вариант ответа	Частота	Процент
0,00	11	1,3
1,00	261	31,7
2,00	226	27,5
3,00	202	24,5
4,00	123	14,9
Всего	823	100,0

Заключительная часть работы состоит в том, чтобы: 1) заменить номера вариантов ответов на их содержание, заданное анкетой (заменяя при этом в формулировках вопросов первое лицо на третье и, по возможности, сократив, выразив самую суть); 2) проставить ее порядковый номер и 3) сформулировать заголовок таблицы. Для придания более представительной и компактной формы можно также выполнить команду **Таблица -> Автоформат -> Сетка 1**. Таблица приобретет окончательный вид:

Таблица 5.4

Самоидентификация по типу избирателей

Вариант ответа	Частота	Процент
Не дали ответа"	11	1,3
Участвуют во всех выборах	261	31,7
Участвуют, когда известны кандидаты	226	27,5
Участвуют по случайным причинам	202	24,5
Не участвуют ни в каких выборах	123	14,9
Всего	823	100,0



что из общего числа опрошенных в возрасте до 30 лет 133 человека дали утвердительный ответ. Нижняя цифра в этой ячейке (50,4) говорит о том, что эти 133 человека составляют 50,4% от общего числа респондентов этого возраста, т.е. за 100% принято 264 (см. крайний правый столбец).

Однако нас в большей степени интересует процедура *редактирования* этой таблицы, т.е. последовательность действий для приобретения этой таблицей свойств обозримости и «читаемости». Мы видим, что при импортировании файла SPSS в текстовый редактор Word разделительные линии (изображенные в формате MS-DOS средствами так называемой псевдографики) превратились в ряды и столбцы букв кириллицы. Один из способов редактирования мог бы состоять в следующем. Вначале создать *пустую* таблицу в формате Word с таким же числом строк и столбцов, а затем последовательно, одну за другой, перенести в соответствующие ячейки цифры частот и процентов. Мы предлагаем здесь другой способ, как нам кажется, более рациональный и быстрый.

Вначале уберем *строки*, составленные из букв кириллицы, а также лишние белые поля, после чего исходная таблица приобретет такой вид:

	234							
		0	1	2	3			total
	,00	,00	,00	,00	,00			
	(	4	4	2	1			1
,00		3	3	1	9			
	6,4	6,4		8,2	,1			,3
			1	1				
,00		33	24					64
			5	4	2			
		0,4	7,0	,7				2,1
	1	02	1	5				
,00		0	6	3	4			69
	,6	0,4	4,9	,1				0,5
	2	18	1	7	2			
,00			3					95
	1	6	3	3	1			
	,0	0,5	7,4	,0				3,7
		8	6	1				
,00			3					4
		8	1					
		1,0	5,5	,6				0,2
	1	7	2					
,00		2	7					00
	1	7	2					
	,0	2,0	7,0					2,2
	8	4	2					
olumn		97	98	0				23
	1	6	3					
otal	,0	0,4	6,2	,4				00,0

Теперь произведем замену каждой буквы *Ф* на *точку с запятой* с помощью команды **Правка -> Заменить**, а также добавим точки с запятыми в двух нижних строках:

		;	;	;	;	;
	0,00	1,00	2,00	3,00	Tota	;
00	0,4	4	2	1	11	;
		36,4				;
			18,2	9,1	1,3	;
1,00		133	124			;
		50,4	47,0	2,7	3	
					2,1	1
2,00	1	102	59	7	69	
		0,6	60,4	34,9	4,1	2
					0,5	1
3,00	2	118	73	2	95	
						2
	1,0	60,5	37,4	1,0		

00	4,		68	13	3	3,7	8
			81,0	15,5	3,6	4	1
00	5,	1 ;	72	27		0,2	1
		1,0	72,0	27,0		00	1
	;					2,2	
olumn	C	8	497	298	20		8
otal	T	1,0	60,4	36,2	2,4	23	1
						00,0	

Теперь, выделив фрагмент целиком, преобразуем его в таблицу (рис. 5.2), как было описано выше.

Последний этап заключается в том, чтобы обозначить в таблице заголовки, подлежащее и сказуемое, подставив вместо номеров варианты значения соответствующих переменных, а также изменить размеры и типы шрифта. Это и придаст нашему кросстабу окончательный вид (табл. 5.5).

235

	0,00	1,00	2,00	3,00	Total
0,00	4	4	2	1	11
	36,4	36,4	18,2	9,1	1,3
1,00		133	124	7	264
		50,4	47,0	2,7	32,1
2,00	1	102	59	7	169
	0,6	60,4	34,9	4,1	20,5
3,00	2	118	73	2	195
	1,0	60,5	37,4	1,0	23,7
4,00		68	13	3	84
		81,0	15,5	3,6	10,2
5,00	1	72	27		100
	1,0	72,0	27,0		12,2
Colu	8	497	298	20	823
mn					
Total	1,0	60,4	36,2	2,4	100,0

Рис. 5.2

Зависимость участия в выборах от возраста

Таблица 5.5

Возраст	Участие в выборах				Всего
	Нетотв вета	Да	Нет	Не помнят	
Нетотв та	4	4	2	1	11
Процент	36,4	36,4	18,2	9,1	1,3
До 30 лет		133	124	7	264
Процент		50,4	47,0	2,7	32,1
30—39 лет	1	102	59	7	169
Процент	0,6	60,4	34,9	4,1	20,5
40—49 лет	2	118	73	2	195
Процент	1,0	60,5	37,4	1,0	23,7
50—59 лет		68	13	3	84
Процент		81,0	15,5	3,6	10,2
60 лет и старше	1	72	27		100
Процент	1,0	72,0	27,0		12,2
Всего	8	497	298	20	823
Процент	1,0	60,4	36,2	2,4	100,0

Аналогично составляются и редактируются таблицы в тех случаях, когда мы производим расчет не в процентах, а в средних значениях баллов тех или иных оценок.

Иногда в аналитических целях возникает необходимость ранжировать полученные частоты и проценты с тем, чтобы сразу расставить приоритеты. Так, в том же исследовании мы задавали респондентам вопрос относительно их оценок изменения различных направлений деятельности администрации за истекшие 100 дней 236

правления нового нижегородского губернатора Г.Ходырева. Этот вопрос выглядел в анкете следующим образом (сами направления были расставлены просто в алфавитном порядке, чтобы подчеркнуть ценностный нейтралитет авторов анкеты, кодировка же — с 38 по 53 просто определяет их порядок): «Как Вы оценили бы изменения в решении проблем, происшедшие после смены областного руководства (табл. 5.5а)?»

Таблица 5.5а

Направления деятельности	тало лучше	тало хуже	Остал ось без
38. Борьба с коррупцией			3
39. Борьба с преступностью			3
40. Обеспечение заказами оборонных предприятий			3
41. Прекращение спада производства			3
42. Привлечение инвестиций			3
43. Развитие материальной базы образования			3
44. Развитие социальной сферы			3
45. Разработка эффективного механизма местного налогообложения			3
46. Своевременная выплата пенсий и зарплаты работникам бюджетной сферы			3
47. Создание новых рабочих мест			3
48. Социальная помощь пенсионерам, инвалидам, сиротам			3
49. Строительство муниципального жилья			3
50. Удержание цен на продукты первой необходимости			3
51. Удержание тарифов на квартплату, коммунальные услуги, электроэнергию			3
52. Укрепление материальной базы здравоохранения			3
53. Улучшение работы общественного транспорта			3

Мы не будем описывать здесь всю процедуру редактирования соответствующей таблицы — это описание оказалось бы слишком громоздким<sup>19</sup> и не прибавило бы ничего нового к методическим указаниям, приведенным выше. Отметим лишь, что в данном случае как раз и необходимо заготовить шаблон пустой таблицы и последовательно, раз за разом перенести в ее ячейки все полученные значения. Давайте отразим полученную в результате расчетов таблицу, в которой вместо заданной кодировки различных значений каждой из переменных просто расставим процент ответов, полученный каждым из этих значений в ходе опроса; при этом мы

237

пока сохраняем тот порядок следования, который был принят в анкете (табл. 5.6).

Таблица 5.6

Оценка изменений в решении различных проблем (в процентах ответов по каждому варианту от общего числа опрошенных)

Направления деятельности	Ста ло лучше	Ст ало хуже	Оста лось без изменений
38. Борьба с коррупцией	18,0	13,2	65,4
39. Борьба с преступностью	16,8	16,2	64,0
40. Обеспечение заказами оборонных предприятий	22,2	13,2	59,3
41. Прекращение спада производства	23,0	14,3	57,6
42. Привлечение инвестиций	24,4	15,2	55,0
43. Развитие материальной базы образования	22,6	18,8	54,2
44. Развитие социальной сферы	22,1	18,0	54,9
45. Разработка эффективного механизма местного налогообложения	59,4	19,6	15,4
46. Своевременная выплата пенсий и зарплаты работникам бюджетной сферы	39,2	13,0	44,7
47. Создание новых рабочих мест	17,9	20,3	57,4

48. Социальная помощь пенсионерам, инвалидам, сиротам	31,3	14,0	50,3
49. Строительство муниципального жилья	11,4	29,6	54,3
50. Удержание цен на продукты первой необходимости	16,4	44,8	35,0
51. Удержание тарифов на квартплату, коммунальные услуги, электроэнергию	8,6	62,6	24,3
52. Укрепление материальной базы здравоохранения	14,6	35,1	46,5
53. Улучшение работы общественного транспорта	12,4	42,3	40,8

В этой таблице мы выделили полужирным шрифтом модальные значения переменной в каждом столбце — так они сразу бросаются в глаза. Для удобства последующего анализа можно применить и другой прием — проранжировать данные в таблице, т.е. разместить их в порядке убывания от самого частого — того значения переменной, который получил наибольшее число ответов по варианту «стало лучше», до наименее частого — того, который по той же позиции получил наименьшее число голосов. В результате мы получим несколько иную табл. 5.7, из рассмотрения которой мы сразу сможем сделать вывод о том, как оценивают опрошенные нижегородцы приоритеты деятельности новой администрации на протяжении первых 100 дней ее деятельности. Здесь уже нет необходимости выделять **238**

модальные или, наоборот, самые низкие значения переменных — они окажутся на самом верху или в самом низу.

Таблица 5.7<sup>90</sup>

Оценка изменений в решении различных проблем  
(в процентах к общему числу опрошенных; ранжировано по убыванию оценки «стало лучше»)

Проблема, подлежащая решению	стало лучше	стало хуже	Осталось без изменений
Разработка эффективного механизма местного налогообложения	9,4	9,6	15,4
Своевременная выплата пенсий и зарплаты работникам бюджетной сферы	9,2	3,0	44,7
Социальная помощь пенсионерам, инвалидам, сиротам	1,3	4,0	50,3
Привлечение инвестиций	4,4	5,2	55,0
Прекращение спада производства	3,0	4,3	57,6
Развитие материальной базы образования	2,6	8,8	54,2
Обеспечение заказами оборонных предприятий	2,2	3,2	59,3
Развитие социальной сферы	2,1	8,0	54,9
Борьба с коррупцией	8,0	3,2	65,4
Создание новых рабочих мест	7,9	0,3	57,4
Борьба с преступностью	6,8	6,2	64,0
Удержание цен на продукты первой необходимости	6,4	4,8	35,0
Укрепление материальной базы здравоохранения	4,6	5,1	46,5
Улучшение работы общественного транспорта	2,4	2,3	40,8
Строительство муниципального жилья	1,4	9,6	54,3
Удержание тарифов на квартплату, коммунальные услуги, электроэнергию	,6	2,6	24,3

Из данных табл. 5.7 уже совсем не представляет труда рассмотреть, как оценивают нижегородцы наиболее успешные и наименее успешные из первых шагов новой областной администрации. Отсюда видно, что иногда составление и редактирование таблиц нельзя назвать чисто механической операцией. Такая процедура может значительно облегчить анализ полученных данных. Приведем еще примеры сортировки полученных данных. Мы могли бы провести ранжирование оценок деятельности администрации по тем направлениям, где ситуация, по мнению нижегородцев, стала хуже. Можно произвести сортировку по признаку «осталось без изменений». Для этого следует предпринять следующие шаги. Вначале мы удалим два средних

столбца («стало лучше» и «стало хуже»), выделив их и произведя команду **Таблица -> Удалить -> Столбцы**.

239

Затем мы выделим всю таблицу и с помощью команды **Таблица -> Сортировка -> Сортировать** выберем в рабочем окне «Столбец» вариант «Столбец 2», затем опцию «по убыванию» и нажмем клавишу <ОК>. Получим табл. 5.8, из данных которой видны оценки нижегородцев о том, в каких из сфер деятельности администрации произошли какие-то сдвиги, а в каких все стоит на месте.

Таблица 5.8

Оценка отсутствия изменений в решении различных проблем  
(в процентах к общему числу опрошенных; ранжировано по убыванию оценки «осталось без изменений»)

Проблема, подлежащая решению	Осталось без изменений
Борьба с коррупцией	65,4
Борьба с преступностью	64,0
Обеспечение заказами оборонных предприятий	59,3
Прекращение спада производства	57,6
Создание новых рабочих мест	57,4
Привлечение инвестиций	55,0
Развитие социальной сферы	54,9
Строительство муниципального жилья	54,3
Развитие материальной базы образования	54,2
Социальная помощь пенсионерам, инвалидам, сиротам	50,3
Укрепление материальной базы здравоохранения	46,5
Своевременная выплата пенсий и зарплаты	44,7
Улучшение работы общественного транспорта	40,8
Удержание цен на продукты первой необходимости	35,0
Удержание тарифов на квартплату, коммунальные услуги, электроэнергию	24,3
Разработка эффективного механизма местного налогообложения	15,4

Нетрудно убедиться, что ранжировка здесь несколько иная, нежели в том случае, когда мы ранжировали значимость оценок по признаку «стало лучше». И эта таблица — в зависимости от целей исследования — также может оказаться достаточно убедительным наглядным материалом, помогающим подтвердить (или, наоборот, опровергнуть) исходные предположения исследователя<sup>21</sup>.

Завершая данную тему, нельзя не остановиться на особенностях составления и редактирования таблиц, отражающих расчет средних значений некоторых переменных. В исследовании эффективности рекламы, проведенном студентами НКИ, присутствовал 240

вопрос относительно степени влияния различных факторов на выбор покупки, главной целью которого было выявление того места, которое занимает среди этих факторов реклама<sup>22</sup>:

**Укажите, в какой мере оказывают влияние на выбор Вами того или иного товара следующие факторы** (оценку производите по пятибалльной шкале, где 5 означает «наиболее важно»... 1 — «никакого значения»):

14. Внешний вид					
15. Место покупки					
16. Новизна					
17. Привычка					
18. Реклама					
19. Совет продавца					
20. Упаковка					
21. Цена					

Произведя соответствующие расчеты, мы получили итог:

Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	N	Label
00019	VAR	2,64	1,18	1,00	5,00	12
00018	VAR	2,80	1,22	1,00	5,00	13
00015	VAR	3,08	1,26	1,00	5,00	16
00020	VAR	3,19	1,31	1,00	5,00	10
00017	VAR	3,26	1,44	1,00	5,00	13

	VAR	3,	1,30	1,00	5,00
00016	31				15
	VAR	4,	1,13	1,00	5,00
00014	06				17
	VAR	4,	1,15	1,00	5,00
00021	07				14

Обратите внимание, что программа SPSS в ходе расчетов сама ранжирует полученные результаты, правда, в ином порядке — от низшего к высшему. Перед тем как приводить полученные данные в табличный вид, следует решить, какие из полученных расчетных значений мы будем включать в итоговую таблицу. Для этого нужно оценить, насколько важны для окончательного анализа те или иные столбцы, учитывая, что мы намереваемся выявить *связь* между выбором и факторами, оказывающими влияние на него. Понятно, что первые два столбца (*Variable* — переменная и *Mean* — среднее) обязательно войдут в таблицу. Третий столбец (*Std Dev*<sup>23</sup>) содержит значения средне-

## 241

квадратических отклонений (СКО) по каждой из переменных. Напомним, что величина СКО показывает меру разброса значений переменной вокруг средней величины: чем больше СКО, тем сильнее этот разброс, и наоборот — чем оно меньше, тем единодушнее респонденты в своих ответах. Мы видим, что значения СКО довольно близки (наименьшее для переменной 14, т.е. «внешний вид», наибольшее — для переменной 17, т.е. «привычка»). Это значит, что связь здесь выражена довольно слабо, поэтому не имеет смысла включать СКО в таблицу. Два следующих столбца (*Minimum* и *Maximum*) отражают минимальное и максимальное из полученных значений; в них также не видно никакой связи, поскольку они одинаковы для всех переменных. И наконец, в последнем столбце (*N*) показано число респондентов, отметивших какое-то значение этой переменной (т.е. давших какую-то оценку). Дело в том, что перед началом расчетов среднего значения мы *исключили нули* (т.е. дали команду не принимать в расчет тех, кто *не дал никакого ответа*). Общее число респондентов в этом опросе было 241, и, хотя значения *N* не так уж разнятся для всех переменных, нам было бы небезынтересно знать, для какой доли опрошенных значим тот или иной фактор<sup>24</sup>. Теперь, определив состав таблицы, мы можем проделать уже описанные выше операции (включая изменение порядка ранжировки на противоположный) и получить такой окончательный вариант (табл. 5.9).

Таблица 5.9

Факторы выбора покупки (по 5-балльной шкале)

Фактор выбора	Средний балл	Число ответивших
Цена	<b>4,07</b>	214
Внешний вид	<b>4,06</b>	217
Новизна	3,31	215
Привычка	3,26	213
Упаковка	3,19	210
Место покупки	3,08	216
Реклама	2,80	213
Советпродавца	<b>2,64</b>	212

Мы видим теперь, что при покупке наиболее важную роль играет цена товара. Что же касается интересующей нас рекламы, то она относится к числу наименее важных факторов.

## 242

### 5.3. Графическое представление данных

Графическое представление данных — это наиболее наглядное изображение полученного распределения результатов исследования. Оно дает возможность с одного взгляда определить структуру и состав изучаемой совокупности, структурные сдвиги, тенденции изменений при переходе от одних значений переменных к другим и т.д. При анализе социологической информации наиболее часто используют такие виды графического представления данных, как гистограмма, полигон и кумюлята распределения, а также различные виды диаграмм (столбиковые, ленточные, секторные).

**Гистограмма** — это графическое изображение распределения, построенного чаще всего по *интервальной шкале*<sup>25</sup>. Гистограмма представляет собою ряд смежных прямоугольников, построенных на одной прямой: площадь каждого из них пропорциональна частоте нахождения данной величины в интервале, на котором построен данный прямоугольник. При равных интервалах плотности распределения пропорциональны частотам, которые и откладываются по оси ординат. Пример гистограммы, отражающей распределение опрошенных респондентов по возрасту, приведен на рис. 5.3.

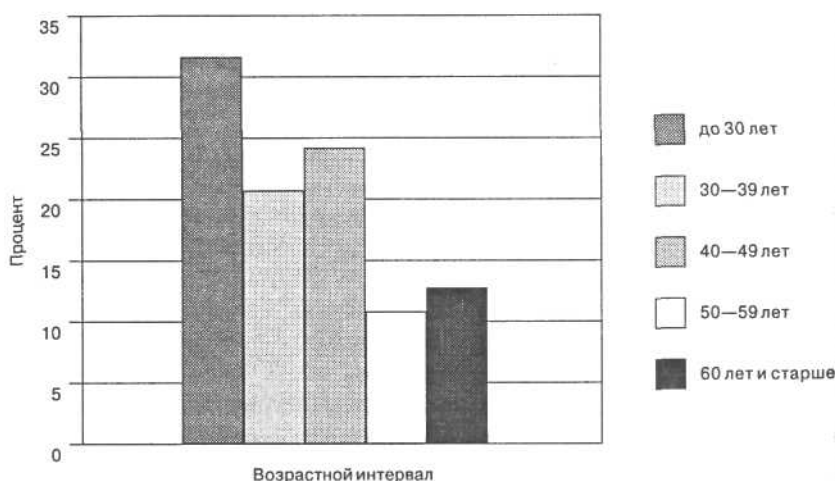


Рис. 5.3. Распределение опрошенных по возрасту

243

На этой гистограмме, построенной в Microsoft Excel в соответствии с данными табл. 5.10, удельный вес каждой возрастной категории в общем объеме выборочной совокупности выражается площадью прямоугольника, а общая площадь равна 1 (100%). Если бы мы строили гистограмму на основе абсолютных значений частот, то общая форма ее не изменилась бы, но в этом случае площадь каждого прямоугольника означала бы число лиц данной категории, а общая площадь была бы равна численности опрашиваемой совокупности (в данном случае — 812, поскольку мы не привели на гистограмме данные о тех, кто не указал в анкете своего возраста). Мы видим, например, что поскольку численность возрастной группы респондентов до 30 лет почти втрое больше численности респондентов в возрастном интервале 50—59 лет, то это выражается и в соответствующем соотношении высот столбцов.

Таблица 5.10 Распределение респондентов по возрастным группам

Возрастная группа	Частота	Процент
до 30 лет	264	32,1
30—39 лет	169	20,5
40—49 лет	195	23,7
50—59 лет	84	10,2
60 лет и старше	100	12,2
Не указали	11	1,3
Всего	823	100,0

Обратим внимание на одну важную особенность гистограммы: протяженность по оси абсцисс должна соответствовать размеру отображаемого интервала. Этим гистограмма отличается, к примеру, от столбчатой (или столбиковой) диаграммы, где ширина столбца значения не имеет и просто фиксирует определенную позицию.

Перевод обычной таблицы в гистограмму сокращает мыслительный процесс, позволяет быстро и точно оценить ситуацию в целом. Гораздо реже встречаются ситуации, где гистограмма выполняет основную, а не вспомогательную роль. Если, к примеру, сравнивают удельный вес позитивных и негативных качеств у человека или социальной группы, располагая положительные выше горизонтальной оси, а негативные ниже, то можно получить прекрасную, почти живописную картину духовного мира человека. Подобно тому, как деревья отражаются в воде, так и негативные черты симметрично отражаются по ту сторону береговой линии, представленной осью ОХ. Похожую картину получили В.Ф.Пет-<sup>244</sup>

ренко и О.В.Митина, исследовавшие стереотипы поведения россиянок и американок методом психосемантического анализа<sup>26</sup>. Основной формой обработки исходных матриц данных у них было сопоставление ролевых позиций путем вычисления коэффициентов корреляций для пар ролевых позиций, т.е. вертикальных столбцов в матрице ранговых данных отдельно для российской выборки, отдельно для американской. В отношении брачных предпочтений у них получился график, представленный на рис. 5.4.

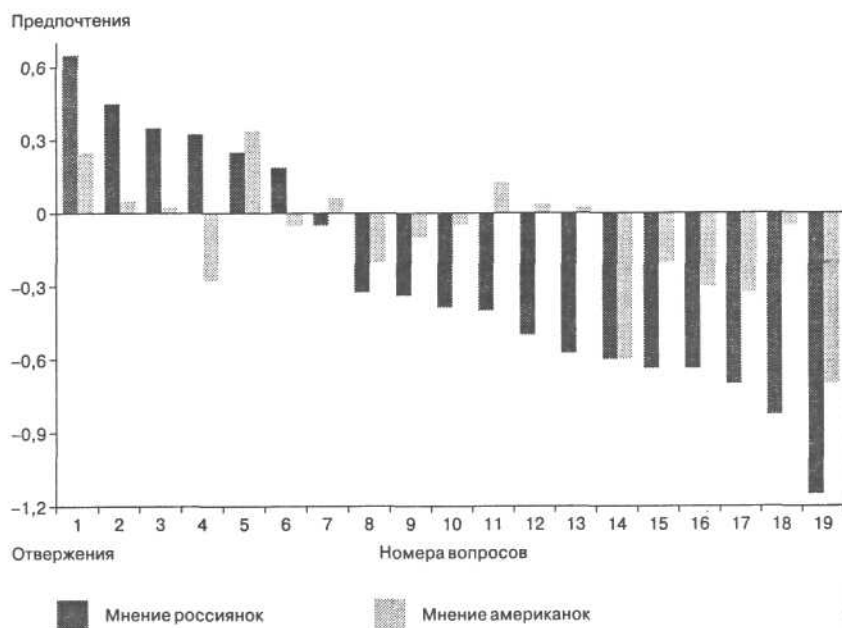


Рис. 5.4. Брачные предпочтения российских и американских женщин

Примечание к рис. 5.4. Суждения, отражающие брачные предпочтения женщин, возможные в обеих странах:

1. Выйти замуж за человека более высокого социального статуса<sup>27</sup>.

245

2. Выйти замуж за простого человека, хорошего хозяина, живущего «земными» проблемами.

3. Выйти замуж за человека другой национальности.

4. Выйти замуж за любимого человека с очень низкими доходами без перспектив их увеличить.

5. Выйти замуж за бизнесмена.

6. Выйти замуж за человека, посвятившего свою жизнь науке.

7. Выйти замуж за человека искусства (музыканта, поэта, артиста).

8. Выйти замуж за иностранца и уехать жить за границу.

9. Выйти замуж за военнослужащего.

10. Выйти замуж за политического деятеля.

11. Выйти замуж за рабочего.

12. Находиться на «содержании» у состоятельного мужчины.

13. Выйти замуж за «звезду» (спорта, эстрады, кино).

14. Выйти замуж без любви, по расчету.

15. Выйти замуж за фермера.

16. Выйти замуж за человека другой расы.

17. Не выходить замуж, полагая, что лучше прожить жизнь одной.

18. Выйти замуж за глубоко религиозного человека.

19. Выйти замуж за представителя криминальных структур.

**Полигон распределения** используется преимущественно для графического отображения распределений дискретных рядов (табл. 5.11). Эти графики строятся также в прямоугольной системе координат, в которой на горизонтальной оси указываются значения (или ранг) переменной, а на вертикальной оси у отчается общая численность или доля респондентов (в процентах), обладающая тем или иным значением.

Полигоны могут использоваться и для изображения интервальных рядов. В этом случае ординаты, пропорциональные частоте каждого интервала, восстанавливаются перпендикулярно оси абсцисс из точек, соответствующих середине каждого интервала. Концы каждой из таких ординат соединяются прямыми линиями с концами соседних ординат (рис. 5.5).

**Кумулята**<sup>28</sup>. Это еще один из способов графического изображения вариационных рядов. При построении кумуляты на оси абсцисс откладываются значения дискретных признаков (либо границы интервалов), а на оси ординат — накопленные частоты, соответствующие верхним границам частотных интервалов. Таким образом, отличие кумуляты от гистограммы состоит в том, что на графике кумуляты ординаты, пропорциональные частотам, последовательно

накладываются одна на другую, так что высота последней ординаты соответствует сумме высот всех столбцов гистограммы. Ординаты соединяются прямыми линиями.

246

Таблица 5.11

Социально-профессиональный статус

Категория	Число	Процент
Руководитель	25	3,0
Предприниматель, фермер	38	4,6
Государственный служащий	50	6,1
Дипломированный специалист промышленности	23	2,8
Дипломированный специалист сельского хозяйства	9	1,1
Рабочий государственного предприятия	85	10,3
Рабочий частного предприятия	131	15,9
Колхозник	8	1,0
Непроизводственная интеллигенция (учитель, врач)	48	5,8
Военнослужащий, работник правоохранительных органов	22	2,7
Рабочий промышленного предприятия	51	6,2
Неработающий пенсионер	95	11,5
Студент, учащийся	145	17,6
Домохозяйка	39	4,7
Безработный	27	3,3
Другие	15	1,8
Не указали	12	1,5
Всего	823	100,0

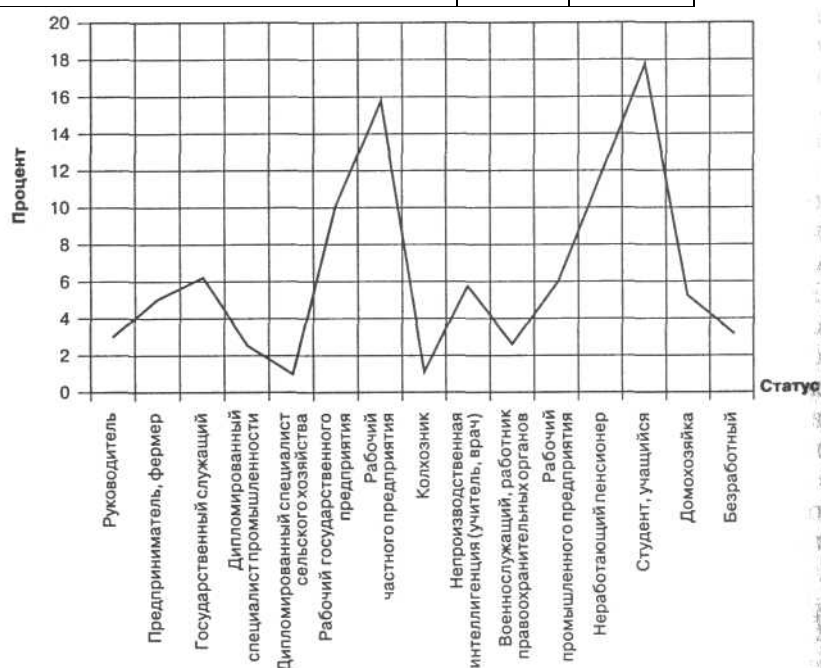


Рис. 5.5. Полигон распределений социально-профессионального статуса

247

Весьма наглядной выглядит кумулята, изображенная на рис. 5.6 — на основе распределения ответов на вопрос о среднедушевых доходах, задававшийся в том же исследовании.

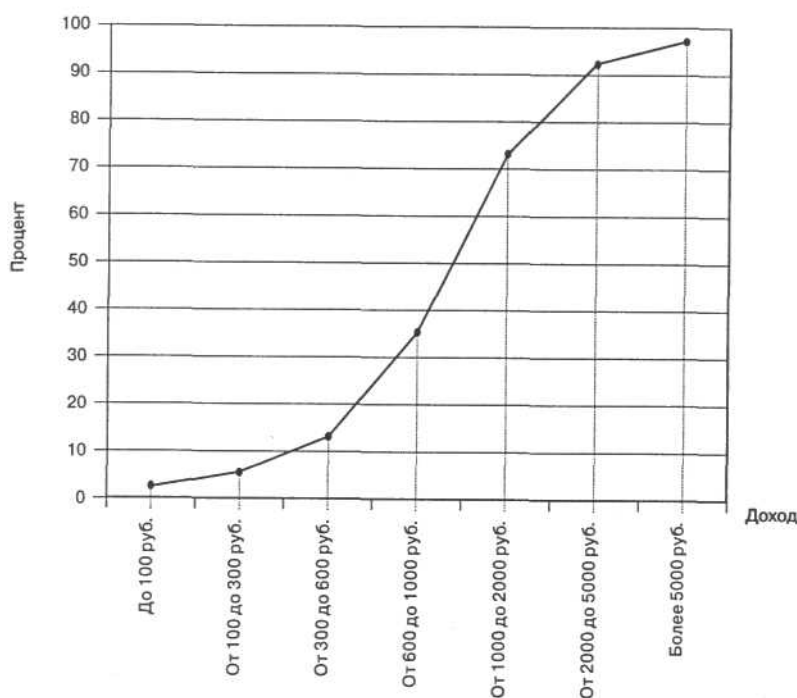


Рис. 5.6. Кумулята распределений среднедушевого дохода<sup>29</sup>

Кумулята позволяет быстро определить удельный вес той доли совокупности, которая находится выше или ниже некоторой заданной величины значения переменной. Так, по данным рис. 5.6, доля семейств, в которых месячный доход на одного члена семьи не превышает 2 тыс. руб., составляет 72,1 %.

*Диаграмма*<sup>30</sup> — это обобщенное название самых разнообразных графических изображений, наглядно показывающих соотношение каких-либо величин. Диаграммы по одним и тем же распреде-

ниям и вариационным рядам могут принимать множество различных видов и форм<sup>31</sup>. Если вы откроете окно **Мастер диаграмм** в программе Microsoft Excel, вы убедитесь, что там предлагается достаточно большой их набор: гистограммы, линейчатые, графики, круговые, точечные, кольцевые, пузырьковые и т.п. Выбор того или иного варианта — дело вкуса и чувства меры, поскольку; в конечном счете каждая из них лишь по-разному — более или | менее убедительно и, главное, наглядно — отображает выражен-; ные в числовой форме ряды этих вариантов.

## Глава 6. ГДЕ, КЕМ И КАК РАБОТАЮТ СОЦИОЛОГИ<sup>1</sup>

Прикладная социология отличается от фундаментальной, которая развивается в академических учреждениях, не только содержанием и характером научной деятельности. Главное здесь — ориентация на практическую пользу, а не на прирост научных знаний либо вклад в фундаментальные открытия.

Академический социолог — творец фундаментальной науки, свободный в выборе темы исследования и преподаватель. Прикладной социолог — создатель прикладных разработок, имеющих сиюминутную ценность, зависящий в тематике от вкусов и интересов заказчика наемный работник. Первый волен распоряжаться результатами своего исследования как хочет, второй не имеет права так поступать, ибо результаты его работы — собственность компании. У первого выше авторитет и престиж, но ниже зарплата, у второго ниже престиж, но выше зарплата. У первого гарантированная работа, у второго никаких гарантий занятости нет.

### 6.1. Характер и содержание труда прикладника

Прикладная социология имеет нечто, что ее существенно отличает от академической. В университете социолог-исследователь и социолог-администратор, выступающий заказчиком и оценщиком его продукции, говорят на одном языке. Но на предприятии социолог и администратор

придерживаются различных точек зрения на проблему. В прикладную социологию как важнейшая ее часть входит процесс взаимного обучения. Администратор обязан немножко знать социологию, причем не только на уровне терминологии — он должен не только знать слова «роль», «референтная

250

группа», «первичные социальные отношения» или «стратификация», но и отчасти видеть мир в этих терминах.

Академический ученый, в идеале, — специалист в одной узкой области. Без глубокой специализации, нередко длящейся всю жизнь, трудно достичь высоких результатов. И хотя они «прихватывают» тематику смежных областей, их интересы редко выходят за пределы одной дисциплины. Специалист по прикладной социологии — многопрофильный исследователь, он должен обладать широким кругозором. Его клиенты меняются, стало быть, меняется и тематика. Ему трудно всю жизнь специализироваться в одной проблеме, так как приходится браться за решение самых разных вопросов. В сфере бизнеса это рыночное поведение, средства пропаганды и рекламы, поведение потребителей, конъюнктура спроса и предложения, трудовая мораль, тестирование личных и деловых качеств, стили руководства. Кроме того, прикладник должен хорошо знать несколько наук: статистику, экономику, социологию, психологию, право и т.п. Особенно хорошо он обязан владеть статистическим анализом, поскольку ему придется конкурировать за место под солнцем с представителями других социальных наук, в том числе с экономистами и психологами.

Рынок труда для социологов-прикладников — и так происходит во всех странах мира — находится вне университетских аудиторий. Их нанимают и выплачивают гонорары частные опросные фирмы, специализирующиеся на изучении общественного мнения, проведении маркетинговых и политических опросов.

В 1970-е гг. в США возникли сотни частных исследовательских фирм, получающих мощную финансовую подпитку с самых разных сторон. Среди них выделяется довольно малочисленная группа особенно крупных фирм, в штате которых числится больше специалистов со степенью доктора философии, чем в университетских департаментах социальных наук.

Известно, что европейская социология сильна своими теоретическими традициями, а новые подходы в области коммерческих прикладных разработок чаще всего появляются в Америке. Ныне в Новом Свете насчитываются сотни, если не тысячи организаций (крупных и мелких, государственных и частных), занимающихся исследованиями, результаты которых оформляются в социоинженерные проекты, системы управленческих решений и практические рекомендации. Эта сфера деятельности постоянно расширяется. Наряду со старыми и хорошо зарекомендовавшими себя фирмами, не зависящими от университетов, которые привлекают высококвалифицированных специалистов, возникают новые организации. Они также требуют солидных инвестиций и серьезной

251

поддержки. Некоторые крупные учреждения содержат в своем штате больше докторов наук, чем любой из бостонских университетов.

Нередко прикладные исследования становятся формой подпольного бизнеса. В стране множество «подставных» фирм, которые заключают официальный контракт на исследование, разрабатывают научную программу, применяют стандартные процедуры и т.д. Законодатели, финансисты и нечистые на руку политические деятели добиваются выделения значительных денежных ссуд якобы для решения важных социальных проблем. Однако ничего кроме надувательства и обмана из этого не получается. Нередко в подобных фирмах находят приют неквалифицированные работники и люди, называющие себя «социальными учеными». По мнению П. Росси, это — оборотная сторона быстрого роста прикладных исследований в США, которая отнюдь не способствует повышению их престижа в научном сообществе<sup>2</sup>.

Прикладная социология в США превратилась в быстро растущий сектор экономики. Напротив, академическая социология переживала периодические кризисы в 1970-, 1980- и в 1990-е гг. Дотации, отпускаемые на нужды прикладной науки правительством и частными компаниями, окупаются довольно быстро и превышают ассигнования на фундаментальные разработки. Тем не менее формы организации труда прикладников, распределение и обучение специалистов для этой отрасли в университетах и колледжах не соответствуют сегодняшним требованиям. Серьезные противоречия наблюдаются между научным идеалом исследования и той социальной ролью,

которую приходится выполнять социологу, между авторитетом прикладной социологии и несовершенными организационными формами ее нынешнего развития.

В книгу, представляющую собой официальный отчет Американской социологической ассоциации, подготовленный 34 авторами (18 профессоров Калифорнийского, Гарвардского, Вашингтонского, Техасского, Миссурийского, Массачусетского и др. университетов, социологических факультетов, 7 директоров исследовательских фирм и институтов, остальные — менеджеры, консультанты и др., один автор — сотрудник исследовательской лаборатории «Дженерал моторе»), включена интересная статья Р. Соренсена<sup>3</sup>, который пишет о том, что корпорации, несмотря на объективную потребность в такого рода услугах, редко имеют в

252

штатном расписании должность «прикладной социолог». Не существует даже четкого описания круга его обязанностей. Прикладные социологи называют себя по имени той должности, на которую им удастся устроиться в корпорации. Агентам по вербовке, которых посылает высший менеджмент, никто не разъясняет обязанности, возможности и роль прикладного социолога. Не понимая возможностей социолога, менеджмент отказывает им в трудоустройстве и служебном продвижении. Отсутствие должности «социолог» в списке профессий корпораций объясняется еще и тем устойчивым предрассудком, будто такой специалист способен только на изучение общества в целом, а не конкретных явлений и отношений, касающихся людей. Очень немногие компании выступают инициаторами проведения социологических исследований, научные отчеты администрация нередко сдает в архив или библиотеку. Часто бизнесмены принимают социолога за человека, в обязанности которого входит забота о благосостоянии персонала. Но для подобных целей они предпочитают специалистов с более узкой и целенаправленной подготовкой, например, пси-хологов или специалистов по обучению персонала.

Прикладной социолог не имеет столь широких творческих контактов с коллегами-социологами, как университетский преподаватель, который постоянно встречается с ними на семинарах, конференциях, «круглых столах» и т.д. Прикладник, каждый день проводящий время в автомобильной корпорации или банке, которые наняли его на полную ставку, не только лишен контактов и поддержки со стороны профессионального сообщества, но также возможности самореализации на страницах академических изданий. Публикациям мешает и боязнь со стороны прикладников, что о них узнает руководство компании, негативно относящееся к социологии в целом.

Низкое качество — характеристика большинства исследований в социологии независимо от того, являются они прикладными или базисными. «Например, более <sup>3</sup>Д всей статей, направляемых в *ASR* пишет П. Росси, — возвращаются. Весьма проблематично, что прикладные исследования ниже по качеству, чем базисные»<sup>4</sup>. Тем не менее, статьи по прикладной социологии ниже качеством, чем статьи, опубликованные в ведущих профессиональных журналах<sup>5</sup>. Такие критерии к статьям в *ASR* и *AJS*, как хорошая выборка, инструментарий, программа и методы анализа, для прикладников необязательны. Конечно, редакторы журналов обращают на это внимание,

253

но хороших идей и эмпирических данных в социологии слишком мало<sup>6</sup>. Хотя статья в академическом журнале интересует небольшой круг профессионалов, влияет только на карьеру автора, не вызывая практических последствий, — однако деятельность прикладника отражается на формировании социальной политики, общественного мнения, положении организаций и фондов. Известен факт, что в последние десятилетия прикладные исследования были представлены в лучшем случае социальными учеными-непрофессионалами, большинство которых было неспособно провести надежную проверку полученных эмпирических данных<sup>7</sup>. Результаты прикладного исследования, проведенного в Японии и направленного на изучение покупательского спроса на новую продукцию, так никогда и не были опубликованы в академическом журнале. Научный отчет содержал главным образом простенькие таблицы, несколько вопросов в положении и четыре ссылки на литературу. Эксперты даже засомневались в правомерности отнесения его к прикладной социологии<sup>8</sup>.

По мнению Д. Спайна, в отличие от академического социолога прикладнику чаще всего приходится общаться с таким контингентом людей, которые не владеют социологическим мышлением и потому не разделяют его взгляды на мир. Не имеющих специальной подготовки в данной области их приходится все время убеждать в полезности и необходимости социологического подхода к решению практических вопросов. Прикладникам приходится делать

то, что не требуется от академического социолога — постоянно доказывать свое право на существование. Но, обучая бизнесменов, промышленников или госслужащих, выступающих в роли заказчиков исследования, азам социологической науки, прикладник вынужден заниматься тем же, что всю жизнь делает университетский социолог — просвещать людей<sup>9</sup>.

Когда в университете объявляют конкурс на замещение вакантной должности по кафедре социологии, то ищут специалиста. Однако когда компания приглашает кого-то решить социальные проблемы, то на проходной не обязательно должно появиться объявление «Требуется социолог». Многие социологи зачисляются на должности статистиков. Для того чтобы устроиться на хорошую ра-

254

боту, социологу надо объявить себя специалистом по статистическому анализу и лишь позже проявить свои социологические способности<sup>10</sup>. В современной России сложилась точно такая же ситуация.

Трудности с устройством на работу прикладных социологов Д. Чандлер<sup>11</sup> объясняет особенностями университетского образования. Социология традиционно преподавалась как фундаментальная наука, в то время как в экономике и психологии большой акцент всегда делался на решение практических проблем. АСА никак не систематизировала виды занятий прикладных социологов, не составляла соответствующих документов и реестров, не вносила их в официальные списки профессий. Не было проведено исчерпывающих эмпирических исследований, касающихся трудоустройства, характера и содержания труда неакадемических социологов.

В подготовке прикладников еще много недостатков: в учебных курсах не хватает практикумов, лабораторной и полевой практики. Обучение тому, как во всех деталях организовать выборочное обследование, как делать грамотные полевые заметки в исследовании — это пока скорее исключение, нежели правило в учебных программах<sup>12</sup>. Правда, общих курсов, дающих общее представление об исследовательских процедурах, более чем хватает.

В России учебные планы социологических факультетов имеют явный перекос в сторону истории и теории социологии, анализа социальных институтов и процессов. Совершенно недостаточно времени уделяется обучению методам прикладных исследований.

*Парадокс социологического образования* как за рубежом, так и в России заключается в следующем:

- ◆ Прикладных социологов обучают их антагонисты, академические социологи, обучают на свой лад и своему взгляду на мир. Хотя более эффективным способом надо признать обучение прикладников специалистами, имеющими опыт работы в прикладной области. К сожалению они редко идут преподавать в вузы.

- ◆ После окончания социологического факультета большинство выпускников устраивается в прикладной сфере, хотя к ней они, в силу перекосов в образовании, почти совершенно не готовы.

- ◆ Большинство выпускников-социологов идет в прикладную сферу, где их окружают специалисты чуждых им (негуманитарных)

профессий, с которыми они долго не могут найти общий язык и которым они стесняются признаваться в том, что они социологи.

255

- ◆ На рынке труда социологи-прикладники в большинстве своем проигрывают своим коллегам экономистам и психологам, обучение которых больше ориентировано на практику.

Студенты нуждаются не только в специальных прикладных курсах, например, компьютерном анализе или работе со статистическими данными, но также в методологических основах и знаниях из других наук, в частности, по экономике. Социолог должен также уметь составлять несколько вариантов решения проблемы и выбирать лучшее из них в условиях ограничения времени и средств<sup>13</sup>.

Курс обучения социолога-прикладника в США в конце 1990-х гг. включал овладение такими методами, как выборочное обследование, кейс-стади, глубинное интервью, фокус-группа, этнографические методы, контент-анализ, наблюдение, вторичный анализ, эксперимент, мониторинг, контроль качества данных, оценочные исследования<sup>14</sup>.

Как подбирать кандидатов в прикладники? По мнению Г. Фри-мана и П. Росси<sup>15</sup>, нужен «личностный профиль прикладника». Профессия прикладника требует уникального набора индивидуальных качеств. Авторы выделяют три главных:

- 1) Умение работать в соответствии с объективной обстановкой. На прикладника накладываются жесткие временные рамки. К примеру, менеджер по маркетингу, выступающий в

роли заказчика, может потребовать результаты исследования в сроки, оговоренные контрактом, он не станет ждать, когда вас осенит идея или созреет концепция. Требуемое от студента качество — импульсивность, т.е. умение вписываться в жесткие требования и условия.

2) Высокий уровень уверенности в себе. Прикладник должен быть уверен в правильности того, что делает, ведь научный отчет, в отличие от статьи в академическом журнале, не возвращается с отметкой «доработать». Ответная реакция следует незамедлительно, иногда принимая нежелательную административную форму. Прогноз о рынке сбыта промышленных товаров всегда можно практически проверить и притом в короткое время. Цена ошибки выражается для компании в кругленькую сумму, а для прикладника — в разрыве контракта.

256

3) Готовность идти на риск. У прикладника нет возможности *И* делать глубокий и всесторонний анализ ситуации. Делать выводы приходится на ограниченном круге данных, благодаря чему резко возрастает вероятность ошибки. Тем не менее заказчик идет на это, предпочитая иметь ограниченную информацию, чем никакую. Прикладник должен уметь убедить заказчика в правильности своих выводов даже в таких условиях.

Многие социологи становятся специалистами по планированию, высокопоставленными администраторами, специалистами по ком-пьютерам и статистиками и никогда не сталкиваются с практикой эмпирических исследований. При случае они могут подготовить документ или годовой отчет, в котором используют знание социо-логии, но обычно их обязанности не пересекаются с этой наукой. Они консультируют клиентов, занимаются в учреждениях бюрок-ратической работой, присутствуют на бесчисленных заседаниях всевозможных комиссий, где обсуждаются финансовые вопросы, проблемы обучения персонала, общеуправленческие вопросы.

В государственном секторе социологов привлекают в программы борьбы с преступностью, алкоголизмом, наркоманией, бедностью. Социологов нанимают некоторые отделения полиции, но большинство из них предпочитает проводить социологическую экспертизу самостоятельно, прибегая к услугам полицейских, прошедших до-полнительные курсы обучения. Промышленные корпорации привле-кают социологов к программам по сокращению воровства, предуп-реждению промышленного шпионажа и защиты компьютеров.

В медицине трудится от 100 до 150 исследователей со степенью доктора философии, из которых только Уз ~ социологи. Извест-ные американские ассоциации по здравоохранению, например *American Medical Association, American Hospital Association*, платят прикладным социологам больше, чем платят в университетах их академическим коллегам. Так, в 1981 г. только что приступивший к работе доктор философии получал 32 тыс. долл. и 10% годовой премии, а на руководящем посту социолог зарабатывал более 60 тыс. долл. В США от 200 до 300 госпиталей имели отделы по социальным наукам, руководители которых получали более 50 тыс. долл.

Как показывают обследования прикладников, они редко ис-пользуют свои социологические знания. По мнению Т. Лайсона и Дж. Сквайреса (неопубликованный отчет 1981 г.), большинство

257

прикладников находят скорее применение своим умениям в области техники и методики исследования, нежели фундаментальным знаниям<sup>18</sup>. И чем лучше математически вооружен социолог, тем больше он сближается по уровню подготовки с психологом и экономистом и тем больше шансов найти работу.

Различия в содержании деятельности в фундаментальной и прикладной социологии обобщены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Особенности образования и практической деятельности в фундаментальной (академической) и прикладной сферах<sup>19</sup>

В фундаментальной сфере	В прикладной сфере
Осмысление проблемы строго в терминах академической науки	Осмысление проблемы диктуется целями организации и потребностями менеджмента в информации
Круг проблем неограничен, все определяется нормами академической свободы	Выбор проблемы для исследования ограничен и диктуется интересами организации
Круг проблем ограничивается дисциплинарными границ социологии	Решаемые проблемы носят меж- и multidисциплинарный характер
После окончания вуза тесные контакты с коллегами	После окончания вуза изолированность от академического сообщества
Время на проведение исследования обычно не ограничивается	Жесткие временные сроки на проведение исследования
Основной акцент на получение новых знаний и глубокий анализ реальности	Основной акцент на применение готовых знаний и фрагментарный анализ реальности

Акцент на подготовку отчета и статьи в профессиональный журнал	Упор на устное или письменное сообщение для разнообразных аудиторий
Статус и должность повышаются за соблюдение норм профессионального сообщества	Статус и должность повышаются за соблюдение правил данной организации, компании

Возможно, считает Г. Маукш<sup>20</sup>, что в начале XX в. обучение прикладной социологии было лучше, чем в конце. Тогда академическая социология, благодаря неразвитости или неизощренности ее методолого-методического аппарата, не была строго отграничена от прикладной. То и другое именовалось социальными исследованиями. Но постепенно разрыв между двумя ветвями

социологии увеличивался. Отчуждение нарастало по мере того, как академическая сфера пользовалась все большим, а прикладная все меньшим престижем. Однако в 1970-е гг. наметился поворот, многие академические социологи активно занялись прикладными проектами и начали обучать прикладной социологии своих студентов. Если раньше на прикладную социологию смотрели как на временную карьеру, то теперь — как на постоянное и перепек- тивное занятие. Многие проблемы в обучении социологов объясняются тем, пишет Р. Берк, что мы имеем дело со студентами, у которых математические знания редко выходят за рамки школьной программы. Кроме того, не у многих департаментов есть достаточное число квалифицированных преподавателей, способных дать фундаментальные знания по математике.

Правда, подготовка фундаментальных и прикладных социологов в вузах различается направленностью подготовки студентов. В прикладной социологии не столь значительны требования к методической строгости исследования. Если информация, получаемая прикладником, не оказывает серьезного влияния на управленческие решения, а носит предварительный характер, то бывает достаточно метода «на скорую руку» (*«quick and dirty»*)<sup>22</sup>. В академической социологии внимание сосредоточено на внутренней валидности, в прикладной — на внешней, т.е. работа должна приносить пользу заказчику.

Распространение прикладной социологии в вузах продиктовано также меркантильными соображениями руководства. Дело в том, что в последнее время сокращается число абитуриентов, поступающих на фундаментальные специализации и появляется все больше желающих обучаться прикладным дисциплинам. В результате все больше социологических департаментов включают прикладные курсы в программу обучения.

Американские социологи убеждены, что предел их мечтаний — университетская карьера и лишь не устроившиеся здесь идут в прикладники. Д. Спайн считает подобное мнение глубоким заблуждением. Вопреки распространенному мнению опрос показал, что далеко не все респонденты мечтают о профессорской должности. Те, кто испытал на себе судьбу прикладника, предпочитают ее университетской жизни. Первая считается более интригующей, творческой, интересной. Многие стали преподавателями недобровольно, им просто было некуда деваться, а знакомств вне

259

стен университета у них нет. Стать академическим социологом иногда легче, поскольку в трудоустройстве бакалавру и магистру помогают коллеги-преподаватели и АСА.

Существует множество причин, объясняющих растущий интерес к прикладной социологии. Одна из них — необходимость расширения рынка труда для выпускников. «Этический кодекс» АСА (1982) обязывает департамент помогать выпускнику в трудоустройстве. В «Словаре наименований профессий» США можно найти несколько сотен занятий, для которых вполне подходит социологическая подготовка на уровне бакалавра.

Интересы социологов-прикладников в США защищает Общество прикладной социологии (*Society for Applied Sociology — SAS*)<sup>23</sup>, образованное в 1978 г. как некоммерческая общественная организация. На 2002 г. в ней числилось 13 200 членов. Применяемые ими методы диагностики, тренинга, социологического вмешательства и нововведений призваны сблизить большую теорию и практику при решении конкретных социальных проблем.

Кроме того, с 1971 г. в рамках Международной социологической ассоциации успешно действует Исследовательский комитет по социотехнике-социальной практике (*Committee on Sociotechnics — Sociological Practice*) под номером RC2<sup>24</sup>. Его цель — обмен информацией и передовым опытом в области социально-практической работы в разных странах мира. Президентом является канадский ученый Джон Александер.

## 6.2. Что ожидает социолога-выпускника

Социология дает великолепную подготовку для тех профессий, где требуется хорошее знание человеческих отношений. К ним относятся — учитель и преподаватель, политический деятель, маркетинговый аналитик, бизнесмен, социальный работник, журналист, администратор и т.п. Конечно, социология в меньшей степени нужна, скажем, художнику или космонавту. А вот официанту или водителю она точно может понадобиться. Не говоря уже о менеджерах, которые постоянно имеют дело с людьми.

Но разве это значит, что все они — будущие социологи? Ничего подобного. Более того, как свидетельствуют опросы, две трети выпускников социологических факультетов не собираются в бу-Душем связывать свою судьбу с социологией. Они становятся ад-

260

министраторами, банкирами, юристами, социальными работниками, служащими. Пригодились ли им социологические знания? Еще как. По отзывам их работодателей, они справляются со своей работой лучше и добиваются успехов больше, чем те, кого в вузе специально готовили только как администраторов, банкиров или юристов.

Социологическое видение мира — вот тот инструмент, при помощи которого люди добиваются успеха в любой области. Почему? Да потому, что это — комплексное знание, включающее в себя элементы психологии, социальной психологии, экономики, педагогики и т.п. Экономист сильнее экономического социолога (есть такая специальность) в части узкотехнических, профессио-нальных вопросов. Но социолог с экономической ориентацией видит предмет шире и правильнее.

То же самое касается и политических деятелей. Примеров оши-бок, связанных с отсутствием у многих политиков социологичес-кой культуры, более чем достаточно. Вы сами можете привести массу примеров того, к чему приводит незнание социокультурных факторов, традиций и обычаев народа, отношения к жизни и тру-ду, социальных норм и законов развития социальных институтов.

Выпускники социологического факультета МГУ работают:

- ◆ в учебных заведениях страны в качестве преподавателей со-циологических дисциплин или в качестве научных сотрудников соответствующих учреждений, аналитических центров и т.п.;
- ◆ в подразделениях социологической службы предприятий и объединений, отраслевых министерств и ведомств, на совместных предприятиях и в иностранных фирмах;
- ◆ в органах массовых коммуникаций, в прессе и на телевиде-нии, в рекламных, имиджевых, />/?-агентствах;
- ◆ в государственных органах социального обеспечения, стра-ховых компаниях как специалисты по созданию систем социаль-ной информации;
- ◆ в штаб-квартирах политических партий в качестве специа-листов по планированию и организации избирательных и поли-тических кампаний;
- ◆ в государственных и коммерческих учреждениях в качестве специалистов по кадровому мониторингу, по организации связей с общественностью;
- ◆ в семейных консультациях и т.д.

А где трудятся выпускники других социологических факульете-тов и кафедр? Если обобщить доступную по разным источникам информацию о трудоустройстве, то окажется, что специалист-со-циолог может работать:

261

- ◆ в учебных заведениях в качестве преподавателя социологических дисциплин студентам, специалистам — слушателям институтов, центров повышения квалификации или в качестве научного сотрудника в проведении научно-исследовательской работы;
- ◆ в академических и отраслевых научно-исследовательских и проектных институтах, ведущих изучение социальных проблем, разработку проектов, связанных с социальными технологиями, а также в центральных, отраслевых, региональных исследовательских социологических центрах и службах по изучению общественного мнения, других социальных вопросов;
- ◆ в учреждениях культуры, органах массовых коммуникаций, для изучения общественного мнения населения, различных социальных групп, организации рекламной работы;
- ◆ в подразделениях социологической службы предприятий и объединений, отраслевых министерствах и ведомствах, на совместных предприятиях с иностранными фирмами;

♦ в государственных и коммерческих финансовых учреждениях, акционерных обществах, консалтинговых фирмах для организации кадрового мониторинга, рекламных служб, изучения рынка сбыта, потребительского спроса, конъюнктуры;

♦ в государственных органах социального обеспечения, страховых компаниях для работы по созданию систем социальной информации, банков данных, организации и обслуживанию технологий, использованию социальной информации в народном хозяйстве и государственном управлении, в системе международных отношений;

♦ в органах государственного управления для разработки технологий, решения организационно-управленческих задач, проектирования, прогнозирования различных явлений и процессов, их качественного и количественного анализа<sup>25</sup>.

Так, среди выпускников кафедр социально-экономических систем и социальной политики ГУ—ВШЭ есть те, кто решил специализироваться на маркетинге — менеджер по маркетингу издательского дома «Коммерсантъ», коммерческий директор издательства «Вита-Пресс», руководитель департамента маркетинга и PR компании «Гарант-Парк-Интернет», на рекламе и PR — эксперт по планированию рекламных кампаний «Группы Компаний Видео Интернэшнл», старший эксперт отдела связей с общественностью Сбербанка; те, кто выбрал аналитическую работу и устроился, например, в «Ренессанс-Капитал» или «Русский алюминий»

262

А вот что происходит за рубежом. Согласно официальной справке Американской социологической ассоциации<sup>26</sup>, степень бакалавра социологии открывает перед молодым человеком широкие перспективы. Он может трудиться в правоохранительных органах, здравоохранении, бизнесе, органах социального обеспечения и правительственных учреждениях. Бакалавр может продолжить обучение, чтобы в будущем стать профессором, исследователем или прикладным специалистом. Социология, согласно нынешним представлениям американцев относится преимущественно к свободным искусствам, а потому выпускник не только свободен в выборе приложения своих сил, но он никогда не будет наемным работником у конвейера или за прилавком, где надо трудиться по определенному распорядку, жесткому графику, выполняя чьи-то инструкции и не имея возможности для творческого самовыражения. Нет, социолог находится ближе к юристу или врачу, которые вольны иметь собственную практику, получать гонорар пропорционально квалификации и научному званию, иметь свободный распорядок дня. Социолог сам определяет, что и как ему делать, чтобы заработать приличные деньги.

Социологического образования вполне хватает для того, чтобы со временем стать известным журналистом, политическим деятелем, бизнесменом, специалистом в сфере маркетинга или *public relations*, наконец, администратором высокого класса. Многие абитуриенты потому и выбирают социологический факультет, что он дает основательную и универсальную базу по всем наукам, которые позволят затем сделать карьеру в юриспруденции, образовании, медицине, социальной работе и консультировании.

Получение степени магистра или доктора прибавит выпускнику знаний, квалификации, оклада и шансов на рынке труда. Но одновременно они сузят горизонт возможностей перекочевать в другую отрасль. Углубление квалификации одновременно означает углубление специализации. С каждой следующей степенью убавляется универсализм, хотя и расширяются другие виды приложения труда. Социолог получает титул профессионального социолога, а вне академической сферы он уже не ценится. Иначе говоря, имея его, вы не можете считаться профессиональным юристом или психологом..

Таким образом, складывается парадоксальная ситуация: самые широкие возможности трудоустройства дают простые курсы общей социологии, средние — степень бакалавра (три года обучения на социологическом факультете), узкие — степень магистра, а степень доктора и вовсе оставляет узкую щель на рынке труда, куда

263

не каждый может протиснуться. Но с каждой следующей ступенькой возрастают гонорары, квалификация, публикации и общественное признание.

Со степенью магистра (MA) или доктора (PhD) вы можете устроиться учителем в школу, преподавателем в колледж или даже университет, подрабатывать репетитором, заниматься научными исследованиями или публиковать свои труды, благо, что в США, как утверждает статистика, социологические курсы читаются в 3 тыс. колледжей.

Наиболее развитые и активные индивидуумы вполне могут пойти работать в частную корпорацию, некоммерческую организацию или правительственные органы в качестве директора

центра исследований, аналитика по маркетингу или социальной политике, консультанта, менеджера в отдел управления персоналом или программного менеджера.

Практикующий социолог с высокой научной степенью может называться исследователь-аналитик, специалист по выборочным опросам, геронтолог, статистик, городской дизайнер, криминолог или демограф. Получив дополнительную подготовку, социолог со степенью *MA* и *PhD* может стать финансовым консультантом, социальным терапевтом, программным директором в сфере социального обеспечения.

Сегодня в США социологи берутся буквально за тысячу дел, пробуют свои силы в самых разных, часто весьма неожиданных, сферах. Быстро переключаться из одной отрасли в другую им позволяет междисциплинарный характер социологического образования. Тем не менее, для тысяч и тысяч выпускников социологических факультетов главным поприщем остаются две традиционные сферы — преподавание и исследование.

### 6.3. Клиенты и консультанты

Хотя к услугам ученых прибегает все большее число частных компаний, лишь немногие из них доросли до того, чтобы серьезно использовать потенциал социальных наук. Чаще всего компании требуют от консультантов применения традиционных знаний и стандартных методик. Они ограничиваются приспособлением их к решению своих конкретных, преимущественно оперативных задач.

Компания-клиент не заинтересована в том, чтобы ученые повышали свою квалификацию за счет того времени, которое выделяется на проведение заказного исследования. И у консультанта, Даже если бы фирма пошла ему навстречу, нет возможностей для

профессионального роста. Чтобы получить признание у академической публики, среди своих коллег, прикладник должен сделать фундаментальное открытие, обнаружить новые факты, высказать оригинальные идеи. Но совершить подобное в сложившейся науке с высокой плотностью научных достижений и конкуренции, не проводя специальных, ориентированных на прирост научного знания исследований, просто невозможно. Положение прикладника таково, что он вынужден заниматься не собственно научными проблемами, а тем, что предлагает заказчик. Клиент не позволяет проводить базисные исследования.

Вместе с тем полученное в университете образование и механизмы профессионального признания ученых формируют у них сильные академические наклонности. Даже перейдя в бизнес, прикладник не может отказаться от академических интересов. Как воздух ему необходимы фундаментальные исследования.

Как разрешить подобное противоречие? Лучший способ — найти клиента, заинтересованного итогами базисного исследования, результаты которого отчасти могут принести практическую пользу. Чаще всего это означает развитие новой техники исследования или применение старой к новым проблемам. Хуже, когда базисные исследования приходится организовывать на собственные деньги. Как правило, это небольшие исследования или эксперименты с новой методикой, которые консультант совмещает с работой на заказчика.

Сочетая базисные и прикладные исследования, консультант стремится не отстать от своих коллег, быть на переднем крае на-уки. Он ищет любую возможность опубликовать статью, монографию или учебник.

Клиента интересует не любая, а вполне определенная форма конечного результата работы ученого — отчет, рекомендации или новый план управления. Прикладник никогда не должен забывать, что клиент — это не социолог, поэтому общение с ним всегда специфично. Из своего опыта он знает, как трудно бывает составить сообщение клиенту, особенно если оно включает технически сложные расчеты. Отчасти взаимопонимание с клиентом облегчило включение курса социологии в школы бизнеса.

Общение с несоциологической аудиторией фактически не зависит от того, насколько хорошо подготовлен специалист. Требуются специфические навыки устной и письменной речи, включая умение переводить технические термины социологии на язык, доступный пониманию клиента. Поэтому язык научной монографии в прикладной социологии неприемлем. Уважением пользуется скорее краткий, телеграфный стиль изложения. Но и этому на социологических факультетах не обучают. Многое приходится

265

достигать на практике. Обладание подобными навыками — непременное условие успешной карьеры прикладника.

Б. Гарднер<sup>27</sup> более 20 лет занимался консультированием и исследованиями в сфере бизнеса и промышленности. Иначе говоря, он применял свои знания в качестве социального ученого. Круг его интересов — человеческое поведение, межличностные отношения, коммуникация, индивидуальная и групповая мотивация.

Свою карьеру Гарднер начинал в «Вестерн электрик компани», участвуя в знаменитых Хоторнских экспериментах, проводившихся под руководством Элтона Мэйо. Позже он устроился в Комитет по человеческим отношениям в промышленности, действовавший при Чикагском университете. С 1946 г. Гарднер возглавлял небольшую исследовательскую фирму, в которой было занято пять преподавателей из четырех университетов. Они числились постоянными консультантами. Кроме них на временную работу приглашали других социальных ученых (к социальным ученым относят психологов, экономистов, социологов). Основная задача фирмы — оказывать постоянную помощь частным компаниям в решении межчеловеческих проблем в организации, улаживании конфликтов между рабочими, профсоюзами и менеджерами. Изучая мотивацию или снижение трудовой морали, ученые-социологи пользовались известными методиками либо разрабатывали новые к конкретному случаю.

Но интерес вызывает не научно-исследовательская, а социорольная сторона консультативной деятельности. Отношения консультанта с клиентом имеют свою специфику. Прежде всего консультанты — аутсайдеры, а не инсайдеры. Они смотрят на организацию извне, поэтому готовы к объективным оценкам. Имея на вооружении специальные знания и методики, они подходят к решению внутриорганизационных проблем иначе, чем менеджер, не обучавшийся в школе бизнеса социальным наукам. Задача консультанта — дать заключение по результатам исследования и предложить рекомендации, но не заниматься практическим внедрением. Иначе говоря, он разрабатывает весь набор направлений для практических действий. Ответственность же за принятие решений и их выполнение должен нести менеджмент. Действительно, менеджер — это руководитель, издающий приказы и контролирующий их выполнение. Даже штатные специалисты функциональных служб не могут себе позволить этого, их функция — консультирование. Еще меньше полномочий у привлеченных со стороны (аутсайдеров) консультантов.

266

У социальных ученых, считает Гарднер, иная ответственность: они должны бороться за право давать советы профессионалам в управлении. Заслужить его профессионалы в науке могли только высоким качеством своих рекомендаций. Разработка рекомендаций, вооружающая менеджеров новым знанием, является частью функции просвещения, реализуемой консультантом.

Вполне естественное дело, если консультант сомневается в правильности своих рекомендаций и советов. В этом случае он оказывается в той же ситуации, что и врач, имеющий дело с развитыми признаками заболевания. Он делает все настолько хорошо, насколько способен, но его никогда нельзя считать всеведущим. Ответственность консультанта проявляется еще и в том, что он не имеет права предлагать рекомендации, которые нельзя осуществить. Задача консультанта — помочь менеджеру решить реальные проблемы в реальных условиях, поэтому он обязан подсказать администрации любой возможный выход, даже если он далеко не самый совершенный.

К подобным выводам Б. Гарднер пришел после одного из исследований, проведенных в госпитале. Администрация попросила ученых разработать программу обучения менеджеров отделений госпиталя. Основные причины — высокая текучесть кадров и частота конфликтов. Проведя собеседование с руководителем госпиталя, ученые решили, что все трудности проистекают из его личностных качеств. Поэтому ученые разработали тест оценки личных и деловых качеств руководителя, вопросник интервью для начальников отделений и схему невключенного наблюдения за поведением главы госпиталя во время его общения с подчиненными.

Обобщив результаты исследования, специалисты разработали курс практических действий и рекомендаций, в соответствии с которыми главе госпиталя предстояло резко изменить свои отношения с персоналом. Вскоре он пришел к выводу: все дело заключается не в программе обучения персонала, а в его личном стиле руководства. Поэтому надобность в такой программе отпала.

Исследование длилось 18 месяцев, по истечении которых социальные ученые наносили очень редкие визиты в госпиталь. Работа была налажена, и постоянного присутствия консультантов уже не требовалось. Успех обеспечивался благодаря тому, что с самого начала между учеными и руководством, с одной стороны, между учеными и персоналом, — с другой, сложились доверительные, дружеские отношения, предопределившие искренность ответов.

Подчиненные были уверены в соблюдении тайны и практически убедились в том, что поставляемая ими информация не поступает в кабинет шефа.

267

#### 6.4. Внутренние и внешние консультанты

Сегодня фирма, решившая провести у себя какие-либо изменения, может выбирать один из четырех видов помощи:

- ◆ Использовать своего *внутреннего консультанта* (отдельный сотрудник, лаборатория, отдел, группа);
- ◆ Нанять независимого *внешнего консультанта* на определенный срок;
- ◆ Заключить контракт с *иностранным агентством*, действующим на территории России;
- ◆ Заключить контракт с *отечественным* консультационным *агентством*.

У каждого из этих вариантов есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим те и другие, а более подробно остановимся на деятельности внутренних и внешних консультантов.

По статусу профессиональные консультанты подразделяются на внутренних и внешних. Гонорар тех и других составляет приблизительно 60—80% от суммы оплаты услуг агентства, таким образом они обходятся фирме-заказчику дешевле.

*Внутренними консультантами* являются специалисты, которые входят в состав консультируемой организации и оказывают помощь руководителям в пределах данной организации. Такие внутренние консультанты наиболее зависимы от организации, поскольку должны в первую очередь выполнять те задачи, которые определены ее руководством, а также следовать указаниям заинтересованных лиц. В общем внутренние профессиональные консультанты работают как обычные специалисты штатных подразделений, поэтому в работе таких консультантов не всегда ярко проявляются действительное содержание и характер консультационной деятельности. В полной мере они могут проявиться только во внешнем консультировании. Поэтому, когда рассматривают те или иные положения об управленческом консультировании, обычно имеют в виду внешнее консультирование.

*Внешний консультант* — это высококвалифицированный специалист в какой-либо области, получивший основательную подготовку по управленческому консультированию и не входящий в состав консультируемой организации. Внешний консультант не всегда ждет, когда к нему обратятся за помощью, он иногда и сам проявляет инициативу и подыскивает организации или руководителей, которым может оказать свои услуги.

Недостаток независимого внешнего консультанта, вечно кочевника и свободного художника, состоит в том, что ему никто не обеспечивает заказы, не заботится о прикрытии, не обеспечи-

268

вает штатом помощников, не защищает его профессиональные и гражданские права. На вольный промысел идут обычно люди, составившие себе имя, имеющие в сообществе высокий профессиональный авторитет и множество неформальных связей. Их преимущество в том, что они не тащат за собой хвост — штат работников, которых надо кормить и обеспечивать работой независимо от того, хорошо или плохо они трудятся. Быть на вольных хлебах, значит быть во всем раскованным: всегда можно нанять в помощники любого специалиста. Как правило, они приглашают узких специалистов для проработки отдельных аспектов проблемы из любого учреждения или города. Правда, независимый консультант работает как со своими заказчиками, так и с агентствами, его свободное время непредсказуемо. Его никогда не возьмут на крупный проект, поскольку, например, для реструктуризации корпорации нужна единая команда, которую трудно составить из независимых консультантов, ранее не работавших вместе.

У отечественных консалтинговых агентств, что вовсе не удивительно, перед консультантами-одиночками есть ряд преимуществ," например, возможность параллельного осуществления работ по всему комплексу проблем с привлечением нескольких консультантов одновременно; предоставление заказчику дополнительных гарантий (финансовая ответственность). Но и недостатков тоже хватает: более высокие гонорары, включающие оплату штатных или привлеченных независимых консультантов, издержки и прибыль агентства; более стандартизованный подход к проблемам заказчика; обучение стажеров в процессе консультирования заказчика.

К преимуществам иностранного консультационного агентства относятся: международный авторитет — членство в некоторых международных организациях невозможно без предварительного аудита известной иностранной компанией; получение иностранных инвестиций может ставиться в зависимость от проведения консультирования иностранным агентством;

максимально тщательная проработка теории и значительный практический опыт консультирования предприятий многих стран. Среди недостатков специалисты называют: завышенные гонорары; постоянное применение «домашних заготовок», не всегда подходящих к российским условиям; широкое использование стажеров вместо опытных и известных консультантов.

Услуги независимых консультантов эффективны для мелких и средних предприятий (численность персонала до 500 человек), если решаются разнородные задачи, а также для крупных предприятий, но лишь для решения узколокальных проблем. Использование отечественных агентств полезно и средним и крупным предприятиям при решении задач всех типов. К иностранным

269

агентствам обычно обращаются только крупные предприятия, нуждающиеся в международном признании<sup>18</sup>.

Если консалтинговые агентства себя всячески рекламируют, особенно через Интернет, а потому о них известно всем, консультанты-одиночки широко не оповещают о своей деятельности. Во-первых, для этого нет денег, во-вторых, такая реклама малоэффективна. А общего справочника консультантов в России нет. О них обычно узнают через знакомых, из статей в экономических журналах, подготовленных с их участием, либо из книг. Кроме того, в адрес руководителей предприятий консультанты рассылают по факсу письма-предложения.

Консультативные услуги, оказываемые под разными названиями внутренними подразделениями частных и государственных организаций, — явление не новое, однако их объем и роль значительно возросли в 1970-х и 1980-х гг. Внутренний консультант стал постоянным действующим лицом в управленческом консультировании.

Еще в 1980-е гг. в СССР к внутренним консультантам относили руководителей и специалистов, представляющих различные подразделения предприятия или учреждения, в частности работников служб НОТ и управления, руководителей лабораторий экономического анализа, психологов, социологов и т.п. Поскольку они являлись штатными сотрудниками и получали всегда одинаковую и гарантированную зарплату, как и другие сотрудники организации, их называли внутренними консультантами.

Преимуществом внутренних консультантов является основательное знание своей организации, ее специфики, проблем и причин их возникновения, а также работников. Поскольку такие консультанты — свои люди в организации, им легче контактировать с другими работниками, получать необходимую информацию, они способны лучше ее интерпретировать, к ним всегда можно обратиться за советом. С другой стороны, они волей-неволей подвержены различным влияниям, имеющим место в организации, причем приложение их знаний и умений и, в частности, опыта ограничены сферой данной организации. Поэтому вероятность того, что у них появятся совершенно новые идеи и решения, незначительна.

Внешнее консультирование в те времена было развито гораздо меньше, чем сейчас. Советские руководители редко прибегали к помощи консультантов, которые не числились в штате организации. Среди них первое место занимали *руководители-колеги*. Один из них выступал в роли руководителя, а другой — в роли консультанта-советчика. Консультант в этом случае мог находить-270

ся на любом уровне управленческой иерархии. Взаимные консультации руководителей — явление довольно распространенное. Здесь налицо добровольные начала в сотрудничестве во имя улучшения результатов. В качестве консультантов могли выступать также преподаватели вузов, сотрудники НИИ, ПКБ, ВЦ, опытные практики-специалисты из других организаций.

Преимущество внешних консультантов в том, что они были в состоянии рассматривать возникшие проблемы не с точки зрения определенного подразделения, специалиста или даже руководителя высшего звена данной организации, а более широко и нередко с новых позиций, под иным углом зрения. Такому консультанту не мешают в работе внутриорганизационные оперативные задания и проблемы, груз прежних привычек, традиций и ошибок. Поэтому от внешнего консультанта можно ожидать более объективных оценок и выводов, принципиальных и смелых рекомендаций и предложений, чем от внутреннего.

В то же время внешний консультант, как правило, неосновательно знаком со спецификой консультируемого объекта (составом, деловыми и личностными качествами руководителей и специалистов, проблемами и трудностями и т.д.). Поэтому его советы и рекомендации могут иногда оказаться слишком общими, поверхностными, не затрагивающими сути вопросов.

Характер и содержание деятельности внешнего консультанта, по мнению представителей Таллинской школы управления (Ю. Воог-лайд, Р.К. Юксвярав, М.Я. Хабакук, Я.А. Лейман, позже ее возглавил В.К. Тарасов)<sup>29</sup>, строятся на следующих принципах:

1. Независимость оказываемой помощи: консультант по статусу стоит вне организации, где осуществляет работу.

2. Рекомендательный характер деятельности: рекомендации консультанта не обязательны для руководителя (организации), при этом консультант не обладает административной властью по отношению к внедрению даваемых рекомендаций.

3. Межотраслевой подход: используя достижения науки и передовой опыт, консультант помогает решать проблемы одного типа в разных организациях.

4. Компетентность и высокий профессиональный уровень оказываемой помощи: консультант должен знать по консультируемому вопросу несколько больше, чем клиент.

5. Содействие повышению профессиональной компетентности работников организации-клиента.

271

6. Соблюдение этических норм консультирования (консультант берется за выполнение только тех заданий, для выполнения которых у него имеется достаточная квалификация: интересы клиента ставит выше личных интересов и интересов своей организации (не разглашает информацию о клиенте, объективен и т.п.).

Характерной особенностью обеих групп консультантов является случайный и кратковременный характер оказываемой ими помощи. В качестве консультанта они выступают по мере возникновения такой потребности в организации и по инициативе организации-клиента, которая обратилась за помощью.

Консультантом по управлению в те времена, впрочем как и сегодня, мог быть любой специалист, который имеет, как минимум, хорошие знания и умения в области организационной и управленческой деятельности и на этой основе в состоянии давать руководителям или другим работникам организации полезные советы. Эти советы могут даваться в устном или письменном виде. На их основе руководители или другие работники могут либо принимать окончательное решение о будущих действиях, либо сразу приступить к действиям.

Таким образом, консультант по управлению — это прежде всего профессиональный высококвалифицированный советчик, владеющий обширными и основательными знаниями, умениями и опытом в области проблем функционирования организации в целом или ее отдельных частей, умеющий эффективно использовать их при анализе и решении практических проблем в конкретной организации и при распространении положительного опыта. При ликвидации недостатков, совершенствовании чего-либо, проведении изменений в организации консультант не подменяет руководителя, а оказывает ему профессиональную помощь в какой-то конкретной области.

*Итак, профессиональный консультант — это специалист, который полностью или по крайней мере в основном специализируется на помощи руководителям и является представителем особых специалистов по управлению. Консультирование является для него постоянной работой, причем оплата этих услуг составляет его основной заработок.*

И сегодня специалисты по управленческому консалтингу условно разделяются на внешних и внутренних консультантов.

*Внешние консультанты* — это независимые консультационные фирмы или индивидуальные консультанты, которые приглашаются заинтересованными организациями для выполнения конкретного заказа на основе соответствующего договора.

272

*Внутренние консультанты* — это специалисты, занятые в штате той или иной организации.

По данным А.И. Пригожина, сегодня в России насчитывается не более 40 солидных консультационных фирм. Кроме них внешнее консультирование оказывает небольшое число независимых консультантов-одиночек. Что касается внутренних консультантов, являющихся штатными сотрудниками организации и обслуживающих только ее, то их, конечно, больше, но численность таких работников трудно поддается учету<sup>30</sup>.

Таков же принцип разделения существует и в сфере маркетинговых исследований, которые очень тесно связаны с управленческим консалтингом.

Известны два основных принципа организации маркетинговых исследований — это отдел маркетинга на самом предприятии, который занимается всем комплексом маркетинга, в том числе сам проводит социологические исследования, и аутсорсинг (*outsourcing*) — когда исследование для вас проводит внешняя компания, специализирующаяся на маркетинговых исследованиях.

Плюсы и минусы есть как у той, так и у другой системы организации работ. Однако в современной России, которая испытывает огромный дефицит опытных кадров, предпочтение получает аутсорсинг.

### 6.5. Качества консультанта

В западных странах с высоким уровнем развития управленческого консультирования уже к концу 1950-х гг. сформировались стандарты, которым должен отвечать «консультант по управлению». В 1985 г. на конференции по обучению консультантов была принята «модель курса обучения УК». К примеру, затраты времени на подготовку консультантов составляют минимум 40—60 ч в год на каждого специалиста. При этом формами обучения служат «полевая работа» (обучение на рабочем месте); групповая работа (обучение вне рабочего места); самообразование; внешние курсы по управленческому консультированию<sup>31</sup>.

В развитых странах применяются специальные процедуры отбора консультантов клиентами. Особенно детально они отработаны в крупных международных организациях, таких как Европейский союз

273

(ЕС), Международный банк реконструкции и развития (Мировой банк), Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) и т.д. Рекомендации по процедуре отбора разрабатываются также профессиональными органами — ассоциациями консультантов. Обычно процедуры отбора включают в себя 3 стадии:

- 1) предварительный отбор (лонг-листинг);
- 2) составление окончательного списка кандидатов (шот-листинг);
- 3) окончательный выбор<sup>32</sup>.

На стадии лонг-листинга клиент составляет список всех консультационных фирм профиля, соответствующего проблеме, к решению которой он хочет привлечь консультантов (если клиент сам не определил своих глубинных, ключевых проблем, то в такой список должны быть прежде всего включены консультанты по общему управлению — «дженералисты»). Для составления этого «длинного списка» используется информация, содержащаяся в справочниках о консультантах (в частности, в Европейский справочник-указатель консультантов с 1992 г. включаются и российские консалтинговые фирмы—члены АКЭУ), в списках членов национальных ассоциаций консультантов, в рекламных объявлениях, в статьях в прессе, а также в справочниках общего характера.

На стадии шот-листинга из предварительного списка формируется окончательный, состоящий из 10—12 консалтинговых фирм для крупных проектов, 5—6 — для средних и 2—3 — для мелких. Отбор осуществляется прежде всего по объективным параметрам качества. На этой «квалификационной» стадии клиент должен получить ответы на следующие вопросы по поводу консалтинговых фирм, включенных ранее в длинный список: «Каков профессиональный уровень работающего в них персонала?», «Какие консалтинговые проекты они уже осуществили?», «Кто был их клиентами?», «Насколько хороши имеющиеся у них рекомендации?». Информацию для ответа на эти вопросы можно получить из буклетов и объявлений самих консалтинговых фирм, в ассоциациях консультантов, а также из статей в прессе и отзывов коллег по бизнесу.

На стадии окончательного выбора основную роль играют два параметра:

- ◆ оценка технических (содержательных) предложений консультантов;
- ◆ цена (финансовое предложение).

Процедура окончательного выбора обычно осуществляется в форме закрытого тендера, т.е. конкурса, при котором только кон-

274

сультантам, включенным в окончательный список, направляются запросы на подачу предложений по осуществлению соответствующего консалтингового проекта. Содержание этих предложений и ход переговоров по ним позволяют клиенту окончательно определить, кто из консультантов в наибольшей степени подходит ему. Что касается цены, то зарубежные специалисты по консалтингу не рекомендуют рассматривать ее как решающий фактор, поскольку различия в цене на консалтинговые услуги обычно не столь велики, как различия в качестве. Во всяком случае, эффект от экономии на цене консалтинговых услуг может быть гораздо меньшим, чем эффект от разницы в качестве этих услуг<sup>33</sup>. Консультанты — это некие посредники между наукой управления и практикой управления. В их задачи не входит придумывать новые модели (они все-таки это делают) и теории. Они должны знать современные модели управления, которые обычно разрабатывают ученые — преподаватели в вузах, где изучается менеджмент, — и уметь их

применять для достижения поставленных целей. Способности и навыки, требуемые от консультанта, весьма-специфичны. Они не всегда похожи на то, что приходится делать, скажем, академическому социологу. Каковы они, если учитывать западный опыт? Один из патриархов американского консультирования Б. Гарднер<sup>34</sup> описывает их так.

1. Консультант должен быть искренне заинтересован в том, чтобы помочь клиенту и его компании. И не надо скрывать свое отношение. Напротив, необходимо демонстрировать «свою заинтересованность. Если ученый-прикладник тщится лишь о научных целях, клиент будет считать, что деньги выброшены зря».

2. Консультант обязан иметь профессиональные знания по очень широкому кругу вопросов, иначе его рекомендации принесут больше вреда, нежели пользы.

3. Консультанту, пока не поздно, нужно овладеть умением устанавливать дружественные, доверительные отношения и с менеджментом, и с персоналом. В противном случае его рекомендации будут отклоняться, сдерживаться, внедряться не так, как надо, либо он не получит полной информации.

4. Ни в коем случае консультанту не следует навязывать организации свои рекомендации. Иначе он перестанет быть консультантом, а его деятельность вызовет порицание людей.

275

5. Самый ценный вклад консультанта в организацию — просвещение персонала. Во всем блеске здесь раскрываются его лучшие качества: широта кругозора, точность эмпирической информации, ораторские способности и знание психологии людей.

6. Отсюда следует: консультант должен добиться того, чтобы его уважали и ценили именно за его знания. Но для этого он обязан проявлять эрудицию, выходящую за рамки обыденного опыта и здравого смысла, одновременно демонстрируя готовность изложить свои мысли в доступной форме.

7. Консультант должен оставить клиента после своего ухода не таким, каким он был раньше. Он обучает клиента новому и наилучшему способу мыслить о людях как о потребителях.

8. Консультанту позволено многое, но далеко не все. Он ограничен в выборе темы и публикации научных результатов. Ученый не имеет права разглашать факты, роняющие честь компании или отдельных лиц, а также информацию, касающуюся рыночного положения фирмы. В результате он может публиковать лишь небольшую часть своих научных открытий.

9. Консультант должен быть понятен и понят клиентом, а не наоборот. От этого зависит его судьба. Поэтому правильнее овладеть его языком, а не приспосабливать клиента к социологическому жаргону. Клиент всегда не социолог, даже если он прослушал соответствующий курс в школе бизнеса. Выйти за узкие рамки социологии позволяет овладение знаниями смежных дисциплин. Но в университетах междисциплинарным знаниям учат недостаточно — их прикладник может получить из бесед со специалистами в области права, медицины, техники безопасности и т.п. Такого рода подготовка остается индивидуальным делом прикладника. Социолог, не знающий, как разговаривать с рабочим или менеджером, политическим деятелем или бизнесменом, не должен идти в прикладную науку.

10. Кроме всего прочего прикладник должен хорошо владеть искусством статистического анализа, знать статистические методы в полном объеме курса, преподаваемого на социологическом факультете. И это тем более важно, что в прикладной сфере социологу придется конкурировать с представителями других социальных наук, где традиции использования количественных методов гораздо сильнее.

Существует множество типов и *ролей консультанта* в зависимости от выполнения задач: дженералист или специалист внутренний или внешний, ориентирующийся на процесс или содержание, на диагностику или внедрение, получающий индивидуальные заказы или серийные, работающий в крупной или малой фирме. При выборе роли консультант должен иметь в виду:

276

- ◆ что является наиболее удобным в терминах личности, знания и опыта;
- ◆ подход, наиболее предпочтительный для рабочего стиля клиента;
- ◆ природу проблем клиента, которые пытается разрешить консультант.

## 6.6. Консультирование как карьера

Основы успешной карьеры в консультировании закладываются в момент найма на работу: лишь кандидаты, соответствующие определенным требованиям, имеют хорошие шансы стать компетентными консультантами и продвинуться вверх по служебной лестнице. Поэтому исключительное значение придается тщательному поиску и внимательной оценке кандидатов.

Хотя консультирующие организации выдвигают различные требования к новым консультантам, все-таки можно сделать не\* которые общие выводы. Во-первых, наиболее тщательно проверяется *образование*. В настоящее время почти для всех должностей в сфере управленческого консультирования требуется университетский (первостепенный) или более высокий уровень образования — степень доктора или магистра. Учитывается также соответствие полученного образования определенной области консультирования, а в некоторых случаях предъявляются специфические требования.

Практический опыт — минимум 5—10 лет — являлся обычным требованием в консультирующих организациях, но за последние годы ситуация изменилась. Некоторые крупные консалтинговые фирмы принимают в штат от 30 до 50% новых консультантов прямо из университета и школы бизнеса, особенно в областях, где трудно нанять практиков из коммерческих фирм. Идея заключается в том, что талантливые люди быстро приобретут опыт, работая в группах с опытными консультантами-практиками. Кроме того, легче научить человека правильным действиям сразу, чем потом переучивать его и исправлять неправильные навыки.

Возраст, в котором кандидаты принимаются на работу, отражает требование к образованию и опыту. Нижний предел находится между 25 и 30 годами. Во многих случаях устанавливается и | верхняя граница — между 36 и 40 годами.

Основными источниками пополнения кадров являются деловые предприятия и университеты. Многие консультирующие организации помещают объявления о вакансиях в коммерческих жур- |

### III

налах и периодических изданиях, посвященных вопросам управления, открывая тем самым двери для любого кандидата, который будет соответствовать предъявляемым критериям.

Кандидатов на пост консультанта просят заполнить стандартные формы для приема на работу (личные опросники), представить подробное биографическое описание и свидетельства профессиональной работы (статьи, доклады, диссертацию и т.д.). С претендентами долго разговаривают, пытаясь получить максимально полную картину знаний и опыта кандидата, выяснить его личностные характеристики.

Структура типичной карьеры консультанта такова.

*Добавочный уровень: стажер (младший консультант).* Некоторые фирмы набирают новых консультантов как стажеров (на 6— 12 месяцев); главная задача — совершенствовать основные профессиональные навыки консультирования как можно быстрее.

*Первый уровень: рабочий консультант (консультант-резидент, компаньон, консультант).* Повзрослевшие стажеры попадают на передний край консультирования, в самое пекло, выполняя огромную черновую работу по практическому консультированию в организации-клиенте. Он должен «отпахать» 3—5 лет, прежде чем может претендовать на дальнейшее продвижение.

*Второй уровень: консультант-инспектор (руководитель группы, старший компаньон, старший консультант).* Главные обязанности консультантов второго уровня — руководство группой и инспектирование рабочих консультантов. Они также продолжают выполнять задания непосредственно, если для этого нужен более опытный человек. В число других обязанностей могут входить составление отчетов по управленческим обзорам и маркетинг новых знаний.

*Третий уровень: начальник (руководитель, консультант по обзорному исследованию).* На этом уровне консультанты выполняют ряд функций по маркетингу и играют роль руководителей среднего звена. Одни могут персонально отвечать за выполнение заданий важных клиентов, другие возглавляют организационные единицы внутри фирмы или координируют и контролируют ряд проектов.

*Четвертый уровень: служащий из числа руководящего состава (директор, старший партнер, вице-президент, президент).* Консультанты этого уровня заняты вопросами дальнейшего развития практической деятельности фирмы, могут лично заниматься сложными и важными заданиями, но здесь доминируют обязанности руководящего работника.

Рынок спроса на консультационные и социологические услуги непрерывно меняется. Основные тенденции можно обозначить так:

### 278

1. Быстро растет спрос на изучение общественного мнения, в том числе изучение рейтингов политических деятелей и партий, прогнозирование выборов, определение популярности политических решений, настроения потенциального электората перед выборами.

2. Растет потребность в изучении групп и слоев населения, вступивших в последние годы на общественно-политическую и экономическую авансцену, — представителей новых властных структур, предпринимателей, бизнесменов, банкиров и т.д.

3. Растет необходимость в регулировании кризисных ситуаций и социальных конфликтов — военных столкновений, проблем беженцев, этнонациональных конфликтов. Возникла даже специфическая область в социологии — социология катастроф.

4. На всех уровнях управления расширяется потребность в консультационных услугах, в практической помощи. Растет ориентация на прикладные исследования и разработки.

5. Во властных структурах, в банках и на предприятиях увеличивается спрос на обучение новым методам работы с людьми, методам собственного развития и др.

6. Большое развитие получают социальные технологии и соци-оинженерная деятельность.

Подводя итог, можно сказать, что век узкой специализации для социолога проходит. Наиболее успешные консалтинговые центры используют широкий спектр профессиональных средств, объединяют исследования, обучение и консультирование, выступают в качестве посредников.

## Раздел II

# СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА

## Глава 1. ВИДЫ И ТИПЫ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ

Людам, интересующимся искусством задавать вопросы, должно быть, известны два великих имени, освоивших его в совершенстве. Первым был знаменитый Сократ, 2,5 тыс. лет назад искавший истину и с этой целью задававший мудреные вопросы не только простолюдинам, но и философам. Вторым является Джорж Гэллуп, основавший в XX в. свой знаменитый институт изучения общественного мнения и заложивший такие высокие нормы методической культуры, которые до сих пор считаются эталоном науки. «Большую часть своей жизни Дж. Гэллуп задавал людям вопросы и изучал их ответы. Его уважение к тому, что каждый человек говорил, сделали его одним из самых внимательных в мире слушателей общественных настроений и мнений. Его опросы и статьи помогали миллионам людей делать выбор в сложных обстоятельствах и формировали ценнейшую демократическую установку брать на себя ответственность за принимаемые решения»<sup>1</sup>. Два имени — два полюса, философский и методический, между которыми простирается безбрежное море проблем, практик, методов, видов, коэффициентов и многого другого, что составляет искусство и науку социологического опроса.

### 1.1. Познавательные возможности анкетного вопроса

Вопросы, которые мы задаем себе, другим людям, обществу, пожалуй, нельзя уложить в какие-либо рамки классификации, типологии, систематического ряда. Они настолько разнообразны, умны и противоречивы, риторичны и глубоки, что в одном слу-282

283

чае даже не требуют никакого ответа, в другом ставят в тупик опрашиваемого, в третьем вызывают шок и удивление своей парадоксальностью. Вопросы бывают вечными и философскими, детскими и журналистскими, научными и наивными, программными и анкетными. Да каких только нет! И далеко не все они вызваны нашим любопытством, стремлением узнать новое. Иногда они вызывают растерянность, желание поставить оппонента в тупик, расставить ловушки, вызвать смущение.

Очень важно проанализировать это разнообразие и определить, что же можно спрашивать в социологическом исследовании, а чего нельзя ни при каких условиях. Это сложное дело — искусство задавать вопросы. Надо знать, какие именно, кому именно, в каком месте и в какое время. Казалось бы, что может быть проще, чем задать вопрос? Мы задаем их окружающим по несколько 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<sup>2</sup>.

Если вас разбрасывает любопытство, куда движется Россия или почему она не может догнать развитые страны, то задавать подобные вопросы пешеходам на улице либо экспертам, затокам 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 придется от них отказаться.

Даже более конкретные вопросы придется 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. Опи-

сали, 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). Не начинать проведение эмпирического исследования лучше с грамотно сформулированного *программного* (исследовательского) вопроса. С чем в наибольшей степени идентифицируют себя наши современники — с обществом, нацией, семьей? 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 конкретны, приземленные, 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.

*Первый совет:* вначале четко разведите программный и анкетный вопрос, затем найдите эффективную технологию перевода первого в совокупность вторых.

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 еще раз для себя выяснить, все ли аспекты проблемы охвачены и

282

чае даже не требуют никакого ответа, в другом ставят в тупик опрашиваемого, в третьем вызывают шок и удивление своей парадоксальностью. Вопросы бывают вечными и философскими, детскими и журналистскими, научными и наивными, программными и анкетными. Да каких только нет! И далеко не все они вызваны нашим любопытством, стремлением узнать новое. Иногда они вызывают растерянность, желание поставить оппонента в тупик, расставить ловушки, вызвать смущение.

Очень важно проанализировать это разнообразие и определить, что же можно спрашивать в социологическом исследовании, а чего нельзя ни при каких условиях. Это сложное дело — искусство задавать вопросы. Надо знать, какие именно, кому именно, в каком месте и в какое время. Казалось бы, что может быть проще, чем задать вопрос? Мы задаем их окружающим по несколько 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<sup>2</sup>.

Если вас разбирает любопытство, куда движется Россия или почему она не может догнать развитые страны, то задавать подобные вопросы пешеходам на улице либо экспертам, затокам 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 придется от них отказаться.

Даже более конкретные вопросы придется 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. Опи-

283

сали, 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). Не начинать проведение эмпирического исследования лучше с грамотно сформулированного *программного* (исследовательского) вопроса. С чем в наибольшей степени идентифицируют себя наши современники — с обществом, нацией, семьей? 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 конкретны, приземленные, 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.

*Первый совет: вначале четко разведите программный и анкетный вопрос, затем найдите эффективную технологию перевода первого в совокупность вторых.*

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 еще раз для себя выяснить, все ли аспекты проблемы охвачены и 284

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 осведомленности человека, а ему как раз очень неудобно

признаваться в этом. Значит, замаскируйте свое 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 обя-зательных условий: соответствие формулировки вопроса исследо-вательской 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 по-лучения информации. Хотя вопросно-анкетная, т.е. диалоговая, форма общения привычна и доступна многим, но понимание воп-роса как исследовательского инструмента сталкивается с серьез-ными трудностями. Например, для большинства начинающих характерно преувеличение познавательных возможностей методов опроса. Им кажется, что нет проблем, которые не могут быть ре-шены методом опроса, сюда же относится и тот энтузиазм, с ка-ким заказчики и респонденты «редактируют» социологические анкеты, руководствуясь самыми добрыми побуждениями. Требу-ется не только знание специальной литературы, но и значитель-ный опыт, чтобы понять всю сложность таких проблем.

Социологическая анкета (как и план интервью) — это не про-сто совокупность, конгломерат вопросов, а определенным образом организованная исследовательская, познавательная ситуация. По-знавательные возможности анкетного вопроса зависят не только от контролируемых факторов, скажем, профессиональной подготов-ки социолога, которую можно повысить, или времени, затрачива-емого на тщательную разработку проекта анкеты, которое можно увеличить. Есть и неконтролируемые факторы, к которым следует отнести обыденное сознание — общая для ученого и обывателя (рес-пондента) сцена, на которой разыгрывается эмпирическое действо.

Анализируя эту проблему, один из самых авторитетных специ-алистов по методике опросов О.М. Маслова, в частности, указы-

285

вает, что социолог в ряде случаев обращается к практическому обыденному сознанию в поисках таких форм знания, которые не свойственны природе последнего. «Он может пытаться обнаружить на уровне обыденного сознания некоторые концептуальные представления по поводу предмета опроса (например, концепции жизни), сформированные по аналогии с принципами научного познания, тогда как специфика познания на уровне повседневной деятельности состоит в том, что оно неразрывно связано с ограниченным кругом конкретных жизненных ситуаций, а его результаты оформляются не в виде концепций, а в форме «рецептов», советов, суждений, обеспечивающих принятие решений в повторяющихся житейских ситуациях. В данном случае познавательная задача, поставленная социологом без учета специфики обыденного сознания, приводит к получению неадекватной информации»<sup>3</sup>.

Иными словами, хотя сцена у социолога и респондента одна и та же, пьесы, в которых им приходится участвовать на протяжении жизни, могут оказаться разными. Одинаковые законы сцены и законы жанра, но разные — режиссеры, жизненный опыт, место его приобретения (высший или низший класс, образованная среда или мир простолюдинов), содержание пьесы.

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 формулировка вопросов. Но всего предугадать он не в силах. Спрашивая респондента, например, о величине семейного бюджета, ученый 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 лиг-вистических вселенных, а смысл слов можно определить только относительно системы координат своей вселенной. В чужой он будет иным. Согласно гипотезе лингвистической относительности Б. Уорфа, люди, говорящие на разных языках, по-разному пред-ставляют себе объект, обозначаемый словом<sup>4</sup>.

Познавательные возможности анкетного метода ограничены рамками вселенной. Вполне вероятно, что при переходе в другую

286

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 — свое 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, создает собственные модели объяснения мира, то как проникнуть в этот мир ученому, во-первых, не нарушив целостности и самобытности этого мира, во-вторых, сохранив особенности и разрешительную силу научного инструмента, представляющего совсем иной мир, другую вселенную?

Изучая общественное мнение, социолог так до конца никогда и не узнает, направлены ли проводимые исследования на понимание феномена, каковым является общественное мнение, или они лишь воспроизводят это мнение? Если под мощным электронным микроскопом, имеющем сорокатысячную разрешающую способность, гибнут данные о координате элементарной частицы, хотя появляется возможность за счет подобной жертвы точно определить ее импульс, то какова цена научного подвига? Изучая или измеряя чужеродную органику, не разрушаем ли мы ее структуру необратимым образом?

Вполне может оказаться, что исследователь никогда не воспринимает изучаемый объект непосредственно, а лишь создает его приблизительную копию, весьма понятную ему, но весьма далекую от реального мира и непонятную этому миру. Научная модель в таком случае будет истинной относительно научного мира и научного языка, но ложной относительно другой вселенной — жизни респондентов. Узнает ли себя респондент, взглянув на свое научное, усредненное в процентных долях отображение? Или для понимания самого себя ему вновь, как и при создании портрета, понадобится ученый-толмач?

В учебной и специальной литературе, посвященной 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 обывающего 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?

287

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<sup>5</sup>. Начать с того, что пилотаж проводится редко. Кроме того, массовый, в большинстве своем 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, надежнее при интерпретации. По мнению О.М. Масловой, за высокой популярностью закрытых вопросов чаще всего скрыты критерии экономичности и организационной простоты, формулируемые на уровне здравого смысла. Критерии, связанные с качеством информации, учитываются лишь в виде экспертных мнений, основанных на предшествующем опыте и творческой интуиции исследователя<sup>6</sup>.

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 неответивших, 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<sup>7</sup>.

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

288

опроса — с открытыми и закрытыми вопросами, сравнить их между собой, сделать корректные выводы. А чтобы не ошибиться, провести еще несколько экспериментов на других выборках и с другими по содержанию (но не форме) анкетными вопросами и в конечном счете 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.<sup>8</sup> Только по соответствию вопроса социально-психологическим и языковым возможностям опрашиваемых списки критериев качества включают 12—14 позиций.

Выходит дело, социолог, столкнувшийся с расхождениями научного и здравого смысла на уровне языка респондента и попытавшийся преодолеть его при грамотной формулировке анкетных вопросов, часто становится заложником второго лишь потому, что ему лень, нет времени или возможности провести пилотаж либо методический эксперимент о преимуществах разных форм вопроса. Они выбирают самый легкий и не всегда самый продуктивный путь.

## 1.2. Функции анкетного вопроса

Анкетный вопрос, если он интересно и грамотно составлен» представляет маленький теоретический шедевр. Удачно по ЭТОМУ поводу выразился известный специалист по конструированию анкет Л.Я. Аверьянов: «Вопрос — это своеобразная микротеория, определенная система знания, которая одной частью (вопросительной) описывает известное и в основном наше прошлое знание, а второй частью (ответной) охватывает некоторое незнание,

289

т.е. то, что мы хотим узнать. Когда мы спрашиваем: «Колумб ли открыл Америку?», то здесь имеются известное (Америка открыта), неизвестное — (кто открыл Америку) и гипотетическое знание (предположение, что это сделал Колумб)»<sup>10</sup>.

Как и научная теория, если уж мы проводим такое сравнение, анкетный вопрос в социологическом исследовании несет в себе важные познавательные и прочие функции. У анкетного вопроса их три — индикаторная, коммуникативная и инструментальная<sup>11</sup>. Это как бы должностные обязанности анкетного вопроса. Он должен выполнять их неукоснительно или хотя бы постараться выполнить как можно лучше. В противном случае не стоит надеяться, что социолог получит надежную 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. Например, в начале 1960-х гг. охотно задавали вопросы о величине затрат времени на различные виды деятельности с учетом 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» опраши-

290

ваемых. Однако вопрос измерял не жизненную программу, а житейскую ситуацию на момент опроса<sup>12</sup>. Обеспечение индикаторной функции связано с обоснованием формулировки вопроса относительно измеряемой характеристики (индиката). Когда индикат определен, 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 по наслышке. 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 отметят позицию «знаю». Во-вторых, респонденты из престижных соображений могут скрыть свою информированность. Таким образом, подобная формулировка не дает искомой информации. Для ее 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*. Ее синонимами выступают понятия валидности и релевантности.

Применяется также априорное обоснование индикаторной функции вопроса (до начала исследования), которое основано на логических доказательствах связи индиката и индикатора через определение понятий. Кроме того, производится апостериорный контроль индикаторной функции вопроса с помощью анализа полученных ответов<sup>14</sup>. Возможно также обоснование индикаторной функции вопроса в пилотажном исследовании с помощью методического эксперимента.

*Коммуникативная функция* вопроса обусловлена природой социально-психологического общения. Любой вопрос появляется только тогда, когда имеется его адресат, от которого получают информацию. В вопросе коммуникативная функция обеспечивает связь между сознанием исследователя и обыденным сознанием респондентов. Достигается это при помощи перевода познаватель-

291

ной задачи вопроса на уровень обыденной лексики респондента. Адекватность перевода обеспечивается учетом 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 идет 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<sup>15</sup>. 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<sup>16</sup>.

### 1.3. Логическая структура вопроса

Логическая структура вопроса определяется наличием в нем двух обязательных элементов: а) базисной информации о том, что известно; б) указанием на недостаточность известной информации и необходимость ее восполнения или уточнения. Например, социолог задает вопрос: «Как Вы думаете, что мешает рабочим правильно отнестись 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 приведенного 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) часто связан с проявлением субъективного отношения социолога к предмету, о котором идет речь в вопросе. В нашем примере это проявляется в оценочном суждении «все рабочие неправильно относятся к повышению норм выработки». Содержание отрицательной 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 приведет к неискренним ответам. Цена логической ошибки — снижение качества информации, ее 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: «Неправда 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 приема 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 из-за следующих причин?». Здесь базисная часть вопроса направлена на снижение предполагаемого психологического барьера, содержание которого состоит в убеждении, что конфликт в семье — это плохо (стыдно, неприлично).

293

но). Это убеждение вовсе не способствует откровенной беседе с посторонним (интервьюером, анкетером).

Требования к базисной части вопроса таковы: а) ее информация должна быть в равной степени известна и социологу и опрашиваемому; б) она должна однозначно пониматься и социологом и респондентами; в) она должна быть свободна от влияния явных и неявных ожиданий социолога по поводу социально одобряемых и неодобряемых ответов.

Вторая 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. Опрос и кодировка ответов для обработки на ЭВМ объединены во времени для экономии труда кодировщиков.

Своеобразной платой за такую «рационализацию» стали логические ошибки при согласовании базисной и «надстроечной» частей. Например, в вопросе «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, причем неизвестно, какому. Респонденты могут работать сверхурочно, но не работать в выходные дни, и наоборот. Шкала возможных ответов не предусматривает соответствующих вариантов. Кроме того, респонденты 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 распространенность свидетельствует о том, что правила обыденного общения механически переносятся на конструирование в опросни-294

ке. В обыденной ситуации адресат полностью определен: 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 должны выполняться следующие требования: 1) обеспечивается возможность уклониться от ответа (варианты «не знаю», «не имею мнения», «затрудняюсь ответить»); 2) включаются вопросы-фильтры; 3) прямо обозначается адресат вопроса.

Возможность уклониться является принципиальным требованием. Оно позволяет выделить в совокупности опрашиваемых тех, кто считает себя некомпетентным. Среди социологов бытует мнение, будто не следует пользоваться неопределенными вариантами, поскольку респонденты «злоупотребляют» возможностью уклониться от ответа (а это затрудняет анализ и интерпретацию данных). Однако возможность уклониться позволяет контролировать методическое качество вопросов. Напротив, ее отсутствие создает опасность формального заполнения анкеты.

Указанные варианты ответов дают возможность разделить совокупность опрашиваемых на две группы: 1) располагающие информацией и сообщающие ее социологу; 2) не располагающие ею или не пожелавшие ее сообщить. Если последняя группа достигает 15—20%, это тревожный сигнал для социолога, требующий методической доработки вопроса.

## 1.4. Виды 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 различным социально-демографическим группам респондентов: молодым и

295

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 идет 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 внедрение 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 четкому режиму работы»). Косвенное (прожективное) высказывание является, как правило, более достоверным, если речь идет об интимных или чисто личных вопросах. Высказываясь за других, респондент демонстрирует уровень осведомленности 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<sup>19</sup>. 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 по: 1) *содержанию* (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента); 2) *форме* (открытые и закрытые, прямые и косвенные); 3) *методической функции* (основные и неосновные, вопросы-фильтры, 296

вопросы-ловушки и др.); 4) *отношению к личности респондента* (наводящие, провокационные, деликатные); 5) *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 отведенную 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 «паспортной», 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.

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

297

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 ее части. Цель контрольных вопросов — выяснить устойчивость или непротиворечивость ответов респондента, которые он дает 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.

### 1.5. Закрытые и открытые вопросы

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.

*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 жестким 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<sup>20</sup>, другие — если на вопрос в анкете обязательно приводится полный набор вариантов ответов<sup>21</sup>. Как правило, закрытыми специалисты называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов. Это весьма удобная для респондента форма,

298

поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы.

Пример:

Каков доход на одного человека в вашей семье?

1. До 1000 руб.
2. От 1001 до 5000 руб.
3. От 5001 до 10 000 руб.
4. Свыше 10 000 руб.

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: а) заработок; б) разнообразие работы; в) работа заставляет думать; г) возможность продвижения по службе; д) характер выпускаемой продукции; е) отношения с администрацией; ж) 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 жесткого 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 не простая, 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 учет 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<sup>TM</sup>, активности участия в каком-либо виде деятельности). Дихотомические вопросы хороши при изучении фактов.

299

Респонденту легко ответить на вопрос: «Есть ли в вашем домохозяйстве пылесос?» — «Да» («Нет»).

Закрытый вопрос может содержать набор суждений, предметов, фактов, 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 четкость критериев отбора.

Однако не только о полноте списка альтернатив у социолога должна болеть голова. Необходимо следить за тем, чтобы список альтернатив не был пересекающимся. Типичная

ошибка: «Каков ваш среднемесячный доход?» Варианты ответов: 300—600 руб.; 600-900 руб. Правильнее написать: 300-600 руб.; 601-900 руб.

Закрытые вопросы не выполняют своего назначения, если не соблюдается главное требование: необходимо максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Тогда закрытый вопрос позволяет более строго интерпретировать ответ. Если составитель анкеты включил все альтернативы, т.е. не забыл ничье мнение, каким бы странным оно ни показалось, то практически всех респондентов он поставил в равные условия. Стало быть, и для себя создал более надежные основания сопоставить эмпирические данные, сделать правильный выбор.

Вот оно 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 ученый 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.

Равенство шансов на выбор — это золотое правило выборочного обследования вообще. Каждый респондент должен иметь совершенно одинаковые шансы попасть в выборочную совокупность. Никому нельзя отдавать предпочтения и никого нельзя забывать. То же самое, как мы выяснили, относится и к анкетным вопросам.

300

Неопытный исследователь, как правило, затрудняется перечислить все возможные ответы. В таком случае употребляйте ослабленный вариант закрытого вопроса — *полузакрытый вопрос*. В конце списка ответов оставляйте место (две-три строчки) и пишите: «Другие ответы...» Подобный компромисс требует дополнительных затрат, ведь открытая форма вопроса в конце («другие ответы...») предполагает кодировку полученных данных самим исследователем. Предусмотрите в анкете два-три дополнительных кода, обозначьте их номера в конце полузакрытого вопроса, а позже, при обработке всего массива анкет, обведите нужный код сами.

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 объемом 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, черный и не черный). 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 даете 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?» «Хра-

301

ните 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 достаточно 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 ориентации, характеризующих нацию, сообщество или социальную группу, читательских предпочтений (список читаемых газет и журналов), видов досуговой деятельности и т.д. (табл. 1.1).

Таблица 1.1 Ценностные ориентации подростков, в % к числу опрошенных

Варианты ответов	1993 г.	1995 г.	1997 г.	1999 г.
1. Красота	2	6	5	4,9
2. Доброта, терпение	0	5	5	4,1
3. Умение дружить, жертвовать ради друга	7	4	5	3
4. Духовная сила, сила характера	-	-	7	0
5. Любовь к детям	5	3	3	0
6. Интеллект, образование	3	2	2	0
7. Самостоятельность, независимость	-	-	2	8
8. Скромность (в 1999 г. — скромность, совесть)	9	2	2	7
9. Вежливость и интеллигентность	1	2	3	3
10. Честь, достоинство	-	-	-	4
11. Физическая сила	5	4	3	2
12. Аккуратность и точность	5	2	3	2
13. Утонченность, понимание прекрасного	-	9	1	1
14. Умение жить красиво (роскошно)	6	2	2	1
15. Напористость, энергичность	-	9	1	9
16. Свобода и раскрепощенность	5	1	1	3

*Источник:* Селиванова З.К. Смыслоразнозначные ориентации подростков // Социологические исследования. 2001. № 2. С. 87—92.

Как уже говорилось, закрытый альтернативный вопрос может строиться не только в дихотомической форме, типа «да — нет», но

302

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, скажем, удовлетворенности работой (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Довольны ли Вы своей работой?

Работой очень доволен	001
Скорее доволен, чем недоволен	002
Работа для меня безразлична	003
Скорее недоволен, чем доволен	004
Работой очень недоволен	005

Шкальный вопрос можно перевести в табличную форму. В та-ком случае шкала измерения располагается либо построчно, либо столбцами. Кроме того, экономится место, благодаря чему в од-ном вопросе фактически задаются несколько (табл. 1.3).

Таблица

Как Вы считаете, в какой мере члены Вашего коллектива влияют на решение следующих вопросов?

п/п	Формулировка вопроса	Безу словно влияют	Влияю т незначительно	Пр актически невливают
	Распределение поощрений за трудовые успехи	001	002	003
	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 по столбцу о распределении поощрений и определении меры наказания можно было задать отдельно либо к ним добавить еще, последовательно перечисляя те сферы управления и организации труда, на которые могут (или не могут) влиять рабочие (например, определение норм выработки, КТУ, 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 ученый редко прибегают к ним.

Анкетный опрос — та же беседа, но не с глазу на глаз, а заочно. Встречаясь лицом к лицу с партнером, вы никогда не поста-

303

вите его в затруднительное положение, не скажите грубости и т.п. Те же самые правила распространяются и на «заочную беседу».

И все же 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<sup>22</sup>. Тогда, задав вопросы «Как Вы оцениваете свою работу?» и «Как Вы оцениваете свой заработок?», мы получим приблизительно следующие ответы: на первый — 1. Интересная. 2. Неинтересная. 3. Затрудняюсь ответить; на второй — 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<sup>23</sup>. 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 свое рабочее место без всякого сравнения с Другими. В этом случае вопрос характеризует социально-психологическую содержательность работы, ее эмоциональную оценку человеком.

Но самым распространенным среди закрытого типа являются, пожалуй, «вопросы-меню». Они представляют набор суждений, предметов, фактов, из которых респондент выбирает несколько 304

позиций либо может указать неограниченное число их. Иногда исследователь предлагает респонденту проранжировать выбранные ответы — упорядочить их по степени привлекательности, значимости для него. Например, из предложенного списка выбираются три самые привлекательные профессии. И всякий раз нужное число выборов должно оговариваться (обычно в скобках) в тексте вопроса.

Итак, в альтернативном и шкальном вопросах респондент выбирает только один ответ, в «вопросе-меню» и в вопросе с задачей ранжирования — несколько вариантов.

Неальтернативные вопросы допускают выбор респондентом нескольких вариантов ответов, поэтому их сумма может превышать 100%. Пример: «Какие телепередачи Вы смотрели в прошедший выходной?» 1 — художественные фильмы, 2 — политические передачи, 3 — спортивные передачи, 4 — передачи для деловых людей, 5 — какие еще (напишите)

Они служат примером одновременно и полузакрытой формы вопроса, которая употребляется в тех ситуациях, где социолог не уверен в полноте известных ему вариантов ответов, предоставляя респонденту возможность самому дополнить их. В конце полузакрытых вопросов оставляют запасные коды для кодирования дополнительных ответов.

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 свое 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

305

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 неопределенный 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 свое отношение к проблеме через предложенный набор возможных суждений или оценок.

Принято считать, что закрытые вопросы приводят к односложным ответам, которые уже предопределены заранее составленной шкалой. Предполагается, что при ответе на закрытый вопрос респондент лишь выбирает из предложенных альтернатив.

*Открытые вопросы* не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей. Они могут иметь две формы расположения — линейную и табличную.

Пример табличной формы:

Хватает ли Вам времени?

Выды деятельности	Хватает	Не хватает	Когда как
На учебу	1	2	3
На общественную работу	1	2	3
На отдых и развлечения	1	2	3
На занятие физкультурой	1	2	3

Один и тот же вопрос можно сделать открытым и закрытым. Закрытые легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социологов исчерпывающего знания предмета. Открытые используются там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

Открытые вопросы не содержат подсказок в виде предлагаемых социологом вариантов ответа. Они дают возможность респонденту высказать собственное мнение во всей полноте. С их помощью собирают более богатую информацию.

В открытых вопросах после текста самого вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать свое мнение. Например:

306

**Каков** доход на одного человека **в** вашей семье?

123456789 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 вписанному рукой респондента ответу. 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 придется кодировать самому исследователю, сводя их в конечном счете 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: трудоемкость кодирования открытых вопросов повышает их стоимость в 3—5 раз по сравнению с закрытыми вопросами. Кроме того, при ответе на такие вопросы очень сильное влияние на респондента оказывает личность интервьюера<sup>24</sup>.

Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать. Закрытые — наоборот. Они требуют 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 — превышать знания опрашиваемого.

В закрытом вопросе подсказки выполняют помимо прочего еще и функцию конкретизации формулировки анкетного вопроса.

307

Социолог с их помощью указывает, что именно он подразумевал, когда спрашивал «Что Вам понравилось в спектакле?»: режиссура, проблематика пьесы, игра актеров, 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 открытыми на 30%<sup>25</sup>.

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 («закрытый») требует скрупулезного теоретического и логического обоснования, а также экспериментальной проверки качества каждого вопроса в пробном исследовании.

## 1.6. Вопросы-фильтры

Гораздо проще **вопросы-фильтры**. Это чисто функциональные элементы, их цель — отсекал тех, кто не может отвечать. Они отсеивают «чужих», не относящихся к данному вопросу или анкете в целом респондентов. Так, при исследовании читательской аудитории конкретной газеты, скажем, «Вечерней Москвы», перед тем как переходить к собственно содержательному блоку вопросов, социолог размещает вопросы-фильтры, где спрашивает, знаком ли респондент с этой газетой.

Надобность в них возникает в том случае, когда исследователю важно получить данные, относящиеся не ко всей совокупности респондентов, а лишь к их части. В роли такого спецраспределителя и выступают вопросы-фильтры. После ответа на вопрос-фильтр следует задать несколько вопросов, посвященных только этой группе людей. После того как «анкета в анкете» закончилась, целесообразно поместить обращение: «Внимание! Вопросы для всех».

308

Вопросы-фильтры относятся к классу не основных 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 нее попали и семейные, и холостые, а вы этого еще не знаете), велика опасность искажения информации. Допустим, об изменениях в семье будут отвечать и те, у кого ее 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».

Иногда специалисты разделяют вопросы-фильтры и контрольные вопросы на два похожих, но тем не менее разных вида. Контрольные и фильтрующие вопросы во многом выполняют похожие функции. Авторы «Рабочей книги социолога» 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 дает информацию об искренности респондента. Если обнаружено противоречие в ответах, результаты бракуются<sup>26</sup>. Такой же вариант построения контрольных вопросов предлагает и В.А. Ядов. Он рассматривает и ряд полезных правил:

- ♦ в анкете основной и контрольный вопросы должны перемежаться другими вопросами так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними;
- ♦ реальная ситуация контролируется вариантами проективной ситуации;
- ♦ косвенные вопросы контролируют ответы на прямой, открытые — на закрытые, безличные — на личные;
- ♦ контролю подлежат ответы на вопросы, связанные с основными задачами исследования, тогда как прочая информация может быть менее обстоятельной.

Конечно, из всего многообразия технических приемов, которыми располагает профессиональный социолог, владеющий тон-

309

ким искусством социологического исследования, социологу-общественнику надо знать только главные. Те, которые позволяют ему получить надежную информацию по интересующей теме, но не дают возможности претендовать на научное открытие или установление эмпирических закономерностей. Разница здесь достаточно разительная. Чтобы она была еще более очевидной, приведем пример из книги немецкой исследовательницы Элизабет Ноэль. В одном из опросов формулировался следующий косвенный вопрос: «Иногда случается, что по телевидению в будни передают важный футбольный матч в то время, когда предприятия еще работают. Одни говорят, что в таком случае предприятия должны отпускать своих людей, чтобы они могли посмотреть футбольный матч, это время можно отработать заранее или после матча. Другие говорят, что из-за телевизионной передачи переносить работу на другое время — это уже чересчур. Работа ведь важнее, чем футбольный матч. Как Вы думаете?»<sup>27</sup>

Мы провели любопытный эксперимент. Задав этот вопрос группе начинающих социологов, мы попросили их ответить, о чем данный вопрос. Суждения были самые различные. Одни предполагали, что вопрос направлен на выработку практических рекомендаций. Как известно, производительность труда на некоторых предприятиях колеблется в зависимости от того, кто, когда и как сыграл футбольный матч. Настоящий болельщик всегда найдет повод уйти с работы раньше, чтобы посмотреть матч. А их миллионы. Чтобы не страдало общее дело, можно разработать комплекс практических мероприятий. Предлагали даже, какие именно. Другие оценили вопрос как контактный, т.е. усиливающий доверительные отношения, создающий свободную, непринужденную обстановку. Третьи назвали его отвлекающим.

На самом деле этот вопрос носил у Э. Ноэль провокационный характер и был призван выяснить отношение к работе и к свободному времени. Только изучался он в проективной форме, и ключом служила фраза: «Работа ведь важнее, чем футбольный матч». Иными словами, в вопросе столкнулись две системы ценностей: в одной работа предпочиталась досугу, в другой — наоборот. Однако истинный замысел исследователей был тщательно замаскирован полуразвлекательной и отводящей внимание в сторону формулировкой.

В профессиональном социологическом исследовании, хотя таковых у нас в стране из-за низкого уровня подготовки большинства социологов еще недостаточно, вопросы, как правило, не фор-310

мулируются «в лоб». Даже если их содержание совершенно очевидно для респондента.

В полупрофессиональном, методически не изощренном исследовании цель формулируется в самом вопросе. Если вам надо изучить текучесть кадров, то прямо так и задаются вопросы. Но в высокопрофессиональном цель исследования 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 читателя. Поэтому для заказчика убедительна не анкета с ее операциональными вопросами, а отчет, содержащий результаты анализа»<sup>28</sup>.

Вопросы-фильтры задаются специально для того, чтобы выделить в общей массе тех, кто обладает изучаемой характеристикой. Если в анкете содержится несколько разных блоков вопросов, посвященных 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 и обеспечивают благоприятную психологическую атмосферу: снижают монотонность восприятия вопросов, активизируют внимание респондента.

311

## 1.7. Сложные вопросы

В анкетных исследованиях специалисты обращают внимание на существование трудных, сложных, наводящих и деликатных вопросов.

*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%<sup>29</sup>. Чем профессиональнее составлена анкета, тем ниже доля подобных вопросов. Трудный вопрос ведет к пропускам, формальным отпискам, комментариям на полях.

Недостаточное внимание к формулировкам трудных вопросов, по мнению И.А. Бутенко, связано с тем, что социолог ориентируется на лингвистические способности людей своего круга, т.е. лиц с высшим образованием. Это понятно, так как свободное владение родным языком создает иллюзию однозначного понимания высказываний всеми, кто их воспринимает.

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 опрошиваемых ответил: «Бюджета в нашей семье не имеется». Даже широко распространенные 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<sup>30</sup>. Даже простейший вопрос «Как часто Вы гуляете с детьми в свое свободное время?» может вызвать у человека затруднение, если подсказки типа «часто», «регулярно», «редко» не обеспечены конкрет-312

ними критериями для оценивания. Для одних «часто» — прогуливаться с детьми каждый день, для других — по большим праздникам.

Третьим препятствием выступает форма анкетного вопроса. По данным методического эксперимента, проведенного И.В. Федоровым<sup>31</sup>, отказы от ответов на вопросы в форме таблиц встречаются в среднем в 1,8 раза чаще, чем на вопросы в традиционной форме. Автор пишет:

*«При разработке анкеты исследователь стремится сделать бланк более компактным, поэтому некоторые позиции он дает в табличной форме, где подлежащее — оцениваемые параметры, сказуемое — набор возможных вариантов ответа. Число подвопросов в подлежащем может быть различным: от нескольких единиц до нескольких десятков. В последнем случае материал воспринимается как громоздкий вопрос. Это ведет к тому, что респондент быстро устает, число пропусков в анкете увеличивается. Например, при сравнении числа не ответивших на вопросы, предложенные в обычной форме, и доли не ответивших на вопросы, данные в форме таблицы, выяснилось: во втором случае отказов в 1,8 раза больше. Кроме того, пропусков при ответе на первую часть подвопросов таблицы оказалось в 1,4 раза меньше, чем при ответе на вторую ее часть. 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 свое 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 учебе, 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»<sup>32</sup>.*

Разрабатывая проект анкеты, социолог должен тщательно продумать все нюансы: сократить длинные формулировки, устрани-

313

редко употребляемые или иностранные слова, узкоспециальные термины, расшифровать или вовсе заменить наречия типа «много», «часто» и т.д.

*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?»). В исследовании И.А. Бутенко на долю таких высказываний приходится 17% всех затруднений в ответах<sup>33</sup>. 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 ученый 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 моментально превратиться в сложный, если исследователь не учел характеристики аудитории, подошел к ней с собственными, часто неправильными мерками.

Чем удачнее сконструирована анкета и лучше сформулированы ее вопросы, тем меньше отказов и пропусков при ее 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. В одном из них было установлено, что «максимальное число пропусков сделали те, кто имеет образование 8 классов и ниже, минимальное — окончившие вузы и техникумы. Эта закономерность сильнее проявилась у женщин, 314

чем у мужчин. Пропуски при заполнении анкеты реже допускают респонденты в возрасте от 20 до 40 лет. В 2—2,5 раза чаще других отказывались отвечать лица в возрасте 16—19 лет. Причина, на наш взгляд, в том, что данное исследование было ориентировано в первую очередь на получение сведений о состоянии работы по нравственному воспитанию. Молодые рабочие, имея небольшой трудовой стаж, просто не располагали информацией»<sup>34</sup>.

Проблема сложного вопроса решается сравнительно легко: из одного вопроса делается два или три; абстрактные формулировки переводятся в конкретные; длинноты заменяют короткими, четкими фразами, а понятия — терминами.

*Наводящий вопрос* — вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдет 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, вперед выдвигается вторая форма наводящего вопроса — *идеологическая*. При помощи ловко сформулированных вопросов автор старается не просто направить, но подсказать нужный ему ответ. Обычно к таким приемам прибегают недобросовестные политологи, которые, кое-как собрав эмпирические данные, стараются во всеуслышанье 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 определенного варианта ответа респондента подводят следующие лексические средства: оценочные слова («Как Вы оцениваете экстремистские лозунги этой организации?»); слова, обозначающие резкое изменение («Бытовое обслуживание стало —

315

лучше, хуже»); вводные слова, обозначающие авторитеты («По мнению известных ученых... 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. И.А. Бутенко привела пример того, как в советские времена заведомо высокая информированность задавалась предваряющей справкой: «На XIX партийной конференции было выдвинуто предложение о совмещении постов первого секретаря партийного комитета (райкома, горкома и т.д.) и председателя соответствующего Совета народных депутатов. Слышали ли Вы или читали о таком предложении? — да, нет». Кроме того, существуют и другие, менее явные признаки наводящего вопроса. Так, использование глагола в сослагательном наклонении усиливает впечатление о сомнительности обсуждаемого факта, такое же воздействие оказывает применение частицы «ли»<sup>35</sup>.

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 ученый, 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. Еще в 30-е гг. П. Лазарсфельд обнаружил, что респонденты указывают причины ответов, наиболее интересные для исследователя<sup>36</sup>. Правда, некоторые респонденты, почувствовав тенденциозность вопросов, отказываются участвовать в опросе.

Борьба с идеологическими наводящими вопросами должна начинаться с самого социолога, которому предстоит выполнить са-**316**

мую трудную в его жизни задачу — освободиться от собственной предвзятости, подойти к составлению анкеты объективно, избавиться от компрометирующих его научную честь формулировок.

**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 ученый обязан избавляться от собственных предубеждений, партийной, классовой или расовой предвзятости, 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.

Любимым среднему и пожилому возрасту не нравятся вопросы «про это», хотя телепередачи для молодежи 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?».

### 1.8. Взаимосвязь анкетных вопросов и числа респондентов

Все виды эмпирических исследований подчиняются *двум важным условиям* — *количеству вопросов в анкете и количеству опрашиваемых респондентов*. Несбыточная мечта ученого — 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).

Программа первой и всеобщей переписи населения Российской империи в 1897 г. включала 14 признаков: отношение к главе хозяйства и к главе своей семьи; возраст; пол; брачное состояние;

**317**

состояние, состояние или звание; место рождения; место приписки; место постоянного жительства; отметка об отсутствии или временном проживании; вероисповедание; родной язык, грамотность и обучение; занятие, ремесло, промысел, должность или служба; кроме того, делалась отметка о физических недостатках.

Программа переписи населения СССР 1989 г. содержала 25 признаков, часть которых учитывалась выборочно. Вопросы сплошной переписи для характеристики населения были следующими: отношение к члену семьи, записанному первым (в предыдущей переписи 1979 г. этот вопрос формулировался как отношение к главе семьи); пол; причина и время отсутствия (для временно отсутствующих); место постоянного жительства и время отсутствия в нем (для временно проживающих); дата рождения; состояние в браке; национальность, для иностранцев — также гражданство; родной язык и другие языки народов СССР, которыми свободно владеет опрашиваемый; образование; окончил ли профессионально-техническое учебное заведение; для учащихся тип учебного заведения; источники средств существования. Вопросы сплошной переписи для характеристики жилищных условий: период постройки дома; кому принадлежит дом; число занимаемых жилых комнат; размер площади — общей и жилой. Вопросы выборочной переписи: место работы; занятие по этому месту работы; общественная группа; продолжительность непрерывного проживания в данном населенном пункте; для женщины — сколько детей родила, сколько из них живы. Переписи, как правило, проводятся раз в десять лет. Аналогичные переписям сплошные обследования и референдумы также содержат ограниченное число переменных.

**2. Чем меньше респондентов, тем больше вопросов.** Чикагский социолог Клиффорд Шау на протяжении многих лет вникал в жизненные обстоятельства сначала малолетнего, а потом зрелого преступника «Джека-роллера». Количество вопросов, на которые пришлось ответить респонденту письменно и устно, — неисчислимо. Правда, полученные данные не дают оснований распространять опыт Джека на судьбы других преступников и вполне нормальных людей. Подобная стратегия относится к «качественной» и ориентирована на *case study*<sup>37</sup>. Сокращение числа респондентов позволяет увеличить число задаваемых вопросов. Уменьшая количество изучаемых объектов, социолог увеличивает глубину исследования каждого из них. В эмпирическом исследовании глубина **318**

и полнота изучения объектов, как правило, обратно пропорциональны репрезентативности. Собранные 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, избегая 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»<sup>38</sup>.

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 счет очень серьезного усложнения процедуры обследования, главную роль в которых играет математическая статистика. В каком-то смысле выборочное исследование можно уподобить современному компьютеру, который представляет вершину технического совершенства рядом с технически более примитивными переписью и изучением случая.

## Глава 2. КОМПОЗИЦИЯ АНКЕТЫ<sup>1</sup>

Долгое время, рассуждая о последовательности и расположении вопросов в анкете, методисты говорили о ее структуре. Действительно, термин «структура» предполагает определенную последовательность связанных общим признаком элементов, в том числе анкетных вопросов. Структурировать вопросы означает упорядочить их в какую-то систему, используя законы логики, правила перехода от простого к сложному, близость тематики.

### 2.1. Структура или композиция?

Не так давно выяснилось, что помимо чисто логических законов при составлении социологической анкеты действуют еще психологические и эстетические законы. Оказалось, что предыдущие вопросы могут влиять на восприятие и понимание последующих, что чрезмерное количество тех и других утомляет респондента, что некрасиво оформленная анкета вызывает большее число отказов от участия в опросе, чем анкета с современным дизайном, и т.д.

Одним словом, методисты, опираясь на данные самых разных наук и множество специальных экспериментов, пришли к выводу о том, что конструирование социологической анкеты — это не какое-то ремесло или производственная технология, которые можно свести к точному перечню правил и требований, а некое импровизационное искусство, лишь опирающееся на подобные правила, но целиком к ним не сводящееся.

Вот тогда-то и появилось на свет новое слово — **композиция**. Это слово, происходящее от латинского *compositio* (составление, связывание), имеет множество значений. Одно из них — постро-

320

ение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция — важнейший, организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому. В художественной литературе композиция — мотивированное расположение компонентов литературного произведения; компонентом (единицей композиции) считают «отрезок» произведения, в котором сохраняется один способ изображения (характеристика, диалог и т.д.) или единая точка зрения (автора, рассказчика, одного из героев) на изображаемое. Взаиморасположение и взаимодействие этих «отрезков» образуют композиционное единство произведения. Композицию часто отождествляют как с сюжетом, системой образов, так и со структурой художественного произведения (иногда синонимами понятий «композиция» и «структура» служат слова: «архитектоника», «построение», «конструкция»). Есть и другие значения слова «композиция»: 1) музыкальное, живописное, скульптурное или графическое произведение; 2) произведение, включающее различные виды искусств (например, литературно-музыкальная композиция) или составленное из различных

произведений и отрывков; 3) сочинение музыки; учебный предмет в музыкальных учебных заведениях.

У термина «структура» гораздо меньший послужной список. Он намного беднее в части этимологического разнообразия, имеет всего одно значение. **Структура** (от лат. *structura* — строение, расположение, порядок) — совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, т.е. сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях.

С первого взгляда ясно, что интеллигентная, художественно раскрепощенная композиция выигрывает у армейски суровой структуры количеством и качеством своих практических приложений. Использование композиции для определения науки и искусства составления социологической анкеты кажется более правильным и уместным. Итак, в чем же заключается композиционное искусство анкетирования?

Если верить С. Новаку, социологическая анкета как особый тип научного инструмента имеет четкий иерархический вид, который не видим нашими глазами, но чувствуется нашим разумом. Он подчеркивает принципиальное значение связей между анкетными вопросами: «Как правило, мы получаем ответ на проблемы при помощи формулирования множества вопросов, связанных между собой. Получение ответа на один из них является обязательным

321

условием для задавания других. Поэтому и вопросы формулируются в иерархической системе»<sup>2</sup>.

Вопросы-фильтры, вопросы-ловушки, запутанная сюжетная линия повествования, анкеты-лабиринты с глубоко спрятанным исследователем ключом к разгадке — все это на вершине профессионального искусства социологического опроса. Но сейчас мы пока еще находимся у подножия этой пирамиды, учимся делать первые шаги. И они должны быть правильными.

Незримая логика анкетных вопросов, иногда напоминающая запутанный лабиринт, до конца не прояснена ни методистами, ни методологами. По сравнению с физическими или химическими инструментами, такими, как микроскоп, реторта, вольтметр и даже камера Вильсона для изучения элементарных частиц, социологическая анкета на несколько порядков более сложное и многомерное изобретение человеческого разума. Многомерное и во многом непредсказуемое.

Строго говоря, это средство одностороннего использования. Анкета обладает свойствами уникальности:

- ◆ создается под конкретное исследование и изобретается заново для следующего случая;
- ◆ отражает индивидуальное мировоззрение, видение мира, уровень и направленность интеллектуальной компетентности своего автора, поэтому утверждают, что для одних и тех же целей, задач, обследуемой совокупности разные авторы сотворили бы совершенно разные инструменты;
- ◆ адресно приспособлена именно к этому объекту изучения и не допускает переноса на другой объект.

Последнее свойство следует оговорить особо. Оно нарушает абсолютные каноны естествознания. К примеру, открытие какой-либо физической или биологической закономерности будет доказано и принято научным сообществом лишь тогда, когда открытие повторят в других частях света другие ученые и на других объектах. Создавать для разных объектов разные инструменты никакой здравомыслящий физик никогда не станет. Не делают этого в массовом порядке и социологи, используя один и тот же инструмент, например в маркетинговом исследовании, на разных объектах. А зря! Тиражировать можно отдельные вопросы, блоки вопросов, тесты (да и то весьма осторожно), но не анкету как сложное композиционное устройство в целом. Когда отечественные ученые, участву-

ющие в международном проекте, пытаются использовать на российской аудитории американский инструментарий, прекрасно зарекомендовавший себя на аборигенном населении, они сталкиваются с множеством непреодолимых препятствий.

Дело в том, что социологическая анкета или текст интервью — это, программа коммуникативного общения двух разных людей, ученого и респондента. Они представляют разные социальные группы, разные субкультуры, часто разные поколения и системы культурных ценностей. Это поликультурный диалог, общение разных социокультурных миров. Найти общую площадку для общения в подобных условиях чрезвычайно непросто. К тому же анкета должна точно выполнить исследовательский замысел, измерить те признаки, на которые она рассчитана,

получить надежную и достоверную информацию. Согласимся, что с такого рода сложностями, соединившись в одной точке, не сталкивается ни физик, ни биолог.

Социологическая анкета представляет собой весьма сложный, если не сказать — изощренный сценарий беседы ученого с респондентом. Вначале опишем несколько очевидных и не таких уж сложных принципов составления анкетной композиции. Эти принципы выкристаллизовались в ходе многолетнего опыта проведения опросов. Они не так уж сложны, однако соблюдение их во многом будет способствовать точности и достоверности полученных в ходе опроса данных и предотвратит искажение информации.

## 2.2. Общая композиция анкеты

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

323

Функцию своеобразных правил движения по анкете, указывающих «перекрестки», 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 строкам или по столбцам.

Как правило, анкета состоит из следующих частей: Введения<sup>3</sup>, Реквизитной части, Информативной части, Классификационной части, Заключения.

1. *Введение* знакомит опрашиваемого с целями научного исследования, содержанием анкеты, дает 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<sup>4</sup>. 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.

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

3. *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.

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

5. *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.

324

## 2.3. Базисная часть анкеты

При разработке базисной, или основной, части вопросника следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов. Базисная часть анкеты, если она правильно разработана, напоминает матрешку. Она состоит из содержательных блоков, посвященных 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 определенной логике. Вначале идет фильтрующий вопрос, предназначенный для отсеивания некомпетентных 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 определенными характеристиками, т.е. работает сверхурочно, имеет детей соответствующего возраста, обязан повышать разряд и т.д. Неопределенность 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 на ЭВМ все анкеты, необходимо выяснить, насколько соответствует массив реально опрошенных респондентов теоретической модели выборочной сово-

325

купности. 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 нее.

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. Ее используют только для аналитических целей: при построении двумерных связей определяют зависимость переменных (отношение к труду, удовлетворенность 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 четвертом 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 своем суждении?») И далее следует шкала интенсивности мнения: «Совершенно уверен — уверен — не уверен — трудно сказать».

Подобный «пятивопросник» — модель блока вопросов — очень распространен в зарубежных опросах общественного мнения, но редко применяется у нас. Такой прием отвечает и требованиям 326

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.

Приведенный выше блок из пяти вопросов построен по принципу «воронки», когда последовательность вопросов ведет 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, посвященные различным элементам рабочей ситуации респондента с целью получить ее 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 пятой 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 (ВЦИОМ) 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.

327

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: формулировка вопросов должна соответствовать исследовательской задаче, 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).

## **2.4. Важнейшие принципы композиции анкеты**

«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. К примеру, при изучении отношения потребителей к какой-то определенной марке товара, казалось бы, логично вначале выявить тех респондентов, которые отдают 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 нее 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».

Еще 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 удовлетворенности работой какого-то магазина и условиями обслуживания в нем, а затем — вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные, завышая (или, напротив, занижая) их, причем независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им выше общую оценку и, с другой стороны, — с действием так называемого «эффекта эха» (или «галло-эффекта»), т.е. многократного повто-

рения одной и той же оценки, отнесенной 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 легкие 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 найдет 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 создает 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 «паспортничка» — социально-демографический блок (пол-возраст, образование и т.п.).

Некоторые разработчики анкеты считают, что первыми целесообразно ставить вопросы, выявляющие уровень *осведомленности*. Например: «Какие продукты фирмы «Дэмка» Вы могли бы на-

### 329

звать?» 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 прием вполне оправдал себя на практике.

Не менее важно соблюдать еще 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.

Согласно наблюдениям СИ. Григорьева и Ю.Е. Растова<sup>6</sup>, логика построения вопросника строится от «общего к частностям», благодаря чему последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться принципом «от частных к общему». При этом 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, сомышления автора анкет с респондентами нарушается грубейшим образом. И требуется дополнительная и сложная работа по разумной «стыковке» таких анкет.

По мнению Е.П. Голубкова<sup>7</sup>, сначала надо задавать вопросы, определяющие уровень компетентности респондента в области проводимого исследования, затем «разминочные» вопросы респондентам. Последние должны быть легкими для ответов, стимулируя 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* имеет место постепенный переход от широких, 330

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.

При определении числа вопросов следует руководствоваться правилом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы. Хотя и из этого правила есть исключения. Сравнивая отечественные и зарубежные анкеты, С. Белановский приходит к любопытному выводу: образцы вопросников, приведенные в известной книге Э.Нозль, отличаются от российских аналогов двумя чертами: а) более сложной логической структурой; б) наличием большого числа открытых вопросов, предусматривающих дословную запись ответов. 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.

## 2.5. Обслуживающие разделы анкеты

Как уже говорилось, вспомогательный аппарат анкеты включает в себя Введение и Заключение. К ним надо добавить графическое оформление анкеты. Поскольку Заключение не вызывает больших трудностей у составителей анкеты, остановимся подробнее на Введении и скажем несколько слов об оформлении анкеты.

Начинать составление анкеты нужно с Введения (обращения), где указывается, кто проводит опрос — какая организация или учреждение. Если будут указаны фамилии составителей, это может вызвать ощущение, что они преследуют какие-то личные цели. Укажите, как будут использованы полученные данные. Это своеобразное представление исследователя, завязывание знакомства. Кроме того, указание организации и цели создают деловую атмосферу опроса. Целесообразно упомянуть о гарантии анонимности («фамилии своей указывать не надо, все полученные данные будут использованы в обобщенном виде»).

При необходимости соблюсти анонимность и вместе с тем неоднократно обращаться к одному и тому же респонденту (как, на-

331

пример, предусматривают методики некоторых панельных исследований), можно предложить каждому респонденту выбрать свой псевдоним и далее подписывать все анкеты этим псевдонимом.

Здесь же может содержаться инструкция по заполнению анкеты и (если это необходимо) способам ее возврата. Необходимо популярно и доходчиво объяснить цель опроса, не прибегая при этом к специальной терминологии. Не нужно писать «Нас интересует то-то» — это вызовет скорее неприязнь и подозрение респондента, нежели доброжелательный отклик. Лучше подчеркнуть, что исследователь в известной степени зависит от респондента: «Ваши продуманные и искренние ответы позволят изучить такую-то проблему» или «Ваши суждения помогут изменить в лучшую сторону качество таких-то товаров».

Цель опроса лучше объяснить популярно, но не особенно пространно. После традиционного обращения: «Уважаемый друг (товарищ, господин, коллега)», кратко описывается то, что хотят получить исследователи от респондента: «Просим Вас принять участие в исследовании

социальных проблем труда и производства. Нам важно знать, что Вы думаете о... Нас интересует также... Ваши суждения позволят лучше изучить...»

Название организации, проводящей опрос, указывают в нейтрально-информационном стиле, не заостряя на этом внимание. В качестве примера можно привести ошибки разработчика «Типового опросного листа для поступающих на предприятие Н»: «Уважаемый товарищ! Вы решили стать членом нашего орденоносного коллектива, широко известного своей продукцией в нашей стране и за ее пределами. Для того чтобы Ваша жизнь в нашем коллективе была более творческой, просим Вас рассказать немного о себе. Ваши откровенные ответы помогут руководству коллектива лучше организовать Ваш труд и отдых!» Похвально стремление авторов избежать сухих, казенных выражений. Но они явно переусердствовали, нарушив сразу несколько правил. Во-первых, нельзя хвалить предприятие, это похоже на саморекламу и вызывает эффект внушения. Такое введение к анкете навязывает логику ответов, создавая сильную установку на «соответствие положению»: в орденоносном коллективе никто из новичков не станет раскрывать свои недостатки, желая выглядеть достойно. Значит, ответы будут необъективными. Во-вторых, ответы не помогут не только руководству, а прежде всего социологам, которые занимаются их обобщением и анализом при подготовке рекомендаций для принятия управленческих решений.

Неправильной является и сама формулировка «руководство коллектива» (речь идет, видимо, о руководстве предприятием).

332

В-третьих, в анкете можно говорить о каких-либо практических результатах только в тех случаях, когда они будут конкретны и обязательны. Фразы типа «Ваши искренние ответы помогут лучше организовать Ваш труд и отдых», сделать «Вашу жизнь более творческой» являются слишком абстрактными и чаще всего остаются пустым обещанием, что большинство респондентов именно так и воспринимает.

Серьезное внимание необходимо обращать на *графическое оформление анкеты*: четкий шрифт, достаточное место для записи свободных ответов, стрелки-указатели переходов от вопроса-фильтра к другим вопросам и т.п. Существенную роль в графическом оформлении играют иллюстративные материалы. Вопросы-иллюстрации помимо своей основной познавательной функции решают еще и методическую задачу: разнообразят технику заполнения анкеты, снижают ее монотонность, уменьшают психологическую нагрузку.

## 2.6. 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 серьезным 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 ее ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статис-

333

тической обработке.

Правила кодирования довольно тесно связаны с соотношением понятий «вопрос» и «переменная». В принципе следовало бы различать переменные исследования и переменные 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 органи-

зации 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 исследования*, их следовало бы называть *переменными анкетой*).

Следует сразу сказать, что анкета состоит из вопросов, лишь некоторые из которых выступают в качестве самостоятельных переменных исследования. Кодировка таких вопросов достаточно 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 руб.

2 - 201-500 руб. 3-501-1000 руб. 4-1001-2000 руб. 5-2001-5000 руб. 6 — свыше 5000 руб.

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 удается, 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 задаете респонденту вопрос о том, чем он остался недоволен при посещении магазина. В этом случае переменную фактически можно обозначить как «фактор недовольства». Раздражение покупателя может

334

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:

**Чем Вы остались недовольны при посещении нашего магазина (отметьте все, что вызвало Ваше неудовольствие):**

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.), займет 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.

И последнее замечание. 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 приведет к необходимости забивания в базе данных нескольких позиций нулями по каждой анкете (строке). При достаточно большом выборочном массиве (достигающем нескольких тысяч опрошенных) это обернется ощутимыми непроизводительными затратами труда и времени. Еще 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 места ошибки.

## 2.7. Разработка анкеты

Несомненно, составление анкеты — чрезвычайно трудоемкая работа, требующая квалификации и опыта, а также развитого воображения и интуиции. Поэтому вряд ли будут плодотворны по-

пытки как-то стандартизировать этот творческий процесс. В середине 80-х гг. для заводских социологов готовились отраслевые методические документы. Согласно одному из них, разработанному Центром НОТ «Темп» совместно с Одесским госуниверситетом, ставилась цель заменить обычное социологическое исследование анкетированием с помощью типовых тестов. Готовые анкеты, которые рассылались тогда на предприятия, не требовали от заводских социологов, в массе своей не очень подготовленных, ни особой квалификации, ни творческого подхода. В них содержался набор традиционных вопросов об удовлетворенности трудом, дисциплине и организации труда, заработной плате и т.п. Казалось бы, польза налицо. Мучительное творчество заменено стандартными формами и универсальными схемами. Неизвестно, насколько помогли стандартные формы заводским социологам в те годы, поскольку специально вопрос никто не изучал, но широкого хождения подобная технология так и не получила. Еще менее разумным является ее применение сегодня, когда экономическая ситуация постоянно меняется. 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 серьезную проверку. В американских исследованиях это широко распространенный прием: в новой анкете приблизительно 60% чужого инструментария (при этом обязательно указывается его автор) и 40% — собственного (но уже отпилированного). Использование готовых вопросных форм повышает надежность, увеличивает преемственность данных и результатов исследования, аккумулирует методический опыт. Подобным приемом 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 надежный 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, возни-336

кают новые интересные проблемы, неизученные фрагменты реальности, под которые далеко не всегда удастся 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 дается 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, ее 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.

## **Глава 3. ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСОВ И КАЧЕСТВО АНКЕТЫ**

Для потребителя социологической информации, например местных органов власти, методика не имеет никакого значения. Ее качество и эффективность важны для разработчика социологического инструмента, который, применив этот инструмент в «поле», обязан представить заказчику истинные данные. Таким образом, правильная формулировка анкетных вопросов, их распределение на анкетном листе и редактирование — дела сугубо профессиональные. Можно сказать, что речь здесь идет о научной «кухне» эмпирического исследования.

### **3.1. Основные правила формулировки вопросов<sup>1</sup>**

В литературе высказывается немало советов, правил и требований к разработке вопросов анкеты. Принципы логического анализа вопросов анкеты, предложенные, в частности, О.М. Масло-вой, позволяют отбраковать, исключить грубые логические ошибки и оставить доброкачественные вопросы. Ведь если социолог допускает ошибки на этапе составления анкеты, то они добавляются к тем неизбежным ошибкам, которые сопровождают процессы формирования выборки, операционализации понятий, сбора и анализа данных.

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. Стоит, на наш взгляд, прислушаться к тем советам, которые дает опыт-338

ный маркетолог, руководитель отдела Института маркетинговых исследований, ГфК МР А. Кутлалиев<sup>2</sup>:

- ◆ вопросы в анкете должны быть ясными;
- ◆ форма ответов, которые предполагает вопрос, должна быть удобной для записи;
- ◆ в анкете необходим правильный порядок размещения вопросов;
- ◆ анкета должна быть организована так, чтобы с ней было удобно работать;
- ◆ всегда необходимо осуществлять «пилотаж» анкет, прежде чем будет начато основное исследование;
- ◆ вопрос должен задаваться только об одном предмете;
- ◆ вопрос должен быть коротким и несложным, поскольку длинные вопросы приводят к тому, что респондент не улавливает сути;
- ◆ 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.

1. Прежде всего вопросы должны быть *недвусмысленными*. Двусмысленный вопрос предполагает наличие у респондента не одного ответа на него, а больше. Двусмысленные вопросы — это, по сути, два вопроса в одном: «Согласны ли вы с утверждением, что зубная паста «Аквафреш» предпочтительнее по вкусу, чем «Пепсодент», и что фирме «Пепсодент» следует подумать о том, как улучшить вкус своей продукции?» Как ответить на него человеку, который убежден, что паста «Аквафреш» лучше «Пепсо-дента» по вкусу, но ему все равно, что именно следует предпринять фирме, выпускающей последнюю? И как намеревается исследователь интерпретировать ответ на такой вопрос?

Ведь можно только гадать, собирался ли респондент отнести свой ответ к обоим компонентам, или какому-то компоненту было отдано преимущество перед другим. 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. При-

339

мер двусмысленного вопроса: «Каков размер Вашего дохода?» Подразумевает ли этот вопрос доход всей семьи или только личный доход респондента (и за какой период)? Касается 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 анкетера «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. На вопрос: «На каком компьютере вы работаете?», можно получить такие ответы, как «на старом», «IBM PC», «на Интел инсайд», «Пентиум-два 266, ОЗУ 64 Мегабайт, HDD 4 Гига, 15-дюймовый монитор, звуковая карта Creative»... А можно получить встречный вопрос: «Дома или на работе?» К этому же разряду относится вопрос «Как вы относитесь к женщинам?». Один герой анекдотов ответил: «Я к ним не отношусь», и был совершенно прав<sup>3</sup>. И такие формулировки анкетных вопросов следует признать двусмысленными.

2. Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, *коротким и простым*. Старайтесь избегать усложненных, 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 ее 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.

3. В формулировке вопросов следует использовать только те слова, которые *заведомо хорошо известны* респондентам. Исполнь-340

зуйте 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 респондентом 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.

4. 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 в таком, к примеру, вопросе: «Вы бы скорее не стали пользоваться шампунем, который не рекомендован медиками?»

5. Еще один очень важный момент: следует всячески *избегать предубежденности* в формулировке вопросов. Нельзя использовать «пристрастные» вопросы, которые подсказывают определенный, заранее заданный ответ и могут подталкивать респондента к неточному ответу (нередко — именно к тому, который предпочитает получить сам исследователь). Тем самым заведомо создается систематическая ошибка или пристрастность ответов. Наводящий вопрос «Не кажется ли вам, что в нашем регионе имеет место топливно-энергетический кризис?» подразумевает, что думать иначе было бы необычно. Другие примеры предубежденности можно обнаружить в формулировке вопросов: «*На самом ли деле* реклама всегда заставляет Вас покупать тот или иной товар?»; «*Согласны ли Вы с тем*, что современная молодежь получила слишком много свободы?». Здесь, конечно, подсказка проступает даже слишком явно. Особую разновидность подсказки создает использование в вопросе слов, заведомо несущих в себе негативную окраску: «Не считаете ли Вы, что *угроза* распространения наркотиков требует ужесточения законодательства?»; «Что нам следует предпринять в связи с *футбольным хулиганством*?»}. Выделенные слова фактически указывают респонденту, как относится к обозначаемым понятиям сам исследователь, и тем самым невольно подталкивают отвечающего к желательному (для исследователя) ответу. К столь же предубежденному результату могут привести формулировки вопросов, содержащие такие речевые обороты: «*Принято считать*, что... А каково Ваше

341

мнение по этому поводу?» Необходимо учитывать эффект так называемой "спирали молчания"<sup>4</sup>.

6. При составлении анкеты и формулировке вопросов нужно позаботиться о том, чтобы помочь респонденту полностью понять вопрос и выразить свое 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.

7. Подумайте, *не превышает ли заданный вопрос 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. \_\_\_\_\_

Ученые 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.

8. 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 ее 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».

342

9. 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 еще...»), зарезервировав место для того, чтобы респондент мог дать свою версию ответа и превратив тем самым закрытый вопрос в полуоткрытый.

10. Следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех, а лишь на определенную категорию опрашиваемых. Когда вопрос рассчитан не на всех респондентов, а только на некоторых из них, следует предусмотреть *фильтр*. Чаще всего это делается в виде некоего условия, предваряющего вопрос. Например, если далее в анкете последует серия вопросов об оценке каких-то качеств женской косметики, вы могли бы ввести в анкету дополнительную инструктивную строку: «На вопросы с 12-го по 18-й отвечают только женщины. Мужчины переходят сразу к вопросу 19». А перед 19-м вопросом (с которого начинается ряд вопросов об оценке мужской косметики) поставить новый фильтр: «На вопросы с 19-го по 26-й отвечают только мужчины. Женщины сразу переходят к вопросу 27». При композиционном оформлении анкеты это можно обозначить также соответствующими стрелками.

11. 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). Например, изучая проблемы поиска рыночной ниши для конкретной марки зубной пасты, обладающей определенными антикариесными и дезодорирующими свойствами, скорее всего не стоит задавать респонденту *прямой* вопрос о том, как воспринимают окружающие дурной запах из его (или ее) рта. Вряд ли кому-то из тех, кто является потенциальными клиентами вашего заказчика, будет приятно сознаться в том, что окружающие стремятся держаться на расстоянии, беседуя с ними. В этом случае не стоит придавать вопросу столь личностную окраску. Нам в конечном счете нужна обобщенная статистическая картина, а вовсе не индивидуальная исповедь конкретного человека. В этом случае следует прибегнуть к *косвенной* форме подачи вопроса, такой, например, как: «Когда мне приходится сталкиваться с собеседником, у которого не очень

343

свежее дыхание, я обычно думаю, что...» (далее могут следовать варианты ответов). Так или иначе, респондент, выбирая нужный вариант ответа, прибегнет при этом к собственному опыту. Косвенные вопросы достигают своей цели как бы вскользь, преодолевая сопротивление или нежелание респондента. Они могут иметь также такие формы:

«Удалось ли Вам за последний месяц прочесть какую-нибудь книгу или нет?»

«Некоторые люди стремятся чистить зубы после каждого приема пищи, другие — нет, а Вы?»

«Одна женщина, с которой я разговаривал, сказала, что она никогда не покупает готовые смеси для кексов, поскольку ее муж сочтет, что она никудышная хозяйка, а что Вы думаете по этому поводу?»

Иногда люди не желают давать правдивые ответы, чтобы «не потерять лица». Не каждому респонденту понравится вопрос типа «Вы боитесь летать на самолете?», 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 самолете в отличие от поезда. «Вы принимаете ванну каждый день?» Если респондент считает это социальной нормой, но не придерживается ее, он, скорее всего, даст социально приемлемый ответ.

12. Наконец, следует подумать о *валидности*<sup>5</sup> шкалы, на которой размещены варианты ответов. Шкальные вопросы сами по себе хороши для измерения отношений, ожиданий, восприятий и предпочтений. Такие вопросы достаточно 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  
344

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	Пос- тоянно	Период ически	редко	Не используюсь этим
11. В газетах	4	3		1
12. По радио	4	3		1
13. По телевидению	4	3		1

(Обратите внимание на характер кодировки вариантов ответов — ниже мы еще обратимся к этому примеру.)

Завершив формулировку вопроса, проверьте, соблюдены ли при этом все приведенные выше правила.

### 3.2. Анализ качества анкеты

Социологическая анкета, помимо всего прочего, — это еще текст, изложенный по определенным грамматическим и стилистическим нормам. При его составлении ученого интересует не только язык, но и речь (по Соссюру), в том числе интерпретация вербального материала говорящим и слушающим. Соответственно каждый вопрос представляет собой не только фрагмент или отрывок из анкетного текста, но также самостоятельную стилистическую конструкцию, подобно тому, как отдельный абзац научного или повествовательного текста представляет собой самостоятельное целое (в рамках существующей стилистической конструкции всего текста), подчиняющееся собственным жанровым законам (зачин, интрига, заключение).

Анкета существует на узком пространстве между исследователем и респондентом, тем, кто задает 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 надежностью и качеством. Качество социологической анкеты определяется рядом факторов, в том числе тем, как мудро, проницательно и умело сформулировал ее позиции разработчик, и тем, насколько адекватно его поняли респонденты.

345

К изучению того, как воспринимают респонденты анкетные вопросы, специалисты применяют разнообразные техники. Обычно практикуются следующие методы: экспертные оценки разработчиков анкеты; экспертные оценки интервьюеров; логический анализ анкеты; когнитивные методы анализа текста анкет<sup>6</sup>. 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 анкетером (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. По мнению Т. Димаю и Дж. Ротгеба, к первой группе относятся следующие

техники: метод парафразы, метод артикулированного (проговоренного) суждения, метод оценки уверенности в ответах и метод пробных вопросов<sup>7</sup>. Вторая группа включает: метод когнитивного кодирования, метод экспертных оценок, семантическое кодирование вербального протокола, экспертное кодирование вербального протокола и метод временных характеристик<sup>8</sup>. При этом первую группу методов называют качественными, а вторую количественными.

Методы когнитивного интервью направлены на вовлечение респондента в процесс тестирования вопросника: от респондентов требуется артикулировать свои размышления по поводу вопроса и показать интервьюеру, как они понимают конкретный вопрос и формулируют на него ответ<sup>9</sup>. Метод парафразы заключается в том, что респондента просят изложить услышанный вопрос, попытаться задать его самостоятельно, используя собственные лексические конструкции. Метод оценки уверенности в ответе позволяет выявить трудности, связанные с формулированием ответа. Респондента просят оценить (например, по пятибалльной шкале) каждый ответ в зависимости от уверенности, с которой он был выбран. С помощью метода артикулированного суждения можно установить, что говорит респондент о причинах выбора определенного варианта ответа. Для этого его либо просят проговаривать все мысли, которые приходят ему в голову при ответе на вопрос, либо ответить на дополнительные вопросы типа «почему»<sup>10</sup>.

Предложенная Д.М. Рогозиным" четырехшаговая схема анализа когнитивного перехода (рис. 3.1) вскрывает лингвистичес-

347

кие ресурсы (знания и речевые навыки), которые использует респондент при ответе на анкетный вопрос. Различная когнитивная компетентность, которой обладают разные люди, заставляет их по-разному отвечать на прозвучавший вопрос. Но не только она влияет на качество получаемой информации. Не меньшее значение имеют экстралингвистические факторы, в том числе молчание, кивки, ухмылка, движения руками, покачивание головой интервьюера.

Программный вопрос

Анкетный вопрос

Прозвучавший вопрос

Услышанный вопрос

Ответ на вопрос

1 — **Операционный переход**

Трансформация исследовательских концептов в систему референтов. Адекватность целей исследования полученным переменным.

2 — **Интерпретативный переход**

Семантическая компетентность интервьюера, влияние респондента и методического аппарата исследования.

3 — **Коммуникативный переход**

Процесс коммуникации, определяемый когнитивными картами интервьюера и респондента; распознавание и смещение значений.

4 — **Когнитивный переход**

Когнитивные процессы у респондента: понимание, поиск информации, суждение, формулирование ответа.

Рис. 3.1. Транзитивная схема опроса

На первом шаге респондент интерпретирует вопрос, встраивая его в привычные для себя семантические рамки. На втором — вспоминает соответствующие ответу события, действия или высказывания. При этом респондент может обращаться к эпизодам, связанным с его собственным опытом, или ссылаться на мнения или действия других

людей. На третьем шаге осуществляется интеграция вспомнившихся событий, их сопоставление между собой и установление некоторой логической структуры изложения. Как правило, в обыденной жизни респондент не задумывается над вопросами, которые интересуют исследователя, поэтому на третьем шаге он вынужден формировать собственное суждение, исходя из мобилизованных к данному моменту ресурсов. На четвертом шаге при закрытом вопросе респондент выбирает адекватный собственному суждению ответ из предложенных альтернатив, при открытом вопросе — пы-348

тается артикулировать самостоятельно выработанное суждение, используя собственный семантический словарь и навыки построения связной речи<sup>12</sup>.

Для проверки предложенной схемы в рабочих условиях Д.М. Рогозин провел в 2000 г. методический эксперимент. Цель исследования — определение характера смещений в формулировке вопроса на каждом трансформационном переходе (интерпретативном, операциональном, коммуникативном и когнитивном). Тестировался опросный инструмент для изучения политических установок, содержащий четыре типа вопросов: закрытые вопросы с порядковой шкалой, псевдооткрытые вопросы с номинальной шкалой, открытые вопросы, альтернативные вопросы с порядковой шкалой<sup>13</sup>. В лабораторных условиях было проведено 42 стандартизованных интервью. Состав экспериментальной группы был выровнен по полу и образованию. В выборку попали люди в возрасте от 23 до 64 лет. Экспертным методом оценивалась речевая компетентность (грамотное построение предложений, логическая завершенность фраз, корректное использование понятий) каждого респондента: 42,9% респондентов были отнесены к классу с высокой речевой компетентностью, 45,2% — с низкой, в 11,9% случаев речевая компетентность не установлена. Опрос проводили подготовленные интервьюеры с примерно одинаковым уровнем квалификации в течение 5 дней. Средняя длительность интервью составила 10 минут. Для регистрации поведения интервьюеров и респондентов использовалось аудио- и видеозаписывающее оборудование.

С помощью факторного анализа была проведена группировка переменных, описывающих изменение текста анкетного вопроса. В результате были выделены два фактора, которые объяснили 63,4% разброса признаков.

Вербальное поведение интервьюера при коммуникативном переходе описывается Д.М. Рогозиным пятью переменными: стимулирование, повторение, уточнение, прерывание и поддержка ответа. Рассматривая эту группу переменных, он выделил два латентных признака, характеризующих стратегии проведения опроса, которые использует интервьюер: давление на респондента и поддержка респондента (см. рис. 3.2; табл. 3.1). Первая компонента показала сильную взаимосвязь таких переменных, как перестановка слов в вопросе, добавление незначимых слов, пропуск и замена слов.

### 349

Таблица 3.1

Факторы вербального поведения интервьюера  
(факторные нагрузки получены методом *Varimax* после вращения, объясняется 52% дисперсии)

Исходные переменные	Компонента	
	Давление	Поддержка
Стимулирование ответа	0,697	0,209
Повторение ответа	0,705	-0,181
Уточнение ответа	0,646	0,262
Прерывание ответа	0,200	0,578
Поддержка ответа	-0,004	0,830
а	!!!	
Нейтральная стратегия	Давление	

min

Стимулирование ответа Уточнение ответа

Рис. 3.2. Коммуникативные стратегии интервьюера: давление и поддержка

Как было установлено, прерывание вопроса свидетельствует о том, что респондент еще до завершения вопроса сформулировал суждение, которое может быть ответом, а может представлять собой и уточняющий вопрос. Респондент как бы показывает, что для него вопрос абсолютно понятен и не требует дальнейшего развертывания.

Повторение респондентом отдельных смысловых единиц вопроса позволяет интервьюеру скорректировать вопрос и внести в него необходимые уточнения. Задавая второй или третий раз видоизмененный вопрос, интервьюер будет надеяться получить более адекватный ответ. Подобная стратегия неотвратимо приводит к увеличению совокупного текста ответа. Однако любое увеличение артикулированного текста ответа будет приводить к снижению его адекватности семантическому заданию вопроса (рис. 3.3).

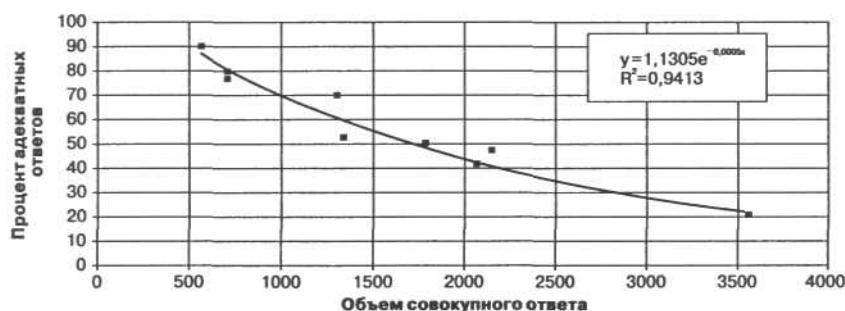


Рис. 3.3. Регрессионная зависимость адекватности ответа и объема совокупного текста вопроса<sup>14</sup>

Повторение респондентом вопроса является отправной точкой для обсуждения самого вопроса, внесения в него необходимых уточнений и как следствие отклонения от семантического задания вопроса и производства фальшответа. Так, наибольшая доля повторений встречается в тех случаях, когда респондент испытывает колебания, изменяет ответ или затрудняется выбрать из предложенных альтернатив. Повторение отдельных семантических единиц вопроса приводит к созданию другой версии вопроса.

Переменная «уточнение вопроса» не имеет статистически значимой связи с образованием и речевой компетентностью респондентов. Это позволяет предположить, что основной причиной уточнения вопроса являются затруднения с его формулировкой и способом представления. Переспрашивание вопроса свидетельствует о том, что респондент не смог преодолеть первый шаг когнитивного перехода. Он не стал создавать фальшвопрос, а решил обратиться за поддержкой к интервьюеру. Это может потребовать от интервьюера либо повторения вопроса, либо его уточнения. Если при возникновении вопроса у респондента интервьюер начинает уточнять анкетный вопрос, пытается прокомментировать отдельные понятия, он невольно преобразует стандартизированное интервью в беседу, которая отличается от обычного разговора лишь заданным извне фокусом.

351

### 3.3. Логический контроль анкеты

«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 ее на соответствие научным критериям качества, проводится в самом конце — по окончании компоновки анкеты.

**Логический контроль** — это соотнесение каждого вопроса анкеты, ее композиции и организационных решений по проведению опроса со списком нормативных требований. Он проводится либо самим автором, либо членами специальной экспертной комиссии (совета).

Правильно организованный логический контроль строится по двум осям декартовой системы координат (рис. 3.4).

Ось  $OX$  можно назвать параметром «часть-целое». Она представляет собой контроль правильности формулировки вопросов и правильность компоновки всей анкеты, ее композиции.

Ось  $OY$  можно назвать параметром «логическое-психологическое». Она представляет собой контроль соответствия каждого вопроса логическим и психологическим критериями.



Рис. 3.4. Координатная система логического контроля анкеты

6

354

12. Не является ли вопрос «острым» для респондентов, связанным с социальным или психологическим «табу»? Не затрагивает 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 раз-делится на три группы в зависимости от возможности их до-работки. *Первая группа* — вопросы, признанные пригодными для использования в опросе без дальнейшей проверки и дора-ботки. К ним относятся не получившие замечаний и те воп-росы, где замечания доступны редактуре без эксперименталь-ной проверки. *Вторая группа* — вопросы, либо получившие небольшое количество замечаний, либо имеющие грубые ло-гические и методические просчеты и признанные непригод-ными к использованию. Они подлежат выбраковке. *Третья группа* — вопросы, нуждающиеся в экспериментальной или зондажной проверке в пробном исследовании. По поводу каж-дого (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. Приведем здесь несколько таких ситуаций.

1. Существует опасение, что некоторые слова непонятны. В пробном исследовании проводится тестирование респондентов по списку этих слов. Если потенциально непонятных слов мало, то их содержание проверяется дополнительными вопросами в ус-тной форме во время пробного исследования. Кроме того, по-нимание языка анкеты контролируется также методом наблюде-ния во время пробного опроса, когда анкетер фиксирует все слу-чаи непонимания прямо в анкете вместе с вопросами.

355

2. Проверяется соответствие вариантов ответов в закрытом вопросе языку и системе представлений опрашиваемых, уровню их информированности. В пробном исследовании «подозреваемые» вопросы задаются в открытой форме, а затем полученные ответы сравниваются с «кабинетными» вариантами и производится доработка. При этом проверку нельзя заменить использованием «полузакрытой» формы вопроса. Среди социологов распространено мнение, что «кабинетный» вариант вопросов не нуждается в апробации, если к нему добавить вариант «другое мнение». Неявно предполагается, что все недостающие варианты допишет респондент. Однако практика показывает, что дополнений бывает очень мало. Респонденты подбирают варианты из предложенного списка даже в тех случаях, когда последний не соответствует их личному мнению.

3. Существует сомнение по поводу формы вопроса: ставить ли его в открытой или закрытой форме, какую выбрать шкалу (трех-, пяти-, семичленную), сделать ли вопрос в виде теста на незавершенное предложение либо в виде картотеки? В таком случае, после логического обоснования формы вопроса, надо провести экспериментальную проверку отобранных вариантов, сравнить результаты и выбрать наиболее пригодный.

4. Возникли сомнения в однозначности восприятия смысла вопроса. Здесь надо заранее продумать, какой (какие) дополнительный вопрос следует задать респонденту, чтобы проверить понимание смысла вопроса и ответа. Обычно достаточно попросить респондента прокомментировать или пояснить свой ответ.

Результатом логического контроля анкеты выступает совокупная оценка ее качества, характеризующая число полученных замечаний. Те вопросы анкеты, которые содержат очевидные методические просчеты, 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 недочеты 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 распространенное 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 356

357

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<sup>16</sup>.

Следует отметить, что логические и социально-психологические ошибки чаще всего сопутствуют друг другу. Например, ошибки, связанные с превышением информированности респондентов о предмете опроса, как правило, встречаются в вопросах, где нечетко определена познавательная задача. В них, кроме того, встречаются и научно-теоретические понятия, которые нуждаются в эмпирической интерпретации, вследствие чего нарушается требование соответствия языку опрашиваемых. Пример\* такого вопроса: «Знаете ли Вы, как фактически изменились технико-экономические показатели Вашей деятельности за последние 12 месяцев?»

	Знаю точно	Знаю приблизительно	Не знаю
1. Производительность труда(в натуральных стоимостных показателях)			

2. Фондоотдача (в рублях)			
3. Выпуск продукции высшего качества			

Подобный вопрос имеет усложненную логическую структуру. Фактически это блок из трех вопросов, каждый из которых имеет свой предмет (производительность труда, фондоотдача, качество продукции), по поводу которого требуется получить мнение респондента. Самооценка фиксируется по трехчленной шкале, причем в обобщенном виде (за последние 12 месяцев). Зрительно формулировка логического задания респонденту кажется как бы

разорванной. Чтобы получить целостное впечатление, респонденту приходится трижды «воссоединять» вводную часть вопроса со второй ее частью. Например: «Знаете ли Вы, как фактически изменилась производительность Вашего труда (в натуральных стоимостных показателях) за последние 12 месяцев?»; «Знаете ли Вы, как фактически изменилась фондоотдача?..» и т.д.

Табличная конструкция вопроса сильно усложняет восприятие его смысла и, следовательно, ответ на него. Она употребляется чаще всего при интервьюировании. Для обученного интервьюера не представляет труда воспроизвести табличную конструкцию в виде трех самостоятельных вопросов (он устно повторяет их), а ответы зафиксировать в таблице. Это существенно экономит затраты бумаги на тиражирование анкет. Однако при анкетировании подобный прием (несмотря на его всеобщую распространенность) увеличивает число ошибок и ведет к формальным ответам.

Табличный вопрос — типичный пример некритического переноса научной терминологии в язык анкеты. Чтобы это не случилось, надо использовать речевые эквиваленты для технических терминов типа «натуральные стоимостные показатели», «фондоотдача», «деятельность» и т.п. В терминах научного языка ставится только исследовательская задача, но не анкетный вопрос.

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 задает вторичные уточняющие вопросы либо просит разъяснить смысл вопросов. Тесты на информированность состоят из списков слов, которые могут быть непоняты 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 учет нормативных представлений респондента о «запретных» темах 358

(социологические и психологические «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 молодежи и лиц среднего возраста, оказался острым для людей преклонного возраста и с плохим здоровьем<sup>17</sup>.

## Глава 4. ОШИБКИ И КОНТРОЛЬ ПОЛЯ

Для выяснения общественного мнения сегодня принято задавать вопросы. Большие совокупности людей без применения выборочных методов и статистических обобщений просто так не охватишь. По существу опросы — всего лишь постановка конкретных вопросов перед

отобранными группами людей, если формулировка вопросов и отбор респондентов основаны на научной базе. Но всегда ли мы правильно их задаем, а если нет, то как избежать ошибок и контролировать сам процесс анкетирования?

#### 4.1. Вопросы, которые не надо задавать

Как бы ни был опытен и компетентен социолог, но, не определив исходных принципов, он неизбежно придет к неясным формулировкам вопросов и многозначным, противоречивым ответам, которые трудно интерпретировать. Даже самые безошибочные и на вид простые вопросы требуют тщательной проработки. Недостаточно спросить: «Удовлетворены ли Вы своей работой?» Нужно точно определить, что подразумевается под «работой» (условия или процесс труда, цех, предприятие или рабочее место). Надо быть уверенным, что понятие «удовлетворен» исследователь истолковывает точно так же, как респондент. Даже технические термины типа «фрезерный станок» или «несчастный случай» очевидны только на первый взгляд. Относить ли к «несчастливым случаям» бытовые травмы или небольшие повреждения (например, ушиб ноги)? На подобные вопросы социолог обязан ответить до того, как задаст свои вопросы респонденту.

Или другой пример — вопрос «Нравится ли Вам музыка?». Его нельзя считать корректным. Слово «нравится» может соответствовать разнообразным чувствам: от тех, которые испытывают великие композиторы и исполнители, когда слушают, пишут или исполняют музыку, до чувств человека, который любит слушать по-360

пулярные песенки, совершая субботние покупки. Подобно этому, термин «музыка» означает огромное разнообразие различных направлений: например, джаз, поп, народная музыка, рок, барокко, доклассическая, классика, романтизм, модерн, неоклассицизм, — а, кроме того, может иметь отношение к слушанию и исполнению, так что идентичные ответы на вопрос могут отражать совершенно различное поведение. Например, «да» для одного респондента может выражать наслаждение от пения контртенора в ранней полифонической венецианской церковной музыке. А для второго оно может заключаться в удовольствии прослушивания мотивчика типа «Танцуй со мной», когда он сидит за рулем своей машины<sup>1</sup>.

Далее мы рассмотрим наиболее типичные ошибки, допускавшиеся советскими социологами при формулировке вопросов анкеты, касавшихся изучения трудовых отношений.

Если мы примерно знаем, как надо строить грамотные вопросы, то не всегда еще знаем, как их надо формулировать. Позаимствуем у известного мастера демоскопических опросов Элизабет Ноэль технику комментирования вопросов, но применим ее к анализу их содержания, обобщив типичные ошибки. Вопросы мы брали из реальных анкет, разработанных академическими институтами, кафедрами вузов, социологическими лабораториями предприятий разных городов страны в 1970—1980-е гг. Полностью анализ приведен в нашей книге<sup>2</sup>.

Итак, *вопросы, которые не надо задавать.*

1. Можете ли Вы сказать, что со времени образования объединения на Вашем предприятии (в цехе) произошли заметные, важные для Вас изменения?

01. Да, произошли изменения в лучшую сторону. 02. Изменений заметных не произошло. 03. Произошли изменения в худшую сторону.

*Комментарий.* Фактически здесь два вопроса. Один об изменениях на предприятии, другой — в цехе. Целесообразнее так и по-ступить — сформулировать два вопроса. Подобные вопросы называют двухканальными. Они требуют двух ответов, в результате чего для респондента создаются дополнительные трудности. Например, в одном вопросе ему предлагают оценить уровень цен и удобство расположения магазина.

2. Зависит ли производительность Вашего труда от взаимоотношений в коллективе?

361

01. Да, хорошие отношения помогают мне в работе. 02. Хорошие отношения помогают работе, но не очень сильно. 03. Отношения на работе не сказываются.

*Комментарий.* Здесь допущено несколько ошибок. Во-первых, выбрана только одна переменная (взаимоотношения), которая должна влиять на производительность. Если в анкете не предусмотрены другие факторы (плохая организация труда, неритмичное снабжение и т.п.), то может сложиться впечатление, что взаимоотношения — самый важный, если не единственный негативный фактор. Во-вторых, в самом вопросе названы просто «взаимоотношения», а в ответах определяется их качество — «хорошие отношения». Но это разные вещи. Наконец, сделана не совсем удачная попытка построить шкалу интенсивности: «помогают», «не очень сильно», «не

сказываются». Формулировка вопроса и закрытий неправильная, ее вряд ли можно улучшить, поэтому от такого способа лучше отказаться.

3. Выполняете ли Вы нормы выработки?

01. Да, постоянно. 02. Не всегда выполняю. 03. Не выполняю.

4. Скажите, работаете ли Вы в течение месяца всегда с полной отдачей?

01. Да, всегда работаю с полной отдачей. 02. Не всегда работаю с полной отдачей. 03. Работаю, как правило, не с полной отдачей, мог бы работать лучше.

*Комментарий.* Вопросы на первый взгляд конкретные, деловые. Их относят к фактологическим, и этим своим качеством они нередко обманывают составителей анкет. Спрашивать можно о конкретных явлениях, но получить в результате абстрактную информацию. Что делать с данными о постоянном выполнении нормы выработки или работе с полной отдачей, не ясно. Как интерпретировать подобные факты? Сами по себе они не дают нужной информации, если не дополнены другими вопросами на ту же тему.

5. Как Вы относитесь к специальности, по которой сейчас работаете?

01. Это моя специальность по призванию, менять не собираюсь. 02. Пока намерен работать по этой специальности. Обстоятельства подскажут в дальнейшем, как поступить. 03. Вероятно, изменю специальность, но решение еще не вполне созрело. 04. Твердо решил изменить специальность. 05. Затрудняюсь ответить.

*Комментарий.* Попытка построить пятичленную шкалу интенсивности неудачна. Фактически пункты 02,03 и 05 означают одно и то же, только выражены различными словами. Действительно, все их можно заменить одной позицией — «затрудняюсь сказать», которая обозначает неопределенность решения, его вероятность, 362

несформированность мнения. В преобразованном виде остаются три позиции: «менять не собираюсь», «затрудняюсь сказать», «твердо решил изменить». Альтернатива «затрудняюсь сказать» в большинстве случаев означает среднюю, промежуточную позицию на шкале.

6. Как Вы выполняли свое сменное задание в последние 6 месяцев?

	За последний месяц	За предпоследний месяц	Три месяца назад	Четыре месяца назад	Пять месяцев назад	Шесть месяцев назад
Менее 90%						
90- 100%						
110— 110%						
110— 120%						
120— 150%						
Более 150%						

*Примечание.* В третьей строчке первого столбца в оригинале явная опечатка, к сожалению, оставшаяся незамеченной составителями и размноженная тысячами экземпляров.

*Комментарий.* На первый взгляд этот фактологический вопрос более конкретен, чем сходный с ним вопрос 3 о норме выработки. Однако конкретность здесь чрезмерная, практически не поддающаяся разумной интерпретации. Чрезмерная эмпиричность нередко превращается в свою противоположность — бессмысленную абстрактность. Для интереса попробуйте построить производственный профиль рабочего, который месяц назад выполнял задание (норму) на 100%, три месяца назад — на 90%, шесть месяцев назад — на 110% (пропускаем промежуточные значения), и сказать, чем он отличается от другого рабочего, который справлялся с заданием месяц назад на 110%, три месяца назад — на 100%, шесть месяцев назад — на 100%. Существенная между ними разница или нет и что дает такого рода информация? Накъонец, для респондента затруднительна табличная форма вопроса.

7. Как Вы оцениваете роль труда в жизни советского человека?

01. Труд — потребность человека, основа утверждения человеческого достоинства. 02. Труд — источник богатства Родины и благосостояния каждого гражданина. 03. В труде формируются гражданские качества личности. 04. В труде человек становится настоящим человеком: мастером своего дела, творцом, личностью. 05. Добросовестный труд расширяет границы свободы и независимости советского человека. 06. Какое-либо другое мнение. 07. Затрудняюсь ответить.

363

8. Оказываете ли Вы лично бескорыстно помощь товарищам по работе?

01. Да, когда вижу в этом необходимость. 02. Да, когда меня об этом попросят. 03. Не оказываю помощи.

*Комментарий.* Примеры 7 и 8 — образцы демагогических вопросов. Первый составлен, по существу, из газетных передовиц, лозунгов, стереотипов времен застоя. В 60—70-е гг. подобные вопросы были очень распространены. Если вдуматься, то в них ни о чем не спрашивается и не утверждается. Подобные этим риторические вопросы никакой, даже отрицательной, информации не дают. От респондента лишь требуется согласие с общественно одобренными ценностями, и в большинстве случаев горе-исследователь такое согласие получает, но новых знаний не прибавляет.

Альтернативы, содержащие негативное отношение к труду, в первом вопросе не даны, они скромно подразумеваются под названием пункта анкеты «Какое-либо другое мнение». И хотя этот вопрос составлен в академическом институте, он не выдерживает никакой критики. Второй вопрос также является лжевопросом. К подобного рода вопросам относится и другой, столь же популярный: «Получаете ли Вы от повседневно выполняемой Вами работы моральное удовлетворение?» Нужно сказать, что распространившаяся в свое время «моральная социология» использовалась для одной цели: приукрашивания действительности. Для целей научного анализа и разработки конструктивных рекомендаций она бесполезна.

9. Если Вас не удовлетворяет существующая система премирования, то почему?

01. Небольшая сумма премий. 02. Неправильно выбраны показатели, за которые начисляется премия. 03. Показатели реальные, но нет условий для их выполнения. 04. Вся система премирования слишком сложна, в ней трудно разобраться. 05. Система премирования неплохая, но ее часто нарушает администрация.

*Комментарий.* Это совершенно другой вопрос, и по-своему он интересный. Во всяком случае, поставлена реальная проблема и предложены пути ее решения в виде устранения причин, указанных в ответе. Респонденту остается выбрать. Однако в таком виде вопрос не срабатывает. Почему? Правильно перечислены объективные недостатки премирования — значит, все они действуют. Тогда зачем выбирать только один? Может случиться, что и сумма премии мала, и показатели начисляются неправильно, и администрация их нарушает, ссылаясь при этом на отсутствие условий. Все вместе это делает систему премирования слишком сложной. Итак, выбраны все пункты, для чего тогда нужен вопрос?

### 364

Наглядный пример неправильной формулировки приводит в своей статье известный петербургский социолог Г. И. Саганенко. Она позаимствовала его из всесоюзного исследования «Экология» и дала свой комментарий. Вопрос, в котором респонденту нужно было сделать выбор, звучал так: «Какое из следующих суждений в наибольшей степени соответствует Вашему мнению:

- ♦ природа священна, потому что она создана Богом;
- ♦ природа священна сама по себе;
- ♦ природа имеет большое значение, но она не священна;
- ♦ затрудняюсь ответить?»

Здесь не только просматривается «хороший ответ», но фактически предложена одна «альтернатива» — иметь священное отношение к природе (или буквально возражать против него). Для многих людей с вполне определенным отношением к природе ни та, ни другая постановка ответа в принципе не подходят.

Существует целая группа вопросов, которые не обязательно включать в анкету, так как необходимую информацию можно взять в отделе кадров или в заводской документации. Например: «Повысился ли в текущем году Ваш заработок?», «Задерживали ли Вам выдачу зарплаты в текущем году?» и т. д.

Лишние вопросы, информацию на которые могут дать эксперты или работники заводоуправления, раздражают респондентов, при этом впустую расходуется драгоценное время и место в анкете, наконец, они свидетельствуют о неподготовленности социолога как организатора исследования. Когда составлен план будущего опроса, четко сформулированы темы и сами вопросы, на отдельном бланке надо составить схему источников информации: кто о чем и когда может дать необходимые сведения. Существует определенное правило: меньше заставляйте работать ваших респондентов и не перекладывайте на их плечи те задачи, которые должны решать вы сами.

Неясные формулировки вопроса объясняются следующими причинами:

- 1) некомпетентностью социолога;
- 2) излишней поспешностью при составлении анкеты;
- 3) заимствованием чужих вопросов и некритическим к ним отношением;
- 4) отсутствием хорошо составленной программы, четких целей и задач исследования, неумением операционализировать понятия.

Ошибки, допускаемые при формулировании анкетных вопросов, оказывают серьезное влияние на качество получаемых от респондента данных и на последующую интерпретацию их ученым.

Наведением методического порядка на опросном фронте первыми занялись американцы в первой половине XX в. Поводом

### 365

послужили грубые методические просчеты. Классический пример — ошибка в предвыборном прогнозе журнала *Literary Digest* в 1936 г., составившая 19%. Причины коренились в том, что выборка строилась, во-первых, на номерах телефонов, которые имели далеко не все избиратели, а во-вторых, только на респондентах, пожелавших участвовать в опросе. Но еще больше просчетов оказалось при формулировке вопросов. В том же году группой экспертов проблема формулировки вопроса была названа важнейшей причиной получения недостоверных данных. Самуэль Стауфер назвал ее проблемой Номер Один в социологии. По данным Хо-варда Ховта,  $\frac{3}{4}$  экспертов указали на формулировку вопросов как на главного виновника искажения данных. Оказывается, помехи, вызываемые другими источниками, скажем неправильной выборкой или неверным методом сбора информации, происходят гораздо реже, нежели искажения переменных, связанных с различными способами формулировки вопроса<sup>3</sup>. С тех пор американцы придают огромное значение обучению студентов-социологов правилам формулирования анкетных вопросов и их влиянию на распределение ответов. Плох тот социолог, кто со студенческой скамьи не научился грамотно строить анкету.

## 4.2. Хорошие и устойчивые вопросы

Хорошим вопросом принято считать такой, формулировка которого значимо не влияет на распределение ответов при сохранении списка (но не порядка) альтернатив. Методические эксперименты указывают на значительные отклонения, которые могут появиться в связи с изменением формулировки. К примеру, спросить рабочих о том, сколько представителей наемного труда должно быть вовлечено в профсоюзы, можно двумя различными способами:

**Первый вариант:** «Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза?»

**Второй вариант:** «Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза или каждый в отдельности должен решить, хочет ли он быть членом профсоюза или нет?»

На первый взгляд между ними нет принципиальных различий, поскольку спрашивают о профсоюзе как основном институте защиты прав трудящихся. Однако в первом случае подчеркивается факт 366

### 367

коллективного участия в профсоюзной борьбе, отлынуть от которого либо нельзя, либо неудобно. Любой рабочий, находящийся в поле классового противостояния и солидарно действующий с другими рабочими, никогда не пойдет против профсоюзов, даже если не согласен с его политикой или руководством. Общественное мнение его класса и стереотипа пролетарского сознания подействуют на его выбор императивно, а не сослагательно. Можно ожидать 70—90%-ного согласия с вопросом, сформулированным таким образом.

Однако во втором случае респонденту предоставляется возможность поразмышлять. Коллективной солидарности и классовой сплоченности противопоставлена другая, не менее сильная ценность — американская свобода выбора и высоко ценящийся индивидуализм. Профсоюз как коллективный выразитель солидарной воли пролетариата противопоставлен общенациональному менталитету, и не известно, кто окажется в выигрыше. Во всяком случае, очевидно, что свою историческую схватку с капиталом американские профсоюзы уже проиграли: кривая численности членов профсоюзов в США с каждым годом снижается и сегодня дошла до критической отметки приблизительно 10%.

Таким образом, изменение формулировки одного и того же вопроса, приводящее к разным, а в данном случае противоположным результатам, свидетельствует о том, что перед нами анкетный вопрос, который нельзя считать хорошим с методической точки зрения.

Смещения в ответах наблюдаются и в других вопросах. Допустим, одну и ту же переменную «занятость в общественном производстве» мы конкретизировали двумя разными путями.

**Первый вариант:** «Предпочли бы Вы иметь работу, если бы это было возможным?»

**Второй вариант:** «Предпочли бы Вы иметь работу или Вы предпочитаете заниматься своим домашним хозяйством?»

Как и в рассмотренном выше примере, второй вариант формулировки вопроса содержит свободу выбора: респонденту предлагают наняться на постоянную работу или заниматься своим домашним хозяйством. Оказалось, что, когда в анкету ввели вторую формулировку, распределение ответов изменилось на 50%. Такое смещение надо считать весьма значительным. Выявились и другие, не менее любопытные подробности. Появление второй формулировки снизило число выборов «затрудняюсь ответить» с 36 до 6%<sup>4</sup>.

Видимо, многие, предпочитавшие не наемный труд, а занятость в домашнем хозяйстве, укрылись в рубрике «затрудняюсь ответить» потому, что в первом варианте они не увидели желанной для себя альтернативы, связанной с домашним хозяйством. Правомерно ли говорить о статистической валидности социологических данных, когда появляются такие смещения?

Методические исследования, проведенные американскими социологами, выявили ряд тенденций, связанных с формулировкой и формой представления анкетного вопроса. В одном из экспериментов изучалось влияние на распределение ответов порядка расположения альтернатив в вопросе-меню. Что произойдет, если, скажем, альтернативу переместить из начала в конец списка?

Всякий раз чаще выбиралась та альтернатива, которая стояла в верхней части или возглавляла список. Расположенные внизу подсказки пользовались меньшим вниманием и выбирались реже. Ученые назвали это явление *эффектом начала списка*. Как правило, верхняя позиция опережала нижнюю на 4%, а среднюю на 6%; нижняя опережала среднюю позицию примерно на 2%.

В результате середина списка как бы проваливалась. Она была наименее заметной, можно сказать, теневой зоной списка альтернатив. В итоге наблюдалось стремление респондентов к выбору альтернатив, находящихся на крайних позициях с некоторым преимуществом верхней позиции. Назовем подобный эффект *поляризацией ответов со смещенным верхом*.

В знаменитом опросе общественного мнения «Правда-76» (рук. Б.А. Грушин) провели любопытный эксперимент: на двух равных выборках в пяти вопросах давали респондентам два типа шкал — прямая и обратная. Порядок альтернатив в них менялся на противоположный, но это было заметно профессионалу и почти неприметно простому человеку.

Прямой порядок альтернатив	Обратный порядок альтернатив
очень удовлетворен	очень неудовлетворен
удовлетворен	неудовлетворен
неудовлетворен	удовлетворен
очень не удовлетворен	очень удовлетворен

Что же обнаружили советские социологи? Во-первых, во всех пяти вопросах при прямой шкале процент не ответивших, хотя и незначительно, был ниже, чем при обратной шкале. По всей видимости, прямая шкала воспринималась как более естественная и привычная, процент активности респондентов здесь был выше. Во-вторых, при сравнении двух шкал оказалось, что высказыва-**368**

ния, стоящие на крайних верхних позициях, т.е. «очень удовлетворен» и «очень не удовлетворен», набирают большее число ответивших, чем когда они стояли внизу. Таким образом, в шкальных вопросах действовал «эффект начала», существовавший в вопросах-меню.

А вот еще один поразительный пример. В нем ученые сравнили две почти одинаковые по сути формулировки анкетного вопроса. Они различались, во-первых, длиной, во-вторых, повторением в самой формулировке того, что говорилось в одном из приданных ему закрытиях. Сравним и мы:

**Первый вариант:** «Считаете ли Вы, что большинство компаний, которые увольняют рабочих в период спада, могли бы организовать что-то для избежания увольнения и предоставления рабочим стабильной работы?»

63% ответили, что компании могли бы избежать увольнения;

28% сказали, что не могли бы;

15% не имели определенного мнения.

**Второй вариант:** «Считаете ли Вы, что большинство компаний, которые увольняют рабочих в период спада, могли бы организовать что-то для избежания увольнения и предоставления рабочим стабильной работы, *или Вы считаете, что увольнения неизбежны?*»

35% сказали, что компании могли бы избежать увольнений;

41% сказали, что увольнения неизбежны;

24% не сделали выбора.

Отличие второго варианта от первого выделено курсивом. Вроде бы оно незначительно, всего лишь одна фраза: *или Вы считаете, что увольнения неизбежны?*

Но как изменилась статистика ответов! Вербализация противоположной точки зрения снизила результат утвердительной части вопроса на 28%<sup>5</sup>.

Кажется, излишним дублировать в постановочной части анкетного вопроса тот текст, который содержится в списке альтернатив к нему. Но так ли это на самом деле, показал упомянутый методический эксперимент. Его мораль такова: если разработчик анкеты в формулировке вопроса называет все точки зрения (позиции, мнения, ценности и т.п.), то их, не пропуская ни одной, следует продублировать в списке закрытий. Список альтернатив должен быть исчерпывающим, если мы хотим закрыть все имеющиеся возможности для ответа и тем самым сбалансировать вопрос.

### 369

Выше говорилось о том, что признавать хорошим вопросом. Напомним, речь шла о списке альтернатив. Порядок следования альтернатив в списке характеризует другой критерий — *устойчивости*.

Устойчивым вопросом является тот, в котором перемена альтернатив не оказывает значительного влияния. Если перемена альтернатив дает достаточно большой сдвиг, то вопрос считают неустойчивым. Незначительным признан сдвиг в 1—3%. К примеру, если порядок следования альтернатив значительно изменен или даже перевернут, а статистика ответов на него изменилась лишь на 2%, то вопрос считается устойчивым.

Колебание разницы в ответах от 4 до 8% признается статистически значимым, а соответствующие вопросы неустойчивыми.

Методисты уверяют, что формулировка вопроса влияет на статистику ответов максимальным образом именно тогда, когда у респондентов не сформировалось устойчивого мнения о предмете разговора.

Наибольшая длина хорошо уравновешенного или устойчивого вопроса составляет 26 слов, в то время как наименьшая — только 11 слов. Напротив, длина неустойчивых, несбалансированных вопросов варьируется в пределах от 21 до 46 слов. В среднем несбалансированные вопросы в полтора раза длиннее устойчивых: 31 слово к 22. Если считать только слова, используемые в альтернативах, исключая вводную часть или установочные фразы, то и в этом случае указанная пропорция сохраняется. Альтернативные суждения в неустойчивых вопросах в полтора раза длиннее, чем в устойчивых. Таким образом, один из главных элементов устойчивости вопроса заключается в его краткости.

Неустойчивые вопросы не только длиннее устойчивых, но содержат грамматически более сложные слова. Отсюда вытекает практический совет социологу: формулируй свои мысли не только кратко, но и просто, иначе проиграешь в качестве получаемой информации.

Новый подъем интереса к внутрипрофессиональным делам социологов наблюдался в 1960—70-е гг., когда в США происходило активное обсуждение таких аспектов, как методические особенности использования открытых и закрытых вопросов, влияние альтернатив, порядка их расположения, отсутствия градации «нет ответа» на распределение ответов респондентов и др. из крупных исследовательских центров, которые могут финансировать специальные обследования на достаточно больших выборках (от 1,5 до 2,5 тыс. респондентов), стали появляться многочисленные публикации, обобщающие методический опыт, проекты, наработки. Ученые в таких центрах проводят как специализированные методичес-

кие эксперименты, «обкатывая» формулировки вопросов из своей, исследовательской копилке, так и вторичный анализ данных, в которых использовались сходные формулировки вопросов.

Большая работа была проделана университетами Мичигана и Северной Каролины. Исследование проводилось дважды — в январе и апреле 1979 г. Было выбрано два вопроса, показавших в 1940-х гг. наиболее значимые различия в ответах. Теперь уже был зафиксирован *эффект конца списка*. Он гласил, что в вопросах, произносимых вслух, респондент чаще выбирает

альтернативу, стоящую в конце списка. Возможно, респонденты лучше запоминают слова, услышанные в последнюю очередь. Данные психологических экспериментов свидетельствуют о том же самом. Когда в формулировке вопроса у вас содержатся две идеи, лучше всего респондент запомнит и поймет последнюю. Она же окажется для него более притягательной, а стало быть, и более выбираемой<sup>6</sup>.

В СССР и в России интерес к методической культуре анкетирования был, но не было денег на проведение массовых экспериментов, призванных совершенствовать исследовательский инструментарий. Крупные исследовательские центры, работающие с большими выборками, например ВЦИОМ и ФОМ, могли бы проводить серьезные методические эксперименты, но не проводят. Большинство анкетных вопросов используются ими по многу лет, поскольку они не давали серьезных сбоев; таким образом, сам по себе стаж служит критерием надежности вопроса. Кроме того, частая смена формулировок могла и повредить ученым: вопросы-ветераны, обкатываемые во всех исследованиях, вносят единообразие и позволяют сравнивать данные исследований разных периодов. Зачастую критерием адекватности вопроса (созданного в середине 90-х гг.) остается только доля затруднившихся ответить, и если она невелика (порядка 15-20%), исследователи предпочитают не проводить специальных экспериментов и не менять формулировки. «Менее крупные исследовательские коллективы ориентируются на экономию средств заказчиков, которыми выступают организации, выдающие гранты, или отдельные фирмы. Из-за ограничения бюджета исследования возникают сложности с серьезной апробацией вопросника, которая зачастую не проводится вообще. В результате непилотированные вопросники содержат ошибки, количество которых не поддается исчислению. Некоторые из ошибок, обнаруживаемых даже при логическом анализе

371

вопросов, приводят к серьезным смещениям в полученных данных, хотя способов проверить коммуникативную адекватность и точность формулировки вопроса наработано достаточно много. При этом большинство из них затратны, требуют значительных материальных и временных ресурсов»<sup>7</sup>.

#### 4.3. «Эффект имени» при формулировке вопросов

Специалисты, профессионально занимающиеся методическими экспериментами, давно предупреждают социологов, работающих над конструированием анкет, что респонденты чувствительны к любым, даже малейшим, нюансам в формулировке вопроса. И это представляет для них чрезвычайную опасность. Был составлен особый список так называемых формулировочных эффектов, куда помимо прочего вошли привлекательность средней альтернативы, роль вопросного формата и контекста, влияние эмоционально-tonированных слов, в том числе и политико-идеологических ярлыков. Среди них не последнее место, особенно в политических рейтингах, занимает «эффект имени» — влияние на ответ респондента известной фамилии. Еще в середине XX в. на свет появилось методическое правило, согласно которому исследователям при составлении вопросников рекомендуется избегать упоминания авторитетных личностей и организаций.

Первыми «эффект имени» в формулировке вопроса обнаружили и изучили в 1930—1940-е гг. американские социологи И. Лодж, С. Стагнер, Д. Рагг и Х. Кантрила. Как оказалось, использование в опросах популярных имен ведет к серьезным искажениям результатов. Когда респондентов просили высказаться о необходимости помочь Англии и Франции со стороны США, то многие колебались. Но когда в другой раз добавили фразу «...в их борьбе против Гитлера», число положительных ответов возросло с 13 до 22%<sup>8</sup>.

Аналогичные результаты в 1977 г. получили Г. Шуман и С. Прес-сер. Они провели методический эксперимент, в котором участвовали студенты Мичиганского университета. Результаты получились более чем любопытные. Сравнивались ответы на два почти похожих вопроса об уровне преподавания со стороны профессоров. Только в одном из них в преамбуле к вопросу сообщалось, что пре-

зидент университета не так давно заявил, что ему якобы нередко приходится слышать жалобы студентов на низкое качество профессорских лекций. «Эффект имени» не заставил себя ждать: после знакомства с мнением своего ректора мало кто из студентов не захотел с ним согласиться<sup>9</sup>.

Согласно выводам Г. Шумана и С. Прессера, имена известных политиков, встроенные в формулировки вопросов, обладают не только большой эмоциональной силой, но и мощным

информационным потенциалом. Они помогают определиться с мнением и избавиться от затруднений при выборе ответа.

В 1998 г. социологи из Ивановского госуниверситета (под рук. А.Ю. Мягкова) провели методический эксперимент. Из квотной выборки общим объемом 200 человек, репрезентировавшей взрослое население Иванова по полу, возрасту и роду занятий, были сформированы две одинаковые по численности и выровненные по структуре группы — контрольная и экспериментальная. Первую группу респондентов просили ответить на ряд вопросов, не содержащих в формулировках ссылок на мнения известных российских политиков и государственных деятелей. В анкетах, предлагавшихся второй (экспериментальной) группе, те же самые вопросы-суждения «привязывались» к конкретным фамилиям (Б. Ельцина, В. Жириновского, А. Лебеда и А. Чубайса). Политические высказывания были отобраны из периодических изданий. Данные, полученные в ходе исследования, показывают, что в трех из пяти случаев респонденты все-таки реагировали на известные фамилии. Однако реакции на различных авторов оказались разными. Упоминание в вопросах авторитетных людей, как правило, способствует увеличению поддержки высказываемых ими мнений. В то время как ссылка на одиозную личность, напротив, уменьшает; число сторонников предлагаемых ею идей. Увеличение и уменьшение колебалось в диапазоне от 5 до 12%. Материалы исследования свидетельствуют, что «эффект имени» в социологических опросах встречается довольно часто. Испытуемые нередко меняют свои ответы в зависимости от автора высказывания. Нередко имена производят эффект «замещения» источников мнений. Иногда фамилии знаменитостей выполняют образовательную функцию, но чаще способствуют формированию пристрастных политических мнений<sup>10</sup>.

373

Несмотря на все запреты и предостережения, многие социологи по-прежнему используют престижные имена и названия организаций для идентификации политических позиций. Известное имя, например Жириновского или Явлинского, для респондентов, плохо разбирающихся в политических тонкостях, помогает более ясно сформулировать свои предпочтения. В этой ситуации «эффект имени» выполняет позитивную функцию. Но имя может сыграть негативную роль, если с его помощью оказывается давление на респондента, который не уверен в своем мнении или еще не определился, кого поддерживать. В подобных случаях респондент выбирает не формулировку политической позиции партии, а популярное имя, которое ему нравится. Правда, в прошлом, как отмечают специалисты, именные формулировки использовались гораздо чаще, чем сегодня.

#### 4.4. Ошибки анкетера и контроль поля

Социолога-эмпирика почти за каждым углом поджидают разочарования, непредвиденные затруднения, созданные им самим и возникшие не по его вине ошибки. Многие из них относятся к разряду «ошибки выборки». Они рассматриваются в самостоятельном разделе. Здесь мы поговорим о других ошибках, а именно тех, которые связаны не с предварительным этапом, когда рассчитывается выборка, когда совершается, особенно неопытным социологом, масса ошибок, а с проведением самого поля, т.е. полевого исследования. Оно начинается с инструктажа анкетеров (интервьюеров), снабжения их анкетами и распределения анкетеров по объектам. Но самое интересное и непредсказуемое приключение начинается с того момента, когда анкетеры встречаются непосредственно с респондентами — по месту работы, отдыха, жительства.

Выявление ошибок, контроль за поведением анкетеров (интервьюеров) и коррекция допущенных ошибок получили название *контроля поля*. Ошибки, связанные с организацией и проведением поля, в дальнейшем будем называть *ошибками поля*.

Ошибки поля имеют следующие разновидности: 1) ошибки заполнения анкеты; 2) ошибки сбора данных; 3) ошибки обращения с полученными данными; 4) ошибки анализа собранных данных; 5) ошибки интерпретации полученных результатов. Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т.п. Ошибки поля можно разделить на две большие группы: а) ошибки анкетеров (интервьюеров) и б) ошибки респондентов. Кроме

376

опрос в данной выборочной совокупности с помощью других анкетеров. Но это в идеале, а на практике — дефицит времени, материальных и людских ресурсов. Кроме того, если одних и тех же людей опросят другие анкетеры, то это не значит, что они дадут те же ответы. Они могут быть другими. Но кто виной тому — более тактичный интервьюер или изменившееся отношение к опросу самих респондентов?

В принципе эту погрешность можно было бы уменьшить, увеличив число повторных посещений с трех до восьми-деяти, как делают западные социологи. Однако это привело бы, во-первых, к значительному увеличению расходов на проведение полевых работ, а во-вторых, к увеличению сроков проведения поля, — справедливо полагают Е.В. Козеренко и С.Г. Новиков<sup>12</sup>.

Когда переспросить тех же респондентов другими анкетерами или устранить проблему при помощи повторных посещений нельзя, применяют вторую процедуру — перевзвешивание данных. Суть ее состоит в следующем: с помощью эмпирически найденных весов так скорректировать данные, чтобы влияние смещений снизить до оптимальных пределов. Величина смещения находится либо с помощью экспертного опроса, либо как отклонение средних значений в подвыборках от среднего значения по всему массиву<sup>13</sup>.

Жестких правил в данной области не существует, правила основаны на традициях, опыте и т.п., т.е. на неформальных подходах к определению того, какие анкеты пригодны для последующего анализа, а какие нет. Поэтому лучше ужесточить контроль за сбором данных, уменьшив таким образом проблемы предварительной оценки собранных данных.

Наиболее распространенная форма контроля качества работы интервьюера (анкетера) — выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер. По результатам контроля: поощряются или порицаются интервьюеры, осуществляется выбраковка ненадежных бланков интервью. Другим способом контроля может быть почтовая анкета, которая рассылается респондентам, участвовавшим в опросе. В такой анкете присутствуют вопросы, подобные тем, которые задают контролеры-интервьюеры.

Фирма «УЛТЕКС Сервис А.О.», проводшая в 1994 г. исследование в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Туле, Владимире и Иваново (всего опрошен 1001 респондент), осуществляла контроль качества информации после проведения опроса, связываясь с 10% опрошенных по телефону и направляя им письма. Полученные опросные листы проверялись также на правильность заполнения. Если судить по литературе, а также информации, доступной в Интернете, большинство компаний, занятых рекламой и маркетинговыми исследованиями, проводит не более чем 10%-ный контроль поля методом повторного посещения или телефонным звонком. Полный, т.е. 100%-ный, контроль практически невозможен, так как он существенно повышает стоимость полевых работ.

В компании ГфК МР минимальная начальная квота контроля — 20% интервью, но она может быть увеличена, если клиент готов платить. Контроль проводится повторными посещениями, по телефону и почте. Если в процессе интервью выявляется большое количество ошибок у одного и того же интервьюера, то проводится 100%-ная проверка его анкет. По результатам проверки составляется протокол, и нерадивые интервьюеры штрафуются в меру их нерадивости (до 100% штрафа). С ними компания расстается, а их фамилии заносятся в «черный список». Такая же схема применяется для региональных супервайзеров, но их штрафуют за суммарный процент ошибок в своем регионе<sup>14</sup>. По результатам работы за определенный период лучшие интервьюеры премируются. Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований *BISAM Central Asia*, который ориентируется в своей деятельности на международные стандарты *ESOMAR*, проводит контроль как минимум 25% завершенных интервью по специально разработанным контрольным вопросам; осуществляет визуальный контроль 100% анкет; контроль ошибок ввода с помощью специальных программ.

В Аналитическом центре «Бизнес и маркетинг» после завершения исследования проводится обязательная многоступенчатая проверка качества полевых работ. Первым шагом является ручная проверка полноты и качества информации, содержащейся в анкетах, а также выборочная проверка 3-4 анкет каждого интервьюера на наличие «галло-эффекта» (психологический эффект повторяемости ответов на похожие по форме вопросы). На этом этапе контроль осуществляют специально назначенные сотрудники полевого отдела, ответственные за данный проект. В этот момент

методом случайного отбора сотрудниками полевого отдела, не участвующими в проекте (это необходимо для обеспечения объективности), проводится телефонный контроль 10—25% опрошенных респондентов (процент варьируется в зависимости от размера выборки — при малых размерах есть возможность проконтролировать больший объем) на предмет соответствия социально-демографических характеристик респондента квотам (целевой группе)<sup>15</sup>.

На третьем этапе, который проводится параллельно со вторым, осуществляется сплошная компьютерная сверка данных на соответствие логике (валидность) и взаимоисключаемость ответов. Осуществляют ее сотрудники отдела обработки. В случае если для опроса применялись методы *САП* или *САПИ* (интервьюирование с использованием компьютерных технологий), часть работы по проверке на валидность проводится интервьюером уже на этапе проведения интервью. Заказчик может, при желании, принять непосредственное участие в проведении контроля исследования совместно со специалистами фирмы<sup>16</sup>.

Однако современные методы не всегда лучше тех, которые использовали наши предшественники 50 лет назад. 3 ноября 1951 г. Совет Министров СССР принял постановление об улучшении организации обследований бюджетов рабочих, служащих и колхозников. В постановлении отмечалось, что основной задачей ЦСУ СССР в области бюджетной статистики следует считать разработку данных о бюджете квалифицированных и малоквалифицированных рабочих по отраслям промышленности, тружеников совхозов и колхозов по производственным направлениям и экономическим районам. Метод контроля поля можно проследить лишь на одном регионе — Сибири. Здесь в 1950-е гг. бюджетными наблюдениями, а это самый трудоемкий вид эмпирического исследования, было охвачено более 1 тыс. человек. Сбор бюджетной информации осуществляли специально подготовленные сотрудники статистических управлений. За каждым из них было закреплено 20—25 рабочих семей, которые он посещал не менее двух раз в месяц. Обследуемые семьи вели вспомогательные записи, где ежедневно регистрировали все данные о доходах, расходах и потреблении. Бюджетный бланк заполнялся статистиком путем опроса взрослых членов семей с учетом сделанных ими записей. Кроме того, использовался ряд документов: пенсионные книжки, квитанции об оплате жилплощади и коммунальных услуг, различные расчетные ведомости. Каждое предприятие, где

379

работали члены обследуемых семей, предоставляло статистическим органам сведения об их заработной плате, полученных премиях, пособиях, количестве отработанных дней и др. Правильность данных, вносимых статистиком в бюджетный бланк, не реже двух раз в квартал проверялась контролерами областных статистических управлений и инспекторами ЦСУ СССР<sup>17</sup>.

Американские специалисты по методике политологических исследований Дж. Мангейм и Р. Рич<sup>18</sup> дают следующие советы. В случае почтового опроса каждая возвращенная анкета должна быть вскрыта, проверена на предмет правильности ее заполнения и подшита в общий комплект (файл). Каждой анкете должен быть придан серийный номер, так чтобы впоследствии можно было легко установить время ее возврата. Число анкет, поступивших за день, должно отмечаться в особом журнале, чтобы исследователь имел возможность следить за ходом возврата анкет. Если по возвращенной анкете можно установить личность респондента, то исследователю следует фиксировать поступление анкет таким образом, чтобы при этом выявлялись возможные диспропорции в ходе их возврата. Если выяснится, что какая-то географическая или демографическая группа респондентов очень пассивно отвечает на анкеты, то может понадобиться лишний раз напомнить им об опросе — иначе выборка может стать нерепрезентативной. Вдобавок к этому просматривание поступающих анкет помогает обнаружить промахи, допущенные респондентом, например пропуск последней страницы инструмента или неверное прочтение инструкции в той ее части, где говорится, как следует отмечать нужные пункты анкеты. Последующий телефонный звонок или уточняющее письмо (в случае не анонимного опроса) может помочь спасти анкету, которую иначе придется признать недействительной.

В процессе проведения анкетирования или личных интервью руководитель проекта должен постоянно проверять выполнение порученного дела. Один из эффективных способов — выслушивать устные отчеты возвращающихся с объекта интервьюеров. Руководитель также проверяет заполненные бланки интервью или анкеты с целью определить: 1) те ли люди (те ли семьи) были опрошены; 2) все ли опросные листы были заполнены и возвращены;

3) указаны ли в путеводителе дата и время проведения интервью;

4) проставлены ли в бланке код интервьюера и опознавательный

380

номер респондента; 5) для всех ли отказов давать интервью изложены соответствующие причины и везде ли, где надо, отмечена договоренность о сроке дополнительного визита к респонденту (если во время первого визита интервьюера респондент почему-либо был недоступен). При телефонном опросе у руководителя поля есть дополнительные возможности: тайно прослушивать выборочные интервью. Эта мера усиливает у интервьюеров чувство

ответственности, а также помогает обнаруживать и устранять недочеты, допускаемые ими в ходе применения инструмента<sup>19</sup>.

Контрольная проверка важна не только при анкетировании, но и при других формах опроса, например, когда интервьюер — в случае его недобросовестности — получает возможность незаметно сфальсифицировать результаты интервью, да и добросовестный интервьюер может ошибиться, опросив не того, кого надо. Бывали случаи, вспоминают Дж. Мангейм и Р. Рич, что непрофессиональные интервьюеры, чтобы избежать долгих хождений, сочиняли вымышленные интервью, а приходящие няни выдавали себя за хозяев-респондентов. Контрольная проверка позволяет исследователю устранить ошибки этого типа и удостовериться в том, что выборка формируется согласно установленной процедуре<sup>20</sup>.

Контроль результатов личного интервью обычно сводится к дополнительной встрече (разговору) с тем или иным респондентом с целью определения: 1) имело ли место интервью на самом деле; 2) все ли вопросы задал интервьюер, и все ли ответы он правильно записал. Чтобы это выяснить, спросите респондента, когда имело место интервью и сколько приблизительно оно длилось. Если респондент подтвердит факт проведения интервью, попросите его ответить еще раз на два простых вопроса (взятых из середины и из конца интервью) под тем предлогом, что его первоначальные ответы были записаны неразборчиво. Надо сверить новые ответы с теми, которые были зафиксированы ранее.

## Раздел III ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ

### Глава 1. МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ<sup>1</sup>

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 наделенный коммуникативными навыками. Вторая роль — интервьюируемый или опрашиваемый. От него не требуется владения специальными навыками, особых знаний в какой-либо области человеческих знаний, умения непринужденно 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 включен, очень подробно — перечень вопросов, которые он собирается задавать.

#### 1.1. Дефиниция и особенности интервью

Интервью — это обязательно целенаправленная беседа. И не просто беседа, а как бы разведывание, выяснение важных сведений, новых данных. Иными словами, способ получения информации с помощью устного опроса.

В словаре Ожегова по интересующему нас вопросу сказано: «Интервью — предназначенная для печати (или передачи по ра-384

дио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом». Слово «интервью» происходит от английского *inter-view* и означает беседу, встречу, обмен мнениями. Действительно, вторая составляющая этого слова переводится как точка зрения, взгляд, мнение, а приставка «интер» обозначает нечто, происходящее «между» кем-то.

Однако обычную беседу считать «интервью» неверно — она протекает стихийно. Разговор на кухне или на улице — тоже не интервью, хотя он представляет собой обмен мнениями между двумя или более людьми. Интервью — это обязательно *целенаправленная* беседа. И не просто беседа, а как бы разведывание, выяснение важных сведений, новых данных. Иными словами, способ получения социально-психологической информации с помощью устного опроса.

С развитием социологии термин обрел дополнительное значение. Для того чтобы дать определение интервью как методу в социологии, необходимо обозначить его отличие от других видов интервью.

Журналист, берущий интервью у звезды шоу-бизнеса, актера, политика и т.д., первым делом стремится получить сенсационные факты. Часто ими является информация о личной жизни знаменитости. Таким образом, в журналистике ценится такая информация, которая обладает новостным, сенсационным или интригующим смыслом.

С интервью мы сталкиваемся и в нашей повседневной жизни. К примеру, врач опрашивает пациента, пытается установить причины недуга. И чем точнее будут ответы больного, тем доктору будет легче поставить диагноз или прописать лекарство. В данном случае ценность полученной информации в ее точности. Сотрудник уголовного розыска опрашивает свидетеля или подозреваемого с целью получения информации, необходимой для раскрытия преступления. Полученные сыщиком данные должны быть правдивыми и максимально полными.

Таким образом, интервью надо понимать в широком и узком значении. *Интервью* — 1) жанр публицистики, беседа журналиста, с одним или несколькими лицами, которая проводится в свободной манере для выяснения новых сведений, установления недостающих подробностей, определения чьей-то позиции, взглядов на происходящее событие; 2) в науке — это способ научного познания с привлечением знаний посторонних людей, последующей статистической обработкой. Интервью в руках ученого — такой же точный и четко сконструированный инструмент, как радиотелескоп.

Итак, научное интервью, в том числе социологическое, — это метод получения информации от человека в ходе живого диалога (очной беседы), согласно которому специально подготовленный

385

исполнитель (интервьюер) задает вопросы, руководствуясь определенной целью и определенной коммуникативной тактикой (последовательность, форма постановки вопросов и т.п.). Человека, с которым беседует ученый, именуют опрашиваемым, интервьюируемым, респондентом. Поскольку социолога называют врачом общества, то интервью в социологии по целям и задачам ближе всего к интервью, протекающему между доктором и пациентом. Соответственно, главными качествами информации в социологии является ее точность и полнота.

Интервью — особый вид общения исследователя с респондентом, применяемый в качестве метода сбора информации. В основе интервью лежит беседа. Однако здесь роли собеседников закреплены, нормированы, а цели ее заданы программой и задачами социологического исследования. В свете этого интервью как исследовательское общение представляет собой мотивированное извне «псевдообщение», при котором возникает обычная межличностная мотивация. От характера общения, от тесноты контакта и взаимопонимания сторон во многом зависит успех интервью, качество получаемой информации.

Процедура интервью предполагает: а) выбор объекта (т.е. лица, с которым следует проводить интервью); б) определение места и времени проведения интервью; в) запись ответов и окончательное оформление материалов.

Определение места и времени проведения интервью либо задается предварительно социологом в программе исследования, либо осуществляется интервьюером «на поле», исходя из 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 ведет подробную запись. Нередко запись беседы проводят с использованием технических средств (дикторов, магнитофонов), в частности при опросах общественного мнения и в журналистике.

Интервью специалисты определяют еще как проводимую по заранее разработанному плану беседу, предполагающую прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которой первый тщательно регистрирует ответы второго.

Существуют ситуации, где интервью просто незаменимо: 1) зондажные опросы экспертов на подготовительном этапе исследования, когда разрабатывается теоретическая модель предмета

иссле-386

дования и выдвигаются гипотезы; 2) пилотаж (пробное исследование), в котором проверяется качество методического инструментария. Метод интервью незаменим и в тех случаях,

когда изучаемая проблема требует использования при формулировке вопросов таких терминов, которые могут представлять какие-либо языковые, смысловые или логические трудности для респондентов. В таких ситуациях без интервьюера не обойтись.

Применяя метод интервьюирования, расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа неотвечивших и ошибок при заполнении вопросников. При этом часто возрастает содержательность и глубина собираемой информации. Хотя она, как правило, не является репрезентативной для больших социальных групп людей. В случае непонимания респондентом смысла вопроса интервьюер всегда может прийти на помощь. В интервью более удобно, чем при анкетировании, использовать табличную форму ответов на вопросы, поскольку интервьюер задает 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<sup>2</sup>.

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 перед ним. В частности, интервью опережает своего конкурента по следующим параметрам:

- ◆ вопросов без ответов в нем практически не бывает;
- ◆ неопределенные 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 анкетой.

Интервью является не массовым, а индивидуальным или групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации. В то время как социологическая

### 387

анкета в сжатые сроки может дать эскиз общественного мнения нескольких тысяч человек, интервью обеспечивает ученого небольшой, но очень подробной информацией. В этом отношении правильнее называть интервью не массовым, а индивидуально-групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

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.

Главное различие между анкетированием и интервью состоит в форме контакта исследователя и опрашиваемого. При анкетировании их общение опосредуется анкетой. Содержащиеся в ней вопросы, их смысл респондент интерпретирует самостоятельно, в пределах имеющихся у него знаний. Во время интервью контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи интервьюера, который задает сформулированные исследователем вопросы, организует и направляет беседу, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

Для получения одного и того же объема 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 надежности собираемых данных за счет уменьшения числа неотвечивших 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<sup>3</sup>.

Наряду с неоспоримыми преимуществами описываемого метода существуют определенные 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

**388**

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»<sup>4</sup>. Э. Ноэль использует такую формулу при определении идеального интервьюера: «общительный педант»<sup>5</sup>.

В исследованиях, проводимых в нашей стране, выдержать данный стандарт очень непросто. Существует целый ряд проблем, возникающих в связи с тем, что, во-первых, сама ситуация интервьюирования слишком богата для ответной реакции (реактивности) респондента, которая может оказать нежелательное воздействие на результаты исследования, и, во-вторых, поведение российских респондентов обладает рядом особенностей.

**Нетерпеливость** респондентов. 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 еще и проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации.

Достаточно четко 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.

**389**

Справедливости ради следует отметить, что вопросы, сформулированные в отечественных и зарубежных социологических анкетах, существенно отличаются. В зарубежной социологии формализованные варианты ответов очень просты.

Например, на вопрос: «Если бы это зависело от Вас: что было бы лучше — получить деньги за скот наличными или по переводу?», предлагались варианты ответов: «наличными; по переводу; не имеет значения». В других случаях мы встречаем такие шкалы ответов: «да, слышал — нет, не слышал», «наверняка; может быть; я не верю этому», «как первый — как второй — другой ответ»<sup>6</sup>. 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. Например: «Как, на Ваш взгляд, необходимо распределять квартиры?». По данному вопросу предлагались следующие ответы:

- ◆ бесплатно;
- ◆ посредством выкупа своей квартиры через членство в ЖСК;
- ◆ то же самое, но предприятие оплачивает полностью или частично сумму первого взноса;
- ◆ квартиры, построенные за счет средств предприятия, предоставлять в долгосрочную аренду без права выкупа;
- ◆ другое;
- ◆ затрудняюсь ответить<sup>7</sup>.

В последнем случае 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.

**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 «еще не определился», «затрудняюсь ответить», либо ответ, который будет выглядеть «прилично» в глазах власти. Характерно, что такое поведение типично для образованных людей<sup>8</sup>.

### 390

Еще 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 еще более обнаруживает искусственность ситуации и неравноправность субъектов, а отсутствие анонимности — естественную склонность любого человека быть «на уровне» ожиданий собеседника<sup>9</sup>.

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.

**Эмоциональное поведение** респондентов. Международный стандарт говорит о том, что респондент не должен состоять в эмоциональной связке с интервьюером. Но на деле эмоциональную отстраненность сохранять очень трудно, особенно в российских условиях. Это связано с особенностями нашего национального характера.

В отчетах интервьюеров постоянно встречаются замечания о том, что опрашиваемая женщина сильно расчувствовалась и чуть было не заплакала, что респондент излагал свое мнение около часа и т.д. («опрашиваемая женщина заплакала; респондент чуть не час излагал мне свои взгляды; я прослушала целую лекцию об омских театрах»). В некоторых случаях вопрос воспринимается респондентом как приглашение к изложению его мнения по самому широкому кругу проблем. Люди начинают не только объяснять как можно более подробно свои ответы, но дают своеобразный отчет о своей жизни. Если в ходе таких объяснений ответ на поставленный вопрос звучит неточно, интервьюер может поступить недобросовестно, выбрав вариант ответа без соответствующих уточнений. В случае же, когда он уточняет, правильно ли понят им ответ, интервьюер рискует вступить в собеседование с респондентом, а, следовательно, повлиять на ответ.

**Семантические трудности.** Международный стандарт требует, чтобы слова, употребляемые в анкете, были понятны респонденту.

### 391

ту, 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 представленной выше практики фиксирования реакции на понятия подтверждают справедливость стандарта. Но в наших 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, полужакрытым 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 наших 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 вышеизложенных особенностей метода становится очевиден тот факт, что на качество получаемых в ходе интервью данных *интервьюер оказывает существенное влияние*. В таком случае стоит говорить об определенных 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: подбор интервьюеров; тренинг; обеспечение документами для полевой работы; организация контроля над текущей работой интервьюеров; подготовка интервьюерами итоговых документов; проверка работы интервьюеров (валидизация)<sup>10</sup>.

392

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 (к примеру, 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.

С другой стороны, у интервьюера заранее может сформироваться стереотипный образ определенной группы людей. Ему начинает казаться, что он полностью «постиг» особенности опрашиваемых 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 отстраненности<sup>11</sup>.

393

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<sup>12</sup>.

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 распространенной формой которого является выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер.

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. Например, С.Бе-лановский<sup>13</sup> считает главным достоинством интервьюера умение создать для своего собеседника комфортную атмосферу, чтобы у него сложилось ощущение собственной значимости и чрезвычайной важности своих высказываний. И. Назарова полагает, что дружелюбие во многом способствует тому, чтобы респондент размышлял над вопросами и отвечал на них<sup>14</sup>.

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.

394

## 1.2. 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 препарируется, т.е. не изменяется ученым. В количественной социологии интервью — вспомогательный метод, а содержание высказываний препарируется, т.е. переводится ученым на общепринятый научный язык.

Приведем примеры.

В известной книге «Человек и его работа», выполненной по классическим канонам количественной методологии еще в середине 1960-х гг., помимо статистической информации приводится немало выдержек из якобы реальных интервью с рабочими<sup>15</sup>:

1. Вот как рассказывает о своей работе зольщик кожевенного цеха фабрики «Скороход» (29 лет, образование — 5 классов): «Я работаю зольщиком около 12 лет. До этого 2 года работал слесарем. Специальность пришлось переменить, во-первых, по семейным обстоятельствам, во-вторых, из-за жилья (было очень далеко ездить и чтобы больше получать, так как умер отец, а мать получала мало). Устроился на «Скороход». Пошел в зольный цех. Здесь работа, конечно, очень трудная и вредная, но заработок хороший».

2. Обрубщик металлического завода имени XXII съезда КПСС (28 лет, образование — 7 классов): «Я молодой, могу много работать. А вот если кому за 50, то уже на нашей работе не выдержать. Но я тоже очень устаю. Рубка — это такая тяжелая специальность, что нет никакой другой, похожей на нее».

3. Вот мнение обрубщика Невского машиностроительного завода имени В.И. Ленина (25 лет, образование — 4 класса): «Я четвертый год работаю, нет ни одного выговора, ни замечания, ни нарушений. Два раза премию давали. Но еще и грамоты нужны, чтобы человек старался. А то заинтересованности нет никакой».

4. Грузчик транспортного цеха катушечной фабрики (28 лет, образование — 8 классов) говорит: «Работа у меня однообразная и малоквалифицированная, но очень важная. Я завожу детали для всей фабрики, и моя задача — чтобы не простаивали цехи по моей вине».

395

5. Обрубщик металлического завода имени XXII съезда КПСС, начало беседы с которым мы приводили выше, рассказывает далее: «Здесь я уже с коллективом сработался. Хорошие, дружные ребята. Если у нас какое недоразумение, идем «пробивать» всей бригадой. Вообще каждый из нас находится в зависимости друг от друга по работе. Вот если я не вышел, например, на работу, может так случиться, что они ничего не сделают».

6. Вот что говорит швейница (25 лет, образование — 10 классов): «Хотела бы, конечно, перейти на другую работу. Надоело здесь. Хочется, чтобы было разнообразие. Готова была бы даже сменить специальность, отношусь к ней посредственно. Тянет меня к технике. А к нынешней работе интереса большого нет. Но надо пока работать здесь. В основном из-за материальных условий. Потом уйду — это твердое решение».

7. «Хочется чего-то большего. Стоять в наше время на одном месте просто нет смысла, потому что сейчас все движется вперед. И каждый из нас должен стараться сделать что-то новое, а не рассматривать свою работу как способ существования. Иногда целый год идет одна и та же модель тапочек или туфель, а ведь надо придумывать что-то новое. Тогда и работать будет интересно...» — говорит одна из работниц фабрики (26 лет, образование — 8 классов).

Приведенные тексты интервью с рабочими не являются дословной записью беседы. Первоначально они были совершенно иными, такими, какие они предстают в реальных интервью современных качественных социологов — корявыми, полуграмотными, литературно необработанными. Публиковать их в таком виде, особенно в 1960-е гг., было практически невозможно. Кроме того, подлинные тексты были не нужны ленинградским социологам, поскольку для них, ориентированных на естественно-научный метод, важно было обосновать выдвинутые гипотезы, а не донести до читателя подлинную народную речь.

Социологов интересовало отношение к труду различных категорий рабочих, а не их жизненный мир, образ мыслей или манера разговаривать. Ни один малоквалифицированный и малообразованный рабочий не станет употреблять в своей беседе выражения типа: специальность пришлось переменить: по семейным обстоятельствам; рубка — это такая тяжелая специальность, что нет никакой другой, похожей на нее; я четвертый год работаю, нет ни одного выговора, ни замечания, ни нарушений; работа у меня однообразная и малоквалифицированная, но очень важная; каждый из нас находится в зависимости друг от друга по работе; готова была бы даже сменить специальность, отношусь к ней посред-

396

ственно; каждый из нас должен стараться сделать что-то новое, а не рассматривать свою работу как способ существования и т.п. Эти выражения пришли из научного лексикона и отражают сложившийся к тому времени научный жаргон.

В заключение своей подборки выдержек из интервью рабочих ленинградские социологи решили привести самое характерное, на их взгляд, высказывание представителей низшего слоя рабочего класса: «Наконец, приведем высказывание еще одной работницы, весьма показательное тем, что в нем как бы собраны все основные характеристики, свойственные психологии работниц конвейерного труда. Обувщица (28 лет, образование — 7 классов): «Работа моя хоть и несложная, но нужная. Сознание того, что ты делаешь хоть небольшую, но полезную и нужную работу, помогает переносить неприятные моменты. У нас часто смеются, когда об этом говоришь. Но ведь нельзя же работать только ради одних денег. Не всем же удастся работать там, где хочется. Но часто администрация уделяет внимание только тем, кто занят на очень ответственных операциях. Как будто от них одних зависит выпол-| нение плана и хорошее качество»<sup>16</sup>.

Никаких характеристик, свойственных психологии работниц конвейерного труда, здесь нет. Подобный текст напоминает вые- тупление на трибуне очередного партийного съезда ударника коммунистического труда. Но и те в повседневной обстановке, в быту или на работе, высказывались совершенно иначе. А речь для парадных выступлений им готовили специальные спичрайтеры.

Итак, приведенные фрагменты интервью нельзя считать подлинными по стилю (форме изложения). Но, может быть, их следует называть типичными? Во всяком случае, таковыми их счи- тают ленинградские социологи. Они пишут: «Приведем типичный рассказ рабочего этой группы о своем труде. Машинист паровой турбины 14-й ТЭЦ (27 лет, образование — 10 классов, окончил техникум): «Работа нравится тем, что чувствуешь пользу, которую приносишь. Моя турбина дает 50 мегаватт. И если я не досмотрю и придется ее отключить, — «сядет» Кировский район. Я даю производственный пар также на Кировский завод. Звонят тебе, например, говорят: «Кировский завод просит прибавить полатмосферы». Это приятно. Вот что еще хорошо: у нас масса схем, которые можно изучать в рабочее время. Это разрешается. Физического труда у нас нет. Но однообразие утомительно. Плохо и то, что трехсменная работа. Выбивает из режима. Свою специальность

397

я менять не собираюсь. «Прописался» здесь постоянно. Только иногда приходят апатичные мысли. Например, наступает Новый год, а надо две смены работать»<sup>17</sup>.

Характеризуя представителей этой специальности, ленинградские социологи отмечают, что среди них немало вдумчивых и инициативных рабочих (по уровню инициативы эта группа занимает абсолютное первое место в выборке, среди опрошенных в контрольном интервью половина — рационализаторы и изобретатели). Для рабочих группы характерно стремление к повышению знаний, продолжению образования: каждый четвертый учится в техникуме или институте по своей основной специальности, треть опрошенных в контрольном интервью высказала желание в ближайшее время поступить в вуз. Иными словами, доказательством типичности такой манеры выражаться для пультовиков-наладчиков является относительно высокий уровень образования и инициативность. Однако к речевым характеристикам указанные качества не имеют прямого отношения. Нецензурная лексика, нескладность речи, неумение четко и ясно формулировать свои мысли присущи выпускникам вузов, кандидатам наук, а также, как сегодня нам стало ясно, и политическим деятелям. Что же говорить о так называемых пэтэушниках!

Даже стараясь выглядеть лучше, в интервью социологам они вряд ли высказали тот текст, который помещен в книге. Дело даже не в уровне образования, а в том, что социологический сленг тогда и теперь присущ очень ограниченному кругу людей. Даже социологи, общаясь между собой, не прибегают к книжной лексике. Такими образом, приведенные в книге классиков количественной методологии фрагменты «живой беседы» не являются ни подлинными, ни типичными.

### **1.3. Организация фокус-групп**

Организацию работы с интервьюерами специалисты разбивают 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).

398

#### **1.3.1. Состав и численность фокус-группы**

В зарубежной практике оптимальным считается 8—10 (реже 6—и 8) участников фокус-группы, в отечественной — 10—12. В своем руководстве по фокус-группам Г. Эдмунде<sup>18</sup> утверждает, что большее число человек в групповой дискуссии неэффективно, а беседа в таком случае не поддается контролю. По другим западным источникам размер фокус-группы — от 8 до 12 человек, ее заседание продолжается в среднем два часа и проходит по нескольким темам, основываясь на заранее составленном плане<sup>19</sup>. Таким образом, границы численности фокус-группы колеблются в пределах 6—12 человек.

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.

Известно, например, что во время президентства Рональда Рейгана его выступления перед американским народом сначала апробировались на фокус-группах. Состав фокус-групп отражал демографический состав будущей аудитории. Президентские выступления шли в эфир только после внесения соответствующих изменений в текст и манеру выступления, что делало речь максимально убедительной и понятной.

Превышение максимально допустимого числа участников (12 человек) ведет 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 достаточно небольшой, чтобы позволить ее участникам беседовать предельно откровенно. К.Глесн и А.Пешкин предположили, что интервьюирование более чем одной персоны иногда крайне полезно: некоторым тинейджерам уютнее беседовать в компании, и ряд тем лучше обсуждать в небольшом кругу знакомых между собой респондентов<sup>20</sup>. Уменьшение численности фокус-группы ниже минимального предела; сдерживает творческое обсуждение, ограничивает количество новых идей, а нередко ухудшает и их качество.

399

Сокращенный вариант группы (4—6 человек) годится лишь в экстремальных ситуациях, например, когда интервью чрезмерно затягивается по срокам, а у участников появляются причины выйти из ее состава; либо при обсуждении очень большого количества вопросов, когда увеличение количества участников грозит хаосом<sup>21</sup>.

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

- ♦ в большой группе участники имеют меньше времени для выступлений, дискуссии длится дольше, порой не приводя к должному результату;
- ♦ ведущий дискуссию (модератор) в большой группе вынужден действовать директивно, жестко ограничивая во времени ее участников;
- ♦ в большой группе многие чувствуют себя менее комфортно, чем в малой, так как их возможности отстоять свою точку зрения снижаются<sup>22</sup>.

Главным фактором, определяющим размер группы, является цель ее 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 развернутые 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.

Состав группы определяется после предварительного отбора (рекрутирования) людей, давших согласие принять участие в исследовании. Чаще всего исследователи подбирают группу, исходя из принципа гомогенности (однородности) — участники группы должны обладать сходными социально-демографическими характеристиками. 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

400

может привести к непродуктивной дискуссии. Например: при обсуждении введения сухого закона надо пригласить либо только непьющих, либо потенциальных алкоголиков.

Состав участников групп устанавливается с учетом следующих характеристик:

- ♦ 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);
- ♦ жизненный опыт участников: в одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;
- ♦ степень компетентности: респонденты с существенно разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;
- ♦ потребительские возможности: в одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;
- ♦ возраст и семейный статус: в одну группу не следует включать людей разных возрастов (при этом группы должны представлять все возрастные категории);
- ♦ культурные различия: желательно не включать в одну группу представителей разных культур;
- ♦ пол: большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;
- ♦ точка зрения на обсуждаемую проблему: в одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию.

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.

### 1.3.2. Ограничения на участие в фокус-группах

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

401

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)<sup>24</sup>.

При определении необходимого количества групп СИ. Григорьев и Ю.Е. Растов<sup>25</sup> рекомендуют 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 нее 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 объем новой информации, получаемой от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, когда дальнейшее их проведение станет бессмысленным.

### 1.3.3. Процедура проведения

На фокус-группу приглашаются люди, как правило, не знакомые между собой, но объединенные общими интересами, идеями и т.д. В ходе исследования анализируются мнения не просто отдельных индивидов, а группы взаимодействующих людей.

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.

402

В течение этого времени подготовленный ведущий (модератор) руководит беседой, которая проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (*topic guide*). Весь процесс фокус-группы записывается на видеопленку. Видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всей дискуссии (транскрипт).

На основе транскрипта пишется аналитический отчет. Видео-запись 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.

Вместе с тем обмен мнениями в группе обозначил два различных подхода к проблеме образования детей в целом и детскому чтению в частности, которые выразились и в различных оценках представленной рекламы.

Для того чтобы повысить продуктивность группового интервью, необходимо предъявлять некоторые требования к высказывающимся. Одно из них гласит: респонденты должны ощущать определенный дефицит времени на ответы. Нехватка времени требует высказываться лаконично и по существу. Кроме того, ЭТОЙ служит дисциплинирующим началом, позволяя модератору останавливать одного и давать высказаться другому участнику.

Количество обсуждаемых на фокус-группе вопросов, по мнению Р. Крюгера<sup>27</sup>, не должно превышать 10, а лучше всего, если их 5—6. Д. Стюарт и П. Шамдесани<sup>28</sup> рассчитали, что в большинстве случаев такого рода интервью обсуждают менее 12 тематических вопросов.

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 выс-

**403**

казывания участников, в том числе и «случайные», сказанные «не к месту», учитывать групповую динамику, поведение и невербальные реакции респондентов.

#### **1.3.4. Устройство помещения**

Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп.

В России на начало 1995 г. имелось не более десятка помещений, оборудованных для проведения фокус-групп в соответствии с мировыми стандартами. Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трех комнат: прихожая, комната для заседаний и комната для наблюдателей. Отличительной чертой такого помещения является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. «Следует отметить, что социальные исследователи, работающие вне сферы рыночных опросов, сравнительно редко пользуются помещениями с полупрозрачной стеной и часто ограничиваются лишь звукозаписью с последующей текстовой расшифровкой. По мнению таких исследователей аудиозапись может обеспечить более 90% того, что необходимо зафиксировать во время заседания группы»<sup>29</sup>. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так и 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 пленки.

**Обеспечение явки.** Договоренность об участии респондентов в фокус-групповом обсуждении достигается в ходе фильтрующего

**404**

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 счет уговоров, моральных стимулов и т.д.

**Питье и закуска.** 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.

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

**Наблюдение за дискуссией.** Анализ взаимодействия в фокус-группе может показать:

- 1) что из сказанного было принято респондентами, а что — нет;
- 2) аргументы, которые высказывали участники в случае оспаривания их точки зрения;

3) какие использовались источники для оправдания своих позиций и как другие участники на эти источники реагировали;

4) аргументы, источники и типы информации, которые побуждали участников менять свою точку зрения или реинтерпретировать ее;

5) тон голоса, язык телодвижений и уровень эмоциональности беседы<sup>30</sup>.

Размещение участников желательно проводить по типу «круг-лого стола», модератору нужно иметь хороший зрительный кон-такт со всеми участниками фокус-группы, участники должны хо-рошо видеть друг друга.

#### 1.3.5. Функции и качества модератора

Функции модератора и функции интервьюера, проводящего индивидуальные глубокие интервью, схожи с точки зрения конеч-ных целей их работы, но не с точки зрения ее стиля. Хороший

405

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.

Бытует мнение, что осведомленность модератора не должна существенно выходить за рамки тех знаний, которыми обладает типичный пользователь соответствующего продукта. К примеру, цель фокус-группы в маркетинге состоит в том, чтобы производитель продукта мог взглянуть на него глазами потребителя.

*Личностные качества модератора.* Личностные качества человека являются производными от генетически заданного типа нервной системы и типа социализации. Хорошего модератора сравнивают с капитаном корабля и с дирижером 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. Согласно мнению Р. Крюгера, модератор должен быть настороженным (бдительным) и внимательным, не должен суетиться и поддаваться давлению; должен воспитывать в себе умение слушать других; обязан помнить вопрос и уметь думать и слушать одновременно<sup>31</sup>. Бывает так, что модераторы оказывают разрушительное воздействие на качество и ход обсуждения. С чем это связано? Скорее всего, с непониманием модератором своей функции или отсутствием вышеобозначенных личных качеств. Различают следующие деструктивные типы.

*Растерянный и запуганный модератор.* Типичный результат — механическое следование вопросу, за который тревожный модератор хватается, как за спасательный круг.

Вообще, хороший модератор должен испытывать удовольствие от своей работы, невзирая на то, что она трудна и изматывающа. Попустительствующий модератор не может сосредоточить дискуссию на обсуждаемых вопросах и сконцентрировать ее во време-

406

ни. Активизируются альтернативные лидеры, которые переключают внимание на себя.

*Модератор, влияющий 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 ее членов и (или) у наблюдателей, находящихся за зеркалом.

А также *соблазняющий модератор, модератор с болезненным любопытством, авторитарный модератор, слишком активный модератор, плохо слушающий модератор.*

#### 1.4. Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров

Подробно о том, какова зарубежная практика тренинга интервьюеров, пишет, например, И.В. Журавлева<sup>32</sup>.

При отборе интервьюеров советуют предусмотреть некий запас претендентов, поскольку часть их покидают обучение, узнав подробности инструкции. Так, в период обучения интервьюеров для исследования «Проблемы федерализма в России», проведенного в июне 1997 г. исследовательским центром «Демоскоп» совместно с Принстонским университетом США в Казани и Нижнем Новгороде, отсеклось около половины пришедших<sup>33</sup>. 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:

«Интервьюеров, обучавшихся в Казани, можно было разделить на три типа. Первый тип: «всезнающие» — во время инструктажа говорили, что подробные объяснения им не нужны, они все поняли и могут приступать к работе. Чаще всего у таких интервьюеров уже на этапе обучения были ошибки и масса вопросов по ведению интервью. Опыт показывает, что от услуг таких

407

интервьюеров следует отказаться. Второй тип интервьюеров — «въедливые» — просили уточнить некоторые аспекты, предлагали рассмотреть возможные ситуации. Во время обучения они раздражали своих коллег, складывалось впечатление, что до них плохо доходит информация. Видимо, таких людей Элизабет Ноэль назвала общительными педантами. Но в дальнейшем они не допускали ошибок, тщательно выполняли все требования, предъявляемые к проведению опроса. Третий тип — «молчаливо воспринимающие». Как правило, эти люди все понимали, терпеливо выслушивали инструкторов, усвоенный материал грамотно применяли на практике»<sup>34</sup>.

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. Однако люди в описанном выше исследовании, у которых присутствовал во время интервью супруг, вели себя менее решительно, чаще затруднялись с ответом.

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

Таким образом, типичный интервьюер сегодня — человек вполне зрелый по летам и жизненному опыту. Ему присущи ответственность и социальная активность. Он обладает определенным уровнем знаний, культуры, необходимых для общения с людьми различного социального положения, возраста, образования, для того, чтобы запомнить и в разговорной манере воспроизвести текст интервью (часто довольно обширный), соблюсти разнообразные инструкции. Чрезвычайно важно, чтобы это был человек добросовестный, умеющий точно выполнять инструкции, «поставлять» доброкачественную информацию.

Интервьюер должен владеть навыками установления контакта с собеседниками, четкого и ясного изложения вопросов, 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 ин-

408

тонациями, 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. С.А. Белановский<sup>35</sup> называет этот процесс «импровизацией по правилам», потому что последовательное раскрытие респондентом темы предполагает наличие у интервьюера не только определенных навыков поддержания беседы и направления ее в нужное русло, но и некоторой проницательности, научной интуиции и изобретательности. 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.

В ходе инструктажа излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами; содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. Что же касается текста вопросника, то в нем предусматриваются также пояснения по технике заполнения: могут быть указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам; правила заполнения вопроса табличной формы; напоминания о карточках с перечнями вариантов ответов, которые интервьюер должен дать респонденту

409

Для лучшего усвоения материала инструктажа Дж. Мангейм и Р. Рич<sup>37</sup> рекомендуют инструктировать одновременно не более пяти интервьюеров; таким образом, если проект крупный, на инструктаж может понадобиться несколько занятий. Иногда бывает полезно показать интервьюерам фильм или продемонстрировать им на практике, как правильно проводить интервью. В любом случае, а особенно тогда, когда интервьюеры совсем неопытны, исследователь должен проследить, чтобы каждый интервьюер в его присутствии потренировался в ведении интервью на ком-нибудь из других членов группы.

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 и влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетера.

Поэтому при использовании интервью особое внимание уделяется изучению влияния (эффекта) интервьюера, которое может быть как положительным, так и отрицательным.

Исследователь-одиночка или целая организация, не имеющие в распоряжении собственных интервьюеров, могут обратиться к услугам фирмы, специализирующейся на проведении опросов и имеющей в своем штате опытных интервьюеров. Надо лишь найти нужные деньги. Если вопрос решен, то исследователю остается только проинструктировать наемных 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. Однако 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

410

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, а именно:

- 1) листы бланка интервью; причем начало интервью с каждым новым респондентом хорошо бы отмечать листом цветной бумаги, чтобы легче было ориентироваться; скалывать скрепками листы отдельного интервью можно лишь после его завершения;

- 2) карта района, где будет работать интервьюер, с пояснениями, как ему найти адреса нужных респондентов;

- 3) рекомендательное письмо, предъявляемое респонденту в том случае, если он захочет удостовериться в цели интервью;

- 4) все необходимые наглядные пособия;

5) лист, на котором фиксируются детали договоренности с тем или иным респондентом (или семьей) о сроках посещения его (ее) интервьюером (в том числе повторного посещения);

6) набор ручек, заправленных чернилами какого-нибудь тем-ного цвета, чтобы он контрастировал одновременно и с белой бумагой, и с черным типографским шрифтом бланка интервью (это сразу облегчает фиксирование ответов и кодирование).

Папка-скоросшиватель позволяет интервьюеру по ходу интервью оперативно вынимать и вкладывать обратно нужные листы.

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. Многое 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 определенной группы людей, предвзятое отношение к ней. Ему начинает казаться, что он полностью «постиг» особенно-

411

сти опрашиваемых, может даже предвидеть типичные ответы, а если надо — составить процентные распределения по знакомым вопросам. Из интервьюера и исполнителя он превращается в исследователя-дирижера. 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 еще 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 контролерами. Когда контролер вернулся из своего обхода и составил отчет, с интервьюерами проводится еще один инструктаж: им объясняют допущенные ошибки, напоминают об ответственности и дисциплине, нерадивых штрафуют или увольняют, передовиков вознаграждают.

Содержательный разговор «по душам», серьезный и обстоятельный, напоминает «театральные разборки», которые после спектакля режиссер проводит с актерами. Не только новичкам, но и опытным работникам они оказывают неоценимую помощь.

### 1.5. Эффект интервьюера

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 и влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетера.

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 ее участников. Короче говоря, в

412

том психологическом и поведенческом контексте интервью, который называют невербальным общением.

Отрицательные проявления эффекта интервьюера: а) избирательное восприятие, неправильное понимание и, следовательно, недостоверная регистрация ответов респондента (интервьюер истолковывает ответы с нечетко выраженной позицией как близкие его собственным убеждениям и в таком виде регистрирует ответ); б) «стереотип узнавания» — после нескольких проведенных бесед интервьюер приобретает уверенность в том, что он уже с первых отве-тов

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.

Замечено, что респонденты в ряде случаев стремятся «угадать» такой ответ на заданный вопрос, который бы «понравился» интервьюеру, совпал с его предполагаемым мнением. 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 напряженности, 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 собственны

413

хценностных ориентации у интервьюера, как правило, имеются вполне определенные представления о взглядах мужчин и женщин, что также обуславливает характер оказываемого им влияния.

Не только контакт в ходе интервью оказывается взаимным, построенным на принципе обратной связи, когда информация идет в ту и другую сторону. Обоюдным оказывается и влияние, оказываемое партнерами в ходе беседы. В процессе интервью обе стороны (может быть, в неодинаковой степени) воздействуют друг на друга, благодаря чему формируется мнение, которое обычно приписывается исключительно респонденту. Как показали исследования Г.А. Погосьяна<sup>40</sup>, на систему ценностей респондента как бы накладывается, изменяя ее, система ценностей интервьюера, хотя главным источником полученной информации служит сам опрашиваемый. Окончательный результат, таким образом, представляет собой наложение систем ценностей интервьюера и респондента. Большое значение при этом имеют пол, возраст и, по-видимому, еще целый ряд факторов, хотя главным источником полученной информации служит сам опрашиваемый.

Методические исследования показывают, что интервьюер — не пассивный исполнитель инструкций, но активный участник сбора данных. Интервьюер остро реагирует на действительные (а иногда и мнимые) недостатки вопросника, на методические и организационные просчеты исследователя и пытается их исправлять по ходу дела в меру своего умения и понимания.

Чтобы этого не случилось, в текст вопросника полезно включить специальный документ — «Инструкцию интервьюеру». Обычная структура такой инструкции: объяснение целей и задач исследования, создание мотивации на добросовестную работу, описание роли, задач, обязанностей, прав и ответственности интервьюера; правила поиска респондента, установления контакта с ним и получения согласия на интервью; организация ситуации интервью, правила заполнения отдельных видов вопросов; правила стимулирования внимания респондентов; правила завершения беседы.

Отрицательные проявления эффекта интервьюера: а) избирательное восприятие, неправильное понимание и, следовательно, недостоверная регистрация ответов респондента (интервьюер истолковывает ответы с нечетко выраженной позицией как близкие его собственным убеждениям и в таком виде регистрирует ответ); б) «стереотип узнавания» — после нескольких проведенных бесед интервьюер приобретает уверенность в том, что он уже с первых

414

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.

Эффект интервьюера обнаружен и в других методах исследования, в частности в эксперименте и наблюдении. По имени проведенных в 1927—1932 гг. знаменитых хоторнских исследований (в ходе которых обнаружено влияние человеческого фактора на производительность труда) это явление приобрело название *хотор-некого эффекта*. Явно или неявно оно присутствует практически во всех проводимых социологами, психологами и антропологами эмпирических исследованиях.

Существует огромное число публикаций, связанных с описанием различных эффектов, вызванных присутствием, поведением, манерой и т.п. интервьюера. Большие усилия направляются на то, чтобы если не снять, то по крайней мере свести к минимуму последствия этих эффектов<sup>41</sup>. Например, специалисты выяснили, что при телефонном опросе влияние интервьюера на респондента ниже, чем в традиционном интервью.

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.<sup>42</sup> Формируется стройная система контроля качества работы интервьюера, наиболее распространенной формой которого является выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер

## Глава 2. ВИДЫ И ТИПЫ ИНТЕРВЬЮ

В научной литературе приводится множество типологий видов интервью, в том числе авторских и экзотических. В одном случае все виды интервью подразделяют на относящиеся к количественной и качественной методологии. Правда, критерии отнесения достаточно размытые, а потому одни и те же виды интервью включаются как в качественный, так и в количественный подход.

Авторское употребление названий интервью не относится к какой-либо классификации, стоит в стороне от сложившейся традиции и часто не претендует на то, чтобы стать общепринятой нормой. Множественность критериев, вероятно, объясняется сложностью самого метода и активным его применением в самых разных областях деятельности. Допустим, термин «открытое интервью», определяемый М. Кристофферсеном и В. Андерсеном<sup>1</sup> как саморазвивающийся и самостимулирующийся процесс уточнения, совершенствования, тщательной разработки темы, широкого употребления не нашел и употребляется скорее в качестве авторского.

### 2.1. Типология интервью

Все множество видов, подвидов и разновидностей подвидов интервью специалисты располагают на нескольких континуумах. Чаще всего предлагают следующие шкалы: качественные—количественные, жесткие-мягкие, стандартизированные-нестандартизированные, структурированные—неструктурированные, формализованные—неформализованные, направленные—ненаправленные, фокусированные—нефокусированные, директивные—недирективные

416

ные, личные—групповые, открытые—закрытые интервью и др. 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.

Несмотря на это, некоторые специалисты все-таки пытаются навести классификационный порядок в методическом хаосе. В частности, Н.В. Веселкова<sup>2</sup>, присоединяясь к точке зрения С. Джонса, Н. Филдинга и С. Конроя, пишет о том, что *стандартизация* (отангл. *standard* — установленный образец, норма, сведение к стандарту) — это унификация параметров интервью в

рамках конкретного исследования. Для каждого исследования принимается свой стандарт интервью. Только при условии стандартизации можно говорить о сопоставимости данных. В отличие от этого *формализация* (от лат. *forma* — вид, образ) — это строгое определение элементов (формы вопросов), упорядоченная совокупность которых и образует форму целого (инструментария ин-тервью). Ярким воплощением служит формализованное интервью, где вопросы и ответы на них четко определены для всех интервьюеров, и они не имеют права от них отступать. Зато в неформализованном интервью ничего подобного нет. Таким образом, когда говорят о стандартизации, то методисты подразумевают предъявление определенных требований к ситуации и процедуре интервью, а под формализацией понимают определение внешне-го вида инструмента, формулировку вопросов и закрытий к ним. Под *структурированием* (от лат. *structura* — строение) понимается установление устойчивых связей между элементами интервью, установление между ними стилистического соответствия, упорядочивание их. Под *недирективностью* обычно имеется в виду мастерство нейтрального (несуггестивного) опроса, нацеленного на минимизацию «эффекта интервьюера». В определенном смысле недирективность является стандартом любого интервью, в том числе формализованного, и распространяется только на зондажные вопросы о мнениях.

Обобщив всевозможные типологии, мы приходим к выводу о том, что виды интервью различают по трем главным критериям — степени стандартизации вопросов, числу обсуждаемых тем и коли-

честву опрашиваемых. Наибольшее количество подвидов дает первый критерий, а именно то, в какой степени стандартизирована ситуация беседы, т.е. насколько жестко 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 ее 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 второму критерию — 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 царствует тематическая солянка, вопросы на самые разные темы перемежаются друг друга, не образуя логической последовательности.

Фокусированным, на наш взгляд, является лишь такое интервью, которое посвящено одной теме и позволяет ее рассматривать с раз-

ных сторон. Когда начинают трать 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. Третьи говорят о фокусировке на фактах (когда факты вторичны по отношению к мыслям и идеям).

В самостоятельный класс выделяют даже интервью, фокусирующееся на предмете, и «самофокусирующееся» интервью<sup>5</sup>. Можно еще фокусироваться на эмоциях, переживаниях опрашиваемого, окружающей обстановке и т.п. Расширение смысла в данном случае не идет 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 разно-

видности 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. посвященным изучению одной темы, интересующей исследователя, и нефокусированным.

Поскольку параметр фокусированное/нефокусированное относится как к формализованному, так и к неформализованному видам интервью, то все вместе они образуют своего рода логический квадрат (рис. 2.1). Так, в единое целое сплетаются два главных вида интервью, выделенных по степени стандартизации задаваемых вопросов (формализованное и неформализованное) и числу обсуждаемых тем (фокусированное и нефокусированное). Их соединение возможно потому, что оба критерия не исключают, а дополняют друг друга. Соответственно дополнительными надо считать и четыре вида интервью.

По третьему главному критерию виды интервью подразделяются:

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



Рис. 2.1. Логический квадрат основных видов интервью

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.

Три вида интервью, каждый из которых обязательно имеет две разновидности, также не противоречат друг другу и образуют новое единство, которое можно изобразить при помощи куба (рис. 2.2).

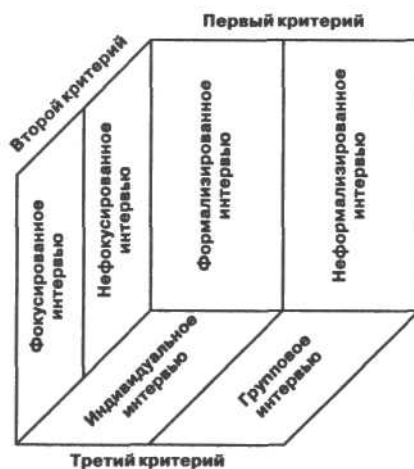


Рис. 2.2. Логический куб основных видов интервью

Логические квадрат и куб — всего лишь пропедевтические приемы, используемые для того, чтобы более наглядно, образно, зримо донести до читателя простую мысль: три главных вида

интервью построены на разных (непересекающихся друг с другом и непротиворечащих одно другому) осях, связанных между собой чем-то, что напоминает декартову систему координат. Действительно, как в геометрическом изображении физического пространства материальный предмет имеет ширину, длину и высоту, так и один вид интервью способен иметь три размерности, например, быть формализованным, нефокусированным, групповым. Так и материальный предмет имеет ширину, длину и высоту.

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

Еще одним дополнительным критерием классификации выступает место проведения интервью. Выделяют следующие его разновидности.

*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 достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Для маркетолога этот способ ценен еще 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.

*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

421

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 дешевым.

*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<sup>6</sup>.

По стилю ведения интервью делятся на *жесткие* 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 распространенный 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. В то же время в нем сохраняются элементы директивности, присущие жесткому стилю.

422

Четвертым дополнительным критерием выступает целевая за-данность. 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 останавли-ваться 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 дает статистически средние данные. Но интервью глубоко персонально. По ходу беседы ученый меняет порядок вопросов, в зависимости от сказанного задает новые, выясняя подробности, которые он до того не знал.

## 2.2. Формализованное интервью

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

*Формализованное интервью с закрытыми вопросами* — самая распространенная и строгая его разновидность. В нем общение^ интервьюера и респондента строго регламентировано при помощи детально разработанных вопросника и инструкции. Интер-вьюер задает вопросы, организует и направляет беседу с каждым опрашиваемым, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

Респонденты с трудом отвечают на большое количество воп-росов, даже если их 20—25, включая вопросы по демографичес-ким характеристикам. Интервьюер должен либо ускорить темп работы, либо уговорить отвечающего продолжить интервью, либо пожертвовать точностью формулировки вопросов. Помимо того что нетерпеливость респондентов вынуждает исследователя жер-твовать глубиной проработки изучаемых проблем, возникает еще

423

и проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации<sup>7</sup>.

Видимо, правы зарубежные социологи, которые в формализованном интервью стараются давать максимально простые альтернативы к любому вопросу. Например, к вопросу «Если бы это зависело от Вас: что было бы лучше — получить деньги за скот наличными или по переводу?» предлагаются варианты: «наличными; по переводу; не имеет значения»<sup>8</sup>.

В противоположность им отечественные социологи нередко громоздят сложные варианты ответов, каждый из которых фактически является завуалированной формой исследовательского вопроса.

Например, в исследовании жилищной проблемы к вопросу «Как, на Ваш взгляд, необходимо распределять квартиры?» предлагались следующие ответы:

- ◆ бесплатно;
- ◆ посредством выкупа своей квартиры через членство в ЖСК;
- ◆ то же самое, но предприятие оплачивает полностью или частично сумму первого взноса;
- ◆ квартиры, построенные за счет средств предприятия, предоставлять в долгосрочную аренду без права выкупа;
- ◆ другое;
- ◆ затрудняюсь ответить<sup>9</sup>.

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 задает вопрос: «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 проставляются номера. Формулировки вопросов рассчитаны не на чтение, а на беседу, поэтому план интервью разрабатывается не в письменном, а в устном стиле.

Если в ходе опроса возникает потребность объяснить респонденту неясное слово или смысл вопроса, интервьюер не должен давать собственное толкование, пускаться в пространные разъяснения или как-либо еще отклоняться от сути первоначальной формулировки вопроса. Методические стандарты требуют соблю-

424

дения 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»<sup>10</sup>.

Количество альтернатив к каждому вопросу должно быть минимальным. Как показывает практика исследований, даже выбор из пяти вариантов создает для респондента немало трудностей: ему сложно воспринимать вопрос в целом, подумать над каждой альтернативой и выбрать правильный ответ. Часто он начинает отвечать, не дослушав список закрытий до конца. Если интервьюер настаивает на том, чтобы были услышаны все варианты, респондент стремится выбрать из крайних альтернатив, пропуская средние значения. Разработчики плана интервью должны учитывать и особенности человеческой психологии, которая в сильнейшей степени обременена культурной спецификой.

В Скандинавских странах беседа идет неспешно, рефлексивно. Напротив, для России, как считают специалисты, больше присущ импульсивный тип общения. Омские специалисты А.Г. Геринги и И.А. Огородникова по этому поводу пишут:

«Наши соотечественники стремятся быстро установить контакт, подтверждая либо опровергая мысль собеседника уже с первых слов. Обширная практика таких бесед с незнакомыми людьми в транспорте, магазине, на улице закрепила шаблоны импульсивного общения. 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. На подобное поведение его провоцирует не только желание быстрее выполнить свою работу, но и стремление к поддержанию контакта с респондентом. Если же он настаивает на прочтении полного списка ответов, то вольно или невольно может повлиять на выбор. Человек, не имевший опыта ответов по формализованной анкете, считает, что его первоначальный ответ не понравился «человеку с анкетой» и стремится угадать «правильный» ответ».

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 начнет

425

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 надежность 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. Интервьюер обязан помнить, что при формализованном анкетировании его вообще не было бы. Так что оставаться незаметным — лучшая форма участия. В свою очередь респондент должен внимательно выслушать вопрос и выбрать наиболее подходящий для него вариант ответа из набора, заранее продуманного исследователем. В этой форме опроса влияние интервьюера на качество данных должно быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от его добросовестности и пунктуальности.

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. Качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем.

*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 еще 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 дает 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 ее все равно придется закодировать и оставить от нее только абстрактные символы. Иногда

426

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: «Какие газеты Вы выписываете?» — в опроснике дается перечень газет, интересующих исследователя, а также предусмотрена позиция — «другие газеты».

Высказывания респондентов могут существенно различаться по объему, 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<sup>12</sup>.

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.

### 2.3. Свободное интервью

Свободное интервью характеризуется минимальной стандартизацией. Оно применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее 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. подгото-

427

вительное 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, ее 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. Такое интервью мало чем отличается от непринужденной беседы двух приятелей, доверяющих друг другу самые сокровенные помыслы. Различие, пожалуй, заключается в целях беседы. 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, ее темп и ритм, позы и жесты людей.

Микросоциологи убеждены, что самое достоверное в человеческом поведении — это спонтанные действия, а самая надежная 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.

428

Метод свободного интервью активно используется представителями этнометодологии. Как известно, методы этнографии и культурной антропологии были сформированы под специфику изучаемого объекта — быта и образа жизни примитивных племен, к которым ученые выезжали на полевые исследования. Так продолжалось более ста лет, пока в 1967 г. Г. Гарфинкель, написавший книгу «Исследования по этнометодологии», не попытался перенести в современное цивилизованное общество процедуры, применявшиеся антропологами при изучении примитивных культур. Сотни лет ученые считали, что нужно изучать те процессы и структуры, которые существуют в социальной реальности и обусловлены ею. Действительно, манеры поведения, язык, форму одежды, образ жизни лю-бого человека, скажем инженера или предпринимателя, определяются его социальным, в частности классовым, положением, т.е. социальной реальностью. Но Г. Гарфинкель поставил под сомнение самую социальную реальность. С этой целью он перевернул традиционное социологическое анкетирование и интервью. Если обычно социолог стремится задавать простые и понятные респонденту вопросы, чтобы получить четкую и ясную информацию о том, где он, к примеру, проводит свой досуг или какие газеты читает, то необычный социолог Г. Гарфинкель намеренно ставил опрашиваемых в ту-пик, задавая «дурацкие» вопросы. Так, например, он спрашивал юношей, почему они придерживают дверь, пропуская вперед девуш-ку. 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 свое уважение». Подобные ответы интерпретировались им как стереотипы массового сознания, которые, не задумываясь над содержанием, отражают то, что считается само собой разумеющимся.

Свободное интервью призвано уловить, помимо рационально организованной информации, например, сведения 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, ее темп и ритм, позы и жесты людей.

Интервью является не массовым, а индивидуальным методом. обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит

429

средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

Свободное интервью применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее 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 издается либо завозится в город, каковы условия ее приобретения, каковы традиции ее 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.

На свободное интервью очень похож *метод беседы*. И тот и другой методы являются беседами как таковыми, но между ними нужно видеть различия. Во время проведения опроса методом беседы собеседники находятся в равном положении. Активность исследователя не обязательна, он может не задавать вопросов, а только слушать. Нет и официальной ситуации опроса, предполагающей необходимость получения определенной информации. Различие между методом свободного интервью и беседы может быть раскрыто следующим образом: интервью в большей мере ориентировано на субъект-объектный подход (субъектом является интервьюер, а объектом — респонденты), беседа же — субъект-субъектное взаимодействие<sup>13</sup>.

Цель беседы — получить представление об интересах респондента, его взглядах или трудностях и проблемах. Совместное обсуждение обозначенных в ходе беседы вопросов позволяет понять, чем они вызваны, как они переживаются, видится ли путь их решения и если видится, то какой именно.

*Достоинства и недостатки метода беседы.* Метод беседы позволяет: 1) проводить исследование без заранее сформулированного сценария; 2) общаться с респондентом, используя привычную для его слуха лексику; 3) получать глубоко индивидуальную информацию; выявлять субъективное отношение к чему-либо; 4) предоставлять респонденту возможность стать экспертом и сотрудничать, что не всегда возможно при традиционном интервью; 5) получать качественную информацию по широкому кругу вопросов.

430

Однако у него множество недостатков: он 1) громоздкий и трудоемкий; 2) требует длительной подготовки и обучения; 3) применяется лишь на небольшой выборке (200—300 человек); 4) сопряжен со значительными трудностями на этапе обработки полученных данных, при их формализации; 5) предполагает глубокое знание интервьюером обсуждаемых вопросов<sup>14</sup>.

Беседа применяется прежде всего на этапе ознакомления с объектом при поисковых исследованиях. Ее использование полезно при апробации других методов и методик, так как позволяет оценить их надежность и валидность. Метод беседы незаменим, когда речь идет об интимных отношениях, деликатных вопросах и т.п. Специалисты советуют: повсюду, где главной чертой выступает уникальность объекта исследования, предпочтение надо отдавать гибким, неформализованным приемам, в том числе методу беседы<sup>15</sup>. Этот метод активно используется представителями качественной социологии.

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 четким началом и окончанием, выделяющуюся из остального текста<sup>16</sup>.

## 2.4. Фокус-группа 2.4.1. Из истории вопроса

Однозначного мнения насчет хронологии развития этого метода в литературе не сложилось. Многие авторы, в том числе Д. Стюарт и П. Шамдесани<sup>17</sup>, считают, что прародителем метода фокус-группы выступает фокусированное интервью, которое впервые в ноябре 1941 г. применили Р. Мертон и П. Лазарсфельд для изучения эффективности работы радио. Напротив, Р. Крюгер<sup>18</sup>, признан-

431

ный знаток этих технологий, полагает, что подобная методика интервью появилась в конце 1930-х гг. в среде тех социальных ученых, кто разочаровался возможностями количественных методов сбора данных, прежде всего тем обстоятельством, что интервьюер навязывает опрашиваемым собственную точку зрения, пытаясь поместить его в прокрустово ложе формализованной анкеты.

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 обобщен 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. Фiske «Фокусированное интервью» в 1956 г.<sup>19</sup> С тех пор происходила постоянная эволюция фокусированного интервью в сторону превращения его в современный метод фокус-группы.

Уже в 1950-е гг. в США действовали десятки исследовательских центров, применявших этот метод для решения маркетинговых задач. Значительный вклад в совершенствование метода внесли психологи и специалисты по групповой психотерапии, соединившие групповое интервьюирование с так называемой проективной техникой, используемой для изучения бессознательных мотиваций.

В конце 1970-х гг. масштабы подобных исследований в развитых странах были столь велики, что впору говорить о фокус-групповой индустрии. В 1970—80-е гг. метод фокус-группы становится неременным атрибутом учебников и учебных пособий, его применение получает широкое распространение в маркетинговых, рекламных и социально-психологических исследованиях. К середине 1990-х гг. среднестатистический взрослый американец уже более двух раз был участником фокус-группы, а к 2000 г. этот показатель увеличился до четырех<sup>20</sup>.

#### 2.4.2. Определение и особенности метода

Сегодня дисциплинарная принадлежность метода фокус-группы определяется в научной литературе по-разному. В общем и целом можно выделить три главных подхода. Одни авторы видят

432

в нем разновидность традиционного количественного метода опроса<sup>21</sup>, другие придают ему пограничный статус, считая фокус-группу находящейся между количественным и качественным подходами<sup>22</sup>, наконец, третьи, и таких большинство, целиком относят этот метод к качественной методологии сбора социологической информации<sup>23</sup>. Подобный взгляд принят как в отечественной, так и в зарубежной социологии<sup>24</sup>. Этот метод не позволяет получить статистические распределения, имеет преимущественно разведывательный характер и в нем используются менее структурированные вопросники, нежели в традиционном выборочном опросе<sup>25</sup>.

К примеру, алтайские социологи СИ. Григорьев и Ю.Е. Рас-тов, занимая по существу промежуточную позицию между двумя обозначенными выше полюсами, считают, что фокус-группа наиболее эффективна тогда, когда она применяется в сочетании с количественными методами, при этом она может играть как дополнительную, так и ключевую роль. Наряду с элементами качественной методологии этот метод включает в себя элементы количественных методов (включенное наблюдение, правило репрезентативной выборки и др.)<sup>26</sup>.

Существуют и другие расхождения в понимании данного приема. Одни специалисты называют аналогом фокус-групп используемое в социологии глубинное интервью, а в психологии — экспериментальные группы. Хотя первый вид опроса широко используется также в этнографии и психологии, а второй вовсе не является самостоятельным методом, поскольку экспериментальные и контрольные группы — неременные элементы любого научного эксперимента, в какой бы дисциплине он ни использовался.

В европейской литературе по маркетингу синонимом данному термину часто выступают: групповая дискуссия, качественное исследование, а также множество «дочерних» ответвлений типа сензитивной панели и расширенных творческих групп. Все чаще

433

ими заменяют исходное понятие, а некоторые авторы даже заявляют, что не за горами то время, когда слово «фокус-группа» вовсе исчезнет из научного оборота<sup>27</sup>.

##### *Некоторые определения фокус-группы:*

Р. Мертон (1956): 1. Интервьюируемые должны быть участниками некоторой определенной ситуации. 2. Характер, процессы, общая структура этой ситуации должны быть заранее проанализированы социологом. 3. На основе этого анализа должен быть составлен план интервью, в котором очерчиваются важнейшие вопросы и гипотезы. 4. Интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации.

И. Голдман (1962): Групповое глубинное фокусированное интервью: «групповое» означает число взаимодействующих людей, объединенных общими интересами; «глубинное» означает поиск информации, более полной, чем та, которая бывает на уровне межличностного общения; «интервью» означает присутствие модератора, который использует группу как механизм извлечения информации; «фокусированное» означает, что интервью ограничено малым числом вопросов.

Р.Крюгер (1994): Фокус-группа — это сообщество людей, объединенных в группы по каким-то критериям, в результате чего в ходе групповой дискуссии продуцируются данные, имеющие качественный характер.

**Фокус-группа™** (от англ. *focus group*, нем. *Methode der Gruppendiskussion*) — беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении. Р. Крюгер определил фокус-группу как тщательно распланированную дискуссию, предназначенную (задуманную) для получения мнений по определенной теме в неугрожающей, доверительной обстановке<sup>29</sup>.

С появлением современных технологий непосредственный контакт все чаще заменяется опосредованным — опрос проводится при помощи телефона и Интернета (электронная почта). Включенное в название метода слово «фокус» обозначает предметную концентрацию,

сосредоточенность опрашиваемых на одном вопросе и, в связи с этим, его всестороннее обсуждение. Социолога-434

ми он позаимствован из оптической физики. Фокус (от лат. *focus* — средоточие, центр) в оптике обозначает точку, где собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей. 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 приводит к единому знаменателю социолог, организующий подобное мероприятие.

Итак, термином «фокус» обозначают в первом случае итог обсуждения. Но существует второе значение термина, свидетельствующее о характере процесса дискуссии. «*Фокус внимания участников групповых дискуссий сосредоточивается на каком-то одном, важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса*»<sup>30</sup>. Реализация такой процедуры требует создания нескольких дискуссионных групп и проведения коллективного обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения.

Наконец, в третьем смысле слово «фокус» несет в себе важный смысловой оттенок, отражающий концентрацию усилий интервьюера на изучении определенной проблемы (С. Белановский). При этом фокусировка интервью может осуществляться разными способами в зависимости от специфики объекта и предмета исследования либо поставленных задач.

>

В США научно-методическая учебная и справочная литература по данной теме насчитывает многие сотни названий. Сошлемся на одно из последних изданий — «Руководство по проведению фокус-групп» Г. Эдмундса<sup>31</sup>, на 276 страницах которого рассматриваются, кажется, все проблемы, которые только могут возникнуть у практикующего социолога: преимущества и недостатки метода, общий план его проведения, виды фокус-групп (телефокус, триады, Интернет- и видеофокус-группы), выборочные процедуры, разработка вопросника, подбор опрашиваемых, оснащение помещения и его техническое оборудование, подбор модераторов, их способности, подготовка и ролевые функции, используемые

435

ими приемы, техники и ухищрения, процесс и ход фокус-группы, контроль поля, подготовка текста результатов фокус-группы и анализ данных, стоимость и финансирование, презентация результатов, этические и социокультурные аспекты фокус-группы. В книге приводятся многочисленные примеры проведения фокус-групп и документация к ним.

В зарубежной литературе виды и типы фокус-группы, прежде всего в маркетинге как самой массовой области их использования, различаются в зависимости от: философской базы и целей исследования, культурных и национальных особенностей, методики и техники сбора данных, метода анализа данных и др.<sup>32</sup>

#### 2.4.3. Преимущества и недостатки

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

- ♦ взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям;
- ♦ заказчик может непосредственно наблюдать за ходом обсуждения, спрятавшись за стеклом с обратным видом, делать собственные выводы, причем еще до получения окончательного научного отчета;
- ♦ такой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование; его использование дает экономии не только временных, финансовых, но и трудовых затрат;
- ♦ 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. (Если в фокус-групповой дискуссии участвуют потребители этого товара, то они обычно точно указывают перечень основных причин данного явления<sup>33</sup>.)

Описывая выгоды фокус-группы, Дж. Хесс<sup>34</sup> в 1968 г. указывал на такие качества участвующего взаимодействия (этим терми-436

ном за рубежом часто определяют суть данного метода), как си-нергетизм, эффект снежного кома, групповое поощрение, безопасность, спонтанность. В 1995 г. Д.Эсбури<sup>35</sup> в числе многих других исследователей еще раз напомнил такую особенность фокус-группы, как исключительно богатое количество детальной информации, не получаемой ни при каком другом методе. Действительно, в личном интервью опрашиваемый, оставшись один на один со своей памятью, может кое-что забыть, но в группе припоминание происходит намного активнее. 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 магнитофонных записей, ручным подсчетом данных либо очень сложными компьютерными программами<sup>36</sup>. 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<sup>37</sup>.

#### **2.4.4. Сфера применения**

Сегодня фокус-группа активно применяется прежде всего в сфере маркетинговых и политологических исследований. В маркетинге этот метод стал употребляться еще в 1950-х гг.<sup>38</sup> В сфере *Public Relations* метод фокус-групп помогает идентифицировать целевую аудиторию, выявить ее характеристики и разработать коммуникативные программы, призванные влиять на мнение данной группы. В маркетинговых исследованиях с помощью фокус -

437

группы собирают информацию о поведении потребителей определенных товаров или услуг. Плюс к этому изучают воздействие рекламных роликов на различные целевые группы потребителей и т.п. Особенно эффективным является использование метода фокус-групп для выявления оптимального имиджа и наиболее целесообразной формы пропаганды определенной идеи. Но на основе этого метода можно изучать не все, а лишь те социальные проблемы, по которым мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоположны.

В западных странах ни один товар и ни один рекламный продукт не выводится на рынок без предварительного тестирования в фокус-группах, поскольку цена маркетинговой ошибки стала очень велика. На российском же рынке до недавнего времени проведение маркетинговых исследований было необязательным. Множество незаполненных рыночных ниш, а также резкое превосходство импортной продукции над отечественной делали обреченным на успех почти любое предпринимательское начинание. В начале 1990-х гг. количество проводимых в стране фокус-групп исчислялось единицами. Сегодня их — тысячи. Современные фокус-группы характеризуются высокой плотностью обсуждения и четкостью полученных результатов<sup>39</sup>.

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. Именно так строились регулярные научные семинары в рамках проекта «Таганрог», которыми руководил (1967) Б.А. Грушин. По существу они стали крупнейшей по тем временам методической лабораторией в стране. Результаты ее деятельности, опубликованные в сборнике «47 пятниц»<sup>40</sup>, сыграли роль учебного пособия для целого поколения советских социологов.

В связи с таким, назовем его познавательным, способом применения фокус-группы (или его аналога — групповой дискуссии) Д. Стюарт и П. Шамдесани<sup>41</sup> называют ряд целей, которые могут при этом преследоваться: получение исходной теоретической ин-

438

формации, обсуждение задач, предмета исследования и основных категорий, выдвижение гипотез, обсуждение методических трудностей при создании инструментария и т.д.

Известны также его возможности в оценочных исследованиях. Групповая дискуссия разработчиков с привлечением экспертов может проходить спустя месяц после окончания полевого исследования и написания научного отчета либо в ходе исследования<sup>42</sup>.

Фокус-группа — самый популярный и любимый практикующими социологами метод сбора первичных данных. Любимый, но не единственный. Как бриллиант, он окружен другими качественными методами, каждый из которых весьма хорош для решаемых им задач.

## 2.5. Телефонное интервью — хорошо, но очень плохо

Возможно, вам доводилось слышать приятный женский голос, раздающийся из телефонной трубки: «Здравствуйте! Мы проводим изучение общественного мнения. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов».

*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 населенного пункта.

К помощи телефона, а точнее сказать, телефонных справочников (так будет исторически более верно) ученые начали прибегать чуть ли не самого его появления. Первый, и притом скандальный, случай произошел в 1936 г., когда журнал «Литерари Дайджест» провел самый известный из неофициальных опросов, распространив 10 млн анкет по адресам, взятым из телефонных справочников и регистрационных списков номерных знаков автомобилей. В отличие от сегодняшнего положения, когда телефоны установлены у 99% американцев, в 1930-е гг. это была привилегия преуспевающих людей — всего 33% населения. Похожая картина наблюдалась и в отношении автовладельцев. В «Литерари Дайджест» вернулось 2 млн заполненных вопрос-

439

ников — поистине огромное количество. Но это значит, что менее 30% получателей взяли на себя труд заполнить и возвратить бюллетень. Еще до выборов Дж. Гэллуп предсказывал, что выводы «Литерари Дайджест» не подтвердятся. Это привело в негодование редакцию журнала, но прав оказался знаменитый социолог: «Литерари Дайджест» ошибся на 19%<sup>43</sup>.

Неудача опросов журнала «Литерари Дайджест» была связана с обращением к абонентам телефонной сети. Тогда телефон исследователей подвел, но сегодня он их крупно выручает, разумеется, если телефонные аппараты установлены в каждом доме или хотя бы у 95% населения. Только в таком случае можно получить точное представление об устроении большинства населения через телефонный опрос.

Достоинства. 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 обеспечению 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<sup>44</sup>.

Использование телефона дает два основных преимущества — экономия 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 ведет переговоры. Экономия времени налицо. А денег? Только при наличии многих конкурирующих компаний, сни-

жающих 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 еще 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 контролеры. По телефону любая группа интервьюеров может значительно дешевле получить информацию, при этом контроль осуществляется из одного места. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров данный метод обеспечивает снижение затрат за счет 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, сокращая тем самым время ожидания, пока будут собраны все данные опроса.

Число задаваемых вопросов в телефонном опросе обычно не-сколько 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, ус-транены не полностью, все же голос в телефонной трубке менее способен привести к искажениям в ответах, чем живой человек. Наконец, и требования к подготовке опрашивающего персонала находятся в промежутке между тем, чего требует опрос очный, и тем, чего требует почтовый.

Однако радоваться еще рано. Все преимущества телефонного опроса и главные среди них — оперативность и невысокие затраты денег — с лихвой компенсируются его недостатками. А в ряде

441

случаев недостатки не только уравнивают достоинства, но и перевешивают. Остановимся на этом подробнее.

Недостатки. 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. В России он ниже, в Западной Европе и США — выше, следовательно во втором случае соблюсти репрезентативность легче, чем в первом. Проводить опросы населения, которые требуют построения репрезентативной выборки, методом телефонного интервью можно только в населенных пунктах (регионах) с уровнем телефонизации свыше 75%. В Москве и Петербурге не менее 85% семей имеют телефоны, а в среднем по России, вероятно, менее 50%<sup>47</sup>.

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 искаженным 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 отключен за неуплату.

Искажение выборки, связанное с отсутствием телефонных номеров, удастся преодолеть с помощью *метода рандомизированного набора телефонных номеров {random digit dialing}*, т.е. с применением датчика случайных чисел, который к тому же увеличивает скорость проведения телефонного опроса<sup>48</sup>. 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 опрашивающим. Современное оборудование также используется для высококачественного контролирования. Для этого существует два способа. Первый: контролер группы может прослушивать любое интервью в любое время, чтобы исправить замеченную ошибку опрашивающего. Второй: поскольку данные заносятся в компьютер по мере поступления, легко заметить, в какой мере репрезен-

442  
тативна получаемая информация, и внести необходимые коррективы еще в ходе работы<sup>49</sup>.

В США телефонами сейчас располагают более 95% населения, поэтому американские коллеги опрашивают людей, что называется, не сходя с кресла, и умудряются получать достоверные данные. Мы лишь приближаемся к ним, но со временем и у нас телефонизация всей

страны станет реальностью, а не мечтой. А пока что мы можем утешаться тем фактом, что использование телефонного опроса — даже при относительно невысокой телефонизации — оказывается весьма плодотворным в рамках поискового, пилотажного исследования или при попытке определить наиболее общие черты картины мнений населения.

Но вот незадача: чем выше темпы телефонизации, тем быстрее растет число отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам. Дело в том, что одновременно с повышением уровня телефонизации ускоряется смена поколений в технике 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 г. доля семей, пользующихся автоответчиками, увеличилась с 39 до 65%. В телефонную книгу всей Финляндии, например, 42% телефонов по просьбе их владельцев не включены: в Монреале в списках не значатся 19%.

Стало быть, чем больше будет телефонов, тем больше станет отказников. Правда, отказ участвовать в опросе присущ и другим методам, поэтому в арсенал недостатков телефонного интервью мы его заносить не имеем права. Но, 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

443

многим зависит от владения интервьюера голосом и умения на расстоянии чувствовать состояние опрашиваемого<sup>51</sup>.

Проводя свое исследование, М.В. Линк и Р.В. Олдендик<sup>52</sup> звонили попавшим в выборку респондентам (а их было 2458 человек), каждый раз спрашивая их согласие на участие в опросе. Тем, кто отказывал интервьюеру, звонили руководители опроса; двух отказов оказывалось достаточно, чтобы больше этого человека не беспокоить. У остальных выясняли, используют ли они автоответчик, в том числе и для уклонения от опроса. Как выяснилось, отказ от участия и наличие автоответчика, равно как и определителя номера, почти никак не связаны между собой. На увеличение количества отказов влияют скорее совсем другие факторы, прежде всего ускорение ритма городской жизни и дефицит времени.

Второй недостаток — *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 этот вид интервью серьезно отстает от всех прочих методов.

Телефонное интервью оказалось самым слабым звеном в методическом арсенале современной социологии<sup>53</sup>. Так, экспериментальное исследование, проведенное Ф. Вайсманом с целью сравнительного анализа возможностей трех основных стратегий сбора социологических данных (почтовый опрос, телефонное и персональное интервью), зафиксировало повышенный удельный вес социально желательных ответов при предъявлении респондентам в телефонном интервью таких деликатных и острых вопросов, как отношение к легализации аборт и оценка доступности информации о способах контроля за рождаемостью<sup>54</sup>. При сборе данных по телефону Т. Роджерс и Р. Гроувз обнаружили большое число пропусков в сообщениях о своем финансовом положении.

444

О фактах искажений телефонными респондентами сведений о размере доходов сообщают П. Миллер и Ч. Кэннелл<sup>56</sup>. Серьезные сомнения относительно достоверности результатов, получаемых в исследованиях с использованием телефонных интервью при прогнозировании электорального поведения и изучении политических ориентации населения, высказывались и российскими социологами<sup>57</sup>. Отвечая по телефону, респонденты испытывают более высокий 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, что телефонный опрос расценивается опрашиваемым как наименее анонимное общение, не исключающее нарушения конфиденциальности сообщаемой им информации. В связи с этим появился даже специальный термин, характеризующий избираемую респондентами модель вербального поведения в телефонном интервью, — «ситуативная ложь»: социально желательные, конформные, услужливые (лицемерные), уклончивые и неопределенные ответы, а также отказ от участия в исследовании или преждевременное прерывание беседы. По данным А.Ю. Мягкова, в телефонном интервью респонденты чаще используют прием «искусственной манифестации мнений» (Ф. Олпорт), охотнее принимая «подсказки», содержащие шаблонные и стереотипные ответы («бывшая партноменклатура», «руководители крупных, промышленных предприятий и банков»), и, напротив, слабее реагируя на те из них, которые, по их мнению, могут иметь для них негативные последствия (ответы типа: «мафия», «новая буржуазия» и т.д.).

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,

445

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<sup>59</sup>. Кроме того, опрашиваемые по телефону склонны существенно занижать уровень своих реальных доходов.

Об актуальности качества информации при телефонном интервью свидетельствуют результаты зарубежных исследований: отвечая на вопрос о том, каким образом они предпочитают общаться с социологами, большинство респондентов (по данным Р. Гроуза — 48,7%, по данным Дж. Фокса и П. Трейси — 48,7%) указали личное интервью, почтовому опросу отдали предпочтение 22,9 и 30,0% соответственно, а за телефонный опрос проголосовали 21,8 и 7,0% респондентов<sup>60</sup>. В исследовании А.Ю. Мягкова (1998) наиболее приемлемым способом обсуждения размера и источников доходов участники опроса назвали анкетирование (29,1 %) и личное интервью (25,6%). Телефонному интервью в отдаленности предпочтение лишь 15,2% респондентов<sup>61</sup>.

Любопытные результаты получены отечественными социологами. В 1995 г. социологическим центром Ивановского государственного энергетического университета (под рук. А.Ю. Мягкова) было проведено три обследования, синхронизированных по времени и основанных на сопоставимых однотипных (квотных) выборках, выравненных по полу, возрасту и роду занятий респондентов<sup>62</sup>. Два исследования (W=700 и N=705) проводились методом анкетного опроса по месту жительства респондентов, в третьем (7V=100) — использовался метод формализованного телефонного интервью.

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 государствен-

446

ных 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, по мнению А.Ю. Мягкова<sup>63</sup>, обобщившего данные многочисленных исследований, отличается следующими особенностями:

1. Опосредованный характер общения и связанный с ним «дефицит легитимности» во взаимоотношениях между сторонами.

2. Заметная «аффективная дистанция» между участниками телефонного интервью, возникающая в связи с отсутствием прямого визуального контакта.

3. Отчужденный характер коммуникации сторон, участвующих в интервью.
4. Исключительно вербальные способы коммуникации, невозможность использования иных средств общения.
5. Ускоренная интеракция 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. Напряженность коммуникативных отношений в связи с состоянием «микростресса» респондентов.

Среди недостатков телефонного интервьюирования можно назвать и сугубо национальные. В России недостаточная осведомленность 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 государственной безопасности, сотрудники которой возмутились: кто посмел их опрашивать? Вычислив по своим каналам адрес социологической фирмы, они приехали и устроили грандиозный скандал

447

Требования к методу. Существуют обязательные требования к методу телефонного интервьюирования:

- 1) предварительное изучение карты города, мест компактного проживания представителей разных социальных групп, расположения 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 путем 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.

По телефону особенно удобно проводить экспресс-опросы. Например, фирма выпустила свой новый рекламный ролик. Через несколько дней после его показа по телевидению можно провести телефонный опрос, который позволит определить, был ли он замечен различными группами потребителей, понравился ролик или нет, запомнился или нет и т.п. Так, например, в компании ТОЙ-ОПИНИОН телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов — *CATI (Computer Assisted Telephone Interview)*, которая позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами опроса. Все телефоны в служебном помещении, где располагаются интервьюеры, проводящие телефонный опрос, подключены к компьютерам. Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по базе телефонных номеров. Параметры выборки контролируются по полу, возрасту и доле лиц с высшим образованием. Лица, не подходящие по квотам для опроса, не опрашиваются. Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее с определенным шагом, в зависимости от размера выборки<sup>64</sup>. Поиск респондентов, необходимых

448

для опроса, ведется по списку телефонных номеров. Лица, не подходящие для исследования, не опрашиваются. Компьютер отбирает телефонные номера и связывается с абонентом. Он «ответственен» за выборку, а также за регистрацию отказов и труднодоступных респондентов, количество сделанных звонков, за переходы после вопросов-фильтров. Он же следит и корректирует (в соответствии с числом сделанных попыток дозвониться, фактом

и длительностью интервью и т.п.) базу данных о респондентах. Ответы респондента в анкету заносит профессиональный интервьюер

## **Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ<sup>1</sup>**

Название маркетингового исследования происходит от англ. *marketing* — рынок. Маркетинговые исследования — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Они выступают одним из секторов рынка консалтинговых услуг, их задача — снизить риск или неопределенность при возврате финансовых средств. Глубокое знание потребностей потенциального клиента поможет не только установить конкурентоспособные цены на продукцию, но и внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию. Все это позволяет выявить занятые и свободные рыночные ниши и определить свои возможности для победы в конкурентной борьбе.

### **3.1. Цели и задачи маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования проводятся с целью получения полной и достоверной информации, необходимой для определения объема и номенклатуры закупаемых товаров и организации, их адресной реализации конкретным группам потребителей. Фирмы-клиенты исходят из того, что заказываемая информация нужна

**450**

им для достижения конкретных результатов и носит прикладной характер.

Маркетинговые исследования — быстро развивающееся направление в социологии. Хотя зародились они в США еще в начале XX в., заметное место они заняли в Америке и Европе только после второй мировой войны. В России они стали активно применяться в 90-е гг. Один из самых авторитетных центров — Европейское сообщество по маркетинговым исследованиям и общественному мнению (*ESOMAR*), где трудится более 4 тыс. высоко-классных специалистов из 100 стран мира.

Современные организации все больше интересуются информацией о том, что люди хотят и почему они этого хотят. Проводить маркетинговое исследование означает «прислушиваться к мнению потребителя». Их еще называют исследованиями рынка. Фирмы, производящие массовую продукцию, хотят знать: Что из себя представляют их клиенты?

Где их можно найти? Каковы их потребности? Ответы на эти и подобные им вопросы позволяют улучшить качество управленческих решений, поскольку сокращают сферу связанного с ними риска. Доброкачественная информация противостоит риску.

Много лет назад, когда бизнес осуществлялся в значительно меньших масштабах, чем сегодня, производители могли напрямую узнать нужды и мнения потребителей. Деревенский булочник, реализующий выпечку у себя за прилавком, не сомневался в том, что думают о его продукции клиенты — ведь у них в распоряжении был целый день, чтобы обсудить сдобность, качество муки, ароматность изделия. Но с появлением массового производства и массовых продаж, с развитием самообслуживания в розничной торговле непосредственный обмен информацией исчез. Образовавшийся пробел призваны заполнить маркетинговые исследования.

Как только потребитель осознал, что у него есть выбор товаров и их моделей, производитель вынужден был повысить стандарты требований, дабы успешнее конкурировать за деньги покупателя или клиента. Промышленники столкнулись с необходимостью не только предлагать лучший, чем у конкурентов, товар, но и заниматься его рекламой и маркетингом. «Маркетинг существует везде, где есть Покупатель, и именно он решает судьбу бизнеса», — писал Т. Левитт. Через маркетинговые исследования продавцы получали оценку своих товаров и эффективности своей рекламы. Только через них осуществлялась обратная связь: удовлетворяет ли товар клиента и удовлетворяет ли он покупателя лучше, чем товар конкурента.

**451**

Таким образом, без маркетинговых исследований современный рынок невозможен. Он играет ключевую роль в проектировании новых товаров и услуг, распространении и рекламировании их наилучшим образом. Наилучший способ, как обнаружили профессионалы, — это адресное распространение — сосредоточение усилий на целевых группах потребителей, поиск

тех, кому предназначен данный товар. Этот принцип, названный «сегментацией рынка», предполагает: если вам известен социальный портрет тех покупателей, кому ваш товар наиболее подходит, вы сможете точнее ориентировать рекламу, выбрать нужные средства массовой информации и эффективнее продвигать свой товар. А чтобы достичь этого, производитель обязан обращать внимание на потребителя, фиксируя его характерные черты, привычки, круг знаний, отношений, верований, нужд.

Надо иметь ясное представление о среде, в которой живут клиенты, принятом ими стиле жизни, изменениях в окружающем мире, которые в свою очередь изменяют потребность покупателя в товарах и их моделях. Взгляните, как возросший интерес к космосу повлиял на стиль одежды и мебели, как хромоовое покрытие и яркая окраска увеличили продажу мотоциклов молодым людям. Подумайте о том, какое влияние на наши привычки питания оказал туризм и расширившиеся возможности зарубежных путешествий. И тогда вы поймете, пишет Д. Хэмилтон, что без маркетинговых исследований современный бизнес обойтись не может.

Зарубежные компании проводят маркетинговые исследования разными методами, в разное время и разными силами. Крупные компании (с объемом реализации, превышающим 500—750 млн долл.) имеют специальный отдел маркетинговых исследований, мелкие — только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. А есть и такие фирмы или, точнее сказать, фирмочки, в структуре которых маркетинговые исследования никак не отражены.

Согласно статистике: специальный отдел маркетинговых исследований существует в 75% компаний, 15% компаний имеют только одного специалиста и в 10% компаний отсутствуют лица, осуществляющие маркетинговые исследования.

Специалист-одиночка многое сделать не может, разве что провести пару-тройку исследований, но главная его функция — оказание консультативной помощи менеджерам, их перевоспитание и просвещение. Он то и дело советует своему руководству купить научные результаты у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

452

Маркетинговые исследования могут проводиться собственными силами, либо организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных фирм. При выборе нужно-го варианта приходится учитывать множество обстоятельств.

1. *Стоимость исследования.* Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.

2. *Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.* Особенно важно это учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. *Глубокое знание технических особенностей продукта.* Обычно специалисты организации знают их лучше, и эти знания не так просто быстро передать специалистам других организаций.

4. *Объективность.* Сотрудники специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. *Наличие специального оборудования:* компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

6. *Конфиденциальность,* которая лучше обеспечивается при проведении маркетинговых исследований сотрудниками данной организации. Иногда организация одну часть маркетинговых исследований проводит силами собственных сотрудников, а другую — с помощью специализированных маркетинговых агентств.

Как и в любом другом типе социологического исследования, в нем выдвигаются цели и ставятся задачи, определяются объект и предмет изучения, формулируются проблема и гипотезы исследования, строятся теоретическая модель и выборочная совокупность, операционализируются понятия и подбираются индикаторы, создается инструментарий, проводится полевой сбор информации, а затем она обрабатывается на компьютере, воплощается в графиках и таблицах и, наконец, получает обобщенный вид в научном отчете.

Разумеется, кроме этих, вполне стандартных этапов и элементов, у маркетингового исследования существуют специфические, присущие только ему способы постановки проблемы исследования, формулирования технического задания, формы сбора и ана-

453

лиза данных, технологии его подготовки, процедурные практики. Об этом мы обязательно будем говорить, но сейчас попробуем определиться с тем, что можно было бы назвать стандартной матрицей маркетингового исследования, сближающей его с традиционным социологическим методом познания, прежде всего опросом.

*Объектом маркетинговых исследований* в наиболее общем виде является изучение и анализ действия всех факторов, связанных со снижением риска и неопределенности в сфере маркетинга: это может быть географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д. В качестве предмета исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия и др. Под проблемной ситуацией понимают конкретное рыночное противоречие, которое требует определенного воздействия для его разрешения или альтернатив маркетинговой стратегии.

*Постановка задачи* — чрезвычайно важная процедура в процессе проведения подобного исследования. От того, насколько четко поставлена задача, часто зависит качество конечного результата. Именно поэтому при подготовке маркетингового исследования не следует жалеть время и усилия на формулирование технического задания. В идеале оно подготавливается совместными усилиями заказчика и исследователя и представляет собой подробное описание того, что клиент хочет получить в конечном счете, т.е. на что он тратит деньги.

Построение технического задания в маркетинговом исследовании (его называют брифом, а встречу исполнителя и заказчика при обсуждении задания — брифингом), а именно так можно назвать очень сложный, трудозатратный и требующий немалого мастерства процесс, представляет собой особую тему, особую главу в методологии практической социологии, поэтому мы поговорим о нем отдельно.

*Метод исследования* — способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения выбирается на стадии формулирования проблемы. При полевых исследованиях это: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных — анализ документов, прежде всего экономико-статистических.

В отличие от фундаментальной социологии программа маркетингового исследования не содержит громоздкой, многоходовой и сложно разветвленной методологической части. Скорее, она

454

напоминает легкий танк, который мгновенно набирает нужную скорость, прост в управлении, приспособлен к решению оперативных задач, очень мобилен и дешев в изготовлении. Поскольку маркетологи к повторяющимся ситуациям часто применяют стандартные программы и методики, им не приходится каждый раз заново проводить логический анализ понятий и строить научную теорию, напоминающую сложно пересеченную местность. Правда, гипотезы чаще всего выдвигаются, но они нацелены не на прирост научного знания, а на объяснение вполне конкретной и очень приземленной ситуации.

Маркетинговое исследование — процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап — разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью). Третий этап — сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап — анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и разного рода взаимосвязей. Пятый этап — представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения<sup>3</sup>.

### 3.2. Проблема выборки и репрезентативности

Маркетологу приходится уделять значительное внимание построению выборки. Для маркетинговых исследований весьма типично подвергать опросу лишь очень небольшую часть той группы людей (генеральной совокупности), которая представляет интерес для исследователей. Она обычно составляет несколько сотен, иногда тысячу респондентов. Поэтому исходным пунктом расчета выборки становится вопрос об определении размеров выборочной совокупности. Численность выборочной совокупности зависит от двух факторов: стоимости сбора информации и стремления к определенной степени статистической достоверности результа-

тов, которую надеется получить исследователь. Конечно, даже не искушенные в статистике и социологии люди интуитивно понимают, что чем больше размеры выборки, т.е. чем ближе они к размерам генеральной совокупности в целом, тем более надежны и достоверны полученные данные. Однако выше мы уже говорили о практической невозможности сплошных опросов в тех случаях, когда они проводятся на объектах, численность которых превышает десятки, сотни тысяч и даже миллионы. Понятно, что стоимость выборки (включающая в себя оплату тиражирования инструментария, труда анкетеров, полевых менеджеров и операторов по компьютерному вводу) зависит от той суммы, которую готов выделить заказчик, и слабо зависит от исследователей. Что же касается второго фактора, то мы остановимся на нем чуть подробнее.

Итак, чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Хотя необходимо отметить, что при желании увеличить точность вдвое, вам придется увеличить выборку не в два, а в четыре раза. Например, чтобы сделать в два раза более точной оценку данных, полученных путем опроса 400 человек, вам потребуется опросить не 800, а 1600 человек. Впрочем, вряд ли любое маркетинговое исследование испытывает нужду в 100%-ной точности. Если пивовару необходимо узнать, какая часть потребителей пива предпочитает его марку, а не пиво конкурента, — 60 или 40%, то на его планы никак не повлияет разница между 57, 60 или 63%.

Определение объема выборки зависит также от уровня доверительного интервала допустимой статистической ошибки. Здесь имеются в виду так называемые случайные ошибки, которые связаны с природой любых статистических погрешностей.

Ошибка выборки может зависеть не только от ее величины, но и от степени различий между отдельными единицами внутри генеральной совокупности, которую мы исследуем. Например, если нам нужно узнать, какое количество пива потребляется, то мы обнаружим, что внутри нашей генеральной совокупности нормы потребления у различных людей существенно различаются (гетерогенная генеральная совокупность). В другом случае мы будем изучать потребление хлеба и установим, что у разных людей оно различается гораздо менее существенно (гомогенная генеральная совокупность). Чем больше различия (или гетерогенности) внутри генеральной совокупности, тем больше величина возможной ошибки выборки. Собственно, указанная закономерность лишь подтверждает то, что нам подсказывает простой здравый смысл. Таким образом, как справедливо утверждает В. Ядов, «численность (объем) выборки-456

ки зависит от уровня однородности или разнородности изучаемых объектов. Чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить статистически достоверные выводы».

Определение объема выборки зависит также от уровня доверительного интервала допустимой статистической ошибки. Здесь имеются в виду так называемые случайные ошибки, которые связаны с природой любых статистических погрешностей. В.И. Па-ниотто приводит следующие расчеты репрезентативной выборки с допущением 5%-ной ошибки<sup>5</sup> (табл. 3.1):

Таблица 3.1

Расчеты репрезентативной выборки

Объем генеральной совокупности	00	000	000	000	000	000	0000	00000'
Объем выборки	22	86	33	50	60	70	85	58

Это означает следующее. Если вы, опросив, предположим, 400 человек в районном городе, где численность взрослого плате-жеспособного населения составляет 100 тыс. человек, выявили, что 33% опрошенных покупателей предпочитают продукцию местно-го мясокомбината, то с 95%-ной<sup>6</sup> вероятностью можете утверж-дать, что постоянными покупателями этой продукции являются 33(±5)% (т.е. от 28 до 38%) жителей этого города.

Можно также воспользоваться расчетами института Гэллага для оценки соотношения размеров выборки и ошибки выборки (табл. 3.2):

Таблица 3.2 Отношение между размером выборки и ошибкой выборки по Гэллапу

Размер выборки	Интервал доверия, %
4000	±2
1500	±3
1000	±4
600	±5
400	±6
200	±8
100	±11

Следует выделить наиболее существенные ошибки, которые допускают маркетологи при сборе первичных данных:

- ♦ при планировании маркетингового исследования нечетко сформулированы цели и задачи, вследствие чего получено большое количество несущественной информации, затрудняющей принятие правильного маркетингового решения;

- ♦ в период подготовки исследования ошиблись в выборе метода (телефонный опрос, анкетирование и т.д.). Такого рода ошибка может привести к тому, что потенциальные потребители ответят на ограниченный круг вопросов, у них не будет возможности высказаться по другим, не менее важным, с их точки зрения, вопросам;

- ♦ маркетологи ошиблись в выборе объекта исследования. Фирма, которая планирует реализацию своей продукции непосредственно потребителю, опросила менеджеров оптовых фирм, чьи взгляды могут значительно отличаться от мнения покупателей. Таким образом, при экономии средств, выражающейся в меньшем количестве интервьюируемых оптовиков, фирма может понести потери, серьезно превышающие затраты, необходимые на организацию опроса значительно большего количества рядовых потребителей;

- ♦ ошибка при составлении выборки (круга опрашиваемых), на основании которой выбиралась стратегия продаж. Например, недостаточная репрезентативность выборки (по регионам, сегментам рынка и т.д.), ее малый объем (некорректно делать выводы о рейтинге предпочтений потребителей на всем рынке на основании 10—20 анкет);

- ♦ вопросы, предложенные респондентам, были либо некорректны, либо сложны для понимания; в этом случае возможно снижение интереса к анкете и повышение вероятности сбора поверхностной информации;

- ♦ на этапе анализа данных были сделаны ошибки в ходе их интерпретации, а следовательно, и при формировании дальнейшей стратегии фирмы<sup>7</sup>.

Наряду с традиционными вопросами — закрытыми, открытыми, вопросами-меню и др. — в опросный лист могут входить фирменные товарные знаки и каталоги товаров, как изготовленные

458 типографским способом, так и с изображениями товаров, снятыми с фотографий при помощи сканера и отпечатанными на цветном принтере. Опросный лист может служить одновременно бланком для заполнения, но могут использоваться и специальные бланки для ответов.

Вопросы делятся на несколько групп:

- ♦ социальный и гражданский статус потребителя (пол, возраст, образование, состоит ли в браке, сколько имеет детей, форма занятости, если работает, то руководитель он или исполнитель, и т.п.);

- ♦ уровень достатка в семье потребителя;

- ♦ товары, реально приобретенные потребителем за последнее время;

- ♦ товары, которые потребитель приобрел бы, если бы у него была финансовая возможность;

- ♦ частота приобретения товаров по их видам;

- ♦ какие потребительские и стоимостные характеристики товаров привлекают потребителя и какие его не устраивают;

- ♦ где потребитель реально приобретает товары: у частных лиц, в магазинах (каких), на рынках (каких);

- ♦ какие места приобретения товаров потребитель знает: наименования магазинов и рынков;

- ♦ какую роль в выборе товара играет сервис и способ обслуживания в магазине или на рынке.

В результате проведения маркетингового исследования выявляются потребительские предпочтения различных групп населения в определенном секторе рынка. Выясняется, «что, где, когда», кем и по каким причинам приобретается.

Например, выясняется, что данная категория населения приобретает такие-то виды товаров в таких-то местах, а приобрела бы и такие, но если бы цена на них была более приемлемая.

На основе этой информации может быть разработан план закупок или производства товаров, определена потенциальная емкость рынка на данный момент и перспективу, а также спрогнозирована его динамика, товар может поставляться адресно в те торговые точки, которые пользуются популярностью у конкретных категорий потребителей.

Подводя краткие итоги рассмотрения методов, этапов и принципов организации маркетингового исследования, приведем общую схему основных стадий такого исследования в подаче специалистов фирмы «Гортис»:

1. Постановка задачи, разработка методики исследования (формирование и согласование технического задания).

459

2. Разработка и согласование с заказчиком основных методов сбора информации, в том числе анкет, бланков регистрации и принципов формирования выборок.

3. Реализация комплекса мероприятий по сбору информации (опросы, запросы, перлюстрация и т.п.).

4. Мероприятия по контролю качества работ по сбору первичной информации (анкетирования, интервью).

5. Обработка результатов опросов, интервью, фокус-групп.

6. Анализ и структурирование всего комплекса информации по проблеме (предметной области), в том числе «внутренней» информации заказчика.

7. Формулирование выводов, прогнозов, рекомендаций.

8. Подготовка печатного отчета, содержащего необходимую текстовую информацию, таблицы и графики.

9. Презентация результатов исследования. Передача заказчику всех первичных материалов, аудио- и видеозаписей, если таковые планировались.

10. Консультационная поддержка по результатам исследования.

Таким образом, несмотря на огромное многообразие исследовательских методик и техник, общая схема мероприятий, реализуемых в рамках маркетинговых исследований, достаточно проста и понятна. Она приближается к программе традиционного социологического исследования, правда, с определенными коррективами.

### 3.3. Трудности в общении заказчика и исследователя

Взаимоотношения между заказчиками и исполнителями научного исследования никогда не были безоблачными. Они и в принципе не должны быть таковыми, поскольку это поле столкновения различных, а иногда и противоположных интересов. Как в советские, так и в постсоветские времена социологи жаловались на недопонимание их стараний и заслуг со стороны директорского корпуса, равнодушие к науке, конъюнктурное использование информации (для парадных отчетов, личной выгоды) либо ее полное игнорирование (положить «под сунко»). Времена изменились. Но изменились ли проблемы, которые возникают в ходе непростого диалога клиента и маркетолога?

Приведем краткий перечень проблем, составленный нами на основе анализа многочисленной литературы.

♦ Иногда бывает трудно объяснить заказчику результаты, полученные сложными методами. Поэтому на первый план выходят **460**

**461**

простые методы, позволяющие наглядно представить результаты исследования.

♦ Очень часто заказчики и маркетологи по-разному смотрят на одни и те же маркетинговые проблемы. Поэтому в последние годы все чаще проводятся совместные встречи-обсуждения заказчиков и исследователей.

♦ Неразвитость российского рынка позволяет западным компаниям навязывать свои стандарты в маркетинговых исследованиях, не всегда отражающие национальную специфику страны.

♦ Неразвитость рыночного менталитета у заказчика — у большинства российских предпринимателей средства на маркетинговые исследования проходят по статье «затраты», в то время как на Западе — это стратегические инвестиции.

♦ Устаревшая стратегия маркетинга: для россиян он — все еще жестокая борьба с конкурентом, в которой выживает сильнейший, для Запада — игра по соответствующим правилам, где надо не уничтожить соперника, а переиграть его.

♦ Преобладание устаревших технологий маркетинга: в России хорошо освоена только ценовая конкуренция, а более современные методы маркетинга, как, например, брэндинг, не прижились.

♦ Острый дефицит опытных кадров и неравномерность их распределения: лучшие кадры оседают в: а) иностранных компаниях; б) столичных городах.

♦ Расхождение ориентации исследователей и заказчиков: предприниматели, некогда добившиеся значительного успеха, считают, что и в будущем они будут жить хорошо; от маркетологов они требуют таких технологий, которые позволят увеличить прибыль на 50, 70 и даже 100%. На самом деле условия на рынке постоянно меняются, а исторический этап первоначального накопления, характеризовавшийся непомерными заработками, прошел или подходит к концу.

♦ Сохраняется недоверие к маркетинговым исследованиям со стороны руководителей бизнеса, которым ученые не могут дать четких гарантий. Исследовательские компании, которые предлагают свои услуги, вполне резонно отвечают, что если бы в бизнесе существовали гарантии, то они сами бы им занялись.

♦ В стране очень мало квалифицированных маркетологов, а те, которые все умеют, понимают свою исключительность и берут за исследования огромные деньги; малому бизнесу такие консультанты недоступны, а крупный обходится без них.

♦ Несоответствие ожиданий заказчика и предоставляемых услуг: бизнесмен, приглашающий маркетолога, ожидает от него решения всех своих проблем, но часто получает развернутый научный отчет, непонятные формулы и множество таблиц.

♦ Сотрудники отдела маркетинга иногда не могут поставить адекватные вопросы и выдвинуть гипотезы; работая в своей компании, в своей отрасли, они зачастую имеют искаженные представления о рынке вообще, поскольку знают о нем гораздо больше потенциальных потребителей.

♦ Маркетингом на фирмах занимаются иногда довольно случайные люди. Хотя по своей сути отдел маркетинга должен быть одним из основных подразделений компании, чаще всего он влачит жалкое существование либо потому, что его сотрудники некомпетентны, либо потому, что для руководства наличие отдела маркетинга — всего лишь дань моде.

♦ Необходимость проводить исследования за короткий срок, оставаясь при этом в рамках определенного бюджета.

Опрос 1690 компаний Великобритании выявил, что 36% из них пользуются услугами маркетинговых агентств, а 64% — не пользуются. Основные причины, из-за которых фирмы не обращаются в агентства, — это неуверенность в достоверности исследований и желание сохранить конфиденциальность полученных данных, что, как полагают в фирмах, может быть достигнуто только при проведении исследования силами собственных отделов маркетинга. Если говорить об общих трудностях, с которыми сталкиваются сегодня западные маркетологи в исследовательских фирмах, то можно выделить три основные проблемы:

♦ Нежелание потребителей, чтобы вторгались в их личную жизнь, и как следствие отказ отвечать на вопросы интервьюеров.

♦ Этические трудности формирования тех или иных вопросов при проведении исследования, касающегося интимных сторон жизни респондента.

♦ Глобализация маркетинга — необходимость учитывать мировые тенденции при изучении того или иного рынка.

Но немало трудностей создают и сами маркетологи. Первая среди них — добросовестность исполнителя. При массовом опросе, когда фирма набирает случайных людей, например желающих подзаработать студентов, часто анкеты заполняют сами анкетеры, а не респонденты. Однако и при наемном более взрослых анкетеров, постоянно сотрудничающих с исследовательской фирмой, риска не избежать. Некоторые из них, желая заработать легкие деньги, что называется, рисуют ответы, не отходя от кассы.

Много проблем возникает при отборе участников фокус-групп. Нередко одни и те же лица кочуют из одной фокус-группы в другую, представляясь то владельцем мобильного телефона-462

на, то иномарки, то курильщиком «Мальборо» и т.д. Здесь несколько причин: а) стремление респондента заработать, если за участие в исследовании сулят подарок или денежное вознаграждение; б) желание рекрутеров заработать — рекрутируют одних и тех же респондентов (как правило, своих знакомых), в) нерегулярный или плохо организованный контроль поля (качества заполнения анкет).

Среди затруднений, создаваемых себе маркетологами, нужно назвать также несовершенство инструментария, в частности чрезмерно длинные списки закрытых вопросов. Когда респонденту предлагают выбрать один вид упаковки товара из

десяти альтернативных, то ему очень трудно оценить достоинства каждой, если различия между ними невелики. Человек, оценивая пятый вариант, теряет чувствительность.

Анализируя особенности национального парка социологических технологий, профессиональное мастерство специалистов, а также непредсказуемость поведения заказчиков, российские маркетологи говорят так: «Маркетинговые исследования это — бизнес в Соединенных Штатах, это — индустрия в Великобритании, это — наука в Германии, и это — искусство в России» (А. Демидов).

### 3.4. Бриф и брифинг

Бриф можно сравнить с техническим заданием. Невозможно построить дом, если у вас нет чертежа, а также представления о материалах и их примерной стоимости. Все это необходимо: иметь прежде, чем приглашать строителей или самому браться за лопату.

Как мы уже выяснили, общение заказчика и исполнителя, преследующих каждый свою цель, редко представляет идиллическую картину, напоминающую дружеские сценки античных бесед Сократа с учениками. Если противоречия и не выплескиваются наружу, то внутренняя напряженность чувствуется в каждом жесте, слове, движении. Стороны нередко поглядывают друг на друга с опаской, не зная, какого еще подвоха стоит ожидать.

Первым шагом, легитимизирующим их сотрудничество, выступает заключение договора о проведении исследования и обязанностях сторон. Договор может снять напряженность у тех агентств, которые пострадали от недобросовестных клиентов, а также значительно облегчает взаимопонимание сторон. Он мо-

463

жет подтверждать обязательство агентства не разглашать предоставленную ему информацию, являющуюся коммерческой тайной клиента. Клиент же обязуется не разглашать и не использовать без специального разрешения предложения, идеи и концепции агентства.

Договору предшествует написание технического задания, отвечающего вполне определенным формальным нормам (*бриф*). Но и само по себе написание технического задания — лишь заключительный момент предваряющего его общения заказчика и исполнителя (*брифинг*).

*Брифинг* — инструктаж, совещание, в рамках которого формулируются цель и задачи исследования.

Можно, конечно, не тратить время на персональные встречи, а просто разослать бриф (задание на исследование) во все исследовательские агентства. Но он должен быть одинаковым для всех агентств и рассылаться одновременно.

Инфо-брифами называют информационные подборки по наиболее актуальным политическим, социальным и экономическим вопросам. Такие брифы один раз в месяц выпускает, в частности, Центр Информационных ресурсов Генерального консульства США в Санкт-Петербурге. Кроме того, регулярные «Бриффы Центральная Азия» издаются Агентством БРИФ (г. Алматы, Казахстан). Они представляют собой дайджест свежей информации по маркетингу и рекламе, в том числе информации о проведенных в разных странах эмпирических исследованиях. В отличие от этих, издательских брифов, исследовательские брифы (*research brief*) создают под конкретные научно-поисковые цели специалисты (менеджеры) отделов рекламы или маркетинга компании.

Бриф (от англ. *Brief* — кратко, сжато) — документ, в котором кратко и четко формулируются задачи, которые ставит клиент перед агентством, и содержится дополнительная информация, необходимая агентству для их достижения. Бриф представляется нескольким агентствам для проведения конкурса на лучший проект маркетингового исследования. Нормальный срок проведения конкурса (если речь идет о комплексном обслуживании и объемном предложении) — 1—2 месяца. Из этого времени 3—4 рабочих недели необходимо дать агентствам для подготовки предложений.

Оставшееся время уходит на подготовительный этап и этап принятия решений, обсуждений и т.п.

464

Первое совещание между заказчиком и исполнителем мар-кетингового исследования на профессиональном языке называется исследовательским брифингом. Оно представляет собой достаточно сложный ритуал опробования сил исполнителя, знакомства с его возможностями, их правильную и точную оценку, торг вокруг цены будущего исследования. «Процедура брифинга позволяет заказчику пообщаться с одним или несколькими исследовательскими агентствами на основе брифа, проконсультировать их по предстоящему проекту и представить все необходимые элементы информации таким образом, чтобы компания-исследователь смогла глубже проникнуть и осознать мар-кетинговый контекст ситуации и управленческой проблемы заказчика, узнать о рамках и практических ограничениях исследования, а следовательно, занять такую позицию, в которой оказалась бы возможной подготовка релевантного предложения, полностью адаптированного к проблеме заказчика. Чем точнее бриф заказчика — тем действеннее подход исследователей. Чем больше информированы исследователи о размерах риска (или выигрыша) заказчика в случае плохого (или хорошего) решения, тем более реалистичным и соразмерным по цене будет предлагаемый бюджет исследования».

У брифа нет стандартной формы, но его содержание предполагает наличие некоторой обязательной информации. К обязательным элементам брифа относят:

- ◆ описание маркетингового контекста;
- ◆ определение управленческой проблемы;
- ◆ информирование о практических ограничениях. Хороший бриф требует точного научного мышления, ведуще-

го к: а) правильной постановке проблемы исследования; б) выявлению всех гипотез, которые следует проверить, а также типовой информации, которые будут служить подтверждением каждой гипотезы.

Итак, бриф — ознакомительный документ, заявка на будущее сотрудничество, брифинг — ознакомительная встреча клиента и исследователей.

Технология проведения брифинга в маркетинговом исследовании, последовательность и логика его этапов, согласно Иву Мар-бу<sup>10</sup>, выглядит следующим образом (рис. 3.1).

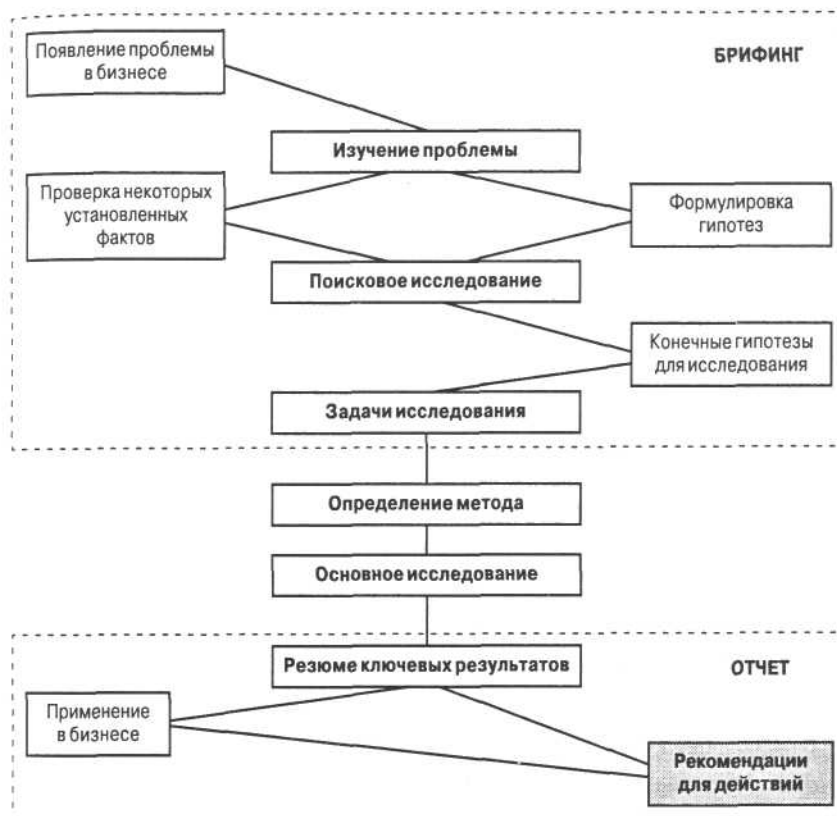


Рис. 3.1. Определение проблемы в исследовательском процессе

Брифинг предоставляет возможность сформировать взаимоотношения компании заказчика с компанией исследователя. Это особенно важно, если заказчик еще никогда не работал с данной исследовательской компанией. Исследовательский брифинг устанавливает будущее пространство кооперации между компаниями заказчика и исследователей. Первое правило — конфиденциальность. Агентство не должно открывать каким-либо конкурентам заказчика информацию, полученную на брифинге. Исследователь должен точно выполнять то, что описано в предложении, до тех пор, пока клиент не попросит сделать иначе. Оплата должна производиться в согласованное время. Обычно агентство предъявляет счет на предоплату 50% от общей стоимости договора, что идет на оплату полевой работы.

466

Предпочтительно, чтобы на брифинге или вскоре после него; заказчик проинформировал агентство о желаемых параметрах, обслуживания. Ему следует сообщить, какой тип отчета он ожи- • дает, какую структуру должен иметь отчет, вся ли компьютерная обработка должна быть выполнена или выборочная, какой стиль презентации ему нужен".

### 3.5. Методические и технические приемы исследования

В маркетинге одинаково часто используются методы как количественной, так и качественной социологии. Выбор в пользу того или иного подхода диктуется задачами, которые заказчик ставит перед исполнителем. Но еще чаще причиной выбора служит бюджет, который выделяется на проведение исследования. Затраты на качественное исследование ниже, особенно в его упрощенном варианте — фокус-группах. Поскольку количественные методы, обеспечивающие репрезентативную информацию и требующие опроса сотен и тысяч респондентов, стоят доро-же, клиент предпочитает выбрать менее затратную форму. Не-редко заказчики говорят маркетологам: «Мы понимаем, что в данном случае нужен массовый опрос, но денег на него у орга- низации нет. Мы можем выделить на исследовательский про-ект только 1,5 тыс. долл., поэтому ограничимся 2—3 фокус-груп-пами». Попытки ученых объяснить, что

проведение двух фокус-групп для решения поставленной задачи ничего не дает, не приводят к успеху: бизнесмен на первое место ставит финан-совую сторону дела.

Но нужна ли репрезентативность в маркетинговых исследованиях? Если бы, к примеру, продукция Черкизовского молоч-ного комбината равномерно распределялась по всей России, то тогда нужна была бы репрезентативная информация о сбыте то-варов. Но так никогда или почти никогда не происходит. Ис-следование должно покрыть те регионы, где происходит сбыт продукции данной фирмы или которые выступают «сферой жиз-ненных интересов», т.е. те, что фирма собирается осваивать в будущем и где происходит конкурентная борьба. Исследование должно отражать сегментацию рынка товаров и услуг, т.е. со-ответствовать распределению текущих продаж или планам их

467

распределения. Кроме бесперспективных районов следует отбросить еще труднодоступные, куда невозможно или затратно перевозить наземным и воздушным транспортом продукцию данной организации.

Из элементарного инструментария, который в настоящее время имеется в руках маркетолога, можно отметить: различные опросы потребителей (телефонные, почтовые, онлайн-опросы, личные интервью); фокус-группы (беседы в целевой группе по заданной теме, например, тестирование рекламы, продукта, упаковки и т.п.); индивидуальные глубинные интервью (индивидуальные беседы с экспертом в области вашего исследования); холл-тесты (тестирование отдельных характеристик товаров в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки); кабинетное исследование (исследование по вторичным источникам данных — справочникам, сети Интернет, архивным материалам, статистическим данным и т.п.); мистери-шоппинг (оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью контрольных покупок, проводимых инкогнито). Все они используются отдельно друг от друга, в комбинации, а также в качестве основы для последующих исследований с применением, например, имитационного моделирования.

В совокупности эти и другие методы сбора данных считаются *каналами* (путепроводами) поступления маркетинговой информации, образуя сложно организованную, разветвленную *инфраструктуру исследования*. В нее помимо методов, процедур и техники входит обученный персонал и система организации труда. В этой инфраструктуре (рис. 3.2), по мнению А.Х.Кутлалиева, можно выделить две составляющие — собственно научную (социологическую) и организационную (экономическую). В табл. 3.3 приведены методы маркетингового исследования.

Для организации процесса сбора и обработки маркетинговой информации необходима исследовательская инфраструктура, к которой, по мнению специалистов питерской фирмы «Гортис» (<http://www.gortis.info/>), относятся: специалисты, обладающие опытом работы и специальными знаниями (навыками по сбору, систематизации и обработке информации), а также технический персонал, обеспечивающий процессы формирования (перераспределения) информацион-ных массивов; интервьюеры, система управления и контроля за их работой; методические разработки по обеспечению процедур сбора, обработки информации; материальная база, позволяющая реализовывать процедуры, а также специальное программное обеспечение для ввода, обработки и вывода результатов опросов; вспомогательные информационные массивы.

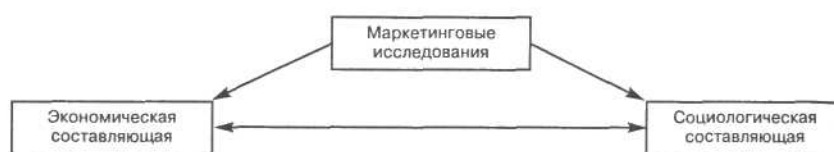
Рис. 3.2. Инфраструктура маркетингового исследования<sup>12</sup>

Таблица 3.3

Методы маркетингового исследования

Изучение производителя	Изучение потребителя
Задачи <sup>13</sup>	
Поиск зависимостей, закономерностей	Специфика объекта исследования — человека — заключается в том, что многие характеристики не поддаются прямому измерению. Поэтому часто задачей является поиск латентных факторов, «объясняющих» поведение потребителя
Шкалы	
Интервальные	Как правило, номинальные или порядковые
Основные методы анализа	
1. Множественная регрессия 2. Множественный корреляционный анализ 3. Анализ временных рядов	1. Факторный анализ 2. Кластерный анализ 3. Дискриминантный анализ (в ряде случаев более адекватно использовать логистическую регрессию, которая направлена на решение схожих задач)

В результате эмпирического исследования, призванного оп-ределить состояние маркетинговых услуг, выяснилось, что *рос-сийские* фирмы чаще всего пользуются такими методами, как личные, телефонные, уличные интервью, фокус-группы, кон-тент-анализ.

До недавнего времени (условно можно считать до 1995-1997 гг.) самым популярным методом сбора первичной инфор-мации выступал социологический опрос. Как правило, в связке с опросом в первой половине 1990-х гг., когда большинство оте- чественных маркетологов еще не владело сложной техникой ис-следования, позже проникшей с Запада, шли пара-другая методов, например фокус-группа и кабинетное исследование. Тогда

469

считалось, что маркетинговое исследование носит комплексный характер. При таком подходе информация, полученная на полевых этапах, дополнялась или проверялась с помощью кабинетных (иногда их называют «камеральными») методов, т.е. работой с документальными — статистическими или текстовыми — источниками. И наоборот, многие выводы и заключения кабинетных исследований перепроверялись и уточнялись в ходе полевых исследований.

Опрос и сегодня занимает важное место в арсенале маркетолога, но его доля постоянно снижается, а свои позиции он уступает более тонким, более специализированным и более технологичным приемам сбора информации.

Из большого арсенала исследовательских техник наиболее интересным и широко используемым является так называемое имитационное моделирование основе результатов которого строится соответствующая динамическая модель. Предназначение имитационного моделирования состоит в решении вопросов типа: «А что будет с тем-то, если сделать то-то?» Этот метод может применяться в тех случаях, где есть необходимость предвидения развития рыночной ситуации в зависимости от изменения тех или иных параметров: цены, характеристик продукта, качества сервиса и дополнительных услуг, местоположения на полке, оформления магазина и прочих факторов, влияющих на спрос вашего товара. К примеру, исследуется чувствительность потребительского спроса к цене на продукт определенной марки. Для этого имитируется процесс выбора данного

продукта из ряда аналогичных товаров конкурирующих марок. На каждом шаге изменяется цена на исследуемый брэнд при фиксированной цене на брэнд-конкуренты. На основании полученных данных строится график изменения спроса на продукт данной марки в зависимости от цены.

*Метод исследования не похож на процедуру решения математической задачи. ЕГО, скорее, можно сравнить с кулинарным рецептом, когда не существует лучшего рецепта.*

*Г. Черчилль*

Выбор метода зависит от целей и задач конкретного исследования. Следовательно, не существует плохих или хороших методов, есть лишь последствия неграмотного использования научного метода при решении конкретных исследовательских задач.

Итак, все методы хороши — выбирай на вкус.

470

### 3.6. Лабораторный опрос (*Hall-test*)

*Глава 3. Маркетинговое исследование*

Холл-тест относится к количественным методам получения информации и отвечает на вопрос: за какой вариант проголосовало большинство покупателей? Холл-тесты представляют собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов. Они применяются для оценки потребительских свойств нового товара: вкус, оформление, название, а также для фиксирования чувствительности к цене и оценки вероятности покупки. Подобное исследование проводится в том случае, если стоит задача одно-значного выбора одного варианта продукта, упаковки или рекламы из предложенного набора. Свое название методика получила по месту, где происходит опрос: потенциальные потребители приглашаются в «hall» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора. Целевая аудитория опрашивается по заранее подготовленному структурированному вопроснику. В ходе ответов на вопросы анкеты определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы.

Для проведения этого вида исследования в магазине или вблизи мест большого скопления людей (например городские рынки или людные улицы) устанавливаются оборудованные комнаты для проведения исследования. Предметом тестирования могут выступать продукты питания, упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики и др. Тестирование проходят такие качества рекламной продукции (аудио-, видеоролик, рекламный модуль): узнаваемость рекламного сообщения, запоминаемость, достоверность, убедительность, понимание первичной и вторичной идеи рекламы, слогана и т.д.

К примеру, компания СОЦИС использует метод холл-тестов как для оценки потребительских свойств товаров и отношения к рекламной продукции, так и для выявления реакции на упаковку, коммерческую документацию (прайс-листы, тарифные планы), а также для фиксирования чувствительности к цене и оценки вероятности покупки.

Предметом тестирования могут выступать продукты питания, упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики и др. Тестирование проходят такие качества рекламной продукции (аудио-, видеоролик, рекламный модуль): узнаваемость рекламного сообщения, запоминаемость, достоверность, убедительность, понимание первичной и вторичной идеи рекламы, слогана и т.д.

471

Отличительной чертой холл-тестов является то, что с их помощью можно эффективно изучать труднодостижимые целевые группы, а также получать количественную оценку визуальной, аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной и вкусовой информации.

**Описание методики.** Потенциальные потребители приглашаются в «холл» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора. В ходе ответов на вопросы анкеты маркетологи определяют критерии выбора, частоту и объем потребления марок изучаемой товарной группы.

**Процедура исследования.** Испытание на узнаваемость ролика осуществляется так: респонденту в течение 10 секунд показывают «выжимку» из рекламного сообщения, где нет наименования компании и марки рекламируемого товара. Затем его спрашивают, видел ли он ранее это рекламное сообщение. Какая фирма проводит эту рекламную кампанию? Какой товар рекламируется?

Исследование побудительности проводится с представителями потенциальной аудитории. Предварительно им показывают получасовую телепрограмму, в середине которой показывают 7—8 роликов, 4 из которых тестируемые. После просмотра респондента просят назвать марку рекламируемого товара. На этом этапе определяется процент респондентов, запомнивших марку товара. Затем вперемешку с другими рекламами снова показывают эти же четыре тестируемых ролика и при повторном опросе задаются вопросы с учетом типа изучаемого товара.

Тестируемые ролики демонстрируются два раза, в конце интервью задаются диагностические вопросы на понимание ролика, заголовка, содержания рекламы. Также спрашивают о наличии элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение. Подобным способом определяют процент респондентов с положительной реакцией на рекламу.

Иногда исследование проходит в двух помещениях. Так, в офисе компании ТОЙ-ОПИНИОН в первом помещении каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, в отсутствии посторонних лиц предлагается выбрать наиболее понравившийся вариант из предложенных предметов тестирования (упаковки, постеры, рекламные модули и др.) и объяснить причину своего выбора. Во втором помещении респондент отвечает на вопросы анкеты, позволяющие определить критерии выбора, частоту и объем потребления марок товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования.

472

Маркетинговое агентство *PrMG* придерживается следующей схемы выполнения холл-теста:

- ◆ выбор места тестирования;
- ◆ выявление целевой группы;
- ◆ выборка респондентов, исходя из таблицы респондентов;
- ◆ выбор метода тестирования;
- ◆ выбор времени тестирования;
- ◆ разработка анкеты;
- ◆ пилотное исследование;
- ◆ анализ пилотного исследования;
- ◆ исправление метода, анкеты;
- ◆ тестирование;
- ◆ анализ данных тестирования;
- ◆ составление и презентация отчета.

*Состав и размер выборки* определяются предметом, целью и задачами исследования, долей исследуемой категории населения в генеральной совокупности, задачами исследования, степенью неоднородности состава выборки.

Группа обследуемых в этом исследовании, как во многих других видах маркетингового исследования, называется целевой группой (при изучении СМИ— целевой аудиторией) или целевой выборкой. Целевая группа — это совокупность опрашиваемых (интервьюируемых, наблюдаемых, испытываемых), которые отбираются не как всегда — при помощи методов случайного отбора, и которые далеко не всегда репрезентируют все население, а целенаправленным способом, в соответствии с целями исследования. В качестве критериев отбора респондентов выступают частота и объем потребления какого-либо товара. Например, автомобилисты, пользующиеся зимними покрышками; женщины, готовящие супы из пакета; владельцы кошек, покупающие сухой корм. Если тестируют рекламу стирального порошка, то целевой группой выступают женщины в возрасте от 25 до 50 лет.

Как правило, размер целевой выборки колеблется в диапазоне 100—300 (до 500) чел. Сроки проведения исследования: от 2 до 4 недель.

**Виды исследования.** Выделяют следующие типы тестирования:

- ◆ «слепое» (без марки продукта) и «открытое» тестирования;
- ◆ оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

Если исследуется отношение к рекламе, можно выделить два типа тестирования:

- ◆ предварительное (в начале этапа создания, в конце этапа создания (макет), в конце стадии изготовления). На данных ста-

473

дях тестируются альтернативные идеи, черновые (незаконченные) варианты видеороликов;

- ◆ заключительное (после начала рекламной кампании).

**Контроль поля.** Обычно на холл-тесте присутствует штатный супервайзер, который осуществляет полный контроль и проверку непосредственно в ходе интервью. Поскольку на холл-

тесте респонденты не всегда охотно дают адреса-телефоны, трудно организовать стандартную процедуру проверки.

### 3.7. Домашний тест (Home-test)

Так же, как и *hall-тест*, *home-тест* относится к разряду количественных методов. Однако в отличие от первого второй проводится не в лабораторных условиях, а в спокойной домашней обстановке, располагающей к неторопливой беседе и обстоятельному обдумыванию. У себя дома респондент чувствует себя комфортнее, ведет естественнее, высказывается правдивее. Он попробовал новый товар в привычных условиях, так как обычно это делает, без надзора со стороны.

**Предназначение и особенности.** Методика домашнего тестирования продуктов служит для совершенствования процедуры позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей. Преимуществом методики является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни. *Home-тесты* позволяют производителю избежать ошибок еще до вывода товара на рынок, так как моделирование реального потребления дает возможность определить рыночный потенциал нового продукта, предложить эффективную товарно-сбытовую и рекламную программы. На практике метод *home-тестов* встречается реже, чем *hall-тест*, он обычно используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

**Описание методики.** Каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов. Обычно это продукты частого или повседневного использования: сигареты, детское питание, шампуни, стиральные порошки и др. Если это «слепое» тестирование, то упаковки продуктов маркированы номерами и не содержат указания на фирму-производителя. Через 2—3 дня, при повторном посещении, респондент отвечает на воп-

474

росы анкеты, раскрывающие его отношение к данному продукту, сравнивает продукт с аналогами и дает оценку приемлемого ценового диапазона.

Подобный метод напоминает популярную передачу «Экспертиза», где экспертам, а в роли таковых могут выступать как знатоки, так и рядовые пользователи, ученые предлагают попробовать продукт (выпить, приклеить, поносить, сломать, отпилить и т.д.), оценить его качества, сравнить с другими.

**Состав и размер выборки.** Выборка составляется точно так же, как и в предыдущем методе, в зависимости от предмета, цели и задач исследования, доли исследуемой категории населения в генеральной совокупности, степени неоднородности состава выборки. Размер целевой выборки — 100—400. Минимальный объем выборки — 125 респондентов.

**Сроки проведения.** От 2 до 4 недель.

**Виды исследования.** Выделяют следующие типы тестирования:

- ◆ «слепое» (без марки продукта) и «открытое» тестирования;
- ◆ оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

Возможно совмещение двух видов (например, одна группа респондентов тестирует товар с этикеткой, другая — без).

### 3.8. Личное интервью (*face-to-face*)

Опросы методом личного интервью применяются при изучении потребительских предпочтений и особенно хорошо подходят для оценки эффективности телевизионной и наружной рекламы. Метод незаменим при проведении опроса руководителей высокого ранга — директоров, заместителей, начальников отделов.

Методика опроса позволяет получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности. Число отказов здесь незначительно. Исследуемые вопросы при личном интервью раскрываются достаточно полно. Ответы респондента в анкету заносит профессиональный интервьюер. Опрос происходит в отсутствие посторонних лиц, не участвующих в интервью. В ходе личного опроса имеется возможность применения различных визуальных стимулов: респонденту демонстрируются карточки, рекламные модули, логотипы, этикетки, кадры из рекламных видеороликов и т.д. и т.п.

Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по квартирам, на улице, в магазинах и т.д. — условия отбора (место опроса, социально-демографические параметры выборки) огово-

риваются с заказчиком. Относительная дороговизна использования метода компенсируется качеством получаемой информации:

- ♦ опрос респондента происходит в личной беседе, предполагающей высокую степень доверительности (продолжительность интервью 30—40 мин);
- ♦ исследуемые вопросы раскрываются полнее, благодаря возможности определять отношение респондентов к демонстрационным материалам (карточкам, рисункам, фотографиям и т.п.).

**Виды исследования.** По характеру опроса выделяют два типа личного интервью:

- ♦ интервью, проходящее по формализованной анкете;
- ♦ интервью, проводимое по свободному плану, или глубинное интервью.

В соответствии с этим по виду методологии различают также два типа личного интервью: первый тип относится к количественным исследованиям, проводится на основании составленной анкеты, второй тип — глубинное интервью, проводимое по свободному плану, допускающему оперативную корректировку. Оба метода различаются не только по характеру получаемой информации (количественная, качественная), но и по величине выборки (при глубинном интервью число респондентов может составлять 20 человек, в то время как для количественного метода минимальный объем выборки — 100 человек).

По объекту исследования различают два типа личного интервью:

- ♦ опрос физических лиц;
- ♦ опрос юридических лиц.

При опросе юридического лица критериями отбора могут служить: направление деятельности, численность персонала, наличие определенной товарной группы в ассортименте и т.д. Респондентами в таких исследованиях являются должностные лица различного ранга, в зависимости от изучаемых вопросов. Состав и размер выборки в таком случае следующий:

- ♦ репрезентативная выборка (400—1000 человек) — мини-модель генеральной совокупности всех юридических лиц одного типа, расположенных в изучаемом городе или регионе;
- ♦ целевая выборка (100—400 человек) — мини-модель части юридических лиц, отвечающих определенным критериям. Условия выборки и количество респондентов определяются целями исследования.

Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, подвергаются статистической обработке и анализу. По результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и

#### 476

таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты.

**Сроки проведения опроса** (с написанием отчета) — от 1 до 4 недель.

#### **Преимущества и недостатки метода**

Преимущества:

- ♦ позволяет проводить опросы среди узкой или труднодоступной целевой группы;
- ♦ позволяет проводить исследование потребителей непосредственно в местах продажи исследуемого товара;
- ♦ опрос респондента происходит в личной беседе, предполагающей высокую степень доверительности, допускает продолжительность интервью в 20—30 мин;
- ♦ исследуемый предмет раскрывается полнее.

Недостаток метода заключается в том, что при большом объеме выборки он требует значительных временных и (или) финансовых затрат (по сравнению с телефонным опросом). Однако это компенсируется качеством получаемой информации.

### 3.9. Кабинетное исследование (*Desk Research*)

Кабинетное исследование называют еще «исследованием за письменным столом», потому что оно нацелено исключительно на работу с вторичной информацией.

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с предварительного анализа вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для решения проблемы этого бывает достаточно. Вторичные данные — это любая информация, собранная когда-то для каких-либо целей, обработанная и опубликованная (находящаяся на хранении), а именно официальная статистика, письма, автобиографии, статьи в журналах и газетах и т.д. Источники

вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, предыдущие исследования и т.д.) и внешние (материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями; отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров; издания некоммерческих исследовательских организаций — отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций и т.д.); специализированные журналы по отраслям промышленности и товарным группам; периодическая печать — газеты, журналы, статистические сводки, правительственные газеты и т.п.; телевидение и радио — источник инфор-

477

мации об объемах рекламы, выводимой в эфир конкурентами); Интернет.

Полученные данные зачастую подвергаются дополнительным экспертным оценкам, получаемым от специалистов, профессионально работающих на изучаемых рынках. Такие оценки повышают валидность данных и могут быть получены различными опросными методами.

Кабинетное исследование может обеспечить социолога важными сведениями об общем состоянии рынка (в частности, о его емкости) и тенденциях его развития, о доходах и расходах населения (а это — уже основа прогноза платежеспособного спроса). Отделы кабинетных исследований маркетинговых агентств способны быстро обработать огромные объемы информации и по крупицам собрать ценную информацию.

Джек Хэмилтон, преподаватель курса маркетинговых исследований в Эдинбургском университете, приводит такой выразительный пример. Когда фирма строительных материалов намеревалась начать производство нового изделия — пластиковых водосточков, она предложила исследователям провести маркетинговое исследование, чтобы определить, в каком регионе лучше всего было бы начать ознакомление потребителей с новым товаром. Этот водосток мог свободно установить ремесленник средней квалификации, а основным преимуществом его была стойкость к коррозии. Исследователь оказался достаточно смысленным, чтобы догадаться: многие основания для принятия решения имеются в наличии. Отчеты государственного метеорологического ведомства подсказали ему, где находится самая влажная местность в стране, из правительственных отчетов о жилищном строительстве он узнал, в каких местностях больше всего старых и ветхих домов, а из опубликованных результатов читательской аудитории он выяснил, в каких областях наиболее популярны журналы типа «Сделай сам». Сопоставив эти куски разрозненной информации, эксперт смог подсказать, какой регион следовало выбрать для первого представления публике нового товара. И сколько это стоило? Почти ничего!<sup>14</sup>

У работы с вторичными данными существуют как достоинства, так и недостатки. К достоинствам относятся невысокая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; способность

быстро обработать огромные объемы информации и по крупицам собрать ценную информацию; возможность предварительного анализа проблемы. Среди недостатков обычно называют следующие: 1) программа, по которой собраны данные, может не соответствовать (чаще всего так и происходит) целям настоящего исследования; 2) вторичная информация может носить очень обобщенный или косвенный характер, прямо не относящийся к целям проводимого исследования; 3) информация может быть устаревшей, поскольку на проведение исходного исследования, обработку данных и опубликование результатов уходит много времени (немало времени порой тратится также на поиск нужной информации); 4) невозможность проверить достоверность и надежность данных чужого исследования, так как данные о выборке, методике и проведении исследования далеко не всегда публикуются полностью, а нередко умышленно приукрашиваются. Поэтому часто кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для повышения валидности информации.

### 3.10. Телефонный опрос *OMNIBUS*

Омнибус (от лат. *omnibus* — для всех) когда-то обозначал многоместную конную карету, совершавшую регулярные рейсы в городах и между ними. Подобные свойства имеет и метод опроса с одноименным названием.

В маркетинге и изучении общественного мнения термин «омнибус» не получил четкого определения. В одних случаях им называют только телефонные опросы по темам, определенным несколькими заказчиками, в других — не только телефонные, но и анкетные опросы. Некоторые авторы именуют омнибус небольшим социологическим исследованием по эксклюзивным вопросам заказчика, другие отказывают данному типу в эксклюзивности и относят к омнибусам

достаточно масштабные (доходящие до 2000 респондентов и более) исследования. Понятно, что опросить по телефону такую массу людей непросто. Несмотря на подобные расхождения, общим моментом, объединяющим все трактовки, выступает: а) разнотемье, множественность и б) периодичность проведения опросов.

В отличие от эксклюзивного исследования на заказ, полагают некоторые разработчики, анкета-омнибус формируется из блоков вопросов нескольких клиентов и на разные темы. Выигрыш — значительное сокращение стоимости исследования для каждого

479

участника в отдельности. Преимущество таких опросов в том, что каждый клиент оплачивает только свою часть опроса, а недостаток в том, что задаваемые респондентам вопросы несопоставимы, а вопросник в целом не подконтролен каждому заказчику. При небольших затратах омнибус позволяет достаточно оперативно получить информацию относительно социально-политической и экономической ситуации в России, информацию относительно российского рынка, потребителей, рекламы, а также ответы на многие другие вопросы.

Основными преимуществами телефонного опроса омнибус являются быстрота его проведения и относительная дешевизна. В ходе телефонного опроса имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей на ваши действия и действия ваших конкурентов. Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий. Основные показатели, которые изучаются нашими клиентами в ходе опросов омнибус, — уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке, уровень запоминаемости рекламы т.д. и т.п.

Этот метод обладает и другими преимуществами. Во-первых, поддерживается интерес респондента к опросу в целом благодаря переключению его внимания с одной темы на другую. Во-вторых, тематическая «солянка» позволяет адресно углубляться в различные сегменты аудитории, узнавать мнение самых разных целевых групп. В-третьих, появляется возможность чередовать вопросы, относящиеся к разным темам, что не позволяет респонденту контролировать себя, стремясь уйти от противоречий в ответах на близкие вопросы.

У опросной солянки — исследование для многих клиентов и по многим темам — есть также недостатки. Если выигрыш носит экономический характер, то проигрыш — научный. Маркетологу не удастся получить углубленную картину по одной-двум проблемам, обстоятельно выявить все факторы, влияющие на проблемную ситуацию. Кроме того, теряются особенности целевой аудитории. Если это опрос для всех, то каждая целевая выборка представлена малым, а может быть, и недостаточным числом респондентов для того, чтобы можно было делать какие-либо статистически достоверные выводы.

Для того чтобы погасить статистические ошибки, приходится чрезмерно увеличивать объем выборки. Действительно, широко известные омнибусы очень громоздки, разномастны, неповоротли-

480

вы. Размеры выборки — от 1000 до 3000 респондентов, сфера охвата — от 20 до 60 точек (городов).

Чем шире охват аудитории, тем гетерогеннее должна быть выборка. Отсюда автоматически следует, что формулировки вопросов должны быть более простыми. Ведь в выборку могут войти люди не только с высшим, но и начальным образованием. Опросный лист формируется путем добавления эксклюзивных вопросов различных заказчиков к стандартной «паспортичке», которая обычно включает следующие показатели: пол, возраст, доход (в рублях, по потреблению), образование, семейное положение, количество детей в семье, занятость, сфера деятельности, основной получатель дохода в семье.

Репрезентативность выборки проверяют по стандартным критериям, чаще всего используемым в фундаментальных исследованиях, а именно по возрасту, полу, делению населения на сельское и городское.

К недостаткам телефонного опроса омнибус относят не только ограничения по числу и сложности вопросов в интервью, но и невозможность предъявления респондентам визуальной информации, жестко определенные сроки проведения.

Опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов — *CATI* (*Computer Assisted Telephone Interview*). Работа в системе *CATI* позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами

опроса. Поиск респондентов ведется по базе телефонных номеров. Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее с определенным шагом.

Как правило, такие опросы проводятся регулярно через определенные интервалы времени или, как еще говорят, волнами (например, *GfK— USM-омнибус* представляет собой количественный, ежемесячный тип исследования). Отбор респондентов часто осуществляется по принципу случайного маршрута. Изменения в выборке проводятся согласно пожеланиям клиентов (например, домохозяйки, работники сельского хозяйства, мужчины, женщины, группы с высоким доходом и т.д.).

### 3.11. The VALS Survey

Одним из самых известных онлайн-вопросников, используемых в маркетинговых исследованиях, считается *VALS (Values and Life Styles* — человеческие ценности и стили жизни). Компания *SRI*

481

*Consulting Business Intelligence (SRIC-BI)*<sup>15</sup>, создавшая *VALS* в 1978 г., является дочерней акционерной компанией Станфордского исследовательского института (*Stanford Research Institute, SRI*). Эта концепция была создана Арнольдом Митчеллом и введена в работу в 1978 г. консалтинговой фирмой *SRI International*, работающей в Калифорнии.

*VALS* — система классификации потребителей в соответствии с психологическими и социологическими теориями для предсказания их поведения в процессе принятия решения о покупке. Выделяются три основные категории потребителей — управляемые потребностью, т.е. осуществляющие покупки только на основании потребностей; управляемые извне, т.е. осуществляющие покупки на основании их представления о том, что думают о них окружающие; управляемые изнутри, т.е. осуществляющие покупки исходя из своих внутренних убеждений. Система ценностей и образа жизни может помочь в определении целевого рынка продукции, разработке текста рекламы и стратегии использования средств массовой информации. Она описывает сегменты американского рынка с точки зрения демографических факторов и факторов образа жизни и классифицирует потребителей по восьми основным группам, определяемым образом жизни.

Эта разработка, имеющая две версии, старую и новую (*VALS 2*), считается наиболее полной методикой определения социального портрета потребителей, выявления социальной типологии потребителей, их ценностных ориентации, характера, моделей поведения и рыночных предпочтений. Для сегментации потребителей применяется восьмипунктовая типология. Главными переменными выступают два показателя: самоориентация и ресурсы. Онлайн-выборку составляют взрослые потребители, которые после анализа данных, в зависимости от а) своих установок, б) поведения и в) принимаемых решений разбиваются на 8 типов (рис. 3.3).

В изначальной версии типология потребителей выглядит следующим образом:

*Actualizers* (реализовавшиеся; в новой версии — *Innovators*) — высокостатусные, экономически обеспеченные индивиды, преуспевающие в своей сфере, имеющие высокую самооценку. Имидж для актуализаторов важен не как свидетельство статуса или власти, а как выражение своего стиля жизни, независимости и сильного характера. Их много среди нового поколения политиков и бизнесменов, они богаты и разнообразны в сфере досуга, открыты изменениям и не боятся взять на себя социальную ответственность.

482

*Fulfillers* (исполнители; в новой версии — *Thinkers*) — социально и морально зрелые, очень рассудительные индивиды, достигшие общественного признания и бытового комфорта. Приоритетными ценностями для них являются порядок, ответственность и знания. Они хорошо образованы, чаще всего имеют статус занятого свободной профессией. Хорошо информированы об окружающем мире и международных событиях, постоянно расширяют свой кругозор. Реализовавшиеся удовлетворены своим положением, карьерой и семьей, их досуг домоседничен. В политических предпочтениях они умерены, в потребительском поведении — даже несколько консервативны, предпочитая покупать долговечную, надежную и зарекомендовавшую себя продукцию.

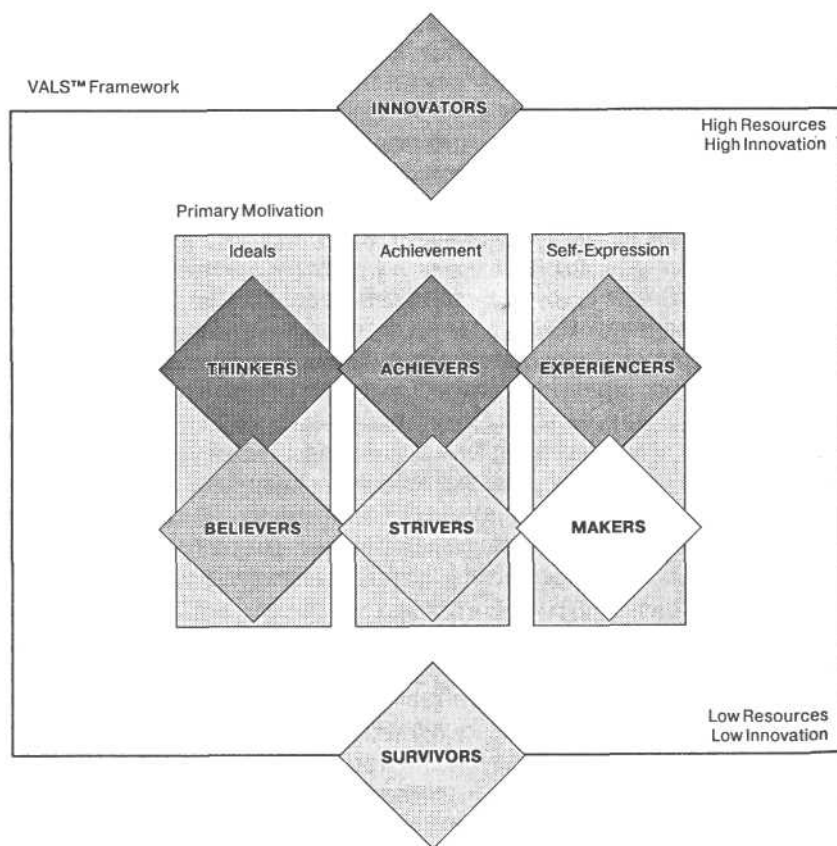


Рис. 3.3. The VALS Segment Profiles: типология потребителей  
(<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>)

483

*Achievers* (добившиеся) — индивиды, сделавшие успешную карьеру, ориентированные на свою работу, контролирующие свои поступки. Больше всего они ценят согласие, предсказуемость и стабильность. Они стараются не рисковать, особенно в личных или интимных отношениях, и мало открыты посторонним людям. Работа составляет для них смысл существования, главную обязанность в жизни, она дает им материальное вознаграждение и престиж. Кроме того, они привержены семейным и религиозным идеалам. Такие люди политически консервативны, уважают сильную власть и статус-кво. В потреблении предпочитают престижные вещи, которые показывают их с выгодной стороны в своем социальном окружении.

*Experience™* (жизнелюбы) — молодые, впечатлительные, энергичные, импульсивные и недисциплинированные. Они ищут разнообразия и приключений, гонятся за всем модным и современным, предпочитают ритмичную музыку. Их ценности, стиль жизни и тип поведения еще не сформировались. Они быстро зажигаются новой идеей и столь же быстро остывают. Они равнодушны к политике, к собственной жизни, неустойчивы во взглядах. Они презирают общепринятые нормы поведения, богатство и власть. Их энергия находит выход в экстремальных видах досуга, протестных формах социальной деятельности. Они бездумно тратят много денег на побрякушки, одежду, музыкальные развлечения и быстрые завтраки.

*Believers* (верующие) — очень консервативные и инертные люди, с непоколебимыми взглядами на окружающую жизнь. Центром их социального бытия выступают: семья, церковь, община, нация. Их идеалы просты и традиционны, но они следуют им беспрекословно. Свое время они посвящают семье и религиозной общине. Как потребители эти индивиды консервативны и предсказуемы, предпочитают только американские товары и надежные брэнды. Их образование и доходы средние, но вполне достаточные для того, чтобы удовлетворить возникающие потребности.

*Strivers* (трудолюбивые; в новой версии — *Survivors*) — старательные и с трудом пробивающиеся в жизни индивиды. Они ищут социальной и психологической поддержки у окружающих, от которых им необходимы постоянное внимание, поощрение и забота. Они имеют достаточно низкий и нестабильный доход. Им вечно не хватает денег, свою жизнь они считают не очень удачной. Они импульсивны и легко поддаются скуке. Завидя преуспевающим, они стремятся

подражать их образу и стилю жизни, но то, чего они желают, находится по ту сторону их возможностей.

**484**

*Makers* (производители) — практичные и самодостаточные люди. Их мало интересует окружающая обстановка, вся жизнь протекает в кругу семьи, работы и физического отдыха. Они заняты строительством или подновлением своего жилища, воспитанием детей, ремонтом своей машины или консервированием овощей. Им хватает квалификации и денег для того, чтобы воплотить в реальность свои скромные проекты. Производители консервативны в политике, невосприимчивы к новым идеям, уважают сильное правительство и ценят хорошую организацию труда. Вместе с тем они не терпят вмешательства государства в частную жизнь. В потреблении их отличает пристрастие к простым, функциональным и удобным вещам: рабочие инструменты, велосипед, рыболовные снасти, практичная мебель и т.д.

*Struggler* (выживающие) — живут в постоянном напряжении и самоограничениях. Хронически бедствующие, малообразованные, с низкой квалификацией они не имеют социальных связей с окружающими. Как правило, это пожилые и очень больные люди, они разговаривают преимущественно о погоде и своих болячках, пассивны, бездеятельны. Они ограничены в средствах даже для того, чтобы удовлетворить срочные потребности, обычно связанные со здоровьем, безопасностью и сиюминутными интересами. Им не свойственна потребность в самовыражении и творчестве. В потреблении они чрезмерно предусмотрительны, покупают мало и самое необходимое, предпочитая знакомые бренды.

Крупнейшие торговые и сервисные компании используют полученные данные для улучшения параметров своего потребительского рынка, корпоративного имиджа, рекламной деятельности и позиционирования своей продукции. Это прекрасный инструмент для выявления целевых групп по заказу клиента.

### **3.12. Вопросник *VALS Survey (online version)*<sup>16</sup>**

Для оптимизации *VALS-questionnaire* надо использовать Netscape Navigator 3.0 и Internet Explorer 4.0. Кроме того, для активизации вопросника компания *SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI)* предлагает использовать Java, Javascript и механизм cookies.

**Заполняли ли Вы когда-нибудь этот вопросник раньше?**

1. Да.

2. Нет

485

**Я часто интересуюсь теоретическими вопросами**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Мне нравятся вещи, которые другие люди считают возмутительными**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Мне нравится, когда в моей жизни мало что меняется**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Мне нравится что-то мастерить руками, особенно те вещи, которые нужны в повседневной жизни**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Я всегда следую последним веяниям моды**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Как сказано в Библии, мир был сотворен за шесть дней**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Мне нравится, когда обо мне кто-то заботится**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Я люблю читать или узнавать новое об искусстве, культуре, истории**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**486**

**Часто я сильно возбуждаюсь**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**В действительности меня интересуют очень немногие вещи**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Лучше я что-то сделаю сам, чем куплю это**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

**Я одеваюсь более модно, чем большинство людей**

1. Практически согласен

2. Частично согласен

3. Частично не согласен

4. Практически не согласен

## **Глава 4. ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС<sup>1</sup>**

### **4.1. Методология экспертного опроса**

*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.

**Эксперт** (лат. *expertus* — опытный) — специалист, делающий заключение при рассмотрении какого-нибудь вопроса.

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. К примеру, для оценки ожидаемого спроса на те или иные виды продукции экспертами могут выступать продавцы или товароведы магазинов, руководители малых предприятий, дилеры или брокеры. В армейском подразделении экспертами могут быть командиры, офицеры воспитательных структур, старослужащие (они, как правило, осведомлены по широкому кругу вопросов службы и быта).

В связи с этим серьезно меняется ролевая функция эксперта, который в полном смысле слова выступает активным участником социологического исследования. И попытка скрыть от него цель

исследования, превратив, таким образом, в пассивный источник информации, чревата потерей его доверия к организаторам исследования<sup>2</sup>.

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

- ◆ количество опрашиваемых: их всегда меньше, чем при анкетировании и даже интервью;

488

- ◆ качества опрашиваемых: кругозор, уровень квалификации, знание специальной области у них на несколько порядков выше, чем у обычных респондентов;

- ◆ тип и объем 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;

- ◆ 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;

- ◆ 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.

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 ее 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<sup>3</sup>.

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

489

*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 достаточно эффективно применяются на разных этапах социологического исследования: в определении целей и задач, выявлении проблемных ситуаций, поиске гипотез, ходе интерпретации понятий, обосновании надежности инструментария и исходной информации, в обосновании выводов, в выработке рекомендаций.

*Основные нормативные требования:* при опросе экспертов нужно дать четкое обоснование необходимости применения соответствующей методики экспертного опроса. Тщательность подбора экспертов: обязательная оценка их компетентности. Учет факторов, влияющих на суждения эксперта. Создание условий для наиболее продуктивного использования экспертов в ходе исследования. Сохранение полученной от экспертов информации 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 сопоставление 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.

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

490

Бесспорно, для принятия обоснованных решений необходимо опираться на опыт, знания и интуицию специалистов. После Второй мировой войны в рамках теории управления (менеджмента) стала развиваться самостоятельная дисциплина — экспертные оценки. *Экспертные оценки* — это суждения знатоков, предполагающие процедуру сравнения объектов, их свойств по выделенным критериям. *Метод экспертных оценок* — вид экспертного опроса, предполагающий использование экспертных оценок. Основное содержание метода заключается в рациональной организации осуществляемого экспертами анализа проблем с последующей оценкой выделенных исследователем суждений и обработкой полученных данных.

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

Применение экспертного метода опроса связано с соблюдением определенных правил. При его организации большое внимание уделяют обычно трем методологическим проблемам: подбору экспертов, процедуре их работы, обработке высказанных мнений<sup>4</sup>.

## 4.2. Виды экспертного опроса

Экспертный опрос — это совокупность (еще говорят: комплекс) различных методов, приемов, 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 легкий. 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»).

491

Так как участники опроса, как правило, осведомлены о цели и задачах опроса, теряется смысл использования косвенных вопросов, проективной техники, тестов и других приемов, 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. Ведь эксперт — это участник научного исследования, всякие попытки превратить его из субъекта исследования в объект могут поколебать основы взаимного доверия, которое необходимо между организаторами исследования и экспертами. Чтобы добиться активного и серьезного отношения эксперта, дать ему почувствовать себя полноправным участником научного исследования, его необходимо в какой-то мере познакомить с программой исследования. В силу специфики экспертной аудитории основным методом опроса становится не интервью, а анкета, заполняемая самим экспертом. Причем 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 свое 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 дает 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 эвристичных, принципиально новых идей, взглядов на проблему, неожиданных под-

492

ходов 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 обобщенную 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<sup>5</sup>. 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 распространенных 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 счет, 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 четвертого 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 нее в пользу наилуч-

493

шей, более обоснованной точки зрения. Подобная техника позволяет уменьшить влияние недостаточно компетентных экспертов на групповую оценку, как это наблюдается при простом анкетировании. Оно достигается за счет 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 приемах 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. Ученый 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 нее 4—11 человек. Члены этой группы не могут быть связаны отношениями «руководитель—подчиненный» 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 четко и всесторонне. При проведении мозговой атаки в группе создается непринужденная 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 интонацией (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.

I

Распространенными считаются две формы мозговой атаки: *простое совещание* и *совещание по круговой системе*.

На простом совещании руководитель поочередно опрашивает каждого участника и просит высказать предложение по решению стоящей перед ними проблемы. Каждое решение заносится в список и нумеруется, затем этот список вывешивается у всех на виду. Критика или оценка идей не допускается. Особое значение уделяется созданию свободной и творческой обстановки, позволяющей всем экспертам беспрепятственно высказывать свои идеи и предложения. Большое значение имеет количество представленных предложений. В их выдвижении должны участвовать все. Особо ценится экспромт, т.е. предложения, возникшие тут же и под влиянием той информации, которую эксперт услышал от других. Они ценятся выше домашних заготовок, поскольку аккумулируют коллективную мысль, по- множенную на знание ситуации и творческое воображение автора идеи. Если атака на непознанное идет слишком вяло, совещание переносят на другую дату, позволяя экспертам «дозреть».

При совещании по круговой системе эксперты разбиваются на небольшие группы, состоящие из 3 или 4 человек, где продуцируют новые идеи и записывают их на листе бумаги или на карточках (по 2—3 идеи на каждой). Затем члены малой группы обмениваются своими карточками, в результате чего к старым идеям добавляются новые. После трехкратного обмена каждая подгруппа составляет сводный перечень выдвинутых идей. Затем собирается весь коллектив, на рассмотрение которого представляются групповые отчеты. Такую форму целесообразно использовать при снижении активности или когда участники отвлекаются в ожидании своей очереди.

Список идей, выдвинутых в результате «мозгового штурма», обычно довольно длинный (более 15—20). Ведущему бывает сложно определиться с их приоритетностью, а участникам — дожидаться своей очереди на обсуждение. В помощь рекомендуют применять следующий метод. Перечень идей с порядковыми номерами вывешивается на видном месте. Каждый эксперт получает право на пять голосов, которыми он может распорядиться по своему усмотрению: по одному голосу за каждую из пяти идей, все пять — за одну, два голоса за одну идею и по одному за каждую из трех других и т.д. Такой подход позволяет каждому эксперту высказать свое предпочтение, а коллективу в целом — определиться с приоритетами. Другой способ: на

заседании группы каждая идея зачитывается под своим номером, а эксперты голосуют поднятием рук. Число вытянутых пальцев на поднятой руке указывает на количество поданных голосов<sup>6</sup>.

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. Термин «сценарий» впервые был употреблен в 1960 г. футурологом Г. Каном при разработке картин будущего, необходимых для решения стратегических вопросов в военной области. 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, желательных 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.

Метод *KJ* — так называется метод антропологических исследований, когда исследователи сначала собирают коллекцию фактов о жизни племени, а затем просят туземцев объяснить их значение. Японский бизнес адаптировал метод *KJ* 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 компа-496

нии и ее 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.

*Пример. В Центре социологии региональных и национальных отношений ИСПИ РАН (рук. чл.-кор. РАН В.Н. Иванов) изучение проблем взаимодействия федерального центра и регионов построено на основе систематических опросов экспертных групп<sup>7</sup>. В состав экспертных групп или так называемых групп специализированного сознания входили: специалисты областных (республиканских, краевых) и городских администраций, руководители предприятий и учреждений различной формы собственности, работники средств массовой информации, высшего образования, а также представители творческих союзов. Метод сбора информации — раздаточная анкета. География исследований была весьма широкой. По сопоставимой методике исследования проводились в Москве, Ставрополе, Уфе, Петрозаводске, Якутске, Улан-Удэ, Тюмени, Новосибирске, Казани, Астрахани, Тамбове, Саранске, Рязани, Ростове-на-Дону, Волгодонске, Барнауле, Владикавказе, Нальчике, Назрани. Данные экспертных опросов, проведенных в 2000—2002 гг., свидетельствуют, что если сложившаяся к концу 1990-х гг. ситуация в РФ могла быть охарактеризована как кризисная, а в начале 2000-х гг. она начинает выправляться (обнаружена положительная динамика оценок экспертов во времени). Ежегодные экспертные опросы, проводимые Отделом социальной экологии регионов ИСПИ РАН (рук. И. А. Сосунова), позволяют определить значимые для населения экологические проблемы, порождающие негативные социально-экологические процессы. В частности, установлено, что наиболее болезненно воспринимаются населением проблемы, проявляющиеся в сфере здравоохранения и порождающие социально-демографические, социально-экономические и иные последствия. В результате опроса членов экспертных советов по социальным и гуманитарным наукам ВАКа сотрудники Отдела теоретических проблем социологии ИСПИ РАН (рук. Л.Н.Москвичев) получили следующие данные: почти половина экспертов отмечают снижение требований к кандидатским работам и около 40% экспертов отмечают снижение требований к докторским работам. Примерно такая же ситуация складывается и применительно к диссертациям по социологическим наукам.*

497

### 4.3. Отбор экспертов

И в массовом, и в экспертном (его в противоположность массовому можно назвать элитарным) опросе чуть ли не главным моментом выступает отбор опрашиваемых. В первом случае речь идет о правильном составлении выборочной совокупности, которая впоследствии обеспечит репрезентативность данных. Уровень образования и компетентности, если это не опрос целевой группы, не играют никакой роли — все равно вопросы для всех стандартизированы. Во втором случае задача стоит почти обратная. Типичные эксперты нужны далеко не всегда. Часто социологу необходимы эталонные, лучшие представители своей профессии. И на репрезентативность данные проверять никто не станет. Достоверность данных в массовом опросе как

некоторых среднестатистических показателей тем выше, чем больше совокупность опрошенных. Что же касается экспертного опроса, то в связи с высокой компетентностью участвующих в нем лиц мнение даже одного эксперта, а тем более группы экспертов может оказаться достаточно обоснованным и достоверным. Отметим и другой факт: некоторые технические и методические приемы, широко используемые в массовых опросах, теряют свое значение при опросе такой специфической аудитории, как эксперты. Как правило, массовые опросы носят анонимный характер. В экспертных опросах это теряет смысл, ибо эксперты должны быть полностью осведомлены о задачах, которые решаются в ходе исследования с их помощью. Так, например, в экспертной анкете не применяются косвенные и контрольные вопросы, тесты или какие-либо другие приемы, имеющие своей целью выявить «скрытые» позиции респондента.

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.

Как же грамотно сформировать нужную группу экспертов? Вот что предлагают авторы известной у нас в стране книги «Основы прикладной социологии», изданной под редакцией крупного методиста, директора Центра социального прогнозирования и маркетинга Ф.Э. Шереги<sup>10</sup>. На самом первом этапе отбора в качестве критериев целесообразно использовать два признака: *род занятий*

498

*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 ее определения применимы, с той или иной степенью точности, два метода: *самооценка экспертов* и *коллективная оценка авторитетности экспертов*.

Наиболее простая и удобная форма самооценки экспертов — совокупный индекс, рассчитанный на основании оценки экспертами своих знаний, опыта и способностей по ранговой шкале с позициями «высокий», «средний», «низкий». При этом первой позиции приписывается числовое значение «1», второй — «0,5», третьей — «0». В таком случае совокупный индекс — коэффициент уровня компетентности эксперта — вычисляется по формуле:

$$k = \frac{k_1 + k_2 + k_3}{3},$$

где  $k_1$  — числовое значение самооценки экспертом уровня своих теоретических знаний;  $k_2$  — числовое значение самооценки практического опыта;  $k_3$  — числовое значение самооценки способности к прогнозу.

Коэффициент уровня компетентности может изменяться от (*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). Получение первичных числовых значений самооценки ( $k_1, k_2, k_3$ ) для расчета индекса компетентности экспертов происходит при помощи вопроса табличной формы (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Как Вы оцениваете уровень Вашей «приобщенности» к теоретическим и практическим проблемам построения правового государства?  
(Отметьте, пожалуйста, крестиком соответствующую оценку в строке против каждой из трех перечисленных характеристик)

Критерии «приобщенности»	Высокий (ая)	Средний (ая)	Низкий (ая)
	1	0,5	0
Уровень теоретического знания проблемы ( $k_1$ )	+		
Практический опыт ( $k_2$ )		+	
Способность предвидеть логику событий ( $k_3$ )		+	

Исходя из числовых значений оценок, обозначенных крестиками в клетках таблицы, рассчитаем коэффициент уровня компетентности эксперта по проблемам правового государства:

$$k = \frac{1+0,5+0,5}{3} = \frac{2}{3} \approx 0,7.$$

Полученное число свидетельствует о том, что уровень компетентности эксперта по исследуемому вопросу выше среднего.

При отборе экспертов методом самооценки возникает проблема ее 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»<sup>11</sup>.

Метод коллективной оценки применяется для формирования группы экспертов в том случае, когда они знают друг друга как специалисты. Такая ситуация чаще всего характерна для ученых, творческих деятелей, известных политиков, экономистов. Этот метод можно рассмотреть на примере формирования группы экспертов, осуществленного С. Бешелевым и Ф. Гурвичем.

Предположим, что мы имеем список, включающий десять экспертов, и просим каждого из них выделить пять наиболее компетентных коллег. На основании ответов построим табл. 4.2, обозначив в ней номерами от 1 до 10 в первом столбце тех, кого выбирают, а в первой строке тех, кто выбирает. В клетках таблицы число «1» обозначает выбор, «тире» — отсутствие выбора, «0» — указывает на то, что никто сам себя не назвал.

Таблица 4.2 Таблица взаимных оценок экспертов

Кого назвали	Кто назвал										Сколько назвал
										0	
1											5
2											8
3											2
4											5
5											7
6											5
7											8
8											2
9											5
10											3
Итого											50

500

В последнем столбце таблицы приводится сумма голосов, которые получил соответствующий эксперт. Эти числа принимают-ся в качестве «веса» мнений, ими заменяются «единицы» в таблице (по столбцам), в результате чего получается ранжированный ряд оценок уровня компетентности всех десяти экспертов (табл. 4.3).

Таблица 4.3 Таблица уточненных взаимных оценок экспертов

Кого назвали	К	Кто назвал										Суммарная оценка	Ранговая оценка компетентности
											0		
1												22	7
2												35	3
3												15	8
4												26	5
5												38	2
6												24	6
7												40	1
8												8	10
9												30	4
10												12	9

Таким образом, если мы хотим сформировать группу из пяти наиболее компетентных экспертов, то, судя по оценкам в пред-последнем столбце, мы зачислим в эту группу экспертов под номерами 7, 5, 2, 9, 4.

Опросы компетентных лиц именуются экспертными, а результаты опросов — *экспертными оценками*. В наиболее общем виде можно выделить две основные функции метода экспертной оценки в социологическом исследовании: оценка состояния (включая причины) и прогноз тенденций развития различных явлений и процессов социальной действительности.

#### **4.4. Факторы валидности экспертных оценок**

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. *Идентификация суждения с его источником* — естественный компонент восприятия человека человеком. Значительно снимается при отсутствии непосредственного контакта экспертов. Если

501

же группа работает в режиме очного взаимодействия, следует составлять ее так, чтобы туда не попадали люди, хорошо знающие друг друга, начальники и подчиненные. Включение в группу «громких имен» 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 счет 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.).

#### **4.5. Ошибки и трудности в применении экспертного опроса**

1. Нечеткость в определении целей экспертизы. Их несоответствие возможностям экспертов, используемой технике проведения экспертизы. Опрос экспертов проводится без специально разработанной программы.

2. Неэффективное использование экспертов. Экспертиза предназначена для получения информации, которая могла быть собрана другими, менее сложными методами.

502

3. Недостаточно тщательный подбор экспертов. Оценка компетентности кандидатов в эксперты имеет односторонний характер (или вообще отсутствует), что приводит к появлению в группе экспертов случайных людей.

4. Привлеченные к опросу эксперты не проявляют интереса к экспертизе. Часть экспертов заинтересована в искажении информации.

5. Инструментарий экспертизы не был заранее апробирован. Не достаточно точно сформулированы вопросы, не ясен их основной смысл. Значительно число ответов 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 далекими 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

#### 4.6. Необычные эксперты

В июле-августе 2002 г. исследовательский центр РОМИР про-вел опрос о культурном облике Москвы, где в качестве экспертов выступила не совсем обычная категория людей, а именно **иностр-ранцы**, живущие и работающие в столице<sup>13</sup>. В роли экспертов вы ступили представители крупных зарубежных компаний, торговых представительств, сотрудники посольств, культурных фондов, ин-формационных агентств и средств массовой информации, иссле-довательских организаций, университетов. Все эксперты занима-ли ключевые посты в своих компаниях и организациях (возглав-ляли российские представительства компаний, занимают высокие позиции в дипломатических представительствах, культурных и ис-следовательских организациях). Они представляли следующие

503

страны: США, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Норвегия, Греция, Кипр, Австралия, Эстония, Латвия, Украина, Югославия.

Исследование проходило в форме неформализованных интервью. Структура интервью предполагает, что эксперты рассказывают о своем личном опыте жизни в Москве, оценивают те или иные стороны культурной жизни города, но при этом у них остается возможность высказать свои взгляды на русскую культуру и в более широком смысле: о том, в чем заключается, по их мнению, ее специфика, о значении русской культуры для иностранцев, об их ожиданиях, связанных с Россией. Экспертные интервью записывались на диктофон, у интервьюера также была возможность делать необходимые заметки в процессе проведения интервью. В ходе исследования было взято 40 экспертных интервью, данные которых расшифровывались, кодировались и обрабатывались методами качественного анализа.

*Результаты опроса экспертов.* В начале интервью экспертам предлагалось рассказать, с чем ассоциируется для них русская и российская культура, назвать имена культурных деятелей, работавших в разное время в различных областях искусства и культуры, которые вспоминаются в первую очередь, если речь заходит о русской культуре. Ответ на этот вопрос ни у кого из экспертов не вызвал заметных затруднений. Подавляющее большинство экспертов легко называли имена и явления, ассоциирующиеся для них с русской и российской культурой.

На первом месте по числу упоминаний стоит *русская литература* — о писателях, литературных произведениях, литературе вообще вспомнил 31 эксперт из 40 участников этой волны исследования. По словам одного из экспертов, «литература — это слава России». На втором месте среди различных областей и явлений российской культуры стоит российская *музыкальная культура* (о ней упоминают 23 эксперта), причем здесь речь также идет почти исключительно о классической музыке. На третьем месте по числу упоминаний экспертами идет российское *театральное искусство* в самом широком понимании — и как русская театральная школа (ассоциируется, в первую очередь, с именем Станиславского, реже с экспериментальным театром).

Российское *изобразительное искусство*, по мнению экспертов, в целом меньше репрезентирует российскую культуру. Исключение здесь составляют художники-авангардисты (Малевич, Кан-Динский, Шагал), которых упоминали некоторые эксперты (всего таких упоминаний было 7). По мнению экспертов, авангард — это вклад России в мировую культуру; как выразился эксперт из 504

Японии, «авангард не мог бы сформироваться в отрыве от рево-люции, от революционного сознания, он просто не мог возник-нуть нигде, кроме России».

По уровню проведения и организации крупных культурных ме-роприятий все эксперты ставят Москву в один ряд с крупнейши-ми культурными центрами мира: «думаю, Москву можно сравнить с крупнейшими городами мира по богатству культурной жизни" «подобное можно увидеть и в других городах мира, но, пожалуй, только в крупных мировых центрах, таких как Лондон, Париж, Нью-Йорк, к которым теперь принадлежит и Москва»; «то, что я до сих пор видела в Москве (театры, выставки), сопоставимо толь-ко с культурными событиями самых крупных городов мира».

Сопоставление с мировыми культурными центрами (это в ос-новном Лондон, Париж, Берлин и Нью-Йорк) идет чаще в пользу Москвы («если сравнивать с Лондоном, в Москве более бурная культурная жизнь, если говорить в целом»; «качество спектаклей, на мой взгляд, в Москве лучше»; «в других странах тоже ставятся балеты, есть подобные спектакли, но в Москве они на особо вы-соком уровне»; «в Москве богаче культурный выбор»).

Однако там, где речь заходит о нетеатральной культурной жизни, часть экспертов считают, что в организации крупных культурных мероприятий Москва пока уступает другим культурным центрам. Часто эксперты отмечают организационные и бытовые неудобства, отсутствие необходимой инфраструктуры, с которыми им приходится сталкиваться при посещении культурных мероприятий, хотя сами мероприятия не вызывают никаких нареканий

## Глава 5. МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Политология не может существовать, не добывая эмпирическую информацию самого разного плана — о мнении избирателей, рейтинге президента, семейном бюджете, профессиональном престиже, уровне разводов, количестве безработных. Обобщая данные в статистические таблицы и выводя закономерности, ученый строит научную теорию, помогающую глубже объяснить реальный мир и предсказать будущие события. Поступая так, они применяют научные методы.

Методология: 1) совокупность исследовательских процедур, техники и методов, 2) система принципов научного исследования.

Методы исследования — это средства анализа, а также способы проверки и оценки теории.

### 5.1. Опросы на входе и на выходе

Особого обсуждения требует вопрос о специфике политологических методов. Некоторые авторы считают, будто не существует специфических политологических методов. Действительно, если политология сродни политической социологии, то почему бы политологам не позаимствовать основные методы у коллег? Так оно чаще всего и происходит. Причем, заимствуют не только у социологов, но также у историков, экономистов, философов, антропологов. И правильно делают, поскольку монополии на тот или иной метод ни одна наука не имеет, даже та, которая первой стала его применять и делать это наиболее успешно. К примеру, опрос. Им активно манипулируют социологи, но и политологи прибегают к нему ничуть не реже. Опросом успешно пользуются экономисты (маркетинговые исследования), а также психологи и антропологи.

506

В политологии, если речь идет о выборах, чаще всего проводятся два типа исследований: *опросы на входе* и *опросы на выходе*. Первый тип опросов можно еще назвать измерением ориентаций второй — анализом поведения.

**Опросы на входе** — это традиционные опросы избирателей за месяц, неделю перед выборами. Им задают примерно такие вопросы: «Представьте себе, что в ближайшее воскресенье состоятся президентские выборы с участием перечисленных политиков. За кого из этих политиков вы бы проголосовали?»

К вопросу прилагается карточка, содержащая список политиков. Надо дать один ответ. Суммируя все ответы, ученые выясняют уровень доверия людей к каждому политику. Для контроля чистоты результатов респондентам предлагают также негативную формулировку первого вопроса, а именно: «За кого вы бы не стали голосовать ни в коем случае?»

Сопоставление ответов на оба вопроса дает надежную информацию, повышающую вероятность правильного прогноза. Действительно, если, скажем, за Сидорова согласны проголосовать 70% избирателей, то на второй вопрос он должен получить не более 30% тех, кто за него ни за что бы не проголосовал (если другие проценты, то возможно: а) у избирателей не сложилось четких политических ориентации, б) у ученых в методику вошла какая-либо погрешность). Таким образом, ответы на оба вопроса не только взаимодополнительны, но еще и симметричны: там, где в одном стоят плюсы, в другом должны быть минусы. Вот конкретный пример.

Фонд «Общественное мнение» 10—11 февраля 2001 г. провел опрос населения<sup>1</sup> в 56 населенных пунктах 29 областей, краев и республик России (интервью по месту жительства — 1500 респондентов) и выявил следующую картину (рис. 5.1).

Если по результатам двух вопросов составить воображаемую карту морских глубин, то окажется, что там, где на одном графике высятся горы, на другом — в том же самом месте впадины. Графики совпадают не на 100% потому что, отвечая на первый вопрос, респондент мог выбрать только один из них, а отвечая на второй — несколько. Если бы формулировки были одинаково вымыслены, то скорее всего графики отражали бы друг друга — как мир и антимир.

По результатам опроса общественного мнения, проведенного Ассоциацией социологов Московской обл. (рук. А.И.Наумов) за две недели до выборов 2004 г. в 12 городах и 15 районах региона

507

по репрезентативной квотной выборке ( $N = 2773$ ), было сделано два вывода. Прогнозировалась явка избирателей Подмоскovie в пределах  $58 \pm 5\%$ . Среди тех опрошенных, кто собирался обязательно принять участие в выборах, рейтинг действующего Президента В.В. Путина составлял 72%. После того как выборы состоялись, выяснилось, что в Московской обл. В.Путин набрал 71,12%. Явка составила 58,49%

Представьте себе, что в ближайшее воскресенье состоятся президентские выборы с участием перечисленных политиков.



Рис. 5.1

В предвыборных опросах срабатывает «парадокс Ла Пьера». Его суть заключается в расхождении между заявленными установками и поступками людей. Еще в 1969 Г. Уикер, собрав множество эмпирических материалов, пришел к неутешительному выводу о том, что «декларируемые установки скорее не связаны или мало связаны с невербальным поведением». Иными словами, мы говорим одно, а делаем другое. Самое удивительное в том, что думаем при этом третье. Или иначе: то, что мы говорим, не обязательно совпадает с тем, что мы думаем, а то, что мы думаем, не обязательно совпадает с тем, что мы делаем. Политическое поведение в огромной степени построено именно на этом парадоксе.

Взять хотя бы женщин, составляющих наибольшую часть активного электората в России — около 65%. В итоге их представительство в Государственной Думе после 1993 г. постоянно сокращается: если в том году женщины составили 11,4% депутатского

508

корпуса, в 1995 г. — 10,2%, то в 1999 г. — только 7,7%. По итогам опросов на входе большинство молодых избирательниц собирались голосовать за кандидатов-мужчин, а пожилые — за кандидатов-женщин. Но на практике более чем 70% избирательниц отдали предпочтение кандидатам-мужчинам<sup>2</sup>.

Даже имея определенные политические пристрастия, избира-тели способны не явиться на участки в день выборов. Политичес-кие мнения, вещь очень зыбкая и неустойчивая, далеко не всегда реализуются в прямом политическом действии.

Не подвергая сомнению необходимость предвыборных оп-росов населения и анализа электоральной статистики в целом, следует согласиться с тем, что опросы на выходе с участков в день голосования (*Exit-Polls*) предоставляют исследователям дополнительные возможности для изучения поведения изби-рателей.

## 5.2. Праймериз — выборы понарошку?

Еще одной разновидностью опросов на входе являются прай-мериз.

Праймериз — пробное голосование накануне предстоящих по -литических выборов. Система праймериз применяется в Соеди-ненных Штатах и обычно связана с президентскими выборами для| определения кандидатов внутри каждой из партий, которые уча- ствуют в выборах. Праймериз — американское политическое изоб-| ретение, которое возникло в начале XX в.

(первый закон о президентских праймериз был принят во Флориде в 1901 г). В США праймериз проводится не просто среди сочувствующих, не от общего числа избирателей, а только среди тех, кто более или менее вовлечен в партийную работу, т.е. среди собраний активистов той или иной партии.

Благодаря первичным выборам у рядовых членов партии появилась возможность ограничить влияние партийных боссов. Кроме того, процедура позволяет отсеять заведомых аутсайдеров, которые могут больше навредить интересам партии, чем помочь ей. Победитель получает поддержку от всей партии, которая гарантирует, что отвечает за данного политика. Если политик не получил поддержку однопартийцев, он может идти на выборы самостоятельно, но уже как независимый кандидат.

509

Президентские первичные выборы в США проходят во всех штатах в течение нескольких месяцев. В 2000 г. демократы и республиканцы проводили большинство праймериз в марте-апреле, большинство президентских праймериз 2004 г. запланировали на февраль-март. Но предшествовали им первичные выборы штата Нью-Гэмпшир — в законе штата сказано, что их праймериз должны быть проведены обязательно раньше других. Считается, что именно праймериз в Нью-Гэмпшире наиболее важны. На них с высокой долей вероятности выявляется лидер будущей президентской гонки.

Организованное в 2003 г. ВЦИОМ пробное голосование многие сравнивали с американскими первичными выборами (праймериз). Однако между ними есть различия. В США праймериз — это не «пробные», а обязательные внутрипартийные выборы, предшествующие выборам основным. Цель праймериз — выявить наиболее популярного единого партийного кандидата на тот или иной пост. Например, Джорджу Бушу, прежде чем стать кандидатом в президенты от Республиканской партии в 2000 г., пришлось баллотироваться на первичных выборах своей партии и заручиться поддержкой большинства однопартийцев.

Отечественные праймериз проводились в течение одного дня, поскольку они были призваны имитировать выборы. Социологи из ВЦИОМа выбрали три города (Белгород, Владимир и Кыштым), где на выборах 1995 и 1999 гг. итоги голосования совпадали с результатами в целом по стране, организовали в каждом по «избирательному участку» и пригласили людей в воскресенье 22 ноября прийти и экспериментально проголосовать. А поскольку народ на псевдовыборы шел неактивно, социологи взяли избирательные урны и отправились с ними по квартирам. Праймериз обернулся сплошным поквартирным опросом, чего в США никогда не допускают. Но удивительное кроется в другом: городской микрорайон с однородным населением представляет Россию так же успешно, как целый округ. Результаты праймериз — социологического опроса, построенного по принципу пробного голосования, — показали реальные предпочтения россиян: «Единая Россия» с большим отрывом лидирует во всех трех городах. Средний показатель по трем городам — 32,7%. Рейтинг КПРФ оказался достаточно низким — всего 14,3%. Третье место заняла ЛДПР с 8,7% голосов. Первая тройка партий — «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР, — набравших в ходе праймериз больше всего голосов избирателей, совпадает с первой тройкой по данным других опросов, в том числе с данными последнего всероссийского опроса общественного мнения, проведенного Фондом «Общественное мне-

510

ние» 18 ноября 2003 г. Расхождения — в несколько процентов. Они объясняются различиями в методике опроса.

А вот расхождение с реальными выборами в Госдуму более серьезные. По итогам праймериз, в Думу проходили ЛДПР, СПС и «Яблоко». На реальных же выборах две последних не собрали проходных баллов и остались за бортом. Как следствие, поменялся весь политический ландшафт в стране. Госдума стала пропрезидентской, чрезмерно центристской. В ней не оказалось оппозиции и правых сил, которые могли бы возразить или оспорить законопроекты, предлагаемые «Единой Россией». Демократии, по мнению западных экспертов, в России наступил конец.

Специалисты знают, что результаты праймериз могут серьезно отличаться от результатов реальных выборов. За период между праймериз и главными выборами всегда что-то происходит, что может оказать влияние на окончательное решение голосующего. Опрос — это не выборы. В ситуации совершения реального политического действия меняется мотивация человека, повышается степень осознания ответственности за последствия своего решения. Но это в России. В США все иначе. Большинство американских избирателей записывают себя в демократы или

республикан-цы еще при составлении избирательных списков, их позиции почти всегда известны, они мало меняются, а потому праймериз отражает истинное положение дел.

Хотя праймериз у нас называют еще «игрой в выборы», прав-да, максимально приближенной к реальности, их результаты, по мнению руководителя аналитической службы Фонда «Российский общественно-политический центр» С.Каспэ, позволяют более уверенно прогнозировать исход голосования по сравнению со сред-ствами стандартной социологии.

### 5.3. Exit-Poll: вы уже проголосовали?

Опросы на выходе с избирательных участков (*Exit-Poll*) отлиЯ чаются от предвыборных тем, что позволяют изучить реальное \ поведение «активных» избирателей по факту их голосования, а ограничиваться анализом политических предпочтений потенци«« альных выборщиков.

В традиционных опросах «на входе», задолго до выборов, KOff\*ff да вас спрашивают, за кого вы будете голосовать через месяц-дв|| еще долго приходится гадать, а придут ли ваши респонденты--назначенный день на избирательные участки, изменили или не они свои взгляды. Совсем иная картина в опросах на выходе. Здесь

511

все ясно — за кого на самом деле проголосовал, того и назвал. Как бы ни стремились социологи уменьшить временной лаг между опросом и выборами, в любом случае у избирателя остается время на то, чтобы принять иное решение.

Цель такого исследования — оценить, за какую партию или блок партий проголосовали респонденты, и экстраполировать полученные данные на всю генеральную совокупность. Процедуру экзит-пула, который проводится методом интервью по случайной выборке, С.В.Потоцкая и Н.Н.Чурилов описывают так: интервьюер начинает опрос на избирательном участке с 7.00 утра, т.е. в момент начала голосования избирателей. Он выделяет того избирателя, который ему симпатичен, но обязан опросить не его, а третьего избирателя, который вышел из дверей избирательного участка после этого «понравившегося». Он и станет первым опрошенным респондентом. После того интервьюер обязан отсчитать 10 человек, вышедших из дверей избирательного участка, и опросить одиннадцатого. Если тот не дает согласия на опрос, то опрашивается следующий. И так далее, до тех пор, пока интервьюер не закончит весь цикл интервью, т.е. опросит необходимое число респондентов за указанное время.

Данные «*Exitpoll*», с одной стороны, выполняют прогнозные функции — еще до объявления официальных результатов выборов позволяют с определенной точностью судить о конечных результатах, с другой стороны, данные таких опросов позволяют оценить «прозрачность» проведенных выборов. Если данные «*Exit poll*» и официальные результаты выборов существенно разнятся, то не исключено, что на ход выборов оказала влияние их фальсификация. Этот вид опроса позволяет узнать, «кто именно пришел на избирательные участки». Если методика формирования выборочной совокупности достаточно проработана, то аналитик получает выборку, репрезентирующую «активный», т.е. принявший участие в голосовании, электорат, что само по себе уже ценно.

Современная международная практика «*Exit poll*» базируется на использовании различных методов проведения опросов, и в частности методе отбора респондентов — либо квотном, либо случайном, реализации различных типов выборок и объемов выборочной совокупности. В распоряжении исследователей имеется информационный банк данных о социально-демографическом профиле электората, который позволяет контролировать реализацию выборочной совокупности и корректировать полученные данные. Если у Центральной избирательной комиссии нет данных о социально-демографическом профиле электората, то един-

512  
ственной базой для построения выборки служат ранее проведен-ные компанией исследования.

Консорциум *Voter News Service* — информационная служба изб-ирателя — это объединение, которое сформировали крупнейшие телекомпании, такие, как *ABC, CBS, CNN, Fox* и *NBC*, и агент-ство *Associated Press*. Именно они наняли социологическую служ-бу, которая проводила исследования при выходе людей из *изби*-рательных участков на последних президентских выборах в США (15.11.2000 г.). Вдобавок политологи учитывали историю голосования в каждом отдельном штате, и даже в каждом отдельном графстве, погодные условия, пробки на дорогах и различные дру гие факторы, так или иначе влияющие на процесс голосования и на результат выбора. В результате этих исследований консор-циум создавал «проекцию», как проголосует штат. Но ошибся..

Сотрудница вашингтонской юридической фирмы «Пауэлл, Голдстейн, Фрэйзер энд Мэрфи», автор книги «Политика 2000: как выбрать себе правильного кандидата в президенты» Кайра Фишбек сообщила в интервью «Радио Свобода» о том, что результаты опроса на выходе слишком рано были сообщены по телевидению и это могло существенно повлиять на исход голосования во Флориде. Страна разделена на 4 часовых пояса, и те прогнозы, которые делаются на Востоке страны могут повлиять на настроения избирателей на Западе. Именно этот штат, в котором считались и пересчитывались голоса избирателей, повлиял на окончательную расстановку политических сил и избрание Дж. Буша..

Результаты, которые объявляли телеканалы, основаны на опросах общественного мнения по выходу избирателей из участков после голосования. «Как правило эти опросы, считают Кайра Фишбек, дают очень правильный прогноз окончательного исхода выборов. Особенно, при наличии уже некоторых результатов голосования, с которыми можно сравнивать. Но в таком предвыборном марафоне, как нынешний, когда разрыв между кандидатами так мал, на эти данные очень сложно ориентироваться».

Сразу после выборов компания *NBC* посвятила проблеме не-правильных прогнозов целый час. За ней с часовыми программами на эту тему вышли и другие компании консорциума. Один из вопросов звучал так: может быть ввести какие-то правила того, как использовать ранние прогнозы и опросы, может быть даже государству стоит установить какие-то ограничения?

513

Специалисты уверены, что только наличие в обществе электронных средств вещания, в частности телевидения, позволило оперативно, за 10 мин до окончания выборов, сообщить их предварительные итоги и тем самым повлиять на результаты. Не будь их, газеты только утром следующего дня донесли актуальные политические новости. Они, конечно, запоздали, но зато не вмешались бы в ход избирательной кампании.

После выборов-2000 в США прошла дискуссия о том, что, может быть, не надо давать даже предварительные результаты голосования до тех пор, пока не закрылись избирательные участки на Западе страны. Кандидат от республиканской партии, губернатор штата Техас Джордж Буш, ставший вскоре президентом, заявил тогда, что неправильный прогноз телевидения — а именно, прогноз, что во Флориде победил Альберт Гор — сыграл во вред процессу выбора президента и во вред лично кандидату от республиканской партии.

Что произошло в ночь выборов 2000 г. в США: все телевизионные компании использовали для прогноза результатов одни и те же данные одних опросов при выходе с избирательных участков. И все телевизионные компании независимо одна от другой пришли к выводу, что в штате Флорида — ключевом при голосовании — в начале вечера большинство голосов было отдано за вице-президента Гора. Анализ одних и тех же данных, самостоятельно проведенный телекомпаниями, привел их к мысли о том, что эти данные точные и надо о них сообщить. О чем они не знали, так это о том, что независимая служба, которая проводила опрос при выходе из избирательных участков (отдельно от избирательных комиссий), была не точна в своих оценках. И прогнозы, которые они давали относительно кандидатов в эфире, были основаны на плохих математических расчетах и формулах. Так что они провалились. Как метко заметил ведущий Эй-Би-Си, мы не только упали лицом в грязь, мы еще и разбрызгали эту грязь вокруг себя. Проблема на этих выборах состояла в том, что телекомпании были сбиты с толку неправильными прогнозами не только в отношении вице-президента Гора, но и относительно губернатора Буша и объявили его победителем во Флориде. По мнению Боба Стила (руководителя программы журналистской этики в институте Пойнтера, Сейнт-Питерсбург, Флорида), это — провал статистических исследований, статистических моделей, которые они использовали, провал всей методологии.

514

Опросы при выходе из избирательных участков, по мнению некоторых специалистов, лучше использовать как подтверждение или в качестве иллюстрации основных результатов выборов — для более глубокого понимания того, та или иная демографическая группа голосовала таким образом, а не иначе; чтобы помочь понять всю сложность и неоднозначность участия граждан в процессе выборов. Но молниеносное оповещение о ранних результатах, полученных в одной части страны, которое может повлиять на ход выборов там, где избирательные участки еще не закрылись, не совсем правильно. Статистика показывает, что избиратели становятся несколько пассивнее, когда знают, кто победил в основных штатах на востоке страны. Выборы, процесс

голосования, при том, что уже назван победитель, становятся не столь важными и существенными.

Проблема, тем не менее, оказалась намного более сложной. Сегодня во всех американских домах есть Интернет. И несколько сайтов на Интернете также начали использовать прогнозы, основанные на опросах при выходе с избирательных участков. И даже раньше, чем телевидение. Интернет начал давать прогнозы во второй половине дня, когда избирательные участки не закрылись еще даже на Восточном берегу. Так что даже несмотря на то, что телекомпании могут решить сократить объем прогнозов или провести реформу того, как они освещают выборы, все равно останется возможность — Интернет.

Фондом «Общественное мнение» 26 марта 2000 г. проведен опрос на выходе с избирательных участков с целью оценки в ходе голосования доли голосов, поданных за каждого кандидата в Президенты<sup>5</sup>. Опрос проводился на всей территории России от Калининграда до Калининграда. При отборе избирательных участков использовалась всероссийская территориальная выборка Фонда, репрезентирующая взрослое население России. В нее входит 347 городских и сельских населенных пунктов 64 субъектов РФ. Суммарный размер выборки составляет 80 тыс. человек.

Цель опроса — оценка в ходе голосования доли голосов, поданных за каждого кандидата в Президенты РФ, а также против всех кандидатов. В задачу исследования не входит оценка доли избирателей, принявших участие в голосовании (т.е. явки избирателей на выборы). В городских населенных пунктах опрос проводится на одном или на нескольких избирательных участках: в Москве — на 46 участках, в Санкт-Петербурге — на 26, в остальных городах — число участков варьируется от 1 до 8. В каждом сельском насе-

515

ленном пункте опрос проводится на одном избирательном участке. Общее число избирательных участков равно 800. На каждом избирательном участке опрашивается по 100 чел., суммарный размер выборки составляет 80 тыс. чел.

На каждом избирательном участке опрос проводится непрерывно в течение 9—10 ч, с 8 до 18 ч по местному времени в городах и с 8 до 17 ч по местному времени в сельской местности. В опросе участвуют люди, выходящие с избирательного участка после голосования. Каждые 5—6 мин опрашивается один человек, в среднем — по 10 чел./ч. В зависимости от интенсивности прихода избирателей на участок среднее число опрашиваемых за 1 ч может изменяться. На участках со стандартным числом избирателей при такой процедуре отбора будет опрошен примерно каждый десятый — каждый двадцатый человек, пришедший на выборы. Сам опрос проходит следующим образом. Человеку, вышедшему с избирательного участка, задается вопрос: «За какого кандидата Вы проголосовали?» Ответы респондентов суммируются. Люди, отказавшиеся отвечать, не учитываются. Данные с избирательных участков поступают в региональные центры. Оттуда они передаются в Москву дважды в течение дня: в 13 и 18 ч по местному времени. Далее данные, собранные в регионе с 8 до 13 ч по местному времени, называются «Порция 1», с 13 до 18 ч — «Порция 2». Из-за разницы во времени данные из регионов поступают в Москву непрерывно с 6 до 18 ч по московскому времени. Таким образом, каждые 2 ч выдается сводная информация по России и информация по одному или по нескольким регионам России. Для регионов, расположенных в пределах одного часового пояса, результаты выдаются 2 раза: первый раз — за первую половину дня, второй раз — за вторую. Для регионов, расположенных в нескольких часовых поясах, информация может выдаваться большее число раз, так как она поступает в Москву частями.

#### 5.4. Политический рейтинг

Идея рейтинга политических лидеров принадлежит А. Брейну, который установил, что помимо вполне осознанных политических установок избирателей на рейтинг влияют объективные обстоятельства и даже наше подсознание.

Рейтинг — конкурентная оценка деятеля, партии или события, полученная путем опроса аудитории целевой группы, хорошо знакомой с тем или иным социально-политическим событием (политическим лидером, партией) в данный момент времени и вы-

516

раженная в процентах либо в баллах. Один пункт рейтинга соответствует одному проценту. Рейтингом может называться не только индивидуальная оценка, например 58% голосов полученных на последних выборах кандидатом в губернаторы, которая вывела

его на первое место в списке всех претендентов, но и сам список конкурентов с полученными оценками в баллах, местах или процентах. Его основой выступают субъективные оценки, присвоенные респондентом или экспертом тому или иному событию, институту, деятелю. По своему объективному назначению рейтинг представляет текущее заключение специалистов или рядовых граждан о способности и готовности президента, губернатора, политической партии выполнять свои обязательства, справляться со своими обязанностями и т.д. Такие рейтинги выявляют политический статус индивида или партии. Он записывается количественно — цифрой, указывающей место в иерархии. Такое место именуется *рангом*.

По составу участников политические рейтинги могут быть двух типов — в первом случае опрашиваются рядовые граждане в качестве респондентов, во втором — специалисты, и тогда опрос называется экспертным. Во втором случае проведение исследования проходит в два этапа: на первом собирают информацию о высококлассных специалистах на российском рынке политических услуг (на основании частоты упоминания в экспертных заявках и СМИ определяется список кандидатур, включаемых в опросный лист), а на втором этапе приглашенные эксперты оценивают политических лидеров страны или политические партии согласно процедуре опросного листа.

По процедуре анкетирования в рейтинге распространены две формы сбора информации — на основе закрытых и открытых вопросов. В первом случае респонденту или эксперту показывают сформулированный заранее перечень партий или фамилий политических деятелей, предлагая: а) выбрать 3—5 наиболее значимых (популярных, эффективных, предпочитаемых) кандидатур; б) расставить всех по иерархии сверху вниз, учитывая тот или иной критерий, например популярность. Во втором случае респонденту или эксперту не показывают никакого списка, а предлагают самому назвать 3—5 наиболее популярных (значимых, эффективных, влиятельных) партии либо деятелей.

В практике проведения рейтингов применяются самые разные процедуры. Помимо шкалы прямого предпочтения используются шкалы, оценивающие вероятность избрания того или иного лидера («рейтинг ожидания»), а также шкалы, характеризующие его компетентность, политические и экономические установки

517

волевые и личностные качества, наличие в его команде квалифицированных специалистов, социально-демографические особенности его электората. «Рейтинг ожидания» вкупе с «рейтингом выбора» обеспечивает более точные данные. При оценке рейтинга того или иного политика респонденту задается прямой вопрос, за кого он собирается голосовать; процент от общего числа респондентов в репрезентативной выборке, склоняющихся к выбору того или иного политического лидера, считается рейтингом последнего. Этот социологический параметр легко проверяется результатами выборов, рассматривается также как мера политического веса, значимости того или иного политического лица. Политический вес того или иного лидера определяется как числом поданных за него голосов (реальных — на выборах или виртуальных — при построении рейтинга), так и числом голосов избирателей, активно его не приемлющих. Баланс голосов «за» и «против» характеризует меру консенсуса в обществе относительно данной персоналии<sup>6</sup>.

При расчете рейтинга политического влияния региональных лидеров используются данные экспертного опроса — пятибалльная шкала по трем параметрам: 1) экспертная оценка влияния в федеральном центре (с учетом влияния во властных структурах и федеральной бизнес-элите); 2) экспертная оценка влияния в местной властной и деловой элите; 3) экспертная оценка популярности среди населения. При расчетах сначала определяется средняя для всех экспертов оценка влияния каждого регионального лидера по каждому из трех показателей. Затем для каждого регионального лидера вычисляется

итоговый рейтинг, представляющий собой среднее арифметическое для трех оценок влияния.

Проведенный в 2001 г. Центром политических технологий экспертный опрос, посвященный оценке влияния российских региональных лидеров, установил общую тенденцию — ослабление политического влияния губернаторов: у большинства балл влияния понизился. Происходила активная смена политических элит: в тень уходили лидеры «ельцинского набора», а их места в рейтинге политических симпатий россиян занимала путинская когорта. Выросли лишь рейтинги олигархов, недавно рекрутированных в высшую региональную власть (АПН. 13 апреля 2001).

Публикуемые в прессе политические рейтинги — это не пирог с пылу-жару, а прошедшая немалую фильтрацию дистиллированная вода. Если информацию не редактируют сами журна-

518

листы, то на предварительных этапах корректировкой занимаются сами исследователи — и не всегда со злым умыслом. Часто цели благородные — выправить выборку по регионам, привести в соответствие полученные данные с реальным распределением голосов на прошлых выборах и т.д. Так, по наблюдениям эксперта Фонда эффективной политики С.Белановского, в опросах систематически завышается доля «демократического» и занижается доля левого, протестного и пассивного электората. В результате рейтинги «Единой России» получаются неправдоподобно высокими, а коммунистов — заниженными<sup>7</sup>. По мнению С.Белановского, причины такого искажения связаны с географическим смещением выборки в сторону более урбанизированных регионов и поселений, а также с фактором доступности респондентов, сдвигающих выборку в сторону социально активного населения, легче идущего на контакт с интервьюерами. Для корректировки рейтингов используется процедура, называемая взвешиванием. Она заключается в том, что при проведении исследования респонденту, помимо прочего, задают вопрос о том, как он голосовал на предыдущих выборах. Затем удельные веса на званных респондентом кандидатов или партий приравниваются к фактическим результатам голосования на предыдущих выборах. Например, на выборах 2000 г. Г.Зюганов получил 20% голосов. Однако в опросах ВЦИОМ лишь 9% респондентов «признались» в том, что голосовали за лидера КПРФ. Причем этот результат довольно устойчив от опроса к опросу. Учитывая неправдоподобность результата опроса, ВЦИОМ приравнивал численность электоральной группы к 20%, присваивая соответствующим анкетам повышающий коэффициент, равный приблизительно двум. Аналогично сторонникам В. Путина присваивается коэффициент, равный приблизительно 0,6.

Использование процедуры взвешивания радикально меняет картину политических предпочтений российских избирателей, о чем свидетельствуют, например, данные ВЦИОМ за август 2003 г. Согласно результатам опроса, полученным до взвешивания, доля сторонников КПРФ составляла 15,5% общего числа опрошенных, а «Единой России» — 21,2%. После взвешивания рейтинг двух партий составил 20,2 и 17,6% соответственно. Аналогичная картина складывается и у других социологических служб. Процедура взвешивания результатов является вынужденной мерой, направленной на корректировку результатов измерений в сторону их большей реалистичности, поясняет С.Беланов-

519

ский. Однако это не означает, что данная процедура является корректной. Так, взвешивание может проводиться по географическим или демографическим факторам, но взвешивание прогнозируемых результатов выборов по итогам предыдущих вряд ли может считаться корректным<sup>8</sup>.

Политические рейтинги в Республике Марий Эл замеряются с 1994 г. В 2002 г. к участию в опросе были приглашены руководители СМИ и журналисты, освещающие общественно-политическую жизнь республики, социологи, политологи, общественные деятели, партийные и государственные руководители, депутаты республиканского

парламента, главы городов и некоторых районов. Всего было опрошено 119 человек. По телефону им задавали один вопрос: «Кто, по Вашему мнению, проявил наибольшую политическую активность в 2002 году?» В задачу опрашиваемых не входило давать оценку действиям тех или иных персон. Предлагалось назвать пять фамилий. Человек, названный в анкете первым, получал 5 баллов, вторым — 4 балла... пятым — 1 балл, шестым — 0,5 балла, седьмым — 0,25 балла. Баллы суммировались и в итоговом протоколе фамилии расставлены согласно набранным очкам. Второй, дополнительный параметр по-литактивности — это количество анкет, в которых содержится та или иная фамилия. В ходе опроса было названо 69 фамилий, но в итоговый протокол включены фамилии, встречающиеся не менее чем в двух анкетах. Таких оказалось 48, они и составили окончательный рейтинг-лист.

Проведенный рейтинг показал, что политическая элита Марий Эл значительно активизировалась. Лидер опросов 2000 и 2001 гг. Л. Маркелов еще более укрепил свою позицию (нынче 70,0% против 53,5% в 2001 г.). Спикер Ю.Минаков хотя и убавил немного «в весе» (соответственно 18,8 и 20,5%), зато передвинулся с пятого места на четвертое. Оппозиционный президенту Н.Свистунов не только удержал вторую позицию, но и прибавил (было 30%, стало 41,2%). Впервые в пятерке сразу два представителя Марийского национального движения — Виктор Николаев (Всемарийс-кий совет) и Валерий Мочаев («Марий ушем»). Это свидетельство серьезных процессов, происходящих в среде марийской интеллигенции (MariNews.ru 25.12.2002).

Известная в стране опросная фирма *Voxpopuli-T(VP-T)*, или «Глас народа» на протяжении многих лет каждый месяц составляет рейтинг 100 ведущих политиков России по итогам опроса экспертов, а затем сводит их в годовые обзоры. Меру влияние-

520

ности оценивали не менее 50 экспертов — руководителей центральных средств массовой информации, известных политических обозревателей и политологов. Использовалась 10-балльная шкала, где 10 означало максимальную, а 1 — минимальную оценку влияния на внутреннюю и внешнюю политику России, а также — выставлялся знак влияния (положительный и отрицательный) на ход дела в стране; после чего по сумме полученных оценок рассчитывались средние баллы, фиксирующие «вес» каждого политика — как без знака, так и со знаком его влияния, и на основании первых баллов (без знака влияния) определялось ранговое положение (рейтинг) каждого политика в перечне с 1-го по 100-е место<sup>9</sup>. В табл. 5.1 оценены наиболее влиятельные политики. России.

Таблица 5.1.  
Ведущие политики России (фрагмент)

номер п/п	Фамилия и имя оцениваемого экспертом	Средний балл без знака влияния	Средний балл без знака влияния	Средний балл со знаком влияния	Средний балл со знаком влияния
		2003	2002	2003	2002
	В.В. Путин	7,99	7,89	+4,01	+3,81
	М.М. Касьянов	5,99	6,06	+2,24	+2,12
	А.С. Волошин	5,68	5,81	+0,79	+0,03
	А.Б. Чубайс	4,88 ■	4,96	+0,44	+0,31
	В.Ю. Сурков	4,84	4,55	+1,34	+0,99
	Н.П. Патрушев	4,77	4,61	+1,72	+1,28
	Ю.М. Лужков	4,68	4,39	+1,32	+1,56
	А.Л. Кудрин	4,66	4,74	+2,20	+2,65
	С.Б. Иванов	4,60	4,67	+1,36	+1,24
0	Алексей П	4,48	4,74	+3,16	+2,73
1	Р. А. Абрамович	4,47	4,12	-1,04	-0,59
2	М.Б. Ходорковский	4,42	3,72	+1,19	+1,52

При расчете годового рейтинга за 2003 г. учитывались, во-первых, общая сумма ежемесячных оценок каждого из политиков и, во-вторых, продолжительность (число месяцев) их «участия» в рейтинге. События последних месяцев 2003 г. (арест миллиардера М. Ходорковского, отставка главы администрации президента А. Волошина, заметно поменявшие расстановку политических сил

521

в стране, выборы в Госдуму), казалось бы, должны были внести большую динамику в итоговый рейтинг политиков. Однако этого не произошло. Скорее наоборот, ситуация еще более стабилизировалась: состав ведущей сотни политиков по итогам 2003 г. изменился только на 11 человек (против 17 в 2002 и 2001 г.).

Годовой рейтинг политиков, рассчитанный по методу «средней температуры по больнице», конечно, не способен отразить все перепады и события, которых случилось немало. К примеру, в первом полугодии эксперты отмечали укрепление политических позиций капитанов бизнеса. Дошло до того, что представители капитала заняли половину мест в первой «двадцатке», заметно потеснив чиновников и возбудив слухи о том, что власть вновь возвращается в руки олигархов. Наиболее резво продвигался по рейтинг-листу главный акционер ЮКОСа М.Ходорковский, что, вероятно, и привело его в тюрьму. Другая тенденция, выявленная рейтингом, — все большее вытеснение «московских» олигархов, когда-то близких так называемой кремлевской «семье» Б.Ельцина, «питерскими» чиновниками.

Если долго отслеживать рейтинги политиков — из года в год — и накапливать информацию в базе данных, то позже можно строить динамические ряды, прослеживая, кто из видных политиков восходил на властный олимп в 1990-е гг., а затем его покидал. Единицей отсчета при этом служат ранги. Приведем пример динамики политических рейтингов из мониторинга *Voх populi-T* (табл. 5.2).

Таблица 5.2 Первая десятка в годовых рейтингах политиков (1993-2003 гг.)<sup>10</sup>

анг	1993 г.	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.
	Ельцин	Ельцин	Ельцин	Ельцин	Ельцин
ы	Черном	Черном	Черном	Черном	Чубайс
р	ырдн	ырдн	ырдн	ырдн	ырдн
	Шахрай	Лужков	Лужков	Лужков	Черномы
р	Хасбула	Рыбкин	Дудаев	Зюганов	Лужков
тов	Шумейк	Козырев	Коржако	Чубайс	Немцов
о	Козырев	Шумейк	Грачев	Лебедь	Березовс
	Чубайс	Сосков	Чубайс	Прима	Прима
	Руцкой	Филатов	Рыбкин	Строев	Строев
	Филатов	Грачев	Сосков	Селезне	Куликов
0	Грачев	Чубайс	Явлинск	Куликов	Зюганов

522

Таблица 5.2 (Продолжением)

анг	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г. 11
	Ельцин	Ельцин	Пути	Пути	Пути	Пути
ин	Лужков	Прим	Воло	Воло	Кась	Касья
ов	Прим	Лужков	Кась	Кась	Воло	нов III
аков	Берез	Дьяч	Берез	Иван	Чуба	III Чуба
овский	енко	Берез	овский	овс.	йс	йс J]
	Дьяч	Берез	Абра	Чуба	Алек	Сурк
енко	Стро	Пути	Чуба	Греф	сий П	ов и
ев	Юма	Зюга	Вяхи	Гера	Иван	Лужк
шев	Вяхи	Стро	Гера	Кудр	Патр	ов И
рев	Селе	Гера	Алек	Алек	Сурк	ин 1
знев	щенко	сий П	сий П	ов	ов	ов \
0	Чуба	Воло	Лужк	Патр	Греф	Алек
йс	шин	ов	ушев			сий П 1

# Раздел IV

## НЕОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ

### Глава 1. НАБЛЮДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ<sup>1</sup>

Всякая наука основана на фактах. Собирая, сопоставляя, группируя и обобщая эти свидетельства объективной реальности, она открывает самое дорогое, для чего, собственно, и создана наука, а именно существующие независимо от нашей воли и сознания объективные законы мира. Способы получения этих фактов называются методами научного исследования.

Особенно урожайным на открытие нового в поведении людей считается метод наблюдения. В нем ученый непосредственно регистрирует события, очевидцем которых он оказался. Этот метод активно применяется во всех социальных науках. В одних, например в статистике и демографии, наблюдением называют любую полевую процедуру (опрос, визуальное наблюдение, сбор письменных сведений путем обхода по домам). Здесь наблюдение как бы противопоставляется методу косвенного знания по литературным источникам. В психологии, социологии и антропологии наблюдением именуют только визуальную процедуру сбора данных непосредственно самим ученым.

В психологии основные методы научного исследования — наблюдение и эксперимент. В социологии — опрос и анализ документов. Хотя нельзя сказать, что наблюдение для социологии находится на положении падчерицы. Впрочем, разберемся во всем по порядку.

#### 1.1. Сущность наблюдения

Принято считать, что метод наблюдения пришел в социологию из антропологии — науки о дописьменных культурах и племенах. Антропологи наблюдают образ жизни, социальные отношения и

526

взаимодействие, обычаи, нравы и традиции забытых и малочисленных народов, племен и общин. Из антропологии пришла и классификация видов наблюдения. Правда, этот метод применяется не только в антропологии. Его прекрасно освоили психологи и этнографы, политологи, культурологи, не говоря о представителях естественных наук, скажем биологах, которые без наблюдения и шага ступить не могут. Развитие этнографии как науки было связано, в частности, с переходом от сбора отдельных сведений о культуре народов к стационарному наблюдению, при котором исследователь достаточно долго живет в среде изучаемой группы.

*Наблюдение — метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий на местах.*

Основная нагрузка выпадает на глаза. 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. Правда, и оно дает богатую пищу для размышления, а наблюдательный человек всегда был сродни мудрецу. Как утверждают современные психологи, в основе научного наблюдения лежит способность внимания.

Как только человек начал себя помнить и осознавать, он постоянно прибегал к наблюдению — полета птиц, цикла разлива рек, поведения животных, взаимоотношений людей. Наблюдал, вычленял повторяющееся и закономерное, анализировал события, делал выводы и даже пытался прогнозировать будущее. Налицо все элементы научного исследования. Так что наблюдение — древнейший из методов познания. Древнейший — и все еще самый доступный.

А самым привлекательным делает его удивительная естественность. В этом — его первое преимущество. Позиция наблюдателя значительно ближе природе человека, чем позиция тестирующего. А комфортно чувствующий себя ученый и выводы делает более адекватные.

Другое его преимущество — непосредственность. Ученый, подобно акыну, что видит, о том и поет. Социальные явления могут быть зафиксированы особенно удачливым «фотографом» в момент их возникновения, в контексте предшествующих и последующих событий. Для любителей социальной динамики лучшего и не придумаешь.

Непосредственность во все времена служила вернейшим индикатором эмпирического знания. Его добывали непосредственно, т.е. с помощью слуха, зрения и осязания, фиксируя все попадающееся под руку. Вначале несистематично, а позже — облекая в сложнейшие типологии и теоретические модели. Таким образом, именно наблюдение стоит у истоков эмпирического знания — предмета нашего сегодняшнего разговора.

Третье преимущество — неквалифицированность. Для того чтобы стать внимательным наблюдателем, вовсе не обязательно оканчивать Гарвардский университет или годы стажироваться в крупном маркетинговом агентстве. Как раз «незамутненный взгляд» часто видит то, что скрыто от перегруженного книжными знаниями мудреца.

Отсюда вытекает четвертое преимущество: используя метод наблюдения, исследователь может собирать данные независимо не только от умения, но и от желания членов исследуемой группы быть изученными. Напротив, в социологическом опросе нередко приходится сталкиваться с сопротивлением респондента, который отказывается или уклоняется от анкетирования, например, боясь разглашения каких-то важных для него сведений. В переписи населения 2002 г. специалисты ожидали подобные ситуации, а потому проводили мощную разъяснительную кампанию.

Пятое достоинство — отсутствие специальной аппаратуры. Если речь идет об обыденном наблюдении, то никаких вольтметров, тренажеров, типографии для размножения анкет и прочих технических приспособлений не нужно. Принцип наблюдателя — пришел, увидел, победил.

Еще одно преимущество — экологичность — весьма сомнительно. Далеко не всегда наблюдение протекает на природе, в горах или лесопарке. Часто ученому приходится рисковать, иногда репутацией, реже — жизнью. Если вы вознамерились провести наблюдение подростковой субкультуры, особенно экстремистского типа, то готовым надо быть практически к любому повороту событий.

Широкое определение наблюдения, приведенное выше, на 90% подходит к нашей повседневной деятельности, где каждый из нас путем прямой и непосредственной регистрации событий собирает о них первичную информацию. Различий между двумя видами наблюдения оно не улавливает. Впрочем, как и следующее, хотя оно приводится чуть ли не во всех словарях.

Только введение дополнительных параметров позволяет выделить научное наблюдение в самостоятельный вид и понять его **528**

природу. Оказывается, что это целенаправленное восприятие, обусловленное научными целями и задачами. Основное условие научного наблюдения — объективность, т.е. возможность контроля путем либо повторного наблюдения, либо применения иных методов исследования (например, эксперимента). «Когда мы хотим найти новую информацию о каком-либо явлении, мы в первую очередь используем прямое наблюдение, которое обладает наивысшей степенью точности. Научный метод устанавливает определенную последовательность и правила для объективного, точного и систематического наблюдения. Прямое наблюдение, которое можно повторить и которое имеет известные параметры, является наиболее надежным, потому что, повторив такое наблюдение **при** соблюдении тех же параметров, другие ученые могут убедиться в его достоверности»<sup>2</sup>.

Даже будучи утяжелено научной терминологией — правда, не только ей, а еще, пожалуй, и научной технологией — наблюдение и тогда остается самым универсальным методом, используемым! во всех без исключения науках.

Доводилось ли вам бывать на скачках? Они ассоциируются у нас с теневым бизнесом скорее, чем со спортом, а тем более — наукой. Но оказывается, существует и такое — научные наблюдения за скачками лошадей. Что здесь делают? Проводя наблюдения за циркулирующей кровью и выделяемым мышцами теплом, можно проанализировать развитие мышц, а также измерить усталость мышц. В дальнейшем данные полученного термального изображения помогают предсказать выигравшую лошадь.

А вот — космос. За 12 лет активного функционирования на орбите (с 1987 по 1999 г.) космического модуля «Квант» проведено более 3000 сеансов наблюдений и получены научные результаты мирового уровня. По данным модуля «Квант» напечатаны сотни статей в российских и иностранных астрофизических журналах. А задолго до того Галилей построил телескоп с 32-

кратным увеличением и открыл горы на Луне, 4 спутника Юпитера, фазы у Венеры, пятна на Солнце. В 1572 г. Тихо Браге описал в книге научное наблюдение сверхновой звезды — первое в Новое время.

Таким образом, с помощью наблюдения и правильных выводов наука устанавливает факты, конструирует теории, открывает законы, наконец, предсказывает будущее.

529

## 1.2. Отличительные черты научного наблюдения

Научное наблюдение требует постановки четкой 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 ее 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.

Наблюдая драку на улице или тушение пожара, нужно говорить о повседневном и случайном наблюдении. Повседневное наблюдение не носит избирательного или целенаправленного характера. Иначе говоря, у него нет и никогда не было четко выделенного предмета и объекта наблюдения.

Согласно В.А. Ядову, научное наблюдение отличается от обыденного тем, что а) подчинено ясной исследовательской цели и четко сформулированным задачам; б) планируется по заранее обдуманной процедуре; в) все данные фиксируются в протоколах или дневниках по определенной системе; г) информация, полученная путем наблюдения, должна поддаваться контролю на обоснованность и устойчивость<sup>3</sup>.

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.).

530

Для того чтобы превратить обыденное наблюдение в научный метод, необходимо, по мнению СИ. Григорьева и Ю.Е. РасТОВА, 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 (индивид, малая группа, социальная 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 определенным 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) результаты 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

531

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 вышеозначенными требованиями и рекомендациями, которые последуют ниже.

В протокол наблюдения заносятся данные о трех оценочных показателях:

♦ *коэффициент согласия* наблюдателей — показатель, характеризующий совпадение данных, полученных одновременно различными наблюдателями;

♦ *коэффициент устойчивости* наблюдений — показатель, характеризующий совпадение данных, полученных одним и тем же наблюдателем в разное время;

♦ *коэффициент надежности* наблюдения — показатель, характеризующий совпадение данных, полученных разными наблюдателями в разное время.

Социологическое наблюдение должно быть целенаправленным: наблюдатель должен отчетливо 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 надежнее будут его выводы.

### 1.3. Специфика социологического наблюдения<sup>5</sup>

Возможно, социология ближе всех находится к принципам обыденного наблюдения. «Социологическое наблюдение, поскольку оно связано с прямым, непосредственным восприятием событий, а иногда и участием в них, имеет много общего с тем, как

532

человек в повседневной жизни воспринимает происходящее, анализирует и объясняет поведение людей, связывает его с характеристиками условий деятельности, запоминает и обобщает события, очевидцем которых он становится»<sup>6</sup>.

Все мы по своей природе — стихийные социологи. Вглядитесь в себя, в то, как вы оцениваете и как судите о других — вы их расставляете по шкале престижа, по социальному положению, по уровню образования и воспитания; одних вы относите к бедным, других — к богатым; с одними стремитесь во что бы то ни стало познакомиться (памятуя о его связях и власти), а других сторонитесь. Вы все взвешиваете на «социальных весах». Они внутри каждого из нас, и никуда от них не деться.

Социологическое видение мира, отточенное и заостренное специальными научными процедурами, — сильнейшее и наиглавнейшее оружие профессионального социолога. При поступлении на социологический факультет абитуриентов все чаще проверяют на присутствие такого качества. Предполагается, что любовь к социальному познанию, умение наблюдать и анализировать происходящие вокруг события — обязательные элементы профессиональной подготовки. Обучение в вузе отшлифует приемы стихийной социологии, превратит их в точный инструмент научного познания, но склонность и задатки должны проявиться на школьной скамье.

Стихийная социология — складывающееся в процессе взросления социологическое видение мира (социологический образ мышления), которое опирается не на достижения научного знания, а на личный жизненный опыт и здравый смысл. К главным приемам стихийной социологии относятся: 1) социальная типологизация 2) социальная категоризация; 3) социальное ранжирование. Все они опираются на здравый смысл, формируются в повседневной реальности и служат критерием профпригодности социолога..

Так, типологизация обнаруживается в умении находить, под мечать в окружающем типичное, повторяющееся, а затем правилно его классифицировать. На основе сходных черт можно динить в одну группу внешне различных индивидов. К пример; людей в возрасте от 12 до 17 лет, несмотря на их внешние различия, мы можем объединить в одну и ту же социальную группу и назвать ее «подростки». Водителей, шахтеров, трактористов мы зачисляем в ряды рабочего класса, хотя все они отличаются друг от друга. Типологизация — это обобщение разрозненных явлений в устойчивые группы и типы, но вместе с тем приписывание людей к заранее созданной группе, т.е. наделение их социальными

533

признаками. В основе типологизации лежит способность наблюдать социальную действительность.

Интересный опыт использования метода стихийного наблюдения в целях социологического познания общества накоплен в русской литературе 1840-х гг. В социальной беллетристике этого периода тесно сплетены гражданские чувства и умонастроения близкой к народу интеллигенции, поиски художественного отражения жизни различных социальных групп, черты научного, социологического видения общественного развития. Писатели, близкие к В.Г. Белинскому и Н.А. Некрасову, не только дали точные зарисовки быта, поступков, элементов сознания представителей многих социальных, профессиональных сообществ, но и создали типологические образы, обобщенные социолого-художественные типы людей своего времени.

Великолепным социальным наблюдателем прослыл «дядюшка Гилый»<sup>7</sup> — известный русский журналист, писатель, поэт Владимир Алексеевич Гиляровский (1853—1935). В молодые годы, скитаясь по стране, он активно набирался жизненного опыта: был бурлаком на Волге, крышником, пожарным, рабочим на заводе, объездчиком диких лошадей, циркачом, актером. В 30 лет начал печататься в ведущих отечественных журналах и газетах, считался «королем репортеров», писал о самых заметных и наивкуснейших событиях, описывал московское «дно» — хитрованские притоны, приют нищих, босняков и отщепенцев. Слыл прекрасным знатоком Москвы. Самой популярной его книгой является «Москва и москвичи» (1926), где с этнографической точностью изображена жизнь Москвы конца XIX в.: быт горожан, торговцев, артистов, чиновников, нравы рынков и трущоб, история заведений, трактиров, улиц и бульваров. Получили широкое признание, в том числе и в научных кругах, его книги «Трущобные люди» (1887), «Мои скитания» (1928), «Люди театра» (опубликовано в 1941 г.) и др. Гиляровский прославился в качестве бытописателя Москвы. Он собрал и сохранил для поколений любопытнейшие истории о людях Москвы, ее улицах и площадях, бульварах и парках, булочных и парикмахерских, банях и рынках, художественных и артистических кружках, великолепных особняках и грязных трущобах. Гиляровский не был бесстрастным регистратором событий и бездушным бытописателем. Он был наблюдателем в самом высоком смысле этого слова. «Не было, кажется, в окружающей жизни ни одного явления, которое не казалось бы ему заслуживающим пристального внимания. Он никогда не был сторонним наблюдателем. Он вмешивался в жизнь без оглядки. Он должен

534

был испробовать все возможное, научиться делать все своими руками. Всю жизнь он работал (он переменял много профессий — от волжского бурлака до актера и писателя), но в любую работу он всегда вносил настоящую русскую сноровку, живость ума и даже некоторую удалость», — писал о нем К. Паустовский в очерке «Дядя Гилый». Его произведения — образец социологического видения мира, результат многочисленных социологических наблюдений и глубокого, до сих пор не потерявшего своей ценности научного анализа.

В каком-то отношении социология обречена изучать повседневный мир с позиций обыденного сознания. Действительно, профессиональный социолог, создавая свои теории, опирается на собственный здравый смысл и пользуется языком улицы, как бы он ни очищал первое и второе, как бы он их ни тренировал и ни улучшал. Но, возможно, не только социолог. По мнению О.Е. Трусенко, «ученый, как и любой другой человек, живет в мире, который сам конструирует присущими ему способами категоризации и описания. Но, в отличие от «простого человека», учетный должен четко сознавать, что его способ описания ничуть не лучше, чем тот, который существует в обыденном сознании, т.е. на уровне нерелексивном»<sup>8</sup>. В обыденной жизни мы поступаем так же, как ученые ведут себя в науке: мы создаем собственные теории, которые объясняют окружающий мир, помогают в нем лучше ориентироваться, служат руководством к действию и даже могут предсказывать будущие события.

Таким образом, у стихийной и профессиональной социологии много общего, как много сходства между научным и стихийным наблюдением за социальными отношениями людей.

Под наблюдением в социологии подразумевают прямую регистрацию событий исследователем с помощью органов чувств (зрение, слух) или специальных записывающих приборов. При этом чаще всего предполагается, что исследователь не предпринимает никаких попыток воздействия на объекты наблюдения, выступая лишь в качестве бесстрастного очевидца

происходящего. Так, собирая информацию о предпочтении покупателями товаров той или иной группы, мы могли бы не задавать им соответствующих вопросов, а просто в течение определенного периода (скажем, одного дня или одной недели) фиксировать, какие именно товары покупают проходящие в магазин люди. При этом можно не просто фиксировать номенклатуру и объем приобретаемых продуктов, но и разносить полученные в ходе наблюдения данные по

535

различным категориям: социально-демографическим группам покупателей (половым, возрастным, профессиональным), времени дня, дням недели, местам расположения торговых точек и т.п. Статистический анализ полученных подобным образом сведений даст возможность составить определенную типологию предпочтений, товаров, торговых марок, предприятий-изготовителей, а кроме того — некую сводную картину покупательского поведения, характерного для данного территориального образования. Аналогичным образом прямому наблюдению можно подвергнуть и рабочее поведение персонала торгового предприятия, включая такие его стороны, как вежливость, расторопность, опрятность, готовность проконсультировать покупателей и т.п. — словом, все то, из чего составит многообразное и не всегда четко и однозначно определяемое понятие «профессиональная компетентность», а также, в конечном счете, — «имидж торгового предприятия».

Наблюдение может осуществляться как при отсутствии заранее заданных четких 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 достаточно четкую, заранее продуманную систему регистрации наблюдаемых событий. Здесь могут использоваться, 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 определенным познавательным целям и может быть подвергнуто контролю и проверке.

Учитывая, что социологическое исследование стремится не просто к регистрации фактов, а к выявлению мотивов поведения людей, наблюдение обычно применяется в качестве дополнительного к другим источникам информации — опросу и анализу документов. Оно позволяет дополнить сухой (хотя и вполне репрезентативный и надежный) материал более «живыми» сведениями, непосредственными впечатлениями и тем самым повысить обоснованность интерпретации полученных данных.

По мнению В.А. Ядова, «наблюдение как метод сбора первичных данных либо наводит на гипотезы и служит трамплином для использования более представительных методик, либо применя-

536

ется на заключительной стадии массовых обследований для уточнения и интерпретации основных выводов».

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 (изучение документов, опросы). Так, включенное 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 объему 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.

## 1.4. Виды наблюдения

В социологии виды наблюдения подразделяются следующим образом.

1. По *форме организации* выделяют:

- ◆ формализованное (структурированное, стандартизированное, контролируемое);
- ◆ неформализованное (неконтролируемое, простое, бесструктурное).

537

Первое обычно структурировано жесткой программой, где разрабатывается детальный инструментарий (карточки и протоколы), а второе — лишь общим принципиальным планом. Неформализованное наблюдение не дает информации о тенденциях и закономерностях протекания событий. Оно служит подготовительным этапом к проведению более тщательного, формализованного наблюдения или же предшествует эксперименту.

В.А. Ядов по степени формализованности<sup>TM</sup> выделяет а) неконтролируемое (или нестандартное, бесструктурное) и б) контролируемое (стандартизированное, структурное) наблюдения. В первом исследователь пользуется лишь общим принципиальным планом, во втором — регистрирует события по детально разработанной процедуре<sup>11</sup>.

Неконтролируемое наблюдение во многом похоже на обыденное созерцание событий. Его может провести каждый из нас. Здесь нет четкой программы, выдвижения гипотез, операционализации понятий и множества других вещей, которые обязательны при любом научном мероприятии. Напротив, контролируемое наблюдение имеет жесткую программу, опирается на продуманную теорию и детальный анализ проблемы исследования. Составлению жесткой процедуры контролируемого наблюдения предшествует детальный анализ проблемы на основе теории и данных неконтролируемого наблюдения. Впервые метод контролируемого наблюдения использовал американский психолог Р. Бейлз (1950) для изучения последовательных фаз в групповой деятельности.

Контролируемым может быть как включенное, так и не включенное наблюдение. Пример строго научного исследования — включенное наблюдение социолога В.Б. Ольшанского. В течение нескольких месяцев он адаптировался к малой рабочей группе. Появившаяся на более позднем этапе программа формализованного обследования включала интервью, опросы и групповые дискуссии.

Какие бы названия ни предлагались в методической литературе, но суть первого критерия классификации типов наблюдения заключается в том, насколько детализированы, прописаны и выверены те процедуры, которые ученый намерен применить в своем наблюдении. Первый критерий выстраивает все множество видов наблюдения на некотором континууме, один полюс которого образован жесткими типами (назовем их хард-стратегиями),

538

а второй — мягкими (софт-стратегиями). Между ними размещается все многообразие реальных наблюдений, в которых ученый, в зависимости от поставленных целей, научных предпочтений или вкусов, может градуировать степень жесткости и мягкости. При этом, смягчая процедуру, он необязательно поступает с научными принципами. Так, например, представители качественной социологии предпочитают софт-стратегии и добиваются великолепных научных результатов.

2. По *степени включенности* наблюдателя выделяют:

- ◆ не включенное (простое) наблюдение, когда исследователь пассивно фиксирует интересующие его данные о явлении, не вмешиваясь в ход его протекания;

- ◆ включенное (участвующее, соучаствующее) наблюдение, которое называют еще исследованием «в маске», где социолог действует 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 включенным. 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 ученый имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется к ней и анализирует события «изнутри», наблюдение считается включенным, или участвующим..

Когда социолог изучает поведение забастовщиков, уличной толпы, подростковой группировки или бригады рабочих, не вливаясь в ряды их участников, то он проводит невключенное наблюдение. Если же он встал в ряды забастовщиков, присоединился к толпе, участвует в подростковой группировке или если устроился работать на предприятие (участие может быть анонимным или неанонимным), то он проводит включенное наблюдение.

Примером невключенного наблюдения выступает изучение на учных заседаниях. С помощью специальных картотек 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). Невключенные наблюдения достаточно широко распространены в социологии, этнографии, демографии, социальной психологии, экономике. Гораздо реже встречается включенное наблюдение, хотя оно является наиболее интенсивным способом получения информации.

539

3. По *форме взаимоотношений* ученого 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 включенного наблюдения. Иногда они разводятся, и тогда специалисты говорят: надо различать прежде всего включенное и невключенное наблюдение, а характеристики «скрытое» и «открытое» выступают их побочным продуктом.

Термины «включенное» и «скрытое» могут выступать синонимами, обозначающими один и тот же вид наблюдения. Но они же могут обозначать разные типы исследования. Так, наблюдение может быть включенным, но открытым. Оно происходит в тех случаях, когда исследователь сообщает наблюдаемым, кто он на самом деле, но проводит свое исследование, трудясь на заводе, скажем, штукатуром. Он включен в социальную ситуацию, но работает без маски.

Наблюдение может быть включенным и скрытым одновременно, если социолог действует инкогнито и находится в социальной ситуации. Наблюдатель может имитировать новичка в населенном 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 включенного наблюдения — так называемое стимулирующее, в ходе которого исследователь создает 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<sup>12</sup>. Он может, исследуя уровень социального самосознания наемных работников, подговорить руководителей фирмы в определенные моменты прибегать к авторитарным приемам, нарушению прав личности или трудового договора, зло-

употреблению служебным положением, мошенничеству и др., регистрируя реакцию наблюдаемых. Таким образом, стимулирующее наблюдение характеризует активную социальную позицию ученого, который поощряет наблюдаемого к определенным действиям, а иногда и провоцирует их.

В популярном цикле телепередач под названием «Скрытая камера» обычных прохожих ставят в неожиданные, иногда парадоксальные ситуации, а затем фиксируют происходящее на видеокамеру. У социальных психологов это называется методом наблюдения экспериментально созданных ситуаций. Суть его в том, что наблюдатель провоцирует определенные действия, например фиксирует, как ведут себя пассажиры в ситуации, где предполагается уступить место инвалиду, пожилому человеку и т.п.

Метод включенного (участвующего) открытого наблюдения в первой половине XIX в. применял для изучения положения английского рабочего класса родоначальник марксизма

Фридрих Энгельс Его книга «Положение рабочего класса в Англии» имеет подзаголовок: «По собственным наблюдениям и достоверным источникам». В обращении к английскому пролетариату он написал: «Рабочие! ... Я достаточно долго жил среди вас, чтобы ознакомиться с вашим положением. Я исследовал его с самым серьезным вниманием, изучил различные официальные и неофициальные документы..., но все это меня не удовлетворило. Я искал большего, чем одно абстрактное знание предмета, я хотел видеть вас в ваших жилищах, наблюдать вашу повседневную жизнь, беседовать с вами о вашем положении и ваших нуждах, быть свидетелем вашей борьбы против социальной и политической власти ваших угнетателей. Так я и сделал»<sup>13</sup>. Современный образец такого типа наблюдения дает исследование И.А. Рязских, изучавшего организацию труда в коллективе строителей. Задачи, стоявшие перед исследователем, — *изучить* особенности процедуры приема нового человека в состав бригады-обусловили отказ от принципа анонимности наблюдения. Но и публичная форма наблюдения дала возможность вскрыть и изучить многие моменты, сдерживающие широкое распространение новой формы организации бригадного труда.

4. 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.

541

Лабораторные наблюдения распространены в психологии и социальной психологии, но их мало в социологии и антропологии. Трудно вообразить, каким образом племя аборигенов можно переместить в городскую лабораторию, не нарушив естественно сложившейся между людьми системы взаимоотношений.

5. По *регулярности проведения* наблюдения делятся на:

- ◆ систематические (по заранее разработанному плану изучения объекта в течение определенного времени);
- ◆ несистематические (проводятся без всякого заранее составленного плана в течение неопределенного времени).

Дихотомия «систематическое—несистематическое» может принимать более дробный вид, и тогда авторы выделяют не две, а три разновидности наблюдения: систематические, эпизодические и случайные.

6. 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 приемов 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 видеоманитроны.

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, имеют место неконтролируемые влияния — например, присутствие других людей.

Лабораторное наблюдение и применение групповых игр дают возможность контролировать ситуации, но возникает ряд связанных с этим проблем: выбор критериев и построение экспериментальных ситуаций, проблема изменчивости форм поведения в зависимости от восприятия экспериментальной ситуации и проблема выбора адекватных способов фиксации поведенческих проявлений. Неясно также, насколько поведение испытуемых в

542

ролевых играх типично для них, насколько оно соответствует их поведению в реальной жизни.

В дальнейшем мы остановимся подробнее на двух типах наблюдения — стандартизированном и включенном.

### 1.5. Формализованное наблюдение

Наблюдение представляет собой целенаправленное и система газированное восприятие социального явления, черты которого, соответствующим образом классифицированные и закодированные, регистрируются исследователем. Формы и приемы 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:

- ◆ определение целей и задач наблюдения;
- ◆ определение проблемы, объекта наблюдения;
- ◆ определение изучаемых характеристик и их индикаторов, доступных внешнему наблюдению и регистрации;
- ◆ определение необходимого числа наблюдений из множества возможных (выборочные процедуры);
- ◆ разработку регистрационных документов для фиксации наблюдаемых характеристик (карточки наблюдения, бланки протоколов и т.п.);
- ◆ инструкции наблюдателям относительно способа наблюдения
- ◆ методику обработки и анализа данных. Формализация процедуры наблюдения возможна в тех случаях,

когда наблюдатель занимает стороннюю позицию, когда изучают явления, открытые для визуального восприятия.

В промышленной социологии методом наблюдения изучаются затраты рабочего времени, взаимодействия между членами первичных коллективов, производственные собрания, соблюдение трудового режима, очереди в столовых, общение работников с представителями администрации в дни приема и т.д.

Документом для регистрации наблюдения выступает детально разработанный «Наблюдательный лист», который включает данные о месте и времени наблюдений: цех №..., участок..., дата..., количество рабочих..., число наблюдений..., смена..., цель наблюдения..., маршрут

543

обхода... Далее идет таблица, строки которой содержат фамилии рабочих, а столбцы включают перечень наблюдаемых характеристик.

Наблюдение большой аудитории проводится несколькими лицами, которые придерживаются единой инструкции. Подготовке протокола регистрации данных наблюдения предшествуют не только разработка общей концепции, но и неоднократные нестандартизированные наблюдения на разных объектах.

Ведение записей в полевых условиях или простом бесструктурном и невключенном 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 приемы ведения записей, используются бланки-протоколы, разбитые по пунктам наблюдения, с кодовыми обозначениями событий и ситуаций, дополняющие карточки индикаторов. Частоту и интенсивность событий в данном случае регистрируют с помощью шкал ранжирования.

Надежность результатов наблюдения обеспечивается апробацией разработанного инструментария (пилотаж), 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 просчеты в конструкции карточек для регистрации наблюдения, в организации наблюдения<sup>15</sup>.

### 1.6. Включенное наблюдение

Оно 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.

544

Включенным называется наблюдение, при котором исследователь в той или иной степени включен в изучаемый объект и находитесь в непосредственном контакте с наблюдаемыми, принимая участие в их деятельности.

Напомним, что включенное наблюдение именуют участвующим наблюдением, а также исследованием «в маске» за скрытое проникновение ученого 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. Ученый инкогнито может устроиться на завод и в течение нескольких месяцев проходить производственную практику в качестве стажера. А если у него есть соответствующая квалификация, то и рабочим.

В зависимости от целей исследования объектами включенного наблюдения могут служить: элементы деятельности; категории действий; объект или лицо, выступающее центром внимания группы; индивид как представитель определенной статусной группы условия, в которых происходит событие.

За рубежом одним из первых включенное наблюдение появилось в Германии в 1890 г. П. Горэ работал в качестве фабричного подмастерья в течение трех месяцев и каждую ночь делал заметки с тем, чтобы исследовать фабричную жизнь. Его работа оказала влияние на университетских ученых, включая М. Вебера.

Классический пример включенного наблюдения представил в 1936—1939 гг. сотрудник Гарвардского университета Вильям Уайт, который и ввел этот метод наблюдения в научную практику<sup>16</sup>. В участвующем наблюдении единственный способ снять помехи от вмешательства исследователя — полное вхождение в изучаемую среду, завоевание ее 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 вошел 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 и, прожив 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.

В 1960-е гг. аналогичное исследование провел американский социолог Левис Яблонски. «В одном из своих исследований бан-

545

детских формирований, — пишет он, — я понял, что лучший способ установить контакт и взаимопонимание со своими «клиентами» — говорить на их языке»<sup>17</sup>. Включенное, или участвующее, наблюдение предполагало занятость ученого в преступных деяниях молодежной группировки, что приравнивалось к серьезному нарушению закона и было связано с риском для жизни.

Перед ученым в подобной ситуации стоит нелегкая нравственная проблема. Чтобы быть понятым другими, он должен действовать, как они, т.е. воровать, насиловать, нарушать закон. Как гражданин, социолог обязан донести полиции о любом преступлении, тем более опасном для жизни окружающих людей. Но профессиональные бандиты не любят играть в преступление, они работают по-настоящему: жестоко, методично, без жалости и милосердия.

Взрослые преступники, делился своими наблюдениями Л. Яблонски, способны понять, что научное исследование отличается от полицейского доноса, а подростки — нет. Они склонны видеть в ученом еще одну «полицейскую ищайку». Завоевать их расположение крайне трудно. Пока ученый, действующий инкогнито или открыто, не докажет своей способности идти на преступление, никто из подростков верить ему по-настоящему не станет. И только завоевав доверие, социолог сможет выявить скрытые механизмы поведения и внутреннюю структуру криминогенной среды. Никакая имитация, никакая маскировка или «игра в преступление» здесь не помогут. Поведение самого ученого в экстраординарных ситуациях — залог его научного успеха и спасения жизни.

Л. Яблонски напутствует коллег, прикладных социологов, чтобы они были крайне осторожными. Провал обеспечен, если преступники будут считать тебя «глупым быком», если нейтральной позицией ты усиливаешь преступную мотивацию своих «клиентов» или если

становишься инструментом в чьей-то нелегальной деятельности. Проводя включенное наблюдение (и рискуя жизнью), ученый должен знать такие вещи, как языковые символы и мотивы поведения, ценностные ориентации, уровень ожиданий и нормы криминальной субкультуры<sup>18</sup>.

Австрийский социолог Роланд Гиртлер исследовал венских бомжей (бродяг) как сообщество с собственной субкультурой, правилами поведения, неписаными законами, стратегиями выживания<sup>19</sup>.

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 включенного наблюдения при изучении народного читателя предпринял в начале XX в. С.А. Рапопорт (публиковался под псевдонимом С. Анский), который, следуя традиции народнического движения, работал шахтером, устраивал громкие читки для рабочих и обсуждения прочитанного, наблюдая их восприятие, понимание и отношение к содержанию книг.

Подобное исследование провел А. Горяновский. В течение 40 дней 1989 г. он работал, естественно, «в маске», в строительном кооперативе, «славящемся» своими махинациями. Но не рядовым исполнителем, а главным «снабженцем». Благодаря этому социологу удалось установить структуру теневой экономики, каналы расхищения материалов, способы присвоения незаработанных денег, механизм тайных сделок в подпольном бизнесе. Как и У. Уайту на первых порах, нашему социологу на протяжении исследования приходилось прятать свои записи, тщательно маскироваться и контролировать каждый шаг. Хорошо составленная программа и ее искусная реализация на практике позволили получить уникальный материал о поведении людей.

Скрытое включенное наблюдение, когда участники деятельности не догадываются о присутствии исследователя, позволяет минимизировать корректирующее воздействие наблюдателя. Этим скрытое включенное наблюдение отличается от открытого, когда исследователь сообщает участникам о своих намерениях. В зависимости от условий организации включенное наблюдение может быть лабораторным и полевым. В первом случае сбор информации осуществляют в искусственно созданных для наблюдений условиях; во втором наблюдение проводится в реальной жизненной обстановке.

К методам включенного наблюдения путем «смены профессии» отечественные журналисты обратились еще в 1960-е гг. Анатолий Гудимов в «Экономической газете» опубликовал серию репорта-

547

жей о непростых отношениях ГАИ и шоферской братии, о трудных дорогах водителей «дальнобойщиков», о необычных заботах продавца киоска. Журналист, перевоплотившись в автоинспектора, прибегнул для сбора материала к одному из методов активного репортерского поиска. После публикации А. Гудимова вышла книга Аллы Трубниковой о ее приключениях в женском монастыре, куда она проникла под видом смиренной послушницы. Можно также назвать блестящие репортажи М. Кольцова «В норе у зверя», цикл очерков Б. Горбатова «Обыкновенная Арктика», построенный на включенном наблюдении журналиста, принявшего облик полярника, благодаря которому ему удалось изнутри познать бытовые трудности полярной зимовки<sup>22</sup>.

А в западной журналистике прославился Гюнтер Вальраф, который под вымышленным именем работал в издательском концерне Шпрингера, на себе испытав все превратности судьбы гастарбайтера. Особая убедительность репортажей со сменой имиджа автора кроется в необычности приемов самого сбора информации, а также в результатах дерзкого поиска. В итоге — уникальные детали и подробности, «потаенная» до поры до времени информация, «теневые» отношения официальных авторитетов, хитроумные способы уклонения от законов и грозных инструкций — весь этот «улов» новой информации вмиг возвысил общественную значимость прессы, подчеркнул ее естественную склонность к независимости в отношениях с властями<sup>23</sup>.

Смена профессии в карьере журналиста, равно как и в деятельности социолога, пользующегося методом включенного 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. Сменить здесь имидж равносильно добровольному уходу со сцены, — если, конечно, не следовать примеру мыслителей древнего Востока, советовавших популярному писателю сменить литературное имя и под псевдонимом, в амплуа новичка, возвратиться на литературный Олимп.

548

Феномен попрошайничества методом участвующего наблюдения в 2000-е гг. изучала М. Кудрявцева<sup>25</sup>, которая в течение не<sup>^</sup> скольких месяцев вживалась в роль нищенки и просила подаяние; Прибегнуть к качественным методам ее 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.

Включенное наблюдение может происходить в ординарных условиях, например, на стройке или заводе, и в неординарных условиях. Специалисту в области социальных наук нередко доводится иметь дело с наркоманами, владельцами оружия, членами уличных шайк, бандитских формирований, «преступных синдикатов», с уголовниками и профессиональными ворами. Проводя включенное наблюдение в криминальной субкультуре, ученый часто рискует жизнью. К рискованным мероприятиям можно отнести также участие социолога в забастовочном процессе. Профессиональный социолог в рядах забастовщиков — явление необычное для зарубежной, а тем более отечественной социологии.

Армянский социолог Г.А. Погосян провел включенное наблюдение в ходе забастовки, происходившей в июле 1988 г. в Ереване. Его интересовали социальная динамика явления, характер и типы поведения людей, мотивы и ценности их поступков. Полностью понятным причинам анкетный опрос в такой ситуации провести невозможно. Коллега оказался в двойственном положении: исполнитель профессиональной роли и участник забастовочного движения. Тактика научного метода требовала от него нейтральной оценки явлений, а цели забастовки — активного участия в них. На собственном опыте социолог-«забастовщик» убедился, что противоречивость ролей исследованию никак не мешала. Отношение забастовщиков к представителям интеллигенции в их рядах было терпимым и даже дружеским. Г. Погосяну удалось выявить не только уровни забастовочного движения, детали его организации, логику поведения людей, принимающих участие в открытых формах демократического протеста, но также сложную, нелинейную мотивационную структуру поступков.

Включенное наблюдение требует от социолога непосредственного взаимодействия с интересующими людьми, принятия исследователем определенной социальной роли. Все информанты зна-

549

ли об официальном статусе исследовательницы (студентка, а затем аспирантка). Элементом участвующего наблюдения являлось так называемое «стимулирующее» поведение, когда ученый занимает активную позицию и провоцирует ответные реакции у своих информантов. Помимо участвующего наблюдения М. Кудрявцева применяла также скрытое наблюдение, когда информанты не знали о присутствии наблюдающего за ними социолога. Документально работа фиксировалась в дневнике наблюдений на основании полевых заметок. Вначале исследования она пробовала брать интервью и записывать их на пленку, но очень скоро отказалась от этого, поскольку диктофон отпугивал информантов. В дальнейшем М. Кудрявцева старалась запомнить ключевые слова, основные моменты беседы и восстанавливала диалог уже дома на страницах дневника. Информантами выступали профессиональные нищие, т.е. люди, здоровые по природе, но притворяющиеся инвалидами с целью заработать на жизнь, а иногда и обогатиться таким способом. В результате проведенного исследования удалось выявить и описать несколько социальных типов нищих и моделей попрошайничества: «пенсионер(ка)», «церковные нищие», «мать-одиночка», «очень больная старая женщина или юродивая». М. Кудрявцева пришла к выводу о том, что современные нищие, разыгрывающие уличные спектакли, умеют прекрасно манипулировать производимым впечатлением, что выступает несомненным признаком актерского профессионализма. Манипуляцией является сам выход нищего на улицу, «на сцену». Его презентация направлена на то, чтобы соответствовать представлениям о нужде, обездоленности, несчастье. Если собственных ресурсов недостаточно, то нищий прибегает к дополнительным манипулятивным техникам (наклеивание бороды, использование грязной одежды, заворачивание в одеяло полена вместо ребенка и т.п.).

Научно спланированное включенное наблюдение имеет жесткую программу, опирается на продуманную теорию и детальный анализ проблемы. Но предпосылкой для такого анализа вполне могут служить данные неконтролируемого наблюдения. Примером такого двухэтапного социологического исследования может служить наблюдение В.Б. Ольшанского, тогда сотрудника Института философии АН СССР, проведенное в 1970-е гг. Первым шагом служило включенное наблюдение. Он поступил на завод им. Владимира Ильича и проработал там несколько месяцев в бригаде слесарей-сборщиков. За это время он достаточно сблизился с рабочими, стал в их среде что называется «своим парнем».

Создав нужный плацдарм, В. Ольшанский приступил ко второму этапу, построив программу формализованного обследования, 550

которая включала интервью, опросы и групповые дискуссии. Он изучал жизненные устремления молодых рабочих, нормы коллективного поведения, систему неофициальных санкций к нарушителям, неписанные «можно» и «нельзя». При совместном анализе наблюдений и данных анкетирования, проведенного социологами в период осуществления включенного наблюдения, была получена ценная информация о процессах, происходящих в производственном коллективе, о механизме становления «группового сознания».

Преимущество включенного наблюдения состоит в том, что оно дает 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 включенного наблюдения является социологическое эссе, а не строго научный трактат.

Включенное наблюдение требует определенного 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.

### 1.7. 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 вместе с другими методами сбора информации, обогащая беспристрастную статистику живым материалом восприятия. Оно дает более глубокий, но менее репрезентативный материал, чем анкетирование.

Достоинством наблюдения как метода сбора информации является отсутствие опосредующих звеньев, наличие прямого кон-

551

такта между исследователем и исследуемым объектом. Однако достоинство моментально превращается в недостаток, поскольку при наблюдении высока опасность вмешательства ученого 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 дает 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 дает как бы моментальный снимок объекта, характеризует его состояние здесь и сейчас. Поэтому обобщение результатов наблюдения носит достаточно определенный 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. Достоверность и обоснованность суждений по впечатлению наблюдателя, согласно некоторым данным, достигает лишь 0,5 корреляции с данными, полученными объективными способами. Имеет место «снисходительность» наблюдателя в отношении наблюдаемых, тенденция оценивать ситуации более положительно<sup>28</sup>. Возможен и обратный эффект: излишнее снижение оценок тех или иных действий, а также «ошибка усреднения», т.е. боязнь крайних суждений, и ошибка «контраста», указанная Гилфордом.

552

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 данных, опираясь на одно исследование, которое к тому же охватывает небольшое количество явлений.

Иначе говоря, этот метод 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 ученого свойством: часто они уникальны, невозпроизводимы 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 невключенного наблюдения); трудности, связанные с описанием исследуемых явлений; невозможность избежать субъективизма в подходе к изучаемым явлениям.

Обобщив сказанное, попробуем свести воедино основные преимущества и недостатки метода наблюдения (табл. 1.1).

553

Таблица 1.1

Преимущества и недостатки наблюдения

Преимущества наблюдения в сравнении с опросом	Недостатки наблюдения как метода
Независимость от желания респондента участвовать в исследовании. Невозможность ученого повлиять на поведение или ответы респондента в случае «бесконтактного» наблюдения. Более высокая объективность исследования. Возможность восприятия таких форм поведения, которые не могут быть точно вербализованы или осознаны. Возможность учета окружающей ситуации.	Трудно обеспечить репрезентативность (например, при наблюдении поведения покупателей в магазине случайная выборка невозможна). Поведение обследуемых людей может отличаться от естественного, если наблюдение открытое (эффект наблюдения).
<b>Сложности применения наблюдения</b>	
Трудоемкость, большие затраты времени, влияние субъективных особенностей наблюдателя, трудности интерпретации, обусловленные неоднозначной связью между мотивами и формами поведения.	

## 1.8. Роль и качества наблюдателя

Невмешательство наблюдателя, если оно не вызвано специально оговоренными условиями (как в случае включенного наблюдения), считается чуть ли не основным постулатом научного метода. Однако в социальных науках выполнить его крайне непросто. Здесь конечные результаты во многом зависят от личности наблюдателя, его отношения к изучаемым явлениям. Ведь наблю-

дение — метод сбора информации, основанный на непосредственном контакте исследователя и объекта исследования.

*Невключенное наблюдение.* В идеале ученый при невключенном 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.

*Включенное наблюдение.* Здесь от наблюдателя потребуются умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность (терпимость к другим людям).

554

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 четко 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 закликаясь лишь на каком-либо одном проявлении категории наблюдения.

## Глава 2. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

Социология — все еще книжная дисциплина. Специалист в данной области знания всегда был и остается «активным» читателем. Он вынужден обрабатывать значительные объемы информации, изучая профессиональную литературу и публикации в научных периодических изданиях, демонстрировать навыки в работе как с ретроспективной, так и с текущей библиографией, заполнять многочисленные документы и писать, писать, писать...

### 2.1. Документальная база социологии

Вполне закономерно, что основным источником информации для социолога служат печатные издания. Однако в связи с развитием средств компьютерной техники, информационных технологий и Интернета мощным конкурентом бумаге выступает электронная среда. Владение информационными технологиями, умение работать с электронными ресурсами и навыки ориентации в универсальном академическом гиперпространстве становятся своего рода обязательным элементом стандарта при подготовке специалистов высшей квалификации.

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 воссоздает 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.

556

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 идет о средстве закрепления различным способом на специальном материале информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека. Если говорить о письменных документах, то они «всегда являются результатом целенаправленного, сознательного документирования явлений объективной действительности на языке слов... в целях надежной передачи этой информации во времени и на расстоянии»<sup>1</sup>.

Терминология, связанная с понятиями «документ», «документация», является объектом изучения и определения таких научных дисциплин, как документоведение, документалистика, архивоведение, право, социология, источниковедение и ряда других. В документалистике документы подразделяются по способу передачи содержания на воспроизводящие содержание с помощью зрения (текстовые, графические и изобразительные документы) и с помощью слуха (магнитная, механическая запись), в источниковедении «исторические источники в широком смысле слова делятся на шесть больших групп (письменные, вещественные, этнографические, устные или фольклорные, лингвистические и кинофонофотоматериалы)»<sup>2</sup>, в социологических исследованиях выделяются письменные, изобразительные, звуковые и комплексные документы.

Тесная взаимосвязь между научными дисциплинами, изучающими документацию с разных позиций, проявляется в их понятийном аппарате. Если документоведение ставит своей главной задачей улучшение качества документа и в связи с этим изучает его функции и роль в историческом развитии, то архивоведение, источниковедение, социология рассматривают документ как носитель информации о прошлом или современности. Оценка документа как исторического и социологического источника прямо вытекает из того, какое место занимал документ и какое значение он имел, выполняя первоначальные свои функции<sup>3</sup>.

557

Объектом изучения названных выше дисциплин выступает вся совокупность письменных документов, создаваемая обществом независимо от сферы их происхождения. В соответствии со своими задачами эти дисциплины по-разному классифицируют письменные документы, существует множество классификаций внутри каждой дисциплины.

Документом, имеющим юридическую силу, выступает письменный текст, содержание которого соотносено с типом определенной деловой ситуации и который является элементом делового общения. В управлении документу отведена удостоверительная роль, которая фиксируется подписями, печатями и штампами. В документоведении выделяются следующие функции документов: документирование (запечатление) фактов или явлений, коммуникативная и функция доказательства исторического источника<sup>4</sup>. Понятие *формы документа* включает в себя набор постоянных элементов содержания, их последовательность и расположение в тексте. В большинстве жанров деловых бумаг можно выделить следующие элементы: а) протокольные или этикетные формулы; б) смысловое ядро; в) аргументационная часть; г) изложение факта или фактов<sup>5</sup>.

Элементами *содержания* документа в том числе выступают реквизиты. Реквизиты содержат данные: 1) об адресате (кому направляется документ); 2) об адресанте (кто является автором документа — заявителем, просителем и т.д.); 3) наименование жанра документа (в некоторых документах указание на жанр обязательно, скажем: заявление, докладная записка, доверенность); 4) опись документальных приложений (если они имеются); 5) дата; 6) подпись автора документа и др.

Каждый вид документа имеет свою *модальность* — назначение, т.е. область регулирования отношений людей и действий. Для каждого документа разрабатывается его словесно-графическое построение — формуляр, который состоит из трех частей: 1) самоназвание (приказ, отчет и др.); 2) оформляющая часть — словесное обозначение того, кто выпустил документ, кому он адресован, срок выпуска и часть, удостоверяющая подлинность, — подписи, печати (так называемые скрепы, суть которых состоит в указании ответственности за содержание документа и действий по нему конкретных лиц); 3) текстовая часть — конкретные действия и ответственные за их исполнение.

Основные виды документов различаются: 1) по способу хранения информации; 2) по характеру источника (официальные, не-

558

официальные). К *официальным* относятся правительственные материалы, постановления, заявления, коммюнике, стенограммы официальных заседаний, данные государственной и

ведомственной статистики, архивы и текущие документы различных учреждений и организаций, деловая корреспонденция, протоколы судебных органов и прокуратуры, финансовая отчетность и т.п. Официальные документы создаются организациями или должностными лицами по определенным правилам (стандартам); к официальным документам относят и документы, удостоверяющие личность человека и его права, а также содержащие сведения биографического характера (паспорт, удостоверение личности, водительские права и т.д.). Среди *неофициальных* документов мы встретим личные материалы, а также составленные гражданами безличные документы, например статистические обобщения, выполненные другими исследователями на основе собственных наблюдений.

По содержанию документы делятся на научно-технические (книги, патенты, чертежи и т.д.), правовые (постановления, указы, договоры и т.д.), управленческие (приказы, директивы) и пр.; могут быть первичными и вторичными (реферат, аннотации и т.д.). Документы можно также классифицировать по следующим признакам: а) уровень иерархии нормативно-методического обеспечения — международное сообщество, страна, регион (республика, край, область), город, село, фирма; б) правовой статус документа — обязательные к исполнению (законы, стандарты, указы, постановления, положения, программы, планы, формальные распоряжения) и рекомендательные (инструкции, методики, рекомендации и т.п.); в) содержание документа — технические (инвестиционные проекты, конструкторско-технологическая документация, методики и т.п.), экономические (техничко-экономические обоснования, финансовые, бухгалтерские, налоговые документы, бизнес-планы и т.п.), организационные (организационные проекты, устав, организационные структуры, протокол, инструкции к т.п.).

Документы, которые служат объектом исследования для социолога, подразделяются на три категории: а) по научной функции — на целевые и наличные; б) по степени персонификации — личные и безличные; в) 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 обобщенная в ориентации на определенное социологи-

559

ческое исследование<sup>6</sup>. С точки зрения целевого назначения выделяются материалы, которые были спровоцированы, но не созданы самим исследователем, например биография эмигранта в работе Томаса и Знанецкого. Целевые документы, запланированные исследователем, надежны 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 учета (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 поименного голосования в представительных органах власти). *Безличные* документы — это статистические или событийные архивы, данные прессы, протоколы собраний<sup>7</sup>.

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, сделанное 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*. Специалисты полагают, что во всех случаях «первичные данные» надежнее вторичных. Поэтому официальный личный документ, полученный из первых рук, более

надежен и достоверен, чем неофициальный, безличный и к тому же составленный на основе других документов. При использовании вторичных документов важно установить их перво-

560

источник. Это можно делать выборочно с тем, чтобы оценить общую погрешность вторичных материалов».

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 кино пленке. В этом смысле значение термина отличается от общеупотребительного: обычно документом мы называем лишь официальные материалы<sup>9</sup>. Тем не менее они продолжают играть в нашей науке огромную роль, ведь заполненная респондентом анкета или интервьюером специальный бланк считаются официальными документами и хранятся в особом месте. К ним всегда можно обратиться, если у кого-то из посторонних людей возникнут сомнения в достоверности полученной информации. Кроме того, хранить в надежном месте и придать статус официального документа социологическим материалам необходимо еще и потому, что научный опрос содержит конфиденциальную информацию о респонденте, которому социолог поклялся хранить тайну в преамбуле своей анкеты. Еще строже оберегаются документы переписей населения, а на некоторые ставится гриф «совершенно секретно».

Полезные для социолога документы хранятся в:

- ♦ государственных и частных, отечественных и зарубежных, центральных и региональных архивах;

- ♦ научных публикациях — статьях, монографиях, словарях и энциклопедиях, справочниках;

- ♦ веб-сайтах, электронных библиотеках (отечественных и зарубежных), сайтах, специализирующихся на социологии и родственных с ней дисциплинах, официальных сайтах научных журналов.

Богатейшую информационную базу составляют газетные и журнальные публикации. Работа журналистов близка деятельности сыщиков, ученых и даже спецслужб, а журналистские расследования по своей полноте и объективности (подлинность сообщаемых данных редакция газеты обязательно проверяет, подтверждает документами и

561

несет за них правовую ответственность) мало чем уступает социологическим исследованиям. Журналиста, с головой окунувшегося в свою проблематику, долгие годы специализирующегося на узком круге тем, вполне можно рассматривать как эксперта. Преимущество журналистских репортажей заключается не только в образном и понятном широкому кругу читателей языке, но и в постоянной опоре на цифровой материал, данные эмпирических исследований и статистику.

Открытая печать, как оказалось, содержит бесценную информацию, сопоставимую с той, которую могут обнаружить по закрытым каналам только разведчики. По заявлению бывшего директора центральной разведки США Р. Хилленкеттера, «80% разведывательной информации получается из таких обычных источников, как иностранные книги, журналы, научные и технические обзоры, фотографии, данные коммерческого анализа, газеты, радиопередачи, а также из общих сведений, полученных от лиц, имеющих представление о делах за границей». По оценкам Ш. Кента, американского историка, работавшего в Центральном разведывательном управлении США, эта доля поднимается даже до 95%. Чтобы доказать свою правоту, Ш. Кент предложил пяти профессорам Йельского университета подготовить отчет о состоянии вооруженных сил США, численности боевых частей и соединений не ниже уровня дивизии, мощи военно-морского флота и боевой авиации (с описаниями кораблей и самолетов), разрешив пользоваться только открытыми источниками. Работа продолжалась около трех месяцев. В итоге ученые представили огромный отчет, который на 90% соответствовал истинному положению дел. ЦРУ незамедлительно засекретило его, и он получил название «Йельского отчета». Прославленный советский разведчик Рудольф Абель, как оказалось, основную информацию об атомной бомбе черпал из публикаций «Нью-Йорк Тайме» и «Сайентифик Америкэн», дополняя неясные места агентурными сведениями<sup>10</sup>.

Многое может сообщить даже исчезновение публикации. Так, например, после того как США достигли значительных успехов в ядерных исследованиях, любые сообщения о них в прессе были запрещены. Последняя открытая работа американского ученого Макмиллана была напечатана в «Физикал ревью» 15 июня 1940 г. Именно на нее обратили внимание в советской контрразведке и сделали предварительный вывод: американцы всерьез занялись созданием ядерного оружия, что впоследствии подтвердила агентурная информация.

В сфере маркетинговых исследований анализ документов получил самостоятельное название — кабинетные исследования.

562

563

## 2.2. Анализ документов: общие положения

*Анализ документов* — метод исследования в социологии, при котором источником информации служат текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях, иллюстрациях. Он позволяет получить сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение либо опрос участников которых уже невозможны. Изучение по текстам одного и того же явления на протяжении многих лет позволяет установить тенденции и динамику его развития.

Анализ документов ставит сложную проблему достоверности информации и надежности документов. Она решается в ходе отбора документов для определенных 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 четко различать, о чем идет 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 надежностью по сравнению с фактуальной информацией. Далее следует проанализировать, какими намерениями руководствовался составитель документа, что поможет выявить умышленные или непроизвольные искажения. Давно замечено, что авторы сочинений склонны обрисовывать ситуацию в благоприятном для себя свете. Очень важно знать, каков метод получения первичных данных, использованный 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 экспертами (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 устаревают: адреса проживания, число детей, семейное положение и др.

При значительных объемах используемой информации «отставание» приводит к систематическим ошибкам, т.е. к существенным смещениям результатов.

Известно, что учетная и отчетная 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 своем исследовании, поэтому информация, содержащаяся в документах, должна перерабатываться, переосмысливаться социологом. Иначе говоря, документы не содержат готовых ответов для социолога, а представляют лишь информационное «сырье».

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. Так, в социо-антропологическом исследовании, проведенном в 1994 г. на самарском предприятии (рук. П.В. Романов) для изучения истории предприятия, основными стали документальные источники (газеты, книги, фотоальбомы, проспекты), дополненные свидетельствами очевидцев, их воспоминаниями.

*«Одна из книг по истории предприятия являлась творчеством профессионального писателя, писавшего «под заказ», другая — мемуарами ушедшего на пенсию первого директора (вероятно — тоже не без участия «литературного консультанта»). Использование таких источников оказалось затруднительным по ряду причин. Во-первых, они содержали мало статистических данных, которые бы позволили сопоставить экономические и социальные параметры развития предприятия. Во-вторых, они представляли собой тенденциозно подобранные свидетельства, призванные подтвердить определенную легитимную идею. Структура источника была традиционной для заказных литературных произведений такого рода: героический труд рядовых работников и управленцев, которые, преодолевая трудности, приводят к процветанию свое предприятие, за что и получают подробно перечисляемые награды. Впрочем, по некоторым косвенным признакам-кодам, тайно*

564

*представленным авторами или оказавшимся в тексте не по их воле, угадывается целая эпоха. Эпоха значительных социальных перемен и свершений. Она определялась историей предприятия и рабочего поселения, возникшего некогда на окраине города (дефицит семидесятых, штурмовщина перед сдачей плана, манипуляции с плановыми показателями, «договорные» отношения с московскими ведомствами). В-третьих, незнакомому с социальным контекстом событий читателю было трудно понять, что стоит за высокими темпами развития, орденами и медалями, визитами правительственных чиновников, развитием соцкультбыта. Пробираясь через много-численные подробности, мы попытались отобрать главное, составляющее основную канву событий. Необычайно полезными оказались тексты многотиражки. В отличие от многих изданий, газета, издаваемая на «Прокате», публиковала официальные документы и протоколы общих собраний — отчетных конференций профсоюзов, собраний акционеров. Даже после сильного редактирования тексты отражали действительные проблемы».*

В свое время Гарфинкель и Щюц высказали предположение о том, что различие между обычной и научной деятельностью заключается в том, что вторую легче описать в терминах формальной логики. Для проверки данной гипотезы Б. Лотур<sup>12</sup> и его коллеги применили так называемый квазиантропологический подход к реальной лабораторной жизни ученых, отслеживая ее в течение двух лет. Они проводили интервью, изучали архивы, письма, меморандумы, приказы, научные отчеты и публикации, ежедневно наблюдая поведение ученых, участие в научных дискуссиях, фиксируя их речь, жесты, обрывки разговоров за обедом, интонацию, оговорки, сленг и множество других проявлений поведения. Направление, к которому они себя относят, называется антропологией науки.

В социологии принято различать два главных вида анализа документов:

- ◆ *качественный анализ*, который называют еще 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 при мером традиционного интуитивного анализа документов является

565

с 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<sup>13</sup>.

Документальные источники всегда служили и продолжают служить в социологии главным способом получения нужной для исследования информации. Еще 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. В истории социологии известен факт, когда основой исследования послужили в основном личные документы. В начале XX в. американский социолог У. Томас и польский — Ф. Знанецкий предприняли кропотливое изучение личных документов польских эмигрантов с тем, чтобы описать их положение в Европе и Америке. В числе использованных документов были: переписка крестьян-эмигрантов с родными, оставшимися в Польше; архивы эмигрантских газет; материалы церковно-приходских общин, землячеств, благотворительных обществ и судебные материалы,

связанные с делами эмигрантов; наконец, уникальная автобиография одного из крестьян, написанная по просьбе исследователей и составившая около 300 страниц<sup>14</sup>.

Самый первый упоминаемый в литературе опыт применения процедур, похожих на современный контент-анализ, — это проведенный в Швеции в XVIII в. анализ сборника из 90 церковных гимнов, прошедших государственную цензуру и приобретших большую популярность, но обвиненных в несоответствии религиозным догматам. Наличие или отсутствие такового соответствия и определялось путем подсчета в текстах этих гимнов религиозных символов и сравнения их с другими религиозными текстами, в частности запрещенными церковью текстами «моравских братьев».

Термин *content-analysis* впервые начал применяться в конце XIX — начале XX в. в американской журналистике (Б. Мэттью, А. Тенни, Д. Спид, Д. Уипкинс). У истоков контент-анализа находились американский социолог Г. Лассуэлл и французский журналист Ж. Кайзер. Его методолого-методические основы разработаны американс-

566

кими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берельсоном. Важный вклад в разработку процедур контент-анализа внесли российские и эстонские социологи, прежде всего А.Н. Алексеев, Ю. Вооглайд, П. Ви халемм, Б.А. Грушин, Т.М. Дридзе, М. Лауристинь. Советские ученые (социологи и психологи), в частности В.А. Кузмичев, Н.А. Рыбников и И.Н. Шпильрейн, начали применять количественные способы анализа текстов еще в 1920—30-е гг.

В конце XIX — начале XX вв. в США появились первые количественные исследования текстов СМИ. Их авторы задавались целью продемонстрировать «пожелтение» тогдашней нью-йоркской прессы и падение нравов в обществе. В 1930—40-х гг. были выполнены исследования, признаваемые ныне классикой этого жанра, прежде всего работы Х. Лассуэлла, деятельность которого продолжалась и в послевоенные годы. Так, в начале 1960-х гг. Х. Лассуэлл осуществил попытку политологического анализа СМИ, исходя из учета формальных критериев. Он ввел в научный оборот некую абстрактную единицу — «слово». Целью работы Лассуэлла было получение собственно социологического результата на нетипичном для социологии материале: текстах печатных изданий.

Во время второй мировой войны имел место, пожалуй, самый знаменитый эпизод в истории контент-анализа — предсказание британскими аналитиками времени начала использования Германией крылатых ракет «Фау-1» и баллистических ракет «Фау-2» против Великобритании, сделанное на основе анализа (совместно с американцами) внутренних пропагандистских кампаний в Германии. Начиная с 1950-х гг. контент-анализ активно используется практически во всех науках, сталкивающихся с текстом: в теории массовой коммуникации, социологии, политологии, истории и источниковедении, культурологии, литературоведении, прикладной лингвистике, психологии и психиатрии. Наиболее широкое распространение контент-анализ получил в теории массовой коммуникации, политологии и социологии.

В начале 1960-х гг. Ж. Кайзер разработал оригинальную методику статистического анализа периодики. В ее основе лежал подход к текстовому массиву как информационной системе. Тем самым Кайзер сформулировал теоретическую базу последующего распространения социологических методов в сферы изучения всех нарративных источников, включая эпиграфический и эпистолярный материалы. В своей деятельности он сосредоточил внимание на внешней форме

567

организации материала: его расположении, оглавлении, оформлении и т.д. Кайзер разработал комплекс методических процедур, обеспечивающих полную формализацию как единичного газетного номера, так и совокупности однотипных периодических изданий.

Начинание Кайзера подхватила Э. Морэн, которая ввела в научный оборот термин «единица информации» — семантический блок, содержание которого отвечает на вопрос: «О чем говорится?» В результате перед исследователями открылась возможность изучать любые формы организации текстового материала, причем как на терминологическом уровне, так и на уровне фразы, абзаца, статьи и даже целых книг. Э. Морэн разрушила однородность текстового пространства, долгие годы служившую непререкаемым принципом статистической обработки нарративов. Вместо этого появилась методология «семантических групп», единство которых строилось по тематическому признаку<sup>17</sup>.

Таким образом, контент-анализ используется социологами уже более 100 лет. С его помощью изучалась религиозная символика и популярные песни, устанавливались отличия

эротических кинокартин от порнографических, устанавливалась мера эффективности политических слоганов (лозунгов, используемых в выборных кампаниях), реклам и вражеской пропаганды, определялись особенности суицидального поведения, проявившиеся в предсмертных записках самоубийц, стереотипы сознания различных социальных групп, выявлялась направленность демонстрации людей определенной национальности на телеэкранах, идеологическая подоплека передовиц газет, отличия в трактовках одного и того же события в разных СМИ, исследовались многие другие темы. В последние десятилетия данный социологический метод заимствовали и активно используют представители социогуманитарных наук (юристы, историки, журналисты, языковеды, литературоведы, политологи, психологи, экономисты, педагоги, социальные работники, культурологи, библиотековеды, искусствоведы).

#### **Типичные ошибки анализа документов в социологическом исследовании**

1. Исследователь использует документальную информацию в качестве первичной социологической информации без предварительного ее анализа; не проверены: подлинность, достоверность, авторство документа, назначение информации.
2. Анализ документов ведется без предварительного плана, про граммы.
3. Выбранные для анализа документы имеют сходство с темой исследования лишь по названию. Информация, содержащаяся в них, не связана с гипотезами исследования.
4. Категории анализа не сопоставлены со смысловым содержанием и языком текста документов. В терминологическом отношении значения категорий анализа имеется двусмысленность; в одну и ту же категорию анализа попадают существенно различающиеся смысловые единицы текста.
5. Не подготовлены заранее и не апробированы методические документы обзора данных. Возникли трудности регистрации при знаках.
6. Не проведен инструктаж среди регистраторов и кодировщиков, они не прошли специальную подготовку.
7. Кодировка не соответствует программе обработки данных.
8. Плохо организовано рабочее место регистратора.
9. Нет списка (каталога) документов, используемых в анализе

#### **2.3. Методология и методика контент-анализа**

Контент-анализ представляет собой перевод в количественные показатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной цифровой) с последующей статистической ее 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.

*Контент-анализ (англ. content analysis — анализ содержания) — количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.*

А в известной у нас переводной книге Дж. Мангейма и Р. Рича сказано так: контент-анализ — это систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника. Этот тип неопросного исследования называют еще *формализованным анализом документов*.

569

Под *текстами* в контент-анализе понимают книги, книжные главы, эссе, интервью, дискуссии, заголовки газетных статей и сами статьи, исторические документы, дневниковые записи, речи выступлений, рекламные тексты и т.д. Когда говорят о контент-анализе текстов, то главный интерес всегда заключается не в самих характеристиках содержания, а во внеязыковой реальности, которая за ними стоит, — личных характеристиках автора текста, преследуемых им целях, характеристиках адресата текста, различных событиях общественной жизни и др.

Как любой другой социологический метод, контент-анализ используется не сам по себе, а в составе крупного исследовательского проекта, под который составлена научная программа, где четко 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 еще единицами

наблюдения и т.п.), выбирает статистический метод анализа данных, идет 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 трех основных этапов: 1) выделяются единицы анализа, которые затем сводятся в категории анализа и переводятся в машиночитаемый вид; 2) проводится подсчет 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, номера 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.

570

Это довольно просто, зато с выбором *единиц анализа* придется помучиться, поскольку эту роль может выполнять что угодно: темы и проблемы, пропозиции, образы, идеологемы, метафоры, примеры и аналогии, каламбуры, аллитерации, мифологемы, ко чующие 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 определенную тему и т.п.

А теперь внимание. 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 отчетливо, чем больше объем 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; с другой стороны, 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) и 19 533 (в 1952) 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, — главная, решающая, ключевая (или как угодно еще) предпосылка контент-анализа. Допущенные здесь ошибки трещинами разойдутся по всему зданию. Обязательное условие: такие едини-

571

цы должны быть единообразными, тогда социолог получит четкие 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 упот-

ребляемым формальным значкам, например запятым или точкам. Тогда подсчет не представит никаких трудностей, а интерпретация результатов будет однозначной и объективной. Только кому нужен такой счет? 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 счета, 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 подсчет 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, территориальная целостность*; сценариев типа *предательство* или *разочарование*; достаточно 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 *заказных* и всяких прочих *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 572

результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования. К категориям анализа предъявляются определенные 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 выделяются определенными 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. В качестве примера можно привести анализ президентских посланий стране, с которыми обратился Б. Клинтон в 1994 и 1995 гг. Эти послания содержат от 7 тыс. до 10 тыс. слов. Были сформированы категории слов, относящихся к экономике, бюджету страны, образованию, преступности, вопросам семьи, международным делам, социальной помощи и др. В категорию «экономика» входили слова: экономика, безработица, инфляция; в категорию «семья» — ребенок, семья, родители, мать, отец. Именно учет частот встречаемости категорий, а не отдельных слов позволяет судить о внимании, уделенном в послании тем или иным вопросам. По изменению относительных частот в посланиях 1994 и 1995 гг. были сделаны выводы об изменении политики государства в различных областях. Эти темы нашли отражение в обоих посланиях, но в одном из них некоторым темам уделялось больше внимания, а в другом меньше. Скажем, в послании 1995 г. больше внимания было уделено вопросам образования, семьи, но меньше внимания — преступности, международным делам, социальной помощи. Отсюда следует вывод о стратегических приоритетах правительства США.

Другой пример использования контент-анализа — изучение должностных инструкций на предприятии<sup>20</sup>. Исследователь основывался на следующих предпосылках. Содержание инструкции как нормативного документа, координирующего взаимодействие лю

дей, должно обеспечивать четкую регламентацию ролевых позиций. Чем она полнее, тем эффективнее взаимодействие и отношения людей. Ключевым явилось понятие «регламентация». Основные стороны производственной деятельности, подлежащие регламентации, составили ее предметное содержание. Они названы «категориями регламентации»: 1) место должности в структуре организации; 2) основные цели деятельности лиц, занимающих данную должность; 3) квалификационные требования; 4) обязанности работников; 5) подчиненность и права; 6) ответственность.

Благодаря этому появилась возможность расчленить текст на смысловые блоки по названным шести категориям, по каждой из них сделать стандартизованное заключение о наличии или отсутствии в тексте данной категории. Единицей счета выступил фрагмент текста, содержащий упоминание категории и характеристику ее содержания (независимо от полноты и точности этой характеристики). Далее на этом весьма обобщенном уровне анализа текста можно отличить более полную и четкую инструкцию от поверхностной и фрагментарной. Заключение о качестве инструкции здесь не интуитивное (как в случае экспертной оценки), а аргументированное.

Углубление контент-анализа идет за счет конкретизации понятия «категория регламентации», т.е. поиска детальных индикаторов. Таковыми оказались «элементы регламентации», например «ответственность», «подчиненность» и т.д. Категории «подчиненность» и «права лиц, занимающих данную должность» раскрывались через суждения — индикаторы типа «как увольняются и назначаются лица, занимающие данную должность», «кому они подчиняются». Дробное членение содержания служебной деятельности и выявило в тексте такие единицы учета (суждения, сочетания слов, предложения), которые давали возможность построить числовые показатели, характеризующие отдельные качества должностных инструкций: подробность, четкость и т.д.

Категории анализа, по мнению СИ. Григорьева и Ю.Е. Рас-това, должны быть: а) *уместными*, т.е. соответствовать решению исследовательских задач; б) *исчерпывающими*, т.е. достаточно полно отражать смысл основных понятий исследования; в) *взаимоисключающими* (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме); г) *надежными*, 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 остается выбор единиц анализа и единиц счета. Для того чтобы избежать априорной категоризации, в качестве единиц анализа зарубежные социологи проводят категоризацию с помощью тематических словарей или каталогов. Для подобных целей еще в конце 1960-х гг. предлагалось применять компьютерные программы, в основе которых лежал факторный анализ.

В любом случае в контент-анализе категории выполняют функцию, аналогичную абстрактным объектам, которые в теоретической модели предмета исследования (см. разд. I гл. 3) приходится операционализировать, разбивая их на совокупность конкретных терминов и признаков. Роль последних в контент-анализе выполняют «низшие чины» — слова.

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 методологическая часть программы разбивается на три этапа. Первым шагом будет определение системы *категорий анализа*, вторым — соответствующая им единица анализа текста, а третьим — установление *единиц счета*, т.е. количественной меры

*единиц анализа* (их еще называют индикаторами контент-анализа), позволяющей регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте.

**Единица счета** — количественная характеристика единицы анализа, она фиксирует регулярность, с которой встречается в тексте та или иная смысловая единица.

575

За единицу счета могут быть приняты: 1) частота появления признака категории анализа; 2) объем внимания, уделяемого категории анализа в содержании текста. Для установления объема 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 счета могут использоваться единицы времени.

Единицами счета могут быть число определенных 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 счета «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 счета 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 пленки при магнитофонных записях»<sup>23</sup>.

**Процедура** контент-анализа включает в себя применение стандартных правил выделения в изучаемом тексте однотипных единиц анализа (счета, наблюдения) и подсчет частоты встречаемости этих единиц в выборке (количество документов, подвергаемых непосредственному счету) как в абсолютных (число раз), так и в относительных (проценты) величинах. Обязательный момент в такой процедуре — использование математико-статистических методов счета. Ведь основу контент-анализа составляет подсчет 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 устанавливают *методом совместной встречаемости (соосцигенсе)* 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.

576

Контент-анализ текстов с использованием категорий иногда называют концептуальным анализом. Сфера его применения довольно широка. С его помощью решают два основных типа задач:

1. Есть два или более текстов, которые необходимо сравнить в отношении нагрузки на определенные категории. Например, задача выяснить, какое внимание уделяют две разные газеты определенным 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 определенные категории. Например, выяснить частоту упоминания темы внешнего долга России в фиксированном наборе центральных газет на протяжении какого-то времени и соотнести ее с колебаниями курса доллара путем простого корреляционного анализа.

Из истории разведки известно, как по изменению в специальной литературе частоты упоминания определенных научных тем и фамилий ученых делались достоверные выводы об успехах, достигнутых в конкретных областях исследований.

Относительные частоты употребления тех или иных единиц анализа позволяют сравнивать два и более текстов, делать важные теоретические обобщения. Например, в тексте выступления депутата Думы можно оценить уровень агрессивности, для чего конструируется категория агрессивно окрашенной лексики. После этого сравнивают текст выступления данного депутата с другими выступлениями и выявляют, кто агрессивнее. Можно сравнивать данный текст не с другими текстами, а с некой нормой, своеобразной нулевой отметкой агрессивности. Мы получим ее, если выясним относительную частоту употребления агрессивно окрашенных слов средним носителем русского языка. Помощь в этом могут оказать частотные словари. Сравнивая относительную частоту употребления агрессивно окрашенной лексики в выступлении депутата с

частотой ее употребления средним носителем русского языка, можно сделать вывод о степени агрессивности. Но и это еще не все. Небольшие отклонения частот в большую или меньшую сторону могут быть следствием случайных колебаний. На вопрос о значимости отклонения частот позволяет ответить статистическая оценка, известная под названием *z-score* и вычисляемая по формуле  $(N - \bar{N}) / \sigma$  (стандартное отклонение), где  $N$  — количество слов данной категории, реально встретившихся в тексте, а  $E$  — ожидаемое число вхождений слов данной категории в текст.

577

Величина  $E$  вычисляется путем умножения нормальной частоты категории на число слов в анализируемом тексте<sup>25</sup>.

Квантификация данных в контент-анализе проводится самыми разными способами. Помимо анализа частотного распределения к ним относятся анализ различного рода корреляций между переменными, ассоциаций, анализ сопряженности, кластерный анализ, их 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 отчет 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.

В настоящее время различается четыре методологии контент-анализа: грамматический (лингвистический) — по размеру абзацев, длине фраз, порядку слов в предложении, метрическому составу и другим формальным признакам языка; семантический (социологический) — по экспертным оценкам содержания; документа-листический (кибернетический) — по параметрам языка, текста и документа как сообщения (дескрипторы и их нагрузка, компактность, информационная плотность, аспектность, проточность, физический и информационный объемы, информационная емкость и информативность); цитационный — анализ библиографических ссылок в научной литературе<sup>26</sup>.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Разные специалисты и источники называют неодинаковое число таких документов. По

578

мнению СИ. Григорьева и Ю.Е. Растова, их должно быть пять: 1) классификатор контент-анализа; 2) протокол итогов анализа (он еще называется — бланк контент-анализа); 3) регистрационная карточка (кодировальная матрица); 4) инструкция исследователю, не посредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета; 5) каталог (список) проанализированных документов. *Классификатором* контент-анализа авторы называют общую таблицу, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение — предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор уподобляется социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа — 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, объеме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных 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 счета, характеризующих единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

По другим источникам, главными среди методических документов контент-анализа являются кодировочная карточка (кодификатор, код, бланк кодировки) и инструкция кодировщику.

Первый нормативный документ принимает разные формы, может быть менее и более подробным, но в любом своем виде он представляет собой таблицу.

В более подробном варианте в кодировочной карточке, т.е. специальной таблице, перечислены единицы наблюдения с необходимой степенью подробности, указаны правила их регистрации и оставлено место для записей результатов наблюдений (подсчета

579

числа упоминаний и других показателей). В ней указываются также общие характеристики анализируемого текста (название источника, дата и номер анализируемого экземпляра, название анализируемой публикации, автор, жанр). В сокращенном варианте, иногда называемом бланком кодировки, количество сообщаемых сведений меньше. Бланк кодировки составляется в соответствии со схемой операциональных понятий, содержит единицы анализа и все элементы описания проблемной ситуации, устанавливает однозначное соответствие между лексикой текста и кодами, над которыми производятся вычислительные операции.

В качестве примера приведем фрагмент бланка, с помощью которого можно осуществить кодирование<sup>29</sup> (рис. 2.1).

Кодирование данных при контент-анализе обычно осуществляется с помощью достаточно 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 счета.

*Инструкция кодировщику.* Ее содержанием 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, ее объем 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 ее понимания различными кодировщиками. Цель — 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 дается группе кодировщиков, которые работают с едиными кодификаторами (кодировочными карточками) и инструкциями. Затем проверяется совпадение результатов. Случаи расхождения результатов выясняются, обсуждаются их причины. Те указания инструкции, которые не обеспечивают од-

580  
 нозначного восприятия кодировщиками, уточняются, после чего проводится новая проверка инструкции до получения необходимого уровня совпадения результатов.

Признак, градация признака	Коды
<b>Тип автора</b>	
— один человек	001
— два и более человека	002
— ситуация не ясна	003
<b>Группа, к которой принадлежит автор</b>	
— неформальная группа (семья, друзья и т.д.)	004
— формальная группа (производственная группа, учебный коллектив и т.д.)	005
— ситуация не ясна	006
<b>Пол автора</b>	
— автор (авторы)—мужчина (мужчины)	007
— автор (авторы)—женщина (женщины)	008
— смешанная группа	009

— ситуация не ясна	010		
<b>Возраст автора</b>			
— молодежь (до 30 лет)	011		
— лица среднего возраста (30—49 лет)	012		
— лица старшего возраста (свыше 50 лет)	013		
— смешанная группа	014		
— ситуация не ясна	015		
<b>Количество проблем, рассматриваемых в письме</b>			
— одна	016		
— две	017		
— более двух	018		
<b>Локальность проблем, поднятых в письме</b>	<b>Пробл</b>	<b>Пробле</b>	
	<b>ема №1</b>	<b>ма №2</b>	
— мир	019	024	
— страна	020	025	
— город	021	026	
— предприятие, учреждение	022	027	
— частная жизнь	023	028	
<b>Сфера общественной жизни (страна, область, город)</b>			
— промышленность	029	035	
— сельское хозяйство	030	036	
— транспорт	031	037	
— строительство	032	038	
— вопросы распределения жилья	033	039	
— вопросы социального обеспечения	034	040	
<b>Типы суждений</b>			
— суждение оценочное	041	045	
— суждение конструктивное	042	046	
— суждение аналитическое	043	047	
— другие типы суждения	044	048	

Рис. 2.1. Фрагмент бланка

581

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. Отсюда принадлежащее А.Г. Здравомыслову полушутливое определение контент-анализа как «научно обоснованного метода чтения между строк».

Контент-анализ позволяет социологу изучать более глубокий слой социальных явлений, чем это доступно другим методам. Чтобы обнаружить явление, стоящее за суждениями, в социологии ищут связанные с ним слова. А для понимания их важности сравнивают с другими основополагающими понятиями. События в Косове и вторая чеченская война изменили политический и культурный климат России. Они отразились в публикациях СМИ и электронной базе Интернета. Анализ частоты употребления слов «Косово», «беженцы», «албанцы», «Югославия», «НАТО» и подобных им демонстрирует, насколько было взбудоражено общественное сознание россиян этими событиями. Контент-анализ электронных изданий, проведенный А. Костинским, выявил удивительную вещь: в период косовского кризиса слово «НАТО» встречалось 132 раза на 100 тыс. слов, США — более 80. Для сравнения: даже сумма частот употребления слов «Чечня», «чечен», «чеченцы», «чеченская» ни в первую, ни во вторую чеченскую войну не превышала 16 слов на 100 тыс. Создается впечатление, будто НАТО и США — главная забота россиян. Размытый прежде враждебный образ Запада сосредоточился для нас в этих двух понятиях<sup>30</sup>.

Если контент-анализ применяется впервые, то допускаются многочисленные ошибки. Среди них специалисты<sup>31</sup> отмечают наиболее типичные просчеты:

Анализ документов опережает разработку исследовательской программы.

Анализируются документы, не связанные с гипотезами исследования (имеющие сходство с темой исследования лишь по названию).

Не проверена подлинность документа.

Не уточнено его авторство.

Неполно учтено его предназначение.

Категории анализа не определены до такой степени, которая позволяет четко различать смысловые единицы текста документа. 582

Категории анализа не субординарны и не приведены в соответствие с теми дефинициями и операционализирующими их терминами, которые зафиксированы в программе исследования.

Категории анализа несопоставимы со смыслом и языком текста анализируемого документа.

Единицы анализа характеризуют категории анализа лишь внешне, а не по существу, поэтому единицы анализа не позволяют идентифицировать содержание документа в полном соответствии с категориями анализа.

Анализ документа ведется без предварительной подготовки всего комплекса методических инструментов.

Классификатор имеет недочеты, составлен с нарушением правил логики.

Регистраторы (кодировщики) не получили должной методической подготовки.

Инструкция по регистрации и кодировке недостаточно полная, составлена исследователем, который сам предварительно не апробировал инструментарий.

Кодировка не соответствует программе математической обработки данных исследования.

Результаты контент-анализа не перепроверены информацией, собранной иными методами.

Контент-анализ прессы требует сравнительно больших затрат времени и средств, поэтому может использоваться и метод экспресс-анализа. В его основе лежит количественный подсчет содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), а также учет качественных характеристик публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность). Как и при контент-анализе, эти характеристики текста кодируются, обозначаются определенной цифрой, и затем при чтении текста исследователь их фиксирует<sup>32</sup>.

## **Глава 3. НАУЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ**

Эксперимент надо понимать в двух значениях: как 1) средство приращения новых знаний, и тогда он выступает методом познания фундаментальной науки; 2) способ изменения социальной действительности, опробования передовой идеи, опыта, программы, и тогда он относится к сфере прикладной науки. В данной главе речь пойдет о фундаментальном эксперименте, а специфику прикладного социального эксперимента мы рассмотрим в заключительном разделе.

### **3.1. Сущность научного эксперимента**

Наблюдение и эксперимент находятся по разные стороны баррикад. В каком-то смысле они антагонисты. И такое мнение более чем убедительно. Давайте подумаем.

Наблюдение сродни созерцанию первозданных красот природы. Если замечается какое-либо вмешательство в ход наблюдения, пусть самое незначительное, его результаты полетят в корзину. Знаменитые Хоторнские эксперименты 1927—1932 гг., перевернувшие промышленную социологию и заложившие основы нового видения мира, чуть не пошли насмарку, когда обнаружилось, что на одном из ранних этапов, в эксперименте с шестью девушками-операторами, ученый, выполнявший, как выяснилось позже, функцию неформального лидера, повлиял на социально-психологическую атмосферу в бригаде и тем самым вызвал повышение производительности труда.

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. Если эксперимен-

584

тальная ситуация начинает походиться на естественную — все, тушите свет в лаборатории, начинайте все сызнова. '

Экспериментальный метод следует отнести к разряду жестких, не просто контактных методов спортивного поединка, но если хотите — 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, подчеркивая тем самым непохожесть экспериментальной ситуации на естественную.

Контактная жесткость эксперимента, если подобное выражение здесь применимо, окупается с лихвой. Ученый создает ситуацию, которая в природе не случается, заглядывая, что называется, в ее 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 на сверхскоростном поезде доставлять любопытного в самые глубины познания, туда, где поверхностные напластования уже не могут скрыть истинного лика.

Правда, построить сверхскоростной экспресс непросто. Даже очень непросто. По существу, это самый дорогостоящий научный метод. Но и самый эффективный. Не случайно естественные науки, преуспевшие в экспериментальном мастерстве, скажем, физика и химия, приносят человечеству наибольшие выгоды, и в них инвестируются гигантские деньги.

Социальные науки сильно отстают от них, а гуманитарное знание, кажется, и вовсе прекратило всякие попытки овладеть подобным искусством. Во всяком случае, нам не доводилось слышать о философском или историческом эксперименте. Если, разумеется, под этим словом понимать настоящий опыт, поставленный по всем правилам науки, а не какой-то суррогат.

Коротко попытаемся установить незадачливых двойников научного эксперимента. Вот, к примеру, Министерство образования Российской Федерации сообщает о ходе и перспективах эксперимента по Единому госэкзамену. На самом деле никакого научного эксперимента здесь нет. Речь идет об очередном нововведении, ход внедрения которого постоянно отслеживается, результаты сообщаются прессе. На его протекание влияют установки самого министерства, политические цели и задачи, общественное мнение, которое доносится до постановщиков эксперимента из разных регионов, иногда в весьма агрессивных тонах, субъективные пред-

585

почтения устроителей этого, не побоимся сказать, общенародного шоу, наконец, передовой опыт Запада, на который постоянно ссылаются и которым доказывают необходимость российского варианта руководители эксперимента. При этом результаты единых экзаменов в разных странах Запада разные, поэтому сторонники и противники нововведения толкуют одни и те же факты (не говоря об умении приводить разные факты под разные идеи) далеко не одинаково. Повлияла и российская специфика: массовое распространение взяточничества на вступительных экзаменах, процветание института посредничества (репетиторов) и т.п. В подобных условиях, если бы речь шла о физике, а не о педагогике, никакой здравомыслящий ученый не взялся бы даже говорить о научном эксперименте.

И другой великий российский эксперимент, которым в последнее время принято именовать Октябрьскую революцию, экспериментом не являлся. Экспериментировать над 150-миллионным народом, коренным образом менять ход истории страны, ломая ее экономический базис, политический режим, социальные институты, наконец, кромсая по живому социальный состав населения никакой ученый или здравомыслящий человек никогда не решился бы. Над историей вообще нельзя проводить экспериментов.

Из современных СМИ можно узнать и о других «экспериментах», в частности, о том, что:

- ♦ в Порто Алегро вот уже в течение 8 лет проходит эксперимент по налаживанию системы общественного самоуправления граждан на % уровне города;
- ♦ проводятся эксперименты дистанционного обучения;
- ♦ можно провести эксперимент на одном знакомом человеке;
- ♦ кто-то поставил удачный эксперимент по раскрытию глубинных свойств психики человека;
- ♦ в городе Н-ске начат эксперимент по созданию муниципальной милиции;
- ♦ музыкальная группа провела несколько экспериментов с нестандартными звуками и ритмами;
- ♦ эксперимент по отработке модели прохождения альтернативной гражданской службы понимается как общественно-полезная деятельность в социальной сфере;

♦ Самара на два года стала всероссийским полигоном для социального эксперимента, цель которого — решение конфликтов в социальной сфере без обращения в суд (проект разработан при участии британских специалистов);

♦ эксперимент по переводу части маршрутных такси в обычные рейсы принес транспортникам значительные убытки;

586

♦ в Москве с 18 сентября 2001 г. начался эксперимент по введению социальной карты москвича, которая предназначена для льготных категорий населения (владельцы карты смогут бесплатно ездить в метро и получать скидки в магазинах города);

♦ языковая игра — лингвистический эксперимент поэта. Что выступает синонимом эксперименту? Эксперимент не надо

путать по крайней мере с тремя следующими процессами:

♦ испытание;

♦ нововведение;

♦ опыт.

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 серьезное различие. Только в научном эксперименте заранее разрабатывают программу исследования, формулируют цели, задачи, предмет и объект исследования, выдвигают гипотезы, операционализируют понятия и разрабатывают методические приемы 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 ч просиживать за компьютером, и контрольную группу, остающуюся в своих обычных условиях и никаким манипуляциям не подверженную. Вот почему мы вправе дать следующее определение.

*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 определенном порядке изменять другие характеристики.

## 3.2. Методология и методика эксперимента

Хотя методология и методика эксперимента пришли в социологию из современной психологии, логика самого экспериментального метода была разработана еще английским философом Джоном Стюартом Миллем, жившим в XIX в. Он установил несколько логических схем индуктивного вывода, одна из которых — метод различия — являет собой классическую схему эксперимента. Общие принципы эксперимента связывают, во-первых, с формированием исходных гипотез о причинно-следственных связях между свойствами (переменны-

587

ми, 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.

Вплоть до начала XX в. особенностью естественно-научного эксперимента была ориентация на методологию однофакторно-го эксперимента с жесткой фиксацией контролируемых переменных и функциональными зависимостями между изучаемыми параметрами. В это время возможность применения эксперимента к социальным явлениям либо отрицалась, либо обсуждалась лишь на теоретическом уровне. Дискуссии о методологических основах и познавательных возможностях метода эксперимента в общественном сознании продолжаются и по сей день.

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 контролируемыми и независимыми. После этого начинается методическая часть эксперимента. Когда поставлена цель исследования и подготовлена программа, создают две группы — экспериментальную и контрольную<sup>1</sup>.

Основная цель экспериментального метода — проверка тех или иных гипотез, результаты которых имеют прямой выход на практику. Как разновидность углубленного, 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 точ-

ного 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: четкую ориентацию на гипотезы исследования; высокий уровень познания и полноту описания исследуемого объекта; строгий контроль за ходом процедур эксперимента, обеспечение его чистоты; воспроизводимость, возможность повторения; 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.

Программа эксперимента состоит из всех структурных элементов программы социологического исследования. Ведущей задачей в составлении программы является формулирование гипотезы и планирование ее проверки в системе факторов (переменных), детерминирующих поведение социального объекта. Ее 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 задается 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

**589**

категории анализа в эксперименте и, так же, как категории анализа, отображаются в виде эмпирических показателей<sup>2</sup>.

**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 ученые могли «проиграть» определенную 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** — та, 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<sup>3</sup>.

**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.

Если в экспериментальной группе изменяются контролируемые (независимые) переменные, то в контрольных группах независимые переменные остаются без изменения. Контрольная группа служит эталоном сравнения. Если значения зависимых переменных меняются в экспериментальной группе, но не меняются в контрольной, то делается вывод, что изменение зависимой переменной связано с «чистым» воздействием изменяемой экспериментатором независимой переменной, т.е. свободно от сопутствующего влияния других переменных.

590

Область применения эксперимента — доказательство гипотез исследования. Его проведение предполагает использование множества других методов (наблюдения, опроса, анализа документов); применяется во всех общественных науках, при этом используется не только в исследовательских целях. Как один из ведущих методов социальной технологии широко распространен в общественной практике.

### 3.3. Процедура экспериментирования

Процедура проведения эксперимента заключается в том, что ученые 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, к примеру, 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 ее в необычную экспериментальную ситуацию (под воздействие определенного 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: а) экспериментальная (группа, в которую ученый вмешивается), ее еще называют интервенционной или стимульной; б) контрольная группа, в которую никто не вмешивается.

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 ее в специальную комнату, отгороженную от нескольких десятков работников основного цеха. Последние выступали в роли контрольной группы — над ними никаких экспериментальных изменений не производили.

В эксперименте исследователь имеет достаточно большую свободу выбора экспериментальных групп, хотя и обязан придерживаться определенных критериев их выбора. В качестве таких критериев выступают прежде всего характеристики самого объекта,

591

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 пре-тест (*pretest*), 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 (*posttest*).

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 остается стабильным.

Инструментарий эксперимента аналогичен инструментарию метода наблюдения и включает: протокол, дневник, карточки, возможны анкеты.

### 3.4. Формирование групп в эксперименте

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 освещенности рабочих мест, если вторые изменять умышленно. Однако такая упрощенная процедура не позволяет следить за множеством других, не учтенных переменных, которые влияют на

592

зависимые. Чтобы снять эти влияния или хотя бы проконтролировать их присутствие, применяют выделение не только экспери- ментальных, но и контрольных групп. Оно основано на предположении о том, что неучтенные факторы одинаково действуют как в экспериментальной, так и в контрольной группах. В экспериментальной группе производится изменение контролируемых (не зависимых) переменных. В контрольных группах независимые переменные остаются без изменения<sup>4</sup>.

Обе группы в научном эксперименте, если это действительно таковой, должны быть тождественными (идентичными, похожими по важнейшим признакам). Принцип сходства двух групп — экспериментальной и контрольной — 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 четкое наблюдение за объектом — регистрацию переменных и их состояний, а также регулирование процессов с целью поддержания заданных параметров состояния объекта.

В социологии используются три метода формирования групп: попарного отбора, структурной идентификации и случайного отбора<sup>5</sup>.

*Метод попарного отбора:* из генеральной совокупности отбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контрольным, но отличались по факторным характеристикам<sup>6</sup>. После чего для обеих групп создаются одинаковые условия, а через некоторое время измеряется эффект эксперимента путем 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 макромодель генеральной совокупности по нейтральным и контрольным характеристикам. Такой отбор может быть осуществлен по принципу квотной выборки. В параллельном эксперименте по тем же характеристикам выравниваются структуры экспериментальной и конт-

593

рольной 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 приемов 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 объемом. Как правило, его используют в полевых экспериментах при большой (до нескольких сотен человек) численности экспериментальной группы<sup>7</sup>.

В технологии случайного отбора широко применяется рандомизация. *Рандомизация (randomisation)* — 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.

### **3.5. Ошибки и трудности в эксперименте<sup>8</sup>**

При проведении эксперимента иногда допускают ошибки и возникают определенные трудности:

- ♦ эксперимент производится для получения информации, которая может быть добыта иными, более простыми способами;
  - ♦ за эксперимент выдается включенное или стандартизированное невключенное наблюдение;
  - ♦ экспериментальная ситуация четко не определена, в силу чего эксперимент проводится с нарушением его условий;
  - ♦ субъективные оценки экспериментальной ситуации преобладают над объективными характеристиками;
- 594
- ♦ неправильно построена теоретическая система переменных перепутаны причины и следствия;
  - ♦ нет органической связи проведенного эксперимента с целью, задачами и гипотезами исследования;
  - ♦ сформулированные гипотезы не отражают проблемных ситуаций, существенных зависимостей в изучаемом объекте;
  - ♦ допущена двусмысленность или иная существенная значимая неточность в формулировке гипотезы, вынесенной на экспериментальную проверку;
  - ♦ в качестве независимой переменной выделен фактор, который не может быть причиной, устойчивой детерминантой процессов, происходящих в изучаемом явлении;
  - ♦ экспериментальный фактор (независимая переменная) выбран произвольно, без учета того, что он должен играть роль детерминанты и поддаваться управлению со стороны исследователя;
  - ♦ недооценено воздействие на зависимые переменные факторов, не входящих в независимую переменную;
  - ♦ связи между зависимой и независимой переменными носят случайный характер, неправильно установлена структура переменных;
  - ♦ независимая и зависимые переменные не нашли адекватного выражения в эмпирических индикаторах;
  - ♦ допущены ошибки в предварительном описании объекта, что привело к неверной эмпирической интерпретации переменных, выбору неадекватных показателей;
  - ♦ были допущены ошибки при формировании экспериментальных и контрольных групп. В ходе эксперимента обнаружилось значительное различие групп, что вызвало сомнение в возможности сравнивать эти группы по составу переменных;
  - ♦ для экспериментальной группы трудно подобрать контрольную;
  - ♦ в ходе эксперимента выяснились такие важные свойства экспериментальной группы, которые не были известны до его начала;
  - ♦ контрольная группа не представляет собой аналога экспериментальной группы по существенным для исследования параметрам;

- ♦ не поддается нейтрализации действие побочных факторов, трудно создать экспериментальную ситуацию;
- ♦ не обеспечен достаточный уровень измерения и контроля за состоянием переменных;
- ♦ при анализе данных использовался логико-математический аппарат, который неприменим к изучаемому классу явлений;
- ♦ при анализе результатов эксперимента социолог переоценивает воздействие независимой на зависимую переменную, недоучитывает влияние ряда случайных факторов на изменения в экспериментальной ситуации;

595

- ♦ инструментарий эксперимента нацелен лишь на фиксацию определенных данных (по типу инструмента наблюдения), а не на соблюдение чистоты эксперимента;
- ♦ использованные при анализе полученной информации статистические методы не соответствуют природе причинно-следственных связей;
- ♦ выводы экспериментаторов подстраиваются (подгоняются) под гипотезу без достаточных на то оснований;
- ♦ эксперимент проводится над людьми, которые не желают этого и сопротивляются ему;
- ♦ среди организаторов экспериментальных работ оказались люди, не заинтересованные в положительных результатах эксперимента;
- ♦ в ходе эксперимента возникли конфликты среди участников по поводу участия в эксперименте;
- ♦ коллектив отказывается принять участие в эксперименте, мотивируя свой отказ тем, что ранее уже приходилось участвовать в эксперименте и ничего кроме лишних забот это участие не принесло.

### 3.6. Классификация экспериментов

В социальных науках эксперименты подразделяются на: 1) истинные эксперименты и квазиэксперименты; 2) натурные (натуральные) эксперименты *{natural experiments}* и натуралистические эксперименты *{naturalistic experiments}*<sup>9</sup>; 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. Кроме того, бывают еще пилотные эксперименты.

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 все-596

го такой метод требует специального оснащения, а порой и при менения технических приспособлений. Ведущим признаком ла бораторного эксперимента является обеспечение воспроизводимости исследуемой характеристики и условий ее проявления. Тре бование чистоты получаемых данных вместе с тем связано и с некоторыми ограничениями: в искусственных лабораторных ус ловиях практически невозможно моделировать реальные жизнен ные обстоятельства, только отдельные их фрагменты.

Примером может служить исследование процесса узнавания при помощи специальной установки, которая позволяет на особом: эк ране (типа телевизионного) постепенно предъявлять испытуемому разное количество зрительной информации (от нуля до показа пред мета во всех его деталях), чтобы выяснить, на каком этапе человек узнает изображаемый предмет. Лабораторный эксперимент содей ствует глубокому и всестороннему изучению психической деятель ности людей. В лабораторных условиях проводятся обычно соци ально-психологические и психологические эксперименты.

*Полевой эксперимент* проходит в естественных для изучаемого процесса условиях. Методика этого эксперимента требует подбо ра контрольных и экспериментальных групп с необходимым на бором переменных. При этом члены группы (испытуемые) могут быть осведомлены либо не осведомлены о том, что они участву ют в эксперименте. Решение об их осведомлении в каждом конк ретном случае зависит от того, насколько эта осведомленность может повлиять на ход эксперимент.

В полевом эксперименте выезжают на место поселения перво бытных племен, жительства национальных меньшинств или мес то работы других социальных общностей, ставших объектом изу чения. Так, Шефилд и Андерсон с коллегами в течение трех лет изучали межнациональные отношения в средней школе США. В первый год они выяснили, что белые и черные американцы по разному реагируют на проявления подростковой агрессивности на переменах (взаимные толки, перебранку, потасовки), на уроках (списывание, взятие без спроса чужой авторучки и т.д.), в столо вой (перебранки за столом). В интервью также выяснилось, что белые настроены к черным дружественнее, чем те к ним. Для про верки выявленных фактов Шефилд и Андерсон в 1987 г. провели полевой эксперимент. По случайной выборке они отобрали по 40 белых и черных студентов-мужчин. Каждому предъявляли се рию рисунков и рассказов с проявлением умеренных форм агрес

597

сивности. Испытуемые должны были проранжировать свои оценки поведения нарушителей — от одобрения и равнодушия до резкого осуждения. В результате белые увидели в действиях черных большую угрозу, чем те у них. Ученые пришли к выводу, что страх перед неграми прививает белым подросткам сама школа".

Рональд Миллиман (1986) провел полевой эксперимент, в ходе которого изучал реакцию посетителей ресторана на быструю и медленную музыку. По случайной выборке он опросил 227 человек. Определив, как воспринимается темп музыки, ученый по субботам вечером сам играл медленную, а по пятницам быструю музыку. Затем менял график. Выяснилось: темп музыки влияет на время, которое посетители проводят за столом. При медленной музыке они сидели в ресторане 56 мин, а при быстрой управлялись с едой за 45. Причем разница в 11 мин приносила владельцам выручку в 30,5 долл. А если учесть выручку бара при ресторане, то выгода от медленной музыки становится еще больше<sup>12</sup>.

Х. Бернард указывает, что истинный эксперимент в антропологии проводится редко, но примеры все-таки есть<sup>13</sup>. Так, Марвин Харрис провел в Бразилии эксперимент по замене слов в вопросе, касающемся расовых отношений. Эксперимент проводился во время переписи населения. Демографы считали уместным и благозвучным слово *parda* предпочтя его слову *mogena*, который для англоговорящих жителей означало «brown» (смуглый). Харрис решил выяснить, как скажется на ответах замена первого слова на второе. По случайной выборке он отобрал 505 домов, разбил их на две равные группы и проинтервьюировал по одному взрослому в каждом. В каждой группе задавали открытый и закрытый вопросы. Открытый звучал так: какого цвета, по их мнению, у них кожа. Закрытые различались набором закрытий — по 4 разных понятия, обозначающих цвет кожи. Необходимо выбрать один вариант. В первой группе варианты были следующие: *branca* (белые), *parda* (серый или коричневый), *preta* (черный) и *amerela* (желтый). У второй: *branca*, *mogena* (коричневый), *preta* и *amerela*. В первой группе респонденты выбрали *parda*, а во второй — *mogena*. По результатам эксперимента выработаны практические рекомендации по проведению переписи<sup>14</sup>.

Полевые эксперименты по упрощенной схеме часто проводят журналисты. На время замаскировавшись под представителей какой-то социальной группы или профессии, например нищих, они

598

выходят на улицу, спускаются в метро или заходят в обществен ный транспорт, прося милостыню. Главная цель — посмотреть реакцию людей. Они получают прекрасную информацию что на зывается из первых рук. В результате — публицистический очерк живыми красками реальных событий.

*Истинные эксперименты*, организованные с соблюдением всех требований научного метода, выработанных естествознанием (про грамма исследования, выдвижение гипотез о причинно-следственных связях, зависимых и независимых переменных, статистический под бор экспериментальной и контрольной групп, ученые не проводят контроль над всеми факторами, которые влияют на конечный резуль тат, и тд.), встречаются в социальных науках достаточно редко. Ка кое-либо правило обязательно нарушается или полностью не выпол няется. Оправдываясь, социальные ученые кивают на сложность пред мета своей науки, вмешательство человеческого фактора и множество других причин, которые отсутствуют, скажем, в физике.

Гораздо чаще в социальных науках применяется квазиэкспери мент. Его считают чем-то противоположным истинному экспери менту<sup>15</sup>. В квазиэкспериментах нарушаются все мыслимые и немыс лимые требования научного метода, а именно отсутствует програм ма исследования, не

выдвигаются гипотезы и переменные, не создаются два обязательных типа группы и т.д., тем не менее эксперимент считается проведенным<sup>16</sup>. От эксперимента в подобной процедуре порою остается одно — воздействие субъекта на объект, изменение социальной среды. Вот почему практически все социальные эксперименты 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 объеме та методика, которую разработали для эксперимента физики или биологи. У нас и у них речь идет о разных сущностях: о независимой от человека природе и созданной им искусственной среде, где сам человек, являясь крайне изменчивым существом, вносит постоянные изменения

599

ния. Во-вторых, истинные эксперименты в естественно-научном понимании этого слова попросту не нужны обществу. Естественные хард-методологии и жесткие стратегии неуместны, неадаптированы и легко разрушаемы в социальной реальности. Здесь гораздо эффективнее софт-методологии и мягкие или гибкие научные стратегии.

В одном из них испытуемыми были школьники начальных классов. Одну группу учили быстрому чтению, а другую нет. После эксперимента школьников опрашивали, произошли ли у них улучшения. Этот эксперимент имеет черты истинного, но в отличие от того здесь не соблюдалось условие случайного отбора респондентов перед их распределением на экспериментальную и контрольную группы. Д. Кемпбелл и Дж. Стенли (1963) доказали, что отсутствие случайной выборки серьезно влияет на качество результатов<sup>17</sup>.

*Натурный эксперимент* сильно отличается от истинного и квазиэкспериментов. Во втором случае любое вмешательство устраивается ученым, в первом оно происходит естественно. К натурным относятся такие случаи: а) часть жителей решила уехать из деревни в город, а часть остаться; б) в некоторые деревни в данном регионе провели электричество, а в другие нет; в) часть представителей национального меньшинства посещает школы для представителей среднего класса, а часть обучается в резервации; г) некоторые культуры практикуют женский инфантицид, а другие нет. Любая из этих ситуаций может стать объектом натурального эксперимента, в ходе которого изучаются аспекты поведения людей. В таких случаях нельзя провести претест, измерить независимые переменные до начала вмешательства. Ученый теоретически или по вторичным источникам мысленно восстанавливает исходные условия, затем изучает ход эксперимента и последствия. Часто он лишь застаёт последние, а все другое приходится реконструировать по опросам респондентов.

Х. Бернард описывает знаменитый натурный эксперимент, проведенный в 1955 г. в штате Коннектикут, губернатор которого ввел закон об ограничении скорости на дорогах. Количество ДТП сократилось с 324 в 1955 г. до 284 в 1956 г. Реформа сохранила жизнь 40 гражданам, хотя число штрафов сильно возросло<sup>18</sup>. Ученых интересовало: являлись ли суровые меры наказания причиной сокращения числа ДТП. За решение взялись *Campbell and Ross* (1968). Они просчитали статистику ДТП за 1951—1959 гг. в Коннектикуте, Массачусетсе, Нью-Йорке и Нью-Джерси. Все штаты были примерно похожи по клима-

600

ту и количеству ДТП. Выяснилось: во всех штатах выросло число ДТП в 1955 г. и сократилось в 1956. Если опираться лишь на эти данные, то можно заключить, что усилия губернатора Коннектикута ни к чему не привели. Однако количество ДТП постоянно сокращалось еще в течение трех лет. В других же штатах статистика ДТП колебалась по годам без всякой видимой закономерности. *Campbell and Ross* интерпретировали полученные данные как серию натуральных экспериментов (*series of natural experiments*) и убедительно доказали, что реформа губернатора на дорогах своего штата удалась.

Известны натуральные эксперименты, проводившиеся на бирже ценных бумаг (изучалось колебание активности брокеров в зависимости от того, проводятся в эти часы и дни крупные матчи по американскому футболу или нет). В 1976 г. Диалдини провел подобный эксперимент в ряде крупных университетов и выяснил (опросив профессоров университетов, попавших в выборку), что после выигрыша любимой команды студенты ведут себя на лекциях иначе, чем

после проигрыша. В таких случаях футбольный матч — это естественное событие, а не стимульный материал, предоставляемый испытуемым в лабораторных условиях.

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 провел Стенли Милграм (1967). 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 передать их своим знакомым. В конце концов многие книжечки вернулись на круги своя, т.е. попали в руки к тем, кто их запустил. Таким способом ученый доказал свою цель — как узок этот глобальный мир. Среднее число переходов, совершенных каждым письмом, равнялось 5. Через столько людей прошла книжечка прежде чем вернулась в исходную точку. Таким способом ученые 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

601

экспериментального воздействия. Он отличается тем, что анализу подвергается одна и та же группа, являющаяся и контрольной (ее первоначальное состояние), и экспериментальной (ее состояние после изменения одной или нескольких характеристик). Иными словами, еще до начала эксперимента четко фиксируются все контрольные, факторные и нейтральные характеристики объекта. После этого изменяются факторные характеристики группы (или условия ее функционирования), и по истечении определенного, 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, причем 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 счет введения контролируемой переменной, являющейся гипотетической причиной состояния зависимой переменной. Экспериментатор прибегает к управленческому воздействию на изучаемый объект: 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. Например, при изучении связи между качеством служебных инструкций и успешностью деловых взаимоотношений между членами первичных трудовых коллективов, связанных отношениями партнерства, могут быть подобраны коллективы-партнеры, отличающиеся качеством должностных инструкций и выравненные по другим переменным, которые влияют на взаимоотношения этих коллективов (стаж работы руководителей и рядовых сотрудников, уровень квалификации и т.д.).

602

Эксперимент «экс-пост-фактум» предусматривает реконструкцию действия гипотетической причины от настоящего к прошлому. Известен эксперимент «экс-пост-фактум», проведенный 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.

В каждой области знания выделяют свои типы и виды экспериментов. Так, в психологии используются следующие их разновидности<sup>22</sup>.

*Ассоциативный эксперимент* — проективный метод, предложенный одновременно К.Г. Юнгом, М. Вертгеймером и Д. Кляйном и предназначенный для исследования мотивации личности. В нем испытуемому предлагается как можно быстрее отвечать на набор слов-стимулов любым словом, которое приходит ему в голову. При этом возникающие ассоциации регистрируются по их типу, частоте однородных ассоциаций, времени между словом-стимулом и ответом испытуемого. На основании полученных данных делается вывод о скрытых влечениях и аффективных комплексах испытуемого.

*Двойной слепой опыт* — особая экспериментальная процедура, когда не только испытуемый остается в неведении о смысле и особенностях проведения эксперимента, но и экспериментатор, который его проводит. За счет таких условий достигаются исключение возможности влияния экспериментатора на результаты эксперимента и повышение показателей его объективности. В частности, подобные условия могут моделироваться с помощью компьютера.

*Естественный эксперимент* — экспериментальная стратегия, разработанная А.Ф. Лазурским в 1910 г. Характеризуется тем, что проводится в условиях, близких к обычной деятельности испытуемого, который не знает, что участвует в исследовании. За счет этого достигается большая чистота эксперимента. Основными методами являются наблюдение и беседа с испытуемым, результаты чего об

603

рабатываются качественно. Такой эксперимент сочетает в себе положительные стороны метода наблюдения и лабораторного эксперимента. Здесь сохраняется естественность условий наблюдения и вводится точность эксперимента. Для правильного и успешного проведения естественного эксперимента необходимо соблюдать все те требования, которые предъявляются к лабораторному эксперименту. В соответствии с задачей исследования экспериментатор подбирает такие условия, которые обеспечивают наиболее яркое проявление интересующих его сторон психической деятельности. Вариантом естественного эксперимента является психолого-педагогический эксперимент, или экспериментальное обучение, где изучение психических особенностей школьника, подлежащих формированию, осуществляется в процессе обучения и воспитания.

*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 удается 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 партнеров для совместной работы, отдыха, занятий. По результатам можно определить наиболее и наименее популярного человека в группе.

604

### **3.7. Социодраматургические и этнометодологические эксперименты**

Этнометодология, разработанная в 1960-х гг., представляет собой радикальную (иногда выражаются еще резче: экстремальную) форму полевого исследования, основанную на

феноменологической философии и парадигме социального конструирования. Первая требует от ученого постоянного «вглядывания» в повседневное поведение людей и проявления здравого смысла с тем, чтобы увидеть за ними нечто другое — скрытый контекст. Этнометодологи не просто исследуют здравый смысл или социальное взаимодействие людей в естественных условиях (поэтому эмпирические исследования квалифицируют как полевые), они разрушают это взаимодействие, выворачивают логику человеческих поступков наизнанку и спрашивают испытуемого: ну как, ты еще жив?

Этнометодология в действительности представляет уникальную методологию, которой еще, кажется, никогда в мире не было. Она па-радоксальна, ее приемы напоминают экстремистские акции, безжалостно проводимые над ничем не подозревающими подопытными.

Этнометодологи с удовольствием изучают повседневный язык, включая паузы и контекст речи. Они полагают, что люди «совершают» понимание здравого смысла, используя скрытые, под-разумеваемые социокультурные правила, а социальное взаимодействие — это процесс создания реальности. Люди толкуют повседневные события, используя знание культуры и «ключи» из социального контекста. Этнометодологи исследуют то, как обычные люди в повседневной жизни применяют скрытые правила для понимания смысла социальной жизни (например, чтобы узнать, пошутил кто-то или нет). Этнометодологи исследуют в подробностях обычное социальное взаимодействие, но метод их исследования впору сравнить с хирургическим ножом, хладнокровно вспарывающим живую плоть социального естества.

Основываясь на социодраматургическом подходе Эрвина Гоффмана, считавшего, что повседневное взаимодействие людей на самом деле не что иное, как череда постоянно разыгрываемых микроспектаклей, представители этнометодологии провели ряд любопытных экспериментов, призванных приоткрыть для наблюдателя то, что скрывается за занавесом — по ту сторону социального конструируемой реальности.

Так, в одном из своих экспериментов Г. Гарфинкель просил студентов, чтобы они, в очередной раз отобедав дома, не благо-дарили родителей, а расплатились с ними деньгами. Ученому важно было знать реакцию опеших родителей, которые, попав в

605

необычную ситуацию, обнаруживали те спрятанные в глубь подсознания мотивы, правила, установки, которые формировали их поведение.

Поставить партнера в экстремальную ситуацию и таким способом выяснить скрытые реакции — общая для этнометодологов процедура «всматривания» в социальную реальность. Тот же Гарфинкель неожиданно приближал свое лицо, почти утыкаясь в нос говорящему, и следил за его реакциями. Одни обвиняли его в сексуальных домогательствах, другие предлагали обратиться к психотерапевту. Но главное было достигнуто: разрушалась обыденная структура ситуации.

Разрушение привычных норм общения происходит и в том случае, когда культурные нормы одной нации вторгаются в обычаи другой. Известно, что у немцев и голландцев вполне естественно, когда в ресторане мужчина и женщина поровну делят счет или расплачиваются каждый за себя. Но стоит, не предупреждая о том партнера, англичанину или русскому повести себя тем же манером, например, мужчина предлагает женщине заплатить за себя самой, как возникает полное замешательство. Разрушаются привычные стереотипы восприятия и оценки социальной реальности. «Возникает вопрос: зачем вообще нужно нарушать привычные устоявшиеся структуры повседневных взаимодействий? Разве именно повседневность не является ясной и прозрачной сферой жизни, не требующей рефлексивного рассмотрения? Однако эта ясность кажущаяся. Повседневность кажется ясной не потому, что отрефлексирована, а потому что ускользает от рефлексии. «Обычную жизнь» не анализируют до тех пор, пока ее не нарушит какое-нибудь из ряда вон выходящее событие. Столкнувшись с таким нарушением, «повседневные деятели» стремятся прежде всего «нормализовать» ситуацию, ввести ее в рамки повседневности и лишь после этого приступают к исследованию нарушившего ход нормальной жизни фактора, который уже интерпретируется как нормальное, повседневное явление»<sup>23</sup>.

Этнометодологу важно не то, как смущался испытуемый, а то, как он выкручивался из неожиданной ситуации. Редко кто воспринимал ее с юмором. В большинстве случаев следовали стереотипные реакции, например «Ты что, сошел с ума?» или «Вы явно шизофреник?». Так реагирует подавляющая масса нормальных людей на ненормальные ситуации. Но именно эту «нормальность» и фиксирует социолог. Он получает ответ на исходный вопрос: как люди формируют нормальную (читай: стереотипную) социальную реальность.

606

Опыты, которые достаточно часто практикуют этнометодологи, называют «нарушающими правила» экспериментами {«Breaching” experiments}. Их цель — выявить скрытые в толще повседневности неписанные правила, на основании которых люди придают смысл реальности в повседневной жизни (отсюда важнейшая философская аксиома методологии: социальная реальность — не стихийное событие, а специально сконструированный человеческий проект).

Провокации и нарушения естественного хода вещей вызывают у испытуемых мощную реакцию, которая только подтверждает существование в обществе неких социокультурных правил. **Они**, как перила или подпорки, нужны человеку при движении в социальном потоке. Пока ты не спотыкаешься, то и перил вроде бы не существует. Во всяком случае ты их не ощущаешь, не осмысливаешь, а значит и выразить, например, в опросе, никак не можешь. Логика специалистов по провокациям такова: надо человека слегка подтолкнуть, пусть он упадет и лишь тогда воспользуется подпорками. Скрытые социальные смыслы и неявные социальные конструкции, рассуждают они, можно обнаружить, лишь испытывая объект на изломе.

Метод провоцирования и разрушения привычных структур повседневности, несомненно, расширил горизонт познания в гуманитарных науках. Он выходит за рамки привычных анкетных опросов, свойственных традиционной социальной науке (не только социологии, но также антропологии, психологии, экономике, социальной психологии).

Несомненно, этнометодологический эксперимент принадлежит качественной социологии. Он включает специализированный, весьма детальный анализ микроситуаций (например, транскрипты коротких разговоров или видеозаписей социального взаимодействия). Разумеется, этнометодологи не брезгуют и количественными методами, но иначе оценивают их познавательные возможности. Они утверждают, например, что стандартизированные тесты и анкетные интервью (*survey interviews*) определяют способность человека понимать скрытые шифры и, скорее, применять здравый смысл, чем оценивать объективные факты.

По сравнению с Чикагской школой полевого исследования, этнометодология придает большее значение методу и утверждает, что данные исследования являются результатом использованного метода в такой же мере, как и изучаемой социальной жизни.

## Глава 4. ACTION RESEARCH<sup>1</sup>

*Action research* ( $AR^2$ ) — семейство научно-практических методологий, которые на равных основаниях используют методы научного познания (опрос, наблюдение, диагностику, экспертизу и др.) и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения<sup>3</sup>. *AR* относится к классу междисциплинарных прикладных технологий.

Если в поисковой системе Интернета сделать запрос на слово «*Action research*», то *Yahoo* способна предложить 3,4 млн, *Google* — 3,5 млн, *Altavista* — 4,5 млн документов. Пожалуй, это абсолютный рекорд среди эмпирических и прикладных методов исследования.

### 4.1. Определение и область применения

За рубежом существуют сотни, если не тысячи, институтов, лабораторий, факультетов, кафедр, фондов, ассоциаций, журналов, ежегодников, учебных пособий, учебных курсов, центров консультации и тренинга, связанных с *AR*. К примеру, в 1996 г. появился онлайн-журнал *Action Research International* (главный редактор *Bob Dick*)<sup>4</sup>. Ассоциация *Action Learning, Action Research & Process Management Association, Inc. (ALARPM)*<sup>5</sup>, возникшая в 1991 г. в Австралии, через каждые два года проводит всемирные конгрессы по *AR*. Ассоциация объединяет учителей, социальных работ-608

ников, консультантов, академических ученых, менеджеров и студентов, представляющих самые разные науки — как естественные, так социальные и гуманитарные. Она издает журнал (*Action Research Case Studies Newsletter* — *ARCS*), научные монографии, материалы семинаров, справочную литературу, тренинги и руководства.

#### Что такое *Action research*

*Action research* — это спиральный процесс, включающий три этапа: планирование, принятие действий, сбор фактов о результатах действия.

Kurt Lewin (1947)

*Action research* — это процесс, в ходе которого практический работник пытается решать стоящие перед ним проблемы научным методом для того, чтобы управлять, корректировать и оценивать свои решения и действия.

Stephen Corey (1953)

*Action research* — способ, каким группа людей может организовать условия, при которых они могут обучаться на собственном опыте и делать этот опыт доступным для других.

Robin McTaggart(1989)

*Action research в сфере образования* — это изучение результатов педагогического процесса, проводимое в школе учителями с целью улучшить его эффективность.

Carl Glickman (1992)

Источник: *How is Action Research Defined?* - <http://www.fau.edu/divdept/coe/sfcel/define.htm>; Wadsworth Y. (1998) *What is Participatory Action Research?* *Action Research International*. — <http://www.scu.edu.au/schools/sawd/ari/aku/wadsworth.html>

AR представляет собой исследование, главной целью которого является не получение новых знаний, подтверждение гипотез, сбор эмпирических фактов, а решение практической задачи, связанной с улучшением ситуации в той или иной организации — школе, колледже, бизнес-организации, семье и т.п. Это очень напоминает те методы, которые обычно применяются в антропологии, этнографии, эвристике, эпистемологии, поскольку главным звеном выступает групповой процесс принятия решений. AR расширяет возможности науки, поскольку от участни

609

ков не требует высокой квалификации, владения математической статистикой, полевого опыта и т.п. В нем могут принимать участие не только университетские профессора, но и домохозяйки, студенты, чиновники, учителя, врачи, пациенты больниц, пенсионеры и др. AR является не только софт-методологией (*soft systems methodology*), но также очень демократичным, доступным для всех слоев населения способом участия в решении важных общественных проблем.

Широкая сфера приложения AR, использование этой технологии в науке, образовании, здравоохранении и медицине, бизнесе и управлении позволяет говорить о ее универсальности, многоцелевом назначении и сложной структуре, в которой уживаются методы, одинаково применимые к столь разным сферам человеческой деятельности.

Нацеленность на познание и практику, т.е. две области, которые далеко не всегда удается соединить в гармоничное целое, заставляет думать, что в AR мы обнаружим что-то от эксперимента, который предполагает как раз познание и преобразование, оценочного исследования, поскольку в AR речь идет об анализе результатов тех или иных практических шагов, а также черты диагностики, экспертизы и еще множества других методов, весьма полезных как в фундаментальной, так и в прикладной сферах. В качестве примера можно привести сотрудничество специалистов теоретической медицины и практикующих врачей, исследующих воздействие новой формы лечения в процессе клинического обследования больных людей. Другой пример — педагог, анализирующий собственную работу в попытках разработать улучшенные способы преподавания своего предмета. Оба проекта оказывают практическую помощь (пациентам или школьникам) и одновременно вносят вклад в развитие системы научных знаний.

Когда зарубежные специалисты пытаются очертить специфику и функции AR, то говорят о том, что это используемая главным образом практическими работниками программа (план, система) сбора и анализа данных, позволяющих им улучшить собственные действия, решения, нововведения, реформы. AR может использоваться в качестве предварительного, или пилотажного, исследования, когда контуры проблемной ситуации неясны. Своего рода фирменным знаком AR служит отрицание принципа научного нейтралитета исследователя, на котором базируется вся фундаментальная (академическая) социология. В AR ученый обязан вмешиваться в наблюдение, изменять и преобразовывать социальную реальность (отсюда родство AR с конструктивистской

610

социологией), участвовать в разработке и реализации практических решений.

*Action research* известна и под другими именами: *participatory research*, *collaborative inquiry*, *emancipatory research*, *action learning*, *contextual action research*. Но все это вариации на одну тему.

Каким бы именем ни называлась AR, обучение (*learning*) наряду с практическим вмешательством (*action*), соучастием (*participation*) и исследованием (*research*) выступают ее наиважнейшими составными частями.

## 4.2. Философские основания

Теоретико-методологические истоки идеи AR, пусть и в далеком от современной завершенности виде, специалисты видят в:

а) аристотелевском учении о праксисе как единстве познавательной и преобразующей деятельности;

б) прагматической философии **Джона Дьюи** (1859—1952), провозгласившего, что наилучший способ познания открывается через практические действия с предметами;

в) постпозитивизме, заявившем, что научное познание не сводится исключительно к количественным и математическим методам.

У **Аристотеля** праксис (от греч. *praxis* — действие) обозначал искусство социального действия, т.е. общественно-политическую и гражданскую активность греков (выступление на форуме, обличение врагов, участие в общественных работах), благодаря которой знания добывались не для личной, а для коллективной пользы. В этом смысле праксису противостояло понятие «теория», которая также обозначала способ получения нового знания, но оно употреблялось ученым для своих личных нужд. Аристотель не разрывал два процесса — теорию и практику. Напротив, считал их двумя сторонами одного целого. Отсюда, по всей видимости, происходит и единство двух сторон в современной *AR*: добывать новые знания из нового опыта преобразовывать объекты, чтобы получить такую информацию, которой нельзя достичь пассивным созерцанием. У неоплатоников праксис означал учение о правильном поведении, мистические действия, приближающие индивида путем особых упражнений к высшему знанию и мудрости, т.е. фактически равнялось понятию «йога».

Именно в рамках постпозитивизма возникли два подхода-идеографический и интерпретативистский, — которые сильно повлияли на современную методологию *AR*.

611

Важнейшей составной частью *AR* является принцип *социальной интервенции* (*social intervention*), который привнес **интерпретативно-вистским подходом**. Исследователю разрешается бесцеремонно вторгаться в процесс наблюдения, превращаться в его активного участника, менять русло событий, провоцировать события, использовать свои суждения, взгляды и оценки при интерпретации научных результатов, манипулировать поведением участников эксперимента и т.д.

**Идеографический подход** требует рассмотрения каждого случая /У? как уникального и неповторимого социокультурного события, гуманистического взгляда на участников исследования-внедрения. Не только ученый, но и испытуемые становятся субъектами исследования, его равноправными участниками, мнение которых высоко ценится, к нему прислушиваются, его используют на практике. Отсюда традиция считать, например, учащихся не объектом изучения, а субъектом исследования-внедрения, равноправными партнерами, соучастниками.

Теоретико-методологические предпосылки *AR* специалисты находят также в общей теории систем, кибернетике, а также методологии информационных систем, восходящей к работам К. Левина и Тавистокского института (Лондон).

#### 4.3. Методология

В методологическом плане в *AR* выделяют две главные части:

♦ **практическое действие**, приводящее к зримому изменению в жизнедеятельность сообщества (группы, общины, поселенческой общности), функционирование организации (школа и школьный класс, колледж или университет, поток или курс, предприятие, банк и др.) или реализацию программы (социальной, образовательной, административной и т.д.);

♦ **научное исследование**, при помощи которого заказчик и исполнитель могут проследить ход *AR*, его исходное, промежуточное и конечное состояния, изменение ценностных ориентации, отношение к внедрению, мотивацию и установки участников<sup>6</sup>.

Учитывая две равноправные и разнонаправленные (на практику и на познание) части *AR*, будем именовать данную технологию **исследованием-внедрением** (трудно подобрать в русском языке более подходящую формулировку).

612

В зависимости от роли и значения той и другой части *AR* за рубежом выделяют две стратегии или формы *Action research*. У них разная методология и разный набор употребляемых методов и техник, разная процедурная логика, цели и результаты.

В первой стратегии ведущим началом выступает практическое действие, а научное исследование выполняет роль бахромы или оправы (*fringe*). Исследование здесь не направлено, как обычно, на получение новых знаний, имеющих ценность для науки или научного познания. Напротив, оно выполняет служебную функцию, поскольку сбор и

анализ данных помогают участникам (ученым, клиентам, испытуемым) глубже осознать свои поступки, принимаемые решения и их последствия, узнать друг друга, осмыслить себя и свои действия, возможно, даже измениться в лучшую сторону, стать иным.

Во второй стратегии главным выступает исследование, а практическое действие — всего лишь побочный продукт. Изучая поведение и установки забастовщиков методом групповой дискуссии, ученые ничего не внедряют и не реформируют. Они могут лишь спровоцировать людей на то или иное действие для того, чтобы лучше его изучить. Но само событие, а именно забастовку, они организовать не могут. Подобная стратегия используется преимущественно в социологии и имеет множество вариаций — от достаточно серьезного вмешательства до почти незаметного присутствия ученого.

Специалисты классифицируют формы *AR* и по другим критериям. Так, Г. Хузер<sup>7</sup> предлагает различать манипулятивную и партисипативную формы *AR*. Знаменитые Хотторнские эксперименты, провозгласившие эру «человеческих отношений» в промышленности, а также многочисленные внедрения новых форм организации труда в Европе он относит к манипулятивным *AR*. Рабочие, над которыми проводились эксперименты, оставались объектом вмешательства ученых и администрации, которые все заранее распланировали и лишь в незначительной степени, и то через посредничество профсоюзов, приглашали их к участию. Напротив, исследования местных общин в странах третьего мира надо считать партисипативными *AR*, поскольку ученые, ничего не зная о жизни и ценностях аборигенов, активно и на равноправной основе привлекали жителей к участию. Методология партисипативного *AR* оказалась столь эффективной, что ООН и Международная социологическая ассоциа-

613

ция организовали по этой теме серию семинаров и симпозиумов в Колумбии (1977), Перу (1979), Югославии (1980), Мексике (1982), Никарагуа (1989)<sup>8</sup>. В ряде африканских и азиатских стран партисипативное *AR* успешно использовалось при решении проблемы раздела земли между сельской знатью и аграрным пролетариатом<sup>9</sup>.

*AR* можно подразделить на исследовательские, которые были рассмотрены выше, и обучающие (*learning*), которые широко используются в системе среднего образования. Новое знание здесь служит не обогащению науки, а преумножению знаний учителя. Вмешательство действием, к примеру опробование нового учебного расписания, служит здесь способом извлечения новых идей и знаний о том, как будут вести себя при этом учащиеся и как улучшатся их знания. Без практической интервенции необходимых школьной администрации новых знаний получить не удалось бы.

От других типов научного исследования *AR* отличается рядом важных черт:

- ♦ активным вмешательством ученого в ход исследования, корректированием, управлением, возвращением к началу, отменой отдельных этапов, влиянием на сознание, поведением и мотивацией респондентов;
- ♦ максимально полным и активным участием респондентов (испытуемых, участников) в исследовании, в котором они часто видят средство достижения своих собственных целей;
- ♦ респонденты, занимая активную позицию, превращаются в субъектов исследования, равных ученым и заказчикам;
- ♦ в процессе исследования происходит обучение, приращение знаний и квалификации, которые респонденты немедленно инвестируют опять в исследование, добиваясь еще более высоких результатов;
- ♦ социальным контекстом: *AR* происходит в реальной жизненной ситуации и нацелено на решение не экспериментальных, а реальных проблем.

614

#### 4.4. Процедура проведения

*AR* проводится в индивидуальном и командном режимах. Групповой или командный подход к организации *AR* получил название *совместного исследования* (*collaborative inquiry*).

Процесс *AR* по своему характеру является, скорее, *итератив* ишь<sup>10</sup>, т.е. возобновляемым, повторяющимся. Основные звенья *AR*, а именно: а) сбор данных, б) анализ данных, в) оценка действий и результатов, повторяются постоянно. Сбором данных, отслеживанием какого-то внедрения или изменения, скажем, перехода школы на двухсменное обучение без приостановки педагогического процесса, команда исследователей занимается непрерывно. Также непрерывно она анализирует их, оценивает свои действия или действия школьной администрации, проводит «круглые столы», совместные совещания, брейн-ринги.

Неповторяющимся выступает само нововведение, практическое вмешательство, изменение объекта. Его нельзя начинать и бросать, браться за одно дело, а затем за другое, экспериментировать на школьниках или студентах по многу раз.

Попросту говоря, *AR* — это «обучение действием»: группа людей определяет исходную проблему, предпринимает некоторые действия, чтобы ее разрешить, оценивает успешность своих усилий и, если она этим не удовлетворена, пытается все сделать сначала".

В партисипативной форме *AR* ученый, собрав исходную информацию у местной администрации, организует затем серию групповых дискуссий с жителями конкретной деревни, решая при их активном участии какую-то важную практическую проблему (например, борьбу интересов). Только таким способом удавалось раскрыть невидимую глазу социальную стратификацию и вектор социальной напряженности в локальных сообществах. Источниками информации здесь выступают: а) официальные статистические документы; б) данные групповых интервью. Результатом такого *AR* может стать создание очень эффективного механизма разрешения конфликта, который местные власти будут использовать в дальнейшей своей деятельности. Пытаясь найти точки пересечения противоположно направленных групповых интересов членов местных общин, ученые в совместном

615

исследовании не только изучали новые проблемы, но и обучали население тактике мирных переговоров. В 1990-х гг. в России подобную тактику использовала группа ученых под руководством Л. Гордона и Э. Клопова в серии партисипативных *AR* с участниками шахтерских забастовок.

В *AR* ученый выступает в роли стороннего эксперта (консультанта), цель которого — заинтересовать практиков исследовательским проектом, добиться их помощи и собрать нужную информацию. Сотрудничество между ними носит технический характер в том смысле, что оно инструментально по отношению к исследовательским целям. Результатом такого рода проектов становится накопление знаний прогнозного характера; при этом основное внимание уделяется подтверждению и совершенствованию существующих теорий, особенно тех, что касаются итогов вмешательств или воздействий. Проблема определяется в процессе диалога между исследователем и практиком по достижении ими взаимопонимания. Эксперт включается в диалог, способствуя активному сотрудничеству участников и их саморефлексии.

Большинство проектов *AR* являются *коллективными* по своему характеру. Это означает, что на всех стадиях, включая выдвижение первоначальной идеи, планирование, внедрение и написание отчета, участвуют люди, потенциально заинтересованные или находящиеся под влиянием предполагаемых результатов исследования и предпринимаемых в ходе него действий. Коллективные *AR* опираются на знаменитую работу П. Фрейре «Педагогика угнетенных», вышедшую в США в 1972 г. Ядро предлагаемого автором подхода заключается в осознании освободительной силы познания, объединенного с действием и ведущего к развитию критического сознания, улучшению жизни и трансформации социальных структур и отношений.

#### 4.5. Цикличность и итерация

Итеративную технологию использования *AR* называют циклически спиральной. Развиваясь по спирали, поднимаясь с каждым шагом на все более высокую ступень познания, *AR* доставляет участникам не только новые знания, практические навыки, решение проблемы, но и эмоциональное удовлетворение. Об этом сообщают все или большинство людей. Но сколько ступеней в этой пирамиде познания?

Их может быть как угодно много и никто еще не указал точного числа. Но на каждой из них вы обязаны совершить несколь-

616

ко четко установленных процедур. И лишь после этого подняться этажом выше. Причем число операций у авторов различается. Так, «отец» *AR* К. Левин утверждал, что

их три: планирование, действие, оценка (анализ данных и критика результатов). Иными словами, на каждой ступени вы обязаны проделать весь круг действия-познания и лишь затем продвинуться дальше. На следующем витке все повторяется снова. Повторяемость операций навела специалистов название *цикла*, а чередование циклов по мере восхождения вверх придало сходство со *спиралью*. Итак, все исследование имеет вид спирали, а отдельные ее витки называются, если строго следовать принятой терминологии, циклами.

Современные последователи К. Левина, в частности профессор Стефан Кеммис (Австралия), называют два цикла по четыре операции в каждом из них: план, действие, наблюдение, рефлексия (рис. 4.1).

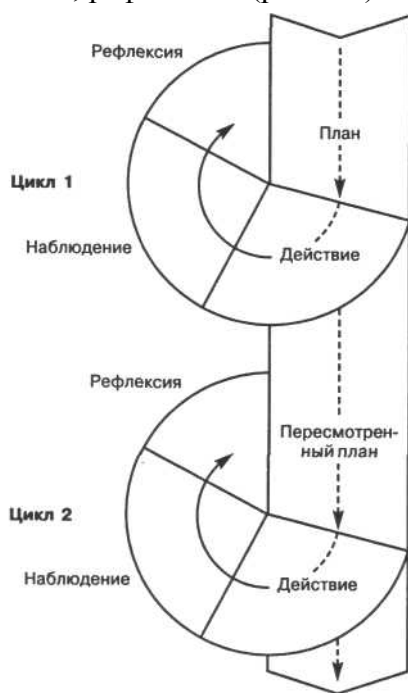


Рис. 4.1. Спираль и циклы АР С. Кеммиса<sup>12</sup>

617

Джеральд Сасмен приводит еще более длинный перечень (рис. 4.2): в каждом исследовательском цикле у него пять операций (фаз). Первая операция — это диагностика: идентификация проблемы и сбор необходимых данных. Познакомившись с ситуацией, команда исследователей разрабатывает план действий. Поскольку мнения участников самые разные, высока вероятность, что появится несколько альтернативных способов решения проблемы. Но именно их разработка составляет суть второй фазы. Сразу выбрать одно-единственное решение и приступить к практическим шагам невозможно, если вы не собрали дополнительную информацию. Это нужно обязательно проделать для того, чтобы на третьем этапе выбрать самое подходящее решение, распланировать его реализацию и даже приступить к ней. На четвертой стадии все того же первого цикла происходит всесторонняя (по возможности) или прики-дочная (это уже совершенно необходимо сделать) оценка реализации намеченного плана: что-то вышло не так, как ожидали, а что-то и вообще не получилось. Оценив последствия, команда собирается за «круглый стол» и подводит общие итоги первого цикла. В этом суть пятого шага (фазы). Данные о проведенной интервенции собраны, результаты проанализированы, последствия оценены, выводы сделаны.



Рис. 4.2. Цикл АР по Дж.Сасмену<sup>13</sup>

618

Если ученые совместно с заказчиком пришли к неутешительному итогу, тогда все повторяется снова, но уже на втором цикле. А это, как известно из гегелевской диалектики, более высокий виток спирали, означающий, что теперь количество накопленной информации непременно перешло в новое качество. Действительно, горький опыт многому научил, и в следующий раз исследователи, возможно, пойдут совсем иным путем. Но, правда, соблкъ дая все тот же алгоритм: диагностика, план, действие, оценка, выводы. Любой опыт важен, даже негативный. Он учит исследователей, а обучение заложено в самой природе АР.

Разумеется, неудачный опыт вселяет неуверенность в своих силах, вызывает чувство страха и увеличивает степень риска всего мероприятия. Ведь никто не даст гарантий, что на втором цикле команда добьется успеха. Так что роль предшествующего опыта двойка. С одной стороны, он многому научил исследователей, с другой — придал неуверенности. В подобных ситуациях рекомендуется откровенная беседа всех участников, на которой происходит всесторонний разбор недостатков, как после спектакля у актеров, откровенный разговор, на котором могли бы вылиться накопившиеся эмоции и раздражение. Возможны самые разные видения причин неудачи, причем напротив каждой версии оставляются комментарии других участников. После основательной «разборки» и разговора по душам иногда приходится менять либо саму теорию, либо исходные гипотезы и начинать на втором цикле практически с нуля.

#### 4.6. Методы АР

Методология АР требует применения не одного, а нескольких методов — в зависимости от целей и задач исследования-внедрения, сложившейся ситуации, эффективности самих методов (от некоторых приходится по ходу дела отказываться и прибегать к другим процедурам). Такую методологию называют мультивариативной.

В процессе проведения АР одинаково эффективно могут использоваться количественные и качественные методы:

- ◆ стандартизированные тесты интеллекта, профессиональных навыков, способностей учащихся (к письму, решению задач, умению говорить);
- ◆ интервью и анкетирование, позволяющие установить первоначальные ценности, установки и мотивацию учащихся, а также конечные, пореформенные результаты;

619

- ◆ эксперимент, предполагающий создание экспериментальной группы, подвергшейся вмешательству, и контрольной группы, служащей эталоном сравнения;
- ◆ глубинное интервью, биографический метод и жизненные истории, семейные хроники, кейс-стади, фокус-группы;
- ◆ наблюдение, позволяющее отследить динамику процесса, например улучшение деятельности учителя после нововведения, изменение самочувствия учащихся и т.д.;
- ◆ анализ документов, например дневников учащихся, классного журнала, видео- и аудиоматериалов, школьных сочинений или специально (по заданию ученых) написанных эссе.

Результаты исследования-внедрения могут обрабатываться как вручную, так и с помощью компьютера (чаще всего используются такие программы, как *NUDIST*, *Ethnograph*, *HyperRESEARCH*). При анализе данных сырой материал, например записи интервью, подвергается кодированию, а затем по отношению к нему используются логический анализ, контент-анализ,

концептуальное картирование, шкалирование, статистические процедуры, включая таблицы и графики. Количественный анализ данных, как правило, используется параллельно и наряду с качественными методами, например оценочной интерпретацией, теоретической выборкой, деконструкцией, герменевтикой.

Самостоятельным методом *AR* считаются *исследовательские конференции (search conference)*. Начало им положили Эрик Трист и Фред Эмери, трудившиеся в 1959 г. в Тавистокском институте. Сегодня известны такие модификации исходной методики, как *Dannemiller-Tyson's Interactive Strategic Planning*, *Marvin Weisbord's Future Search Conference*, *Dick Axelrod's Conference Model Redesign*, *Harrison Owen's Open Space*, *ICA 's Strategic Planning*. К организации конференций сегодня активно подключают Интернет. В 1991 г. ученые из университета Торонто по заказу *Canadian International Development Agency* провели серию исследовательских конференций в Гренаде, результатом которых стали практические рекомендации и план действий по улучшению туризма<sup>14</sup>.

#### 4.7. История вопроса

За рубежом *AR* начали широко применяться начиная с середины 1920-х гг. и достигли пика своего влияния в конце 1990-х гг.

620

Перед Второй мировой войной новый метод прочно утвердился в социальной психологии как форма социального исследования, в ходе которого ученый познает групповые процессы, изменяя их, манипулируя процедурой и поведением, активно участвуя в самом исследовании<sup>15</sup>. Родоначальником<sup>16</sup> нового метода выступает американский психолог **Курт Левин** (1890—1947), который сказал: «Если вы хотите знать, каковы вещи на самом деле, попытайтесь изменить их»<sup>17</sup>. Он исследовал национальные меньшинства в США (евреев и чернокожих) и создал методологию исследования, которая с успехом применяется при изучении традиционного общества в странах третьего мира. Кроме того, Левин изучал проблемы лидерского стиля (авторитарного и демократического) в малых группах. Позже и эту методологию ученые позаимствовали у него для изучения процесса формирования малых групп и местных общин в южной Италии и Латинской Америке.

Впервые термин «*Action research*», характеризовавший «сравнительное изучение условий и последствий различных форм социального действия и исследований, ведущих к социальному действию», появился в его статье «*Action Research and Minority Problems*» (1946). Механизмом *AR* автор считал «спираль шагов, каждый из которых составлен из циклической последовательности планирования, действия и сбора фактов о результатах действия». Таким образом, у К. Левина *AR* обозначал особый исследовательский подход, посредством которого ученый не только создает новое знание о социальной системе, но и пытается одновременно изменить ее. Именно поэтому, как рассчитывал ученый, основной сферой использования новой методологии должны стать социальное управление и социальная инженерия. К. Левин утверждал, что осознание и изменение социальных условий возможно лишь в том случае, если на всех этапах своего проекта обществоведы будут привлекать к работе практиков, хорошо знающих реальную жизнь.

Правда, в последнее время «отцовские права» К. Левина на *AR* серьезно оспариваются<sup>18</sup>. Выясняется, что до него идеи ис-

621

следования через вмешательство высказывал **Дж. Морено**. Для него исследовательский процесс выступал составной частью социального движения. Левин познакомился с ними, будучи в Америке.

В педагогическую практику термин «*Action research*» внедрил **Стефан Кори** в 1949 г. Хотя он не связывал *AR* с фундаментальной наукой, считая этот метод эффективным способом решения практических проблем, с его легкой руки в обиход вошло понятие «учитель-как-исследователь» (*teacher-as-researcher*)<sup>19</sup>. Оно как нельзя лучше описывало специфику новаторского труда учителя, постоянно экспериментирующего с новым материалом, находящегося в активном поиске. Из всех научных методов учителю ближе

всего включенное наблюдение, методология кейс-стади и качественные методы<sup>20</sup>. Используя научные методы, школьные учителя получают широкие возможности апробировать свои идеи и инновационные проекты, усовершенствовать мастерство.

После Второй мировой войны большой вклад в эту область внес социальный психиатр **Эрик Трист**, чья группа в Тавистокс-ком институте человеческих отношений в Лондоне занималась прикладными социальными исследованиями, изучая, в частности, гражданских репатриантов, которые во время мировой войны находились в немецких концлагерях. Он и его коллеги исследовали не малые группы, а крупномасштабные социальные проблемы, связанные с институциональным и организационным контекстом

В 1960—70-е гг. *AR* успешно применяли социологи и антропологи, особенно в Латинской Америке, изучая социальную напряженность, конфликты и их политические последствия.

#### **4.8. Парадигмы *AR***

В 1960—70-е гг., по мнению Р. О'Брайна<sup>22</sup>, оформились четыре основные парадигмы *AR*: традиционная, контекстуальная, радикальная и образовательная.

622

*Традиционная парадигма (Traditional Action Research)* основывалась на идеях К. Левина в области теории поля, групповой динамики, Т-групп и клинической социологии. Она широко применялась в области социологии и психологии организаций, изучения качества рабочей жизни (*Quality of Working Life — QWL*), социотехнических систем (информационных систем), структуры власти в организации и промышленной демократии.

*Контекстуальная парадигма (Contextual Action Research)*, известная также как *Action Learning*, берет свое начало из исследований межорганизационного взаимодействия Тавистокского института. Ее название происходит от слияния двух слов: *context* (окружающая среда) и *structure* (структура). В центре внимания ученых находилась перестройка (*reconstituting*) структуры отношений, складывающихся между социальными акторами в конкретной социальной (прежде всего организационной) среде, в частности, доминирования между такими социальными группами, как акционеры и администрация. Именно в рамках этой парадигмы возникло широко распространенное в современной социологии организаций понятие «социальная экология», обозначающее не природную среду предприятия, а его социальное, в том числе общественное, окружение. Специалисты применяли метод конференций, на которых договаривающиеся стороны (акционеры, потребители, граждане, наемные работники, администрация, государственные чиновники), опираясь на принципы либеральной философии, пытались найти компромиссное решение социальной проблемы.

*Радикальная парадигма (Radical Action Research)* берет свои истоки из марксистского учения, известного как диалектический материализм. В числе базовых категорий здесь использовалось понятие «праксис» (*praxis*), введенное в современный интеллектуальный оборот Антонио Грамши, но использовавшееся еще Аристотелем. В марксизме, считавшем, что идеи становятся материальной силой, когда они овладевают массами, праксис трактовался как активность человека для того, чтобы осуществлять свои мысленные конструкции. Солидаризируясь с Фейербахом, марксисты утверждают, что философ должен не только и не столько понимать мир, сколько изменять его. Однако в марксизме изменение приняло революционные формы. Только революционный праксис является источником истины. Праксис большевизма заключается в тотальном разрушении основ старого мира. В идеологии леворадикального марксизма праксис до сих пор означает социальный и политический активизм, в том числе борьбу за независимость, классовую борьбу и политический

623

терроризм. Помимо марксизма радикальная парадигма *AR* находит свое выражение в освободительных, феминистских, протестных и других движениях, выступающих за социальную трансформацию общества.

*Образовательная парадигма (Educational Action Research)*, в отличие от предыдущей, очень спокойная и неагрессивная. Ее теоретические истоки восходят к идеям выдающегося американско-

го философа образования Джона Дьюи. Его последователи используют технологию *AR* для совершенствования учебного процесса и реструктуризации системы школьного образования.

В школе *AR* помогает учителю осмыслить свою педагогическую деятельность, выявить ее плюсы и минусы, устранить недостатки, апробировать новые идеи и проекты, методы и материалы, а администрации — оценить правильность выбранной стратегии, эффективность используемых инструкций, методических рекомендаций, учебных планов и др., наконец, общий ход обучения в школе.

Помимо парадигм в теории и практике *AR* различают две национальные школы: 1) *английская традиция* ориентирована на сферу образования и предполагает улучшение, обогащение, совершенствование педагогической практики с незначительной ролью научных методов<sup>23</sup>; 2) *американская традиция* обращена к сфере социального обслуживания и социальной защиты населения, а *AR* понимает как «систематический сбор информации для подготовки плана, при помощи которого можно произвести социальные изменения»

#### 4.9. Интервенционистская социология

Как говорилось выше, методология *AR* может быть двух типов: а) с преобладающей ролью практического действия над исследовательской компонентой; б) с ведущей ролью научного исследования и малозаметным практическим действием. Именно эта, вторая, стратегия преобладает в социологии. Объяснение находится в самом характере и объекте нашей науки. В отличие от антропологов, социальных психологов, медиков или педагогов мы не можем изолировать малую группу, подвергнуть ее испытанию и

наблюдать за ее поведением. Социологи работают с большими социальными группами, которыми манипулировать почти никак не удается. Мы можем не изменять, а активно воздействовать на событие (и то до определенного уровня).

Термин «*Action research*», который в данном случае нужно ско- ' рее переводить как «активное исследование», ввел в научный , оборот в конце 1960-х гг. французский СОЦИОЛОГ. Турен, изучавший при его помощи так называемые студенческие революции. А. Турен разработал метод конкретных социологических исследований, который он назвал методом «социологической интервенции»<sup>25</sup>. Свою роль академического социолога он видел в том, чтобы помочь участникам социального движения более четко сформулировать свои цели и задачи, правильно определиться с выбором стратегии, но не в том, чтобы инициировать или же контролировать его.

Первым шагом в реализации его метода был созыв форума и обращение к участникам движения двух академических ученых («агитатора», «секретаря»). На этой стадии, названной А. Туре-ном «имидж группы» (*image group*), в коллективном обсуждении происходит осмысление стоящих проблем и осознание себя как единой группы. Приглашенный социолог фиксирует все эмоциональные образы, связанные с предстоящей борьбой. На второй стадии происходит переход от «образов» к «анализу»: структуры обыденного сознания участников движения сопоставляются с теоретическими конструкциями научной концепции. В процессе перевода выражений повседневного языка на научный социолог дистанцируется от группы, стараясь выразить коллективное желание «немедленно действовать и оказать решительное давление» в категориях коллективной солидарности. Ученый приводит исторические примеры, описывает широкий социальный контекст, в свете которого только и следует видеть данную акцию. Однако участникам чужд такой подход. Их эмоции накалены, и они приводят множество конкретных примеров унижения, несправедливого обхождения, невзгод и т.п. На пересечении двух дорог — научных знаний и повседневного опыта — формируются взаимопонимание участников, общая позиция, торжество «доброй воли», благодаря чему протестное движение из агрессивной схватки переводится на рельсы мирного митинга. В таком сближении обучаются обе стороны — участники и ученые. Они приобретают новые знания и сближают свои позиции. Третью

#### 625

ную фазу А. Турен назвал оценочной. В роли оценивающей стороны выступают «боевики» — самые активные участники протестного движения. На первых двух стадиях они не участвовали, наблюдая процесс со стороны. Их изоляция необходима для того, чтобы своей непримиримостью они не давили на рядовых участников. Теперь итоги второй фазы, письменно зафиксированные в отчете, обсуждают активисты, сравнивают с собственной позицией, спорят, но в конечном итоге между тремя сторонами — учеными, массой рядовых участников и «боевиками»

— достигается взаимопонимание и вырабатываются некое коммуникативное и новая программа действий<sup>26</sup>.

Позже метод активного воздействия на наблюдаемые процессы А. Турена стали использовать социологи латиноамериканских стран. Согласно точке зрения В.А. Ядова «активное исследование (*Action research*) предполагает изучение объекта, активное вмешательство путем организованных действий, провоцируемых исследователем, дальнейшее изучение и далее повторные воздействия. Такой тип исследований применяется также в системах реконструкции организаций управления»<sup>27</sup>.

Другой видный социолог, В. Шляпентох<sup>28</sup>, эмигрировавший из СССР еще в 1970-е гг. и прекрасно знакомый с западной социологией, относит *AR* к конструктивистской социологии, которая не занимается пассивным наблюдением происходящих событий, но активно их изменяет, вмешивается, перекомпоновывает. Между конструктивизмом и социальной практикой (от которой академическая социология, высоко ценящая принцип невмешательства ученого в ход наблюдения, сильно дистанцировалась), таким образом, существуют самые тесные, почти кровнородственные связи. Хотя конструктивистская социология и придерживается целей социального познания, она предлагает их достигать через активное вмешательство в социальную практику.

В конструктивистской социологии, по мнению В. Шляпентоха, имеет смысл выделять две научные школы, сформировавшиеся в области исследования социальных, в том числе протестных, движений, — французскую и американскую. Та и другая настаивают на том, что социологи — это не эксперты по общественным связям и даже не историки социальных движений, тем более они

не хранители или открыватели их секретов. Они находятся в отношении диалога с участниками социальных движений.

При этом французская школа, созданная А. Туреном (в русском языке получила название «интервенционистской социологии», социологии вмешательства), видит цель диалога с социальным движением в том, чтобы вытащить его из повседневности, помочь движению выявить свои истинные устремления.

В американской школе взгляд иной: главная роль социологов по отношению к социальным движениям — критический анализ с целью разрушения окостеневших лозунгов, сложившихся форм социальных действий, постоянная реконституализация и реструктуризация события, т.е. содействие наиболее эффективному решению задач в данном месте и в данное время.

## **Глава 5. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕСТОВ В ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ<sup>1</sup>**

Прикладная деятельность социолога требует достаточно глубокого знакомства с основами тестирования и умения применять различные тесты на практике. Последние широко используются руководителями, службами персонала, кадровыми агентствами, консультациями и службами занятости для оценки личностных качеств, способностей, навыков, знаний, склонностей и интересов претендентов на рабочие места, при аттестации, планировании карьеры и расстановке кадров, а также при решении вопросов о профориентации, профессиональной подготовке и развитии персонала в целом. Важной сферой применения тестов является область стимулирования и мотивации труда. Кроме того, тестирование помогает руководителю своевременно выявлять назревающие конфликтные ситуации и находить пути их эффективного разрешения.

Особую роль играет тестирование при приеме на работу. Не секрет, что каждый претендент на вакантное рабочее место в большой степени представляет для работодателя «кота в мешке». Наряду с послужным списком, рекомендациями и профессиональными достижениями, характеризующими его (или ее) как специалиста, руководителю необходимо знать, что это за человек. Не подведет ли в трудную минуту? Возьмет ли на себя ответственность в случае необходимости принятия самостоятельного решения? Не окажется ли источником ссор и конфликтов среди коллег? Конечно, за одну встречу понять это невозможно, но кое-что узнать все равно необходимо. Для этого и используют тесты, прибегая, как правило, к услугам профессиональных психологов, в руках которых они становятся достаточно достоверным

источником информации. Надежность данных, полученных в результате грамотно проведенного тестирования, составляет от 20 до 70% в зависимости от используемых методик и квалификации интерпретатора. Кроме того, существует еще одна закономерность: чем больше тестовых методик

используется, тем надежнее получаемая с их помощью информация. Поэтому для тестирования подбирается несколько тестов (как правило, подобная совокупность называется «батареей тестов»), охватывающих наиболее важные для данной профессии интеллектуальные, личностные, мотивационные и волевые качества.

## 5.1. Методология тестирования

Приступая к рассказу о тестировании, мы начнем с самого главного — с определения понятия «тест». В общенаучном смысле тест (от англ. *test* — опыт, проба) — это кратковременное стандартизованное испытание, направленное на получение в относительно сжатый отрезок времени наиболее существенной информации о признаках данного конкретного объекта с целью установления у него наличия или степени выраженности определенного психического свойства (черты, характеристики) или качества, а также совокупности психических свойств личности или психических состояний (отношений, взаимовосприятия) групп и коллективов. Тест позволяет с заранее установленной степенью вероятности определить существующий у человека в данное время уровень знаний, относительно устойчивые личностные свойства, черты поведения, а также получить качественные и количественные оценки измеряемых характеристик.

Концепция тестирования как метода оценки и измерения качеств личности базируется на следующих общих предпосылках:

1. Внутренние (психологические) свойства личности выявляются с помощью индикаторов — показателей или внешних поведенческих характеристик (ответов на вопросы, результатов решения разного рода задач и т.п.), посредством которых проявляются структуры и свойства личности.

2. Эти индикаторы имеют такое выражение, которое может быть объектом наблюдения и измерения с помощью специальных процедур.

3. Между внешней (поведенческой) чертой и внутренним свойством личности существует однозначная причинная зависимость:

629

наблюдаемое действие или реакция человека порождены определенным личностным свойством и только им.

4. Измеряемые тестами черты и соответственно получаемые результаты распределены среди большой совокупности людей достаточно равномерно. Это означает, что тест должен не только оценивать конкретно взятого человека, но и быть применимым к большой совокупности людей.

Последнее требование отражается в понятии «*норма теста*», под которой понимается «средний уровень развития большой совокупности людей, похожих на данного испытуемого по ряду социально-демографических характеристик»<sup>3</sup>. Иными словами, норма теста — это средний уровень распределения выявляемых с его помощью характеристик в большой группе людей, на применимость в которой он претендует. В большинстве случаев норма теста определяется с помощью усреднения результатов тестирования большой выборки людей одного пола, примерно одинакового возраста и дифференциации полученных результатов по важнейшим показателям. Норма теста отражает его *репрезентативность* или свойство выборочной совокупности людей (группы или ряда групп, на основе анализа качеств которых был разработан тест) представлять генеральную совокупность всех лиц, обладающих подобными типологическими характеристиками. Репрезентативность позволяет классифицировать результаты тестирования и выступает показателем качества тестовой методики.

Еще одним критерием добротности теста, тесно связанным с репрезентативностью, является его *адаптированность* — способность учитывать национальные (в том числе и социальные) и региональные особенности. Авторы берут нужный для построения тестов материал из исторически сложившейся культуры близкой им социальной общности. Тесты, «свободные от культуры», а значит одинаково понятные по материалу индивидам из разных социальных общностей, создать нельзя — это неустранимое свойство тестовых программ<sup>4</sup>. При использовании тестов, разработанных в иной социально-культурной среде, в проверке и переоценке нуждаются нормы, валидность, надежность тестов, а также их применимость в целом. Особенно остро проблема адаптированности<sup>TM</sup> заявила о себе в последние годы, когда в Россию широким пото-

630

ком хлынули западные тестовые методики и российские специалисты в области кадрового менеджмента бросились применять их, подчас не задумываясь о необходимости внесения определенных коррективов.

В силу фактического запрета на использование тестов, существовавшего в СССР (после известного постановления ЦК ВКПб 1936 г. «О педологических извращениях в системе Наркомпроса»), российский кадровый менеджмент является дилетантом в этой области. Многих буквально очаровывает магия «фирменных» тинских букв, аббревиатур, обозначающих «классические» мето-дики, такие, например, как *MMPI* (личный опросник, разработанный в Миннесотском университете), на основании которых предлагается получение развернутых заключений о сотрудниках фирмы или кандидатах на имеющиеся вакансии. Несомненно, вышеупомянутый тест занимает в мировой психологии лидирующую (по популярности) позицию. Однако нельзя забывать тот факт, что он был разработан специально для пациентов психиатрических клиник (!) и широко используется в практике настоего психоанализа. При приеме нормальных здоровых людей в американские фирмы этот тест в последние годы не применяется! Лица, подвергшиеся подобному тестированию, уже выиграли по суду немало исков, а компаниям пришлось уплатить солидные штрафы за нанесение морального ущерба.

Вообще западные личностные тесты, в том числе и более подходящие для ситуации приема на работу («16 личностных факторов» Кэттелла — *16PF*, Калифорнийский личностный перечень — *CPI*, Опросник Айзенка — *EPI*, Тест Майерс—Бриггс, основанный на типологии Юнга), для корректного применения в России нуждаются в серьезной доработке («культурной и психометрической адаптации»). Неадаптированное, без внесения существенных поправок использование этих и подобных им тестов в современных, российских условиях явно неправомерно, хотя бы уже потому, что в нашей стране условия труда, его оплаты, традиции трудового сознания во многом отличны от западных. Далеко не для всех тестов проведена адаптация, что уж говорить о «пиратских» версиях западных тестов. Как правило, неадаптированные версии используют дилетанты в области психометрики, которые наивно полагают, что достаточно просто перевести на русский язык тестовые задания и тест будет работать. На самом же деле работа по

631

адаптации тестовых методик должна включать пересчет не только так называемых тестовых норм, но и ключей к тест-заданиям (пунктам).

Для того чтобы тесты соответствовали своему назначению, адекватно выявляли и достаточно точно измеряли определенные качества, они должны также соответствовать таким критериям, как объективность, валидность, надежность и научность. *Объективность* означает, что результаты тестирования должны быть интерсубъективны, т.е. независимы от того, кто проводит тест. *Валидность* (от англ. *valid* — действительный, пригодный) — это пригодность теста для измерения именно того качества, на оценку которого он направлен. Так, например, если тест используется для оценки уровня знаний человека в области управления персоналом, он должен измерять именно эти знания, а не, например, общую эрудицию или знания в области экономики. Существуют, по меньшей мере, три условия обоснования валидности: *валидность относительно критерия* (требующая демонстрации корреляции или иного статистического взаимоотношения между результатами теста и требованиями работы); *валидность относительно содержания* (требующая демонстрации того, что содержание теста представляет важнейшие относительно работы черты поведения); *валидность относительно конструктов* (требующая демонстрации того, что тест определяет именно тот конструкт или характеристику, для определения которой он предназначен, и что эта характеристика важна для успешности в работе).

*Надежность* отражает степень точности и постоянства, с которой измеряется качество личности, и характеризует свободу процедуры тестирования от погрешностей. Точность проявляется в уровне совпадения результатов данного теста с показателями других тестов, используемых для этой же цели, постоянство — в устойчивости, стабильности результатов при повторной оценке той же группы тестируемых. Вместе с тем специалисты отмечают существование нескольких причин, по которым индивид, вновь проходящий тест, не получает сходные оценки. К ним относятся: временные психологические или физические изменения состояния тестируемого; факторы окружения (температура комнаты, освещение, уровень шума или даже личность проводящего тест); форма теста (многие тесты имеют разную форму или версию — на бумажном носителе, в электронном виде, в устном исполнении) и т.п. Указателем надежности теста является степень, в которой сфера оценок теста не подвержена влиянию указанных факторов.

Надежность теста определяется его коэффициентом, который может колебаться от 0 до 1. Обычно говорится, что если надеж-

632

ность теста 0,9 и более, то результаты его превосходны, тест с надежностью 0,8—0,89 дает хорошие результаты, тест с надежностью 0,7—0,79 дает адекватные результаты, тест с надежностью менее 0,7 имеет ограниченную применимость. Допустимый уровень надежности будет отличаться в зависимости от типа теста и используемой оценки его надежности. Ниже приводятся основные типы надежности тестовых процедур:

- ♦ надежность типа «тест — повторный тест» указывает на возможность получения таких же результатов по тесту по прошествии времени;
- ♦ надежность альтернативной, или параллельной, формы: речь идет о том, что результаты теста подобны, если индивид выбирает одну или несколько его альтернативных форм;
- ♦ надежность типа «интероценка» указывает, что результаты теста подобны при проведении его двумя или более оценщиками;
- ♦ надежность типа «внутренняя непротиворечивость» указывает границы, в которых тест измеряет одно и то же.

Надежность и валидность теста взаимосвязаны. Вместе с тем между ними следует проводить различия: надежность говорит о том, насколько истинные результаты дает тест, валидность — насколько хорош тест для отдельной ситуации. Таким образом, тест может быть надежным, но не быть валидным. Он может оказаться невалидным для различных целей: например, адекватно показывать технические навыки, но быть бесполезным при определении лидерских качеств. Сходным образом валидность теста обоснована относительно специфических групп индивидов (так называемых референтных групп); вполне реальна ситуация, когда целевая группа может не входить в число последних. В целом валидность теста может быть либо равна (идеальный случай), либо меньше его надежности.

*Научность* — это обоснованность теста фундаментальными исследованиями, его концептуальная осмысленность. Особенно необходимо научное обоснование при обращении к батареям тестов — серии испытаний, призванных оценить комплекс качеств человека, свидетельствующий о его профессиональной пригодности и ожидаемых трудовых успехах, — широко применяемой при отборе персонала.

Масштабность использования процедуры тестирования в управлении персоналом объясняется, на наш взгляд, целым рядом ее достоинств:

- ♦ *объективностью оценки* (итоги тестирования практически не зависят от субъективного подхода тестирующего; к тому же они могут быть оценены не только качественно, но и количественно);

633

- ♦ *оперативностью оценки* (сама процедура тестирования занимает сравнительно немного времени, в то же время с ее помощью можно в короткий срок собрать требующуюся информацию о большом количестве людей);

- ♦ *простотой и доступностью тестирования* (в управлении персоналом используются стандартизированные тесты, которые содержат описание процедуры их проведения и оценки результатов; после профессиональной апробации ими может пользоваться широкий круг руководителей, а также сотрудников служб персонала);

- ♦ *пригодностью результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки;*

- ♦ *большими эвристическими оценочными возможностями;*

- ♦ *конкретностью и непосредственной практической направленностью* (тесты позволяют получить сведения об определенных свойствах личности и ее поведении, а не о человеке вообще).

В то же время, как и любые другие инструменты кадрового менеджмента, метод тестирования имеет свои ограничения и тонкости, которые необходимо знать в процессе его применения:

- ♦ существует серьезная проблема установления однозначной причинно-следственной связи между выявляемыми вопросами (заданиями) тестов и качествами личности, определяющими ее профессиональный успех: при разработке тестов далеко не всегда удается однозначно «перевести» тестовые задания (индикаторы черт) в конкретные качества личности, а последние — в факторы трудовых достижений;

- ♦ результаты тестов обычно оценивают лишь актуальные, т.е. существующие в данный момент, качества; в то же время большинство характеристик личности и ее поведения подвержены изменениям, порой достаточно динамичным;

- ♦ квалифицированное использование тестов требует соответствующей психодиагностической и этической подготовки тестирующего;

- ♦ применение тестов может вызывать у испытуемых страх, искажающий результаты тестирования;

- ♦ публичное объявление результатов тестирования может задевать чувство собственного достоинства аутсайдеров, компрометировать их в глазах окружающих и тем самым осложнять отношения в коллективе.

Существует строго математизированная, экспериментальная наука — *тестология*, мало известная в нашей стране, которая позволяет вполне однозначно установить, какой тест можно считать хорошим, а какой — плохим. В развитых странах все профессиональные и психологические тесты проходят сертификацию — не-

634

зависимую экспертизу. В некоторых случаях проводящие специалисты объединены в национальную психологическую ассоциацию, в других — в специализированную тестологическую ассоциацию. К сожалению, в России подобная практика находится пока в зачаточном состоянии.

Тесты могут быть полезными только при условии их грамотного применения подготовленными к этому специалистами. Избегать проблем и получать объективные результаты помогают общие правила тестирования, к которым относятся следующие:

- ♦ любое сложное тестирование должно проводиться при участии специалиста по психодиагностике или при последующем его участии в качестве консультанта;

- ♦ человека нельзя подвергать психологическому обследованию обманным путем или против его воли, недопустимы никакие формы прямого или косвенного принуждения;

- ♦ перед проведением тестирования испытуемого необходимо предупредить о том, что в ходе исследования он невольно может сообщить такую информацию о себе, своих мыслях и чувствах, которую не осознает сам;

- ♦ любой человек (за исключением случаев, оговоренных законом) имеет право знать результаты своего тестирования; итоговые данные в доступной для понимания форме предоставляет испытуемому тот, кто проводил обследование; ознакомление с результатами тестирования должно исключать их неправильное толкование или появление у испытуемых каких-либо опасений;

- ♦ результаты тестирования не должны травмировать испытуемого или снижать его самооценку, поэтому их следует сообщать в ободряющей форме, по возможности сопровождая конструктивными рекомендациями;

- ♦ испытуемый должен быть информирован о целях тестирования и формах использования его результатов;

- ♦ тестирующий должен обеспечить беспристрастный подход к процедуре и результатам исследования;

- ♦ информация о результатах тестирования должна предоставляться только тем, кому она предназначена; тестирующий обязан обеспечить конфиденциальность психодиагностической информации, полученной от испытуемого на основе «личного доверия» или в социометрических тестах.

Помимо вышеперечисленных правил, обеспечивающих эффективность процедуры тестирования, особые требования предъявля-

635

ются и к тестирующему. Общеизвестно, что эффективность тестирования во многом зависит не только от соответствующих знаний, но и от личностных качеств проводящего его человека. Важными для профессионального тестирования качествами являются: общительность и коммуникабельность; динамичность и гибкость поведения;

эмоциональная сдержанность и терпимость; профессиональный такт (основой которого являются прежде всего соблюдение профессиональной тайны и деликатность); умение держать свою линию поведения; эмпатия (т.е. готовность и способность проникнуться чувствами и переживаниями других людей и тем самым эмоционально понять их); умение привлекать других людей к активному сотрудничеству, совместному анализу и решению проблем, а также конфликтологическая грамотность. В процессе подготовки и проведения тестирования можно выделить четыре основных этапа, учет особенностей которых во многом определяет успех использования этого метода:

- ◆ *выбор тестовых методик* (ознакомление с методиками и их проверка на предмет соответствия целям исследования и удобства применения);
- ◆ *инструктирование испытуемых* (разъяснение им целей и задач тестирования, порядка выполнения тестовых заданий и поведения во время их выполнения);
- ◆ *контроль за выполнением заданий*;
- ◆ *интерпретация результатов и подведение итогов тестирования*.

Еще одним неперенным условием эффективности тестирования является учет особенностей различных типов тестов. По предмету исследования можно выделить три класса тестов: а) общеличные, с помощью которых фиксируют некоторую целостность психических свойств личности (одно из направлений современной психологии личности — дифференциальная психология — целиком опирается на использование приемов психодиагностики); б) личностные — специальные тесты, предназначенные для диагностики той или иной особой черты, характеристики, свойства субъекта (например, творческих способностей, уровня общей ответственности, самоконтроля и т.п.); в) групповые, предназначенные для диагностики групповых психических процессов — уровня сплоченности групп и коллективов, особенностей группового психологического климата, межличностного восприятия, силы нормативного «давления» группы на ее членов и др.

Общие особенности психологических тестов определяются предметом изучения и спецификой применяемой техники. С точки зрения технических приемов обычно выделяют четыре разновидности тестов: а) так называемые *объективные*, преимуществен-

но аппаратные, часто психофизиологические испытания (на пример, измерение кожно-гальванического рефлекса, служащее индикатором эмоционального состояния); б) *опросные методики или субъективные тесты*, как, например, общеличные тесты Г. Айзенка и Р. Кеттела (эти тесты состоят из серии взаимопротивоположных суждений о различных проявлениях личностных черт с предложением испытуемому фиксировать наличие или отсутствие данного свойства, черты, особенности поведения); в) *тесты «с карандашом и бумагой»*, например, для диагностики внимания — вычеркивание определенных букв в тексте («корректорский тест» — см. приложение 1) или вычерчивание оптимального выхода из лабиринта (оценка некоторых свойств интеллекта) и т.д.; г) *тесты, основанные на экспертной оценке поведенческих проявлений испытуемых*, например активно использовавшаяся советскими психологами методика «ГОЛ» — групповой оценки личности

## 5.2. Классификация тестов

Отметим, что в управлении персоналом используется самый широкий спектр тестов, разнообразные классификации которых приводятся в специальной литературе. Простейшие из них относятся к конструкции, форме заданий и тестовой методике в целом. Так, в зависимости от формы ответов тесты делятся на свободные, структурированные (со связанными ответами), шкалированные, графические тесты и тесты с пробелами. Каждый из этих типов построения тестов имеет свои достоинства и недостатки. *Свободные* тесты предполагают ответы или действия, содержание которых определяет сам испытуемый. Задания могут быть в форме вопросов (например: «Напишите, какие концепции организационного лидерства Вы знаете?»), дополнения предложения (например: «Как правило, в организации можно выделить 5 уровней конфликта: внутриличностный, межличностный, внутригрупповой, межгрупповой и...»), свободных действий (например: рисование в проективных тестах) и исправления ошибок. Сильной стороной этого вида тестов являются легкость формулировки вопросов и, как следствие, низкие временные и

другие расходы на подготовку этого типа исследовательских методик. Их слабость — трудная оценка и интерпретация полученных результатов. *Структурированные* тесты, или тесты со связанными ответами, содержат вопросы с ответами в формах: «да»—«нет»; задания с выбором правильного ответа (по типу: «Подчеркните правильный ответ в высказывании «...»); лучшего ответа (по типу: «Выберите наиболее

637

более точный ответ ...»); идентификации. Сильная сторона состоит в легкости оценки. Вместе с тем существует опасность угадывания ответов и, кроме того, для этого типа тестов характерны трудоемкость при разработке формулировок и большие подготовительные расходы в целом.

Гораздо более сложной является классификация тестов по исследуемому объекту. С этой точки зрения тесты можно разделить на три самостоятельные большие группы:

- ♦ *индивидуальные* — с их помощью выявляются качества отдельных индивидов (см. приложение 1 и 2);

- ♦ *социально-психологические* (прежде всего изометрические), где объектом анализа являются межличностные отношения в малой группе (см. приложение 3 и 4);

- ♦ *ситуационные* — изучается поведение человека в определенной ситуации (см. приложение 5).

В свою очередь, индивидуальные тесты делятся на личностные тесты и тесты способностей<sup>7</sup>. Первая разновидность — личностные тесты — призвана определять независимые от ситуации и постоянные во времени качества человека. В отличие от тестов способностей, ориентированных на выполнение испытуемым поставленного задания, достижение высоких результатов, они рассчитаны на открытую и свободную реакцию человека, выявляющую его относительно стабильные черты (темперамент, агрессивность, тревожность, уровень притязаний, самооценка и т.п.). Главное назначение тестов этого типа состоит в выявлении того, как человек ведет себя в определенных ситуациях или решает определенный круг проблем. Личностные тесты могут выявлять уровень выраженности каждой характеристики (например, тест Кеттелла) или по совокупности данных относить человека к тому или иному типу (например, тест Майерс—Бриге).

Эти тесты включают: субъективные тесты (личностные опросники и тесты интересов и склонностей), объективные и проективные тесты. В *субъективных личностных тестах* принцип оценки понятен для испытуемого, поэтому своими неискренними ответами он может повлиять на результат и исказить его. Помешать этому призваны вопросы — фильтры на выявление искренности (лжи). Если, стремясь создать о себе хорошее впечатление, испытуемый в своих ответах превышает допустимый предел возмож-

638

ной неискренности, то результаты теста считаются недействительными. Широко распространенная разновидность субъективных тестов — *личностные опросники*, содержащие комплекс вопросов, ориентированных на общую цель. В зависимости от целей различаются многофакторные (дающие разностороннюю комплексную оценку психологических качеств личности), однофакторные (выявляют отдельные устойчивые особенности человека, например его темперамент) и проективные тесты-опросники. *Тесты интересов и склонностей* исследуют предпочтения испытуемого к определенным видам деятельности и ситуациям, структуру мотивации и диспозиции личностей сотрудников.

*Диспозиция личности* — это фиксированная в ее социальном опыте предрасположенность воспринимать и оценивать условия деятельности, собственную активность и действия других, а так же предуготовленность действовать в определенных условиях определенным образом. Этим понятием объединяют разнообразные потребностно-мотивационные структуры субъекта, которые так или иначе регулируют его социальное поведение<sup>8</sup>. Личностные диспозиции образуют иерархически организованную систему, вершиной которой составляет общая направленность интересов и система ценностных ориентации, средние уровни — система обобщенных социальных установок («аттитюдов») на многообразные социальные объекты и ситуации, а нижний — ситуативные социальные установки как готовность к оценке и действию в максимально конкретизированных социальных условиях деятельности. Регистрируя диспозиции личности, мы тем самым получаем информацию о возможной направленности поведения людей в определенных условиях. Однако крайне важно иметь в виду, что разные диспозиционные образования обладают различной «прогностической силой» в отношении возможного поведения.

Система ценностных ориентации указывает на направленность интересов личности в отношении наиболее важных (в субъективном восприятии) видов деятельности и способов их

реализации. Знание о ценностной системе — неплохой показатель для прогноза общей направленности поведения как целеустремленного или же сравнительно нецелеустремленного, как хорошо или трудно под дающегося «оперативной» социальной регуляции. Методики для выявления системы ценностных ориентации многообразны. из них, предложенная М. Рокичем и адаптированная к российским условиям, состоит в том, что обследуемым предлагается пос

639

леловательно ранжировать 18 наименований *терминальных ценностей*<sup>9</sup> — целей жизни и 18 наименований *инструментальных ценностей*<sup>10</sup>, т.е. ориентации на основные средства достижения жизненных целей. Наименования ценностей предлагаются в виде отдельных карточек для ранжирования от наиболее значимой, и в итоге мы получаем ранговые порядки всей структуры.

В *объективных личностных тестах* принципы их интерпретации скрыты от испытуемых. Поэтому при их использовании человек, не обладающий соответствующими профессиональными психологическими знаниями, не может повлиять на результат теста, исказить его.

*Проективные личностные тесты* направлены на выявление с помощью специальных техник наиболее глубоких структур личности. Особенность проективных процедур в том, что стимулирующая ситуация приобретает смысл не в силу ее объективного содержания, но по причинам, связанным с субъективными наклонностями и влечениями испытуемого, т.е. вследствие субъективированного, личностного значения, придаваемого ситуации испытуемым.

Первоначально процедуры такого рода применялись психиатрами для выявления скрытых, несознаваемых субъектом расстройств. В послевоенные годы проективные методики получили второе рождение вне всякой связи с психоанализом и клинической практикой. В основе этого возрождения лежал постулат о том, что восприятие внешнего мира субъектом не равнозначно реальному ходу событий. Наряду с объективным значением, получаемым в ходе общественной практики, одни и те же явления имеют для разных людей разное личностное «звучание», обусловленное их опытом, потребностями, мотивами деятельности.

Для того чтобы получить внешнюю проекцию подсознательного, индивиду предлагают спонтанно отреагировать на ту или иную ситуацию, например: нарисовать человека или дерево (тест Ма-ховега), дать интерпретацию неопределенных очертаний или чер-640

нильных пятен (тест Роршаха<sup>11</sup>), завершить высказывание одного из действующих лиц (тест Розенцвейга), выбрать цвета, которые наиболее нравятся испытуемому (цветовой тест Люшера), и др. — проективные тесты достаточно разнообразны.

Одной из проективных методик является *тест семантического дифференциала*, разработанный в середине 50-х гг. Ч. Осгудом.. Этот тест хорошо зарекомендовал себя в исследованиях эмоционального отношения людей к смыслу тех или иных понятий, суждений. Испытуемому предлагается последовательно высказать свое отношение к заданному объекту или понятию по целому набору полярных семичленных шкал. Если испытуемый положительно относится к объекту, его оценки будут сосредоточиваться ближе к позитивному полюсу шкал. Однако тест имеет смысл при сопоставлении данных по нескольким объектам, а не по абсолютному значению суммарных оценок. Шкалы могут быть весьма конкретными или же связанными отдаленной ассоциацией. В качестве полюсов шкал Осгуд использовал 20 пар терминов, предварительно отобранных факторным анализом на 360 различных объектах оценивания. Он выделяет в этих 20 парах три ведущих фактора — отношение, сила, активность. В числе итоговых шкал следующие: жестокий — добрый, кривой — прямой, мужской — женский, активный — пассивный, вкусный — безвкусный, новый — старый, хороший — плохой слабый — сильный, медленный — быстрый и т.п.

Когда испытуемый сочиняет рассказ, произносит словесные ассоциации, рисует дерево или человека, он может породить стандартную или оригинальную идею, банальную или вычурную ассоциацию, детализированный или схематичный рисунок и т.п. Эти особенности нередко оказываются симптоматическими. Однако такое происходит далеко не всегда: дело в том, что так называемая «проекция» (воплощение в творческой продукции внутренних проблем, которые испытывает автор) возникает вовсе не у всех и не «по заказу». Психолог должен обладать большим опытом, чтобы не ошибиться при использовании подобных тестов, а специалист без психоло

641

гического образования вообще не должен их применять. Обычно социологи используют «ослабленные» варианты проективных процедур: перенос в ситуации, хотя и воображаемые, но достаточно конкретные, чтобы можно было вполне определенно интерпретировать реакцию

человека. Обоснованность проективных процедур определяется прежде всего теоретическими посылами, руководствуясь которыми исследователь истолковывает данные. Важно помнить, что часть этих тестов действительно опирается на серьезные научные исследования и разработки, но вместе с тем никогда не используется в отрыве от сбора разнообразной биографической информации об испытуемом, подробной индивидуальной беседы, сведений по другим тестам и профессионально-учебным испытаниям. «Проективные» тесты призваны дополнить другие данные о человеке: использованные изолированно они часто приводят к ошибкам и казам.

Современная тенденция такова, что в развитой западной практике профессионального тестирования гораздо большее значение имеют не личностные тесты (они хороши для индивидуальной консультативной работы), а объективные тесты общих и специальных способностей, а также профессиональных знаний и умений — тесты интеллекта и тесты достижений. Такое положение, безусловно, вызвано не только субъективными (неразвитостью представлений работодателей о возможностях и границах применимости психологических тестов), но и объективными факторами: реально низким уровнем точности прогноза эффективной работы, который дают даже самые надежные и проверенные психологические тесты по сравнению с тестами достижений (специальных знаний).

*Тесты способностей* требуют от испытуемого проявить себя в каких-либо достижениях. Как правило, они подразделяются на: *общие тесты достижений* (в том числе тесты на внимательность, тесты на память, тесты на умение концентрироваться, тесты на волевые качества; эти тесты служат выявлению качеств, являющихся предпосылками любого умственного труда); *тесты профессиональных и иных достижений* (характеризуют уровень освоения той или иной сферы деятельности); *тесты на интеллект*<sup>13</sup>, в том числе общие тесты на интеллект и специальные тесты на интеллект; имеются в виду тесты на глубину ума (способность проникать в

642  
сущность явлений, понимать их причины и истоки); широту ума (способность видеть проблему в широком контексте, взаимосвязи с другими явлениями); критичность (стремление подвергать сомнению достигнутые результаты в целях повышения объективности познания); гибкость (способность переключаться с одной идеи на другую, учитывать различные, в том числе и противоположные, точки зрения); быстроту (скорость решения задач, способность производить в определенное время большое количество умственных операций, выдвигать много идей); оригинальность (способность порождать новые, нестандартные, отличающиеся от общепринятых идеи); пытливость и т.п.; *тесты на специфические способности* — сенсорные (острота зрения, восприятие цвета, слух) или моторные (физическая сила, ловкость рук, быстрота реакции).

Весь трагизм российской ситуации заключается в том, что у нас крайне мало оригинальных или адаптированных тестов такого типа. Профессиональные кадровики легко могут столкнуться с псевдотестами (более или менее корректными тестовыми заданиями), ключи и нормы к которым выдуманы, а не получены в результате дорогостоящих предварительных экспериментов с сотнями испытуемых. Явный признак «халтурки» — применение «силовых выводов» на основании так называемых «сырых» исходных показателей (простого процента правильных ответов).

### 5.3. Социометрические процедуры

Вторая группа тестов в классификации по исследуемому объекту — *тесты социально-психологические*. Объект диагностирования — межличностные отношения, субъективные оценки общественных явлений — в этих тестах весьма сложен и не всегда устойчив. Эти тесты исследуют поведение индивида в группе, межличностные отношения, социально-психологическую совместимость членов группы, неформальные групповые структуры и т.п. Центральное место среди социально-психологических методов, используемых в управлении персоналом, занимают социометрические тесты, предназначенные для диагностики эмоциональных связей, т.е. взаимных симпатий и антипатий между членами группы.

643

Назначение социометрической процедуры может быть трояким: а) изменение степени сплоченности-разобщенности в группе; б) выявление «социометрических позиций», т.е. относительного авторитета членов группы по признакам симпатии-антипатии, где на крайних полюсах оказывается лидер группы и «отвергнутый»; в) обнаружение внутригрупповых подсистем — сплоченных образований, во главе которых могут быть свои неформальные лидеры. Основной же целью ее является превращение старого социального устройства в новое социальное устройство и, если это необходимо, преобразование групп таким образом, чтобы формальная

поверхностная структура как можно больше соответствовала глубинной (неформальной или эмоциональной) структуре.

В узком смысле социометрические методы (социометрические тесты) представляют собой способы изучения структуры межличностных отношений в малой социальной группе путем изучения выборов, сделанных членами группы по тем или иным социометрическим критериям<sup>15</sup>. Социометрические методы были предложены в 30-х гг. известным американским психиатром и социальным психологом Якобом Л. Морено (*Moreno*) (1892—1974) в рамках развиваемой им *теории социометрии* (от лат. *socius* — общий и греч. *metron* — мера) — метода исследования малых групп, коллективов и организаций с помощью описания системы межличностных отношений между их членами.

Морено исходил из необходимости создания «сквозной науки», охватывающей все уровни социальной жизни людей и предполагающей не только изучение социальных проблем, но и их разрешение: в его понимании «социономия»<sup>16</sup> (наука об основных со-644

циальных законах, изучающая все социальные отношения в целом), должна реализовывать себя в «социодинамике» (науке более низкого уровня о процессах, происходящих прежде всего в малых группах), «социометрии» (системе методов выявления и количественного измерения эмоциональных, межличностных взаимоотношений людей в малых группах) и «социатрии»<sup>17</sup> (системе методов излечения людей, чьи проблемы и трудности связаны с недостаточностью навыков поведения в малых группах).

Социометрия в трактовке Морено выступает проектом социальной науки в целом, основной идеей которого является следующее положение: малая группа — модель общества, на ее примере видно, что для жизни людей важна как объективная структура, создаваемая функциональными обязанностями, так и структура эмоциональных (неформальных) отношений, которую возможно выявить посредством специальных методов. Психическое здоровье, адекватность поведения человека зависят от его положения во внутренней, неформальной структуре отношений в малой группе; недостаток симпатий порождает жизненные трудности.

Эмоциональные привязанности в группах распределяются не-равномерно, и такое положение вещей, в принципе, неустраивает. Структура неформальных групповых отношений зачастую не совпадает с объективной структурой групп; несовпадение этих структур, как в малых группах, так и в обществе в целом, является источником конфликтов, ведет к появлению людей, лишенных богатства эмоциональных связей. Таким образом, у каждой ситуации есть своя социодинамика: свои «звезды» и отверженные, а у каждой группировки — свои лидеры и лишенные взаимности.

645

Морено и его последователи пришли к выводу, что все проблемы современного общества могут быть разрешены путем перестановки людей в соответствии с их эмоциональными предпочтениями. Способствовать этому должна социометрия, которую Морено считал не только методом изучения, но и «народной социологией», включающей людей в социальное экспериментирование. Социометрические процедуры позволяют определить положение человека в неформальных связях, понять его проблемы.

В целом «социометрический метод, предложенный Я. Морено, базируется на пяти главных тезисах:

1. Человеческие чувства имеют количественное измерение и выражаются в простейших единицах — «теле», характеризующих эмоциональные связи между людьми. По распределению «чувственной материи» (измеряемой в «теле») можно судить о распределении симпатий и антипатий между людьми. Величину и характер чувств можно измерить с помощью социометрического метода.

2. Ни один человек не может жить без эмоциональных связей с другими людьми, и поэтому не отдельный индивид, а эмоционально объединенная группа является наименьшим элементом общества, своего рода «социальным атомом». В то же время группа состоит из индивидуальных атомов — отдельных личностей, каждая из которых ядро, своего рода центр, в котором собираются воедино многочисленные роли, характеризующие взаимодействие этой личности с другими людьми. Складывающиеся стихийно групповые отношения и роли влияют на самочувствие и поведение индивидов и групп и могут быть источником острых конфликтов. Структуру [...] этих межличностных отношений можно установить с помощью специальных методов — «тестов ролей» — «психодрамы» и «социодрамы», выполняющих оценочные, диагностические и терапевтические функции.

3. В отношениях между людьми действует закон социальной гравитации, согласно которому сплоченность группы прямо пропорциональна влечению участников друг к другу и обратно пропорциональна пространственной дистанции между ними. Поэтому повысить эффективность групповой деятельности можно за счет приближения официальной формальной структуры группы к неформальной структуре взаимных симпатий.

4. Высшие формы коллективных организаций развиваются из низших, простейших. Вследствие этого ведущим методом повышения эффективности деятельности организации являются не макроструктурные, общеорганизационные преобразования, а воздействие на малые группы.

5. Внутри любой группы симпатии и привязанности распределяются неравномерно: большая часть эмоциональных влечений ее чле- **646**

нов направлена на немногих участников (так называемых «звезд»), тогда как большинство участников оказывается эмоционально обездоленными («социометрический пролетариат»). Увеличение размера группы еще больше усиливает эту непропорциональность, которую может уничтожить лишь «социометрическая революция», проведенная с помощью соответствующего научного метода»<sup>18</sup>.

С точки зрения Морено, при проведении социометрического исследования важно обеспечить необходимую для этого мотивацию его участников. Это требование отражено в правиле *адекватной мотивации*, согласно которому **процедура любого теста должна совпадать с интересами испытуемых**. Лишь в этом случае исследуемая группа превращается в группу исследователей, стремящихся не только добросовестно выполнить указания тестирующего, но и извлечь из этого жизненно важные для себя уроки.

В рамках социометрии можно выделить три группы методов: *социометрическую тестовую методику* (тест), *психодраму*<sup>19</sup> и *со-циодраму*, а также *групповую моренотерапию* (групповую терапию), это так называемая **триединая система Морено**. Правда, подобное разделение имеет место лишь в теории, на практике все три группы методов тесно взаимосвязаны. Более того, каждая из трех составных частей триединой системы, будучи отделенной от двух других, теряет свой смысл и эффективность.

В настоящий момент социометрические тесты используются в качестве независимых методов, включающих специальные процедуры сбора первичной информации о выборах членов группы (прежде всего социометрический опрос), способы представления (социограмма, социоматрица<sup>20</sup>) и анализ этой информации. *Социометрический*

#### **647**

*опрос* — метод сбора первичной информации, используемый в социологии и социальной психологии для изучения структуры межличностных отношений в малых (контактных) социальных группах. Социометрический опрос является одним из самых распространенных социометрических методов. В процессе социометрического опроса используется опросный лист, где каждый член группы должен указать свое отношение к другим членам группы по различным вытекающим из задач исследования критериям (с точки зрения совместной работы, проведения досуга, участия в решении деловой проблемы и т.п.). Иными словами, респондентам предлагается выбрать по тем или иным социометрическим критериям одного или нескольких человек исследуемой малой группы. Примером социометрического опроса является опрос членов производственной бригады с помощью анкеты, включающей вопросы типа: «Кого из членов Вашей бригады Вы оставили бы в ней, если бы бригада формировалась за-ново?» В ответ на каждый вопрос респонденты должны указать номера членов бригады (из врученного им вместе с анкетой списка). Вопросы социометрического теста могут существенно различаться в зависимости от целей исследования. Так, например, если нужно выявить делового лидера, то они касаются совместного выполнения задания, обращения за профессиональным советом и т.п.; если нужно выбрать эмоционального лидера, то речь идет о выборе компаньона для совместного отдыха, откровенной беседы.

Социометрический опрос существенно отличается от других видов социологического исследования по характеру исходных данных, способам их представления, процедуре опроса и методам анализа собранной информации. При социометрическом опросе результатом **648**

измерения (ответом на вопрос) является не характеристика респондента (т.е. знание признака, измеренного в том или ином типе шкалы), а отношение между респондентами. Если в других видах опроса ответ всех респондентов на любой вопрос порождает распределение опрошенных по признаку, соответствующему данному вопросу, то ответы всех членов группы на

данный социометрический вопрос порождают определенную структуру отношений: каждому члену группы ставится в соответствие один или несколько других членов группы. Это отличие приводит к возникновению специальных способов представления собранных данных. Полученная в результате опроса структура представляется в виде специального рисунка (со-циограммы, рис. 5.1) или таблицы (социоматрицы, рис. 5.2).

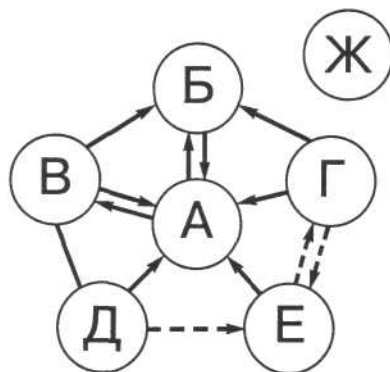


Рис. 5.1. Социограмма отношений симпатии и антипатии в группе из 7 человек (А, Б, В, Г, Д, Е, Ж)

На рис. 5.1 А — лидер группы, вместе с Б и В образующий ее ядро. Члены группы Г и Е испытывают взаимную неприязнь, Ж оказывается вовсе вне контактов с остальными (отвергнутый). Чтобы улучшить групповой климат, надо повлиять на взаимоотношения между Е и Г или содействовать переходу этих лиц в другой коллектив. Потеря А означает нарушение эмоционально-психологической целостности этой группы, ибо он цементирует ее и является активным носителем групповых норм и традиций.

Значительно отличаются также и методы анализа данных социометрического опроса. Специфика обработки социометрических методов связана с тем, что первичной информацией, подлежащей обработке, являются отношения между респондентами, а не характеристики респондентов, как при обычном социологическом опросе. Анализ социометрических данных включает в себя

649

представление социометрических данных, их агрегирование, расчет социометрических индексов, выделение социометрических подструктур, изучение связей между социометрическими критериями и связей между социометрическими и обычными вопросами, проверку статистических гипотез.

Социоматрица						
то						

Рис. 5.2. Социоматрица

Социометрическая матрица является глубинной потому, что внешние социальные структуры постепенно расходятся все дальше друг от друга, социальные игры разнятся, их разнообразие увеличивается, меняются «правила игры», раздвигаются рамки социальной реальности и становится все труднее это объединить в реальной жизни.

Процесс измерения отношений начинается с экспликации теоретического понятия (что представляет собой данное отношение? в чем оно проявляется?), выделения эмпирических референтов, в качестве которых выступают социометрические критерии; затем по каждому критерию происходит измерение, результатом которого является набор социоматриц; на последнем этапе требуется синтезировать информацию в показатели, близкие к теоретическому понятию, т.е. объединить социоматрицы в одну итоговую (взвешенную) социоматрицу. Алгоритмы агрегирования задаются теоретической концепцией исследования. Расчет социометрических индексов решает задачи описания структуры межличностных отношений

группы в целом (индекс сплоченности группы, степень групповой интеграции) или положения отдельных членов группы в структуре (статус каждого члена группы, индекс эмоциональной экспансивности, индекс объема взаимодействия и т.п.). С этой точки зрения различают групповые и индивидуальные социометрические индексы. Итак, *социометрические индексы* — количественные показатели, характеризующие структуру межличностных отношений в малой группе (групповые социометрические индексы) или положение отдельных членов группы в этой структуре (индивидуальные социометрические индексы). Традиционные социометри-

ческие индексы вычисляются как функция числа отданных и полученных каждым членом группы социометрических выборов.

Более глубокое изучение структуры межличностных отношений в группе дает выделение социометрических подструктур, т.е. одного или нескольких членов группы, занимающих особое положение в структуре. Иными словами, *социометрическая подструктура* — это некоторое подмножество членов группы, состоящее из одного или нескольких лиц, выделенных по степени наличия у каждого из них или у подмножества в целом определенного свойства. Как правило, это свойство измеряется с помощью тех или иных индексов. Наиболее распространенными являются следующие подструктуры: лидер группы по отношению N (имеется в виду одно из возможных интересующих исследователя межличностных отношений — симпатия, антипатия и пр. — член группы, обладающий максимальным статусом по этому отношению); укрепляющие члены группы — члены группы, удаление которых уменьшает ее сплоченность (из социоматрицы поочередно удаляется по одному члену группы вместе с отданными и полученными этим членом группы выборами, рассчитывается индекс сплоченности группы до и после удаления); ослабляющие члены группы — члены группы, удаление которых увеличивает сплоченность; нейтральные члены группы — члены группы, удаление которых не изменяет сплоченности. Изолированные члены группы — члены группы, не получившие ни одного выбора (двусторонне изолированные — не получившие и не сделавшие ни одного выбора); ядро группы — подмножество, полученное удалением из группы ослабляющих членов; подгруппа — множество членов группы, сплоченность которого существенно выше сплоченности группы в целом. Интерпретация подструктур зависит от отношения, по которому построена изучаемая структура. Социометрические подструктуры, дополненные анализом характеристик членов группы, входящих в подструктуру, могут рассматриваться как составные элементы структуры группы в целом. Это дает возможность разрабатывать практические рекомендации и принимать управленческие решения при проведении социотехнических социометрических исследований.

Одна из основных задач анализа данных — изучение связей между признаками. В силу специфики социометрических данных анализ связи между социометрическими критериями требует специальных показателей связи; традиционные коэффициенты корреляции здесь неприменимы. В качестве показателя односторонней связи, описывающего влияние социометрического критерия А на критерий В, может использоваться коэффициент причинности или импликации, интерпретирующийся как вероятность того,

651

что каждый из респондентов, выбрав тех или иных членов группы по критерию А, выберет их также и по критерию В. В качестве показателя двухсторонней связи может использоваться социометрический коэффициент взаимосвязи между критериями А и В. Последний можно интерпретировать как вероятность того, что взятый наугад респондент выберет данное лицо при критерию А и по критерию В одновременно при условии, что он выбрал его хотя бы по одному из этих критериев.

Следующим направлением обработки социометрических данных является изучение связи между социометрической и обычной информацией (связи структуры отношений с характеристиками членов группы). Можно выделить два подхода, использующихся в зависимости от целей исследователя. Первый — свертка социометрической информации, расчет по социоматрице тех или иных характеристик респондентов с помощью индивидуальных социометрических индексов. В результате получают социометрические характеристики, измеренные в том или ином типе шкал, которые можно коррелировать с другими характеристиками респондентов, пользуясь обычным корреляционным анализом. Второй — представление характеристик членов группы в виде матрицы отношений. Между каждыми двумя членами группы рассчитывается коэффициент близости по изучаемой характеристике. Сопоставление этой матрицы с социоматрицей и дает ответ на вопрос, есть ли связь между структурой межличностных отношений и данной характеристикой членов группы.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что социометрическая процедура — это, как минимум:

- ♦ создание спонтанной атмосферы откровенного обсуждения целей терапии (эксперимента), роли ведущего и каждого; постепенное погружение социометриста и всех участников в самые актуальные темы «здесь и теперь»; выделение наиболее значимых социометрических критериев, первоначальное их прояснение и обозначение;

- ♦ создание особой атмосферы эмоционально-чувственной проводимости между людьми (эмпатии), в которой становятся очевидными общность и различие чувств и состояний людей, проявляющиеся в социометрических критериях; проведение индивидуальных интервью и перцептивной социометрии — построение *социального атома индивида*, в котором обозначаются люди, эмоционально значимые для данного индивида и просто знакомые, а также представления о том, на каких дистанциях данный индивид находится у значимых для него лиц;

- ♦ обозначение спонтанного выбора каждого по каждому критерию; сравнение социограмм различных критериев, социальных

652

атомов индивидов с реальными социограммами, где появляются те же самые люди, что и в атоме;

- ♦ отслеживание наиболее важных связей на основании изучения позиций людей в социограммах и социальных атомах, а также значимых выборов среди тех, кто пока не охвачен социометрической процедурой; прослеживание наиболее важных связей (при необходимости, выбранные лица опрашиваются и приглашаются в группу, может меняться размер и состав группы); прослеживание новых социометрических выборов или отвержений; поиск методом психодрамы или социодрамы ситуаций, в которых становятся наглядными проблемы, связанные с тем или иным выбором индивида или выбором, направленным на него; сравнение социального атома и реальных групповых социограмм, по результатам которого проводится регенерация социального атома, и т.п.;

- ♦ анализ и консервация результатов проведенных этапов социометрической процедуры; проведение теста на реальность и социометрического теста для оценки результатов всего цикла; проведение заключительного свободного обмена чувствами и телеотнесениями (телеотнесение — проверка отношений на реалистичность);

- ♦ перегруппировка или реструктуризация группы, сближение различных структур и сетей отношений;

- ♦ изменения отношения к деятельности, предметам, целям и ценностям, вообще изменения в организации, в жизни участников, группы, производимые самими ее членами.

Дальнейшее развитие социометрических методов шло в разных направлениях. Во-первых, на основании многочисленных экспериментов уточнялась интерпретация результатов, полученных с помощью социометрических методов, определялись границы их применимости. Во-вторых, создавались различные модификации процедуры сбора данных, позволяющие расширить класс отношений, изучаемых с помощью социометрических методов, и способы получения информации об этих отношениях. В частности, новые методы позволяют изучать не только эмоциональные межличностные, но и другие отношения между членами группы, а способы получения информации включают все основные способы сбора данных, используемые в социологии (опрос, наблюдение, анализ документов и текстов). К таким модификациям относится, например, «референтометрия», позволяющая выделять референтные группы, т.е. определять для каждого респондента тех членов группы, мнение которых его интересует в наибольшей степени. Другой пример — методика «выбора в действии», суть которой заключается в том, что исследователь получает информацию о выборах членов группы путем наблюдения в реальной или специально сконструированной им

653

экспериментальной ситуации. Постепенно расширялся класс объектов, отношения которых изучались с помощью социометрических методов. Развитие социометрических методов в указанных направлениях привело к формированию более широкого определения их назначения. Под социометрическими методами в широком смысле понимаются методы исследования структуры отношений между социальными объектами. Из этого определения вытекает и основное ограничение области использования социометрических методов: исследуемые социальные объекты представляют собой некоторую систему, изучение которой отнюдь не исчерпывается описанием структуры отношений между ее элементами. В частности, очевидно, что невозможно

получить более или менее полное представление о коллективе и вообще о любой малой группе, исследуя лишь структуру межличностных отношений; изучение малых групп должно включать исследование групповых норм и ценностей, социально-демографических и других характеристик группы, а также связей между различными классами характеристик.

С помощью социометрических тестов можно выявить не только эмоциональные отношения, но и типичные образцы поведения членов коллектива, распределение неформальных социальных ролей. Кроме того, этот метод позволяет описать положение индивида в группе так, как оно ему представляется, сопоставить полученную картину с реакциями других членов группы и установить структуру групповых ролей, в том числе выявить лидеров и аутсайдеров. Особенно плодотворно социометрическое тестирование используется при формировании команд. Вместе с тем была доказана некоторая ограниченность данных процедур, ибо с их помощью фиксируются поверхностные, не глубинные взаимоотношения в группах, причем специфика групп и коллективов зачастую остается невыявленной.

*Пример социометрического исследования. Социометрический метод широко применяется для выявления потенциальных конфликтных ситуаций, когда необходим детальный анализ неформальной структуры рабочей группы и мотивационной направленности лидерства. В таком случае эффективен показатель межличностных отношений — внутригрупповая сплоченность, или преобладание симпатий над антипатиями каждого члена группы по отношению к остальным.*

*Социометрический опрос персонала Калининской АЭС, проведенный сотрудниками психофизиологической лаборатории, охватил 476 человек<sup>21</sup>. One-654*

ративный персонал цехов был разбит на пять смен: «А», «Б», «В», «Г» и «Д». Одна смена любого цеха обслуживает два блока АЭС. Численность смены в цехах различна и составляет от 3 человек (в отделе радиационной безопасности) до 12 (в химическом цехе). Ученые спрашивали респондентов: «С кем из Ваших коллег Вам легко строить деловые отношения и работать вместе?», «С кем Вам сложнее работать вместе?».

Разброс значений индекса сплоченности в сменах составил от 0,12 до 1,00 (при  $K = 1,00$  смена считается 'полностью сплоченной'). В ходе исследования выявилось, например, что самый низкий уровень группового взаимодействия оказался в сменах реакторного цеха, что было связано с существенными изменениями их состава (отъезд работников на Ростовскую АЭС, должностной рост, приход молодых специалистов). «Полностью сплочены» смены в отделах радиационной безопасности и в управлении. Для анализа межличностных отношений сплоченность сопоставлялась с показателем разобщенности. Разобщенность (или индекс групповой конфликтности) характеризует степень преобладания антипатий над симпатиями каждого члена группы по отношению к остальным членам смены. Разброс значений индекса конфликтности в сменах составил от 0,00 до 0,16. Наиболее низок уровень конфликтности там (в сменах электрического, турбинного цехов, в отделе радиационной безопасности, в управлении, цехе тепловой автоматики и измерений), где четко выражено стремление людей держаться своей смены. Основной состав смен жестко закреплен; изменения, перемещения из смены в смену практически невозможны: снижаются индексы взаимодействия, повышается конфликтность. Для каждого работника был подсчитан индивидуальный индекс — показатель авторитетности. Чем выше статус (рейтинг), тем выше связанность респондента с другими членами группы. Разброс значений социометрического статуса работников в целом составил от 0,46 до 0,79. В некоторых сменах был либо «изолированный» член коллектива, которого никто не выбирал (но и не отвергал) и который сам никого не выбирал; либо «отвергаемый», который сам выбирал, но не получал выборов; либо работник, который получил наибольшее количество отрицательных выборов. Именно эти смены ученые постарались скомплектовать таким образом, чтобы «изолированные», «отвергаемые» члены не занимали в дальнейшем дискомфортную позицию в деловом общении.

Исследование носило прикладной характер. Стояла цель — оптимально скомплектовать смены оперативного персонала из имеющегося состава. Администрациям цехов были даны рекомендации по комплектованию смен как для постоянной работы, так и на случай замены при уходе кого-нибудь в отпуск. Эти рекомендации предполагали максимальное сохранение основного состава смены, повышение уровня деловой взаимосвязанности, максимальное повышение статуса формальных лидеров, начальников смены, меры по улучшению положения в смене «отвергаемых» ее членов.

655

## 5.4. Технология тестирования

В настоящее время все шире распространяется стремление использовать тесты и аналогичный им социально-психологический инструментарий в процессе управления персоналом. Это и понятно: внедрение рыночных механизмов настоятельно требует внедрения и «рыночно-ориентированных» методик работы с актуальными и потенциальными сотрудниками. Огромное количество литературы, посвященной различного рода тестам и их возможностям и роли в управленческой деятельности, действительно создает впечатление о безграничной власти этого метода в процессе отбора персонала, расстановки его, обучения и развития, продвижения или исследования карьеры. Следует признать тот факт, что использование оценочных или тестирующих методик и программ может принести реальную пользу организации, если выяснено, что текущие процедуры отбора или расстановки сотрудников не приносят должного эффекта, если налицо низкая производительность труда, если ошибки работников имеют серьезные финансовые последствия, негативно влияют на здоровье или безопасность, если высока степень абсентеизма, если имеющиеся процедуры оценки не соответствуют правовым или профессиональным стандартам. Однако обольщение, связанное с эффективностью тестов, заставляет иногда забыть, что любая оценочная методика или процедура, любой оценочный инструментарий подвержены ошибкам.

Для того чтобы использование подобных методик и программ действительно могло дать средство для нахождения оптимального баланса между работниками и работодателями, увеличения адекватности информации о персонале и улучшения процесса использования полученной информации при принятии решений, необходимо знать некие ориентиры, по которым можно было бы судить о том, являются ли предлагаемые тесты научными (а значит, эффективными) или не являются. К таким критериям-ориентирам относятся прежде всего:

- ♦ наличие приложенного к комплекту методических материалов «лицензионного паспорта» (или лицензионного соглашения), в котором указаны легальные права и обязанности лицензиара (изготовителя и владельца методики) и лицензиата (пользователя методики); наличие в этом лицензионном паспорте ссылок на сертификацию методики в определенных научно-профессиональных организациях;

- ♦ наличие в инструкции к методике полного перечня комплектующих материалов и реальная полнота комплекта (к сожалению, чаще всего российские пользователи тестов располагают лишь обрыв-

656

ками случайно скопированных где-то и кем-то тестовых материалов); типовой комплект профессионального теста должен включать следующий минимум: инструкцию по области применения с научным обоснованием и сведениями об опыте использования и психометрических свойствах теста (надежность, валидность, репрезентативность, стандартизация), инструкцию по проведению, включая стандартную инструкцию испытуемому, перечень тестовых заданий (тестовый буклет), бланк-протокол, инструкцию по обработке бланка-протокола, включая ключи для подсчета количественных показателей (тестовых баллов), инструкцию по интерпретации результатов, включая пороговые количественные показатели (тестовые нормы);

- ♦ наличие в инструкции по области применения и в научном обосновании ссылок на авторов теста (или научную организацию), включая точные адреса и телефоны, а также информацию об условиях распространения;

- ♦ указание на то, какой именно контингент испытуемых (по численности, возрасту, полу, образовательно-профессиональным параметрам) участвовал в стандартизации (опытной эксплуатации) теста; .

- ♦ количественно-статистические данные (в виде величин коэффициентов корреляции) об эффективности прогноза определенных показателей деятельности с указанием размеров выборок, интервала прогноза (между тестом и съемом критериального показателя), смысла избранного критериального показателя.

Нельзя упускать из виду еще один момент: использование методов тестирования предполагает прежде всего понимание того, что должно быть измерено и для какой цели. Оценочный тест или оценочная процедура обеспечивают только часть общей «картинки», а процесс персональной оценки должен комбинировать и оценивать всю информацию. Ниже излагается несколько принципов, которые, по мнению специалистов, обеспечивают исходный «каркас» для создания и функционирования эффективной оценочно-тестирующей программы в практике управления человеческими ресурсами.

#### 1. *Использование оценочного инструментария целенаправленным образом:*

решающим для использования тестов является ясное понимание того, что должно быть измерено и для какой цели. Методики персональной оценки различаются по цели (отбор, расстановка, использование, обсуждение продвижения, обучение); по тому, что именно они намерены оценивать (навыки, умения, способности, стиль, интересы); по тому, что они должны предсказывать (успехи в работе, потенциал, карьерный успех, удовлетворенность работой, занятие определенной должности); по способу реализации (ручные, образчиковые, компьютерные); по уровню стандартизации, объективности и общности (стандартизированный тест с вариантами от-

657

ветов, субъективная оценка резюме, персональная оценка без предложения каких-либо правильных или неправильных ответов).

#### 2. *Использование в оценках персонала целостного подхода:*

оценочный инструментарий должен обеспечивать сбор важнейшей информации относительно индивида и быть релевантным предполагаемой деятельности. Какой-либо один инструментарий обеспечивает крайне ограниченный взгляд на индивида, поэтому для оценки навыков, умений, способностей и иных характеристик работника необходимо использовать разнообразные тестовые инструменты,

сочетающиеся между собой. В этом случае обычно используются «составной барьер» или «общая оценка». Подход на базе «составного барьера» реализуется таким образом, что каждый тест или оценочная процедура продолжаются в рамках одного оценочного процесса (примерами являются так называемые «тестовые батареи» — шкалы измерения интеллекта Векслера, батарея тестов общих способностей (*GATB*), тест структуры интеллекта Амтхауэра (*TSI*)). Общая оценка ряда тестов также позволяет достичь определенного баланса, при этом низкие оценки по одному тесту могут быть компенсированы высокими оценками по другому.

3. *Использование объективного оценочного инструментария, подходящего для любых групп респондентов:* оценочный инструментарий, результаты, полученные посредством его использования, и соответствующие решения должны обеспечивать всем тестируемым равные права и возможности. Никакие решения не могут быть основаны на возрастных, половых, национальных, религиозных и иных различиях между кандидатами: учитываться должны лишь релевантные работе характеристики, касающиеся знаний, навыков, умений и способностей. Оценивающие процедуры и программы, в той или иной степени находящиеся под влиянием негативных, нежелательных факторов, должны быть исключены.

4. *Использование оценочных процедур и инструментов, зарекомендовавших себя и продемонстрировавших свою значимость в отношении специфических целей, для которых они были разработаны.* Проведение тестирования требует, с одной стороны, определенной квалификации от тестирующих, с другой — сами предлагаемые процедуры должны быть сертифицированы соответствующим образом. Целесообразнее обратиться в имеющиеся центры тестирования и оценки при условии, что последние имеют необходимый опыт работы, сертифицированный инструментарий, который может быть целенаправленно использован для измерения умственных или физических способностей, уровня и объема знаний, оценки личности и ее характеристик, а также иметь соответствующие рекомендации и свидетельства.

658

5. *Использование методик оценки, приемлемых для целевой группы.* В оценке валидности важно определить, может ли тест быть использован тем специфическим образом, которым вы предполагаете его использовать, и соответствует ли ваша целевая группа, референтной группе, на которой он апробировался. В этом смысле руководство к проведению теста должно содержать свидетельство валидности, описание процедур, использованных в ее исследовании, и результатов этих исследований.

6. *Использование оценочных инструментов, снабженных понятной и исчерпывающей документацией.* Зачастую описания тестов, содержащиеся в научной и популярной литературе, не всегда адекватно излагают ограничения по их использованию, подробные инструкции и ключи. Иногда разработки, предлагаемые к использованию, содержат лишь рекламную информацию, более подробная же скрывается под грифом «ноу-хау». Для принятия решения об использовании того или иного оценочного инструмента необходимы по меньшей мере наименование и подробное описание теста, время и место его создания, авторство, формы и способы проведения, цена, информация о надежности и валидности, сведения об апробации, отзывы специалистов.

7. *Соответствующая подготовка административного персонала:* речь в первую очередь идет о той совокупности требований, которые предъявляются к проводящим оценку или тестирование, объединенной термином «тестовая компетентность». В некоторых странах (США, Великобритания, Германия) требования к подготовке административного персонала закреплены соответствующим нормативным документом. Поскольку в России до этого пока еще далеко, требования, как правило, закрепляются содержательно: при принятии решения об оценке и тестировании необходимо быть уверенным в компетентности тех, кому они будут поручены.

8. *Создание условий тестирования, приемлемых для всех тестируемых:* на надежность и валидность оценочных процедур могут влиять различные внешние факторы. Полностью избежать негативных внешних влияний невозможно, однако их можно минимизировать, для чего необходимо соблюсти ряд условий: выбрать подходящее для проведения теста место; заранее подготовить тестовые материалы; предварительно известить всех тестируемых, а перед испытанием проинструктировать их должным образом. Важно еще и то, что весь процесс оценки должен проводиться одним и тем же персоналом, поскольку оценочные процедуры предназначены для учета различий между тестируемыми, но не между тестирующими.

9. *Безопасность оценочного инструментария:* для получения справедливых, валидных и надежных результатов ни один из тест-

659

тируемых не должен иметь доступа к оценочному инструментарию заранее. Иначе говоря, должна быть обеспечена его защита от несанкционированного доступа в полном соответствии с требованиями защиты и безопасности информации.

10. *Конфиденциальность результатов оценки*: полученные в ходе тестирования/оценки результаты должны быть доведены лишь до ограниченного числа руководителей. При этом в соответствии с нормативными документами тестируемый имеет право на ознакомление с продемонстрированными им результатами.

11. *Обеспечение корректной и надлежащей интерпретации оценок*. В случае, если на основе результатов, полученных в процессе тестирования, делаются какие-либо выводы относительно характеристик, способностей и иных черт индивида, которые могут представлять интерес для последующей работы, возникают вопросы их интерпретации: в частности, должны ли результаты тестирования индивида сравниваться с результатами других респондентов или с какими-либо абсолютными оценками. Здесь возможны следующие варианты: 1) *интерпретация теста со ссылкой на нормы* (речь идет о сравнении результатов тестирования с результатами, полученными от референтной (нормативной) группы. Нормативная группа состоит из большого репрезентативного числа индивидов специфической «популяции», например чиновников, студентов, людей какой-то одной специальности. Если в тесте предполагается именно такая интерпретация, то руководство к тесту должно содержать детализированное описание норм и нормативных групп; тогда следует убедиться, что тестируемая группа подобна нормативной группе по образовательному, языковому, культурному и другим основаниям); 2) *интерпретация теста со ссылкой на критерии* (в этом случае результаты теста должны указывать объем навыков или знаний, которыми должны обладать тестируемые относительно отдельной области или содержательной сферы: тест устанавливает степень компетентности. Такого сорта тесты обычно используются в сертифицировании, установлении образовательного уровня и других аналогичных ситуациях; руководство к тесту должно указывать на минимально допустимый уровень).

Как правило, результаты, полученные в ходе тестирования, представляются в количественных показателях. Существуют следующие типы или системы их обсчета и оценки:

- ♦ *«сырая» (невыверенная) оценка*. Сырые оценки обычно не обеспечивают достаточным количеством полезной информации. Предположим, что в математическом тесте тестируемый дал 25 правильных ответов на 50 вопросов. Много это или мало? Может оказаться и так, что после прохождения данного теста груп-

660

пой индивидов такая оценка окажется наивысшей, и тогда важным становится контекст сравнения данного индивида с другими;

- ♦ *стандартные или конвертированные сырые оценки*. Они указывают, где находятся оценки индивида в сравнении с референтной группой;

- ♦ *процентные оценки*, получаемые путем конвертирования сырой оценки индивида в некоторое число, указывают процент людей в референтной группе, получивших оценки ниже оценки данного индивида.

Иногда можно столкнуться с тем, что ситуация тестирования вызывает протест у кандидатов. Одни возмущаются тем, что про них хотят что-то «вызвать», еще не приняв на работу. Другим кажется унижительной сама ситуация проверки. Третьи просто считают тесты пустой тратой времени, своего рода развлечением менеджера по персоналу или руководства предприятия. В этой связи следует помнить, что сама процедура тестирования правомерна. Правда, на Западе есть правовые нормы, запрещающие дискриминацию на основании результатов психологического тестирования. То есть, отказывая кандидату, работодатель не должен мотивировать свой отказ тем, что тот плохо прошел психологическое тестирование. Но у работодателя всегда есть шанс сослаться на недостаточный или неподходящий стаж и опыт работы, наличие более подходящих кандидатур и т.п. Согласно российскому законодательству результаты психологического тестирования также не могут служить основанием для увольнения или отказа в работе. Поэтому если данный кандидат представляет интерес и заговоздка только в том, что он не хочет проходить психологическое тестирование, возможно, стоит дать ему позитивную установку на его прохождение.

Как правило, применение тестирования хорошо характеризует компанию как уделяющую внимание подбору сотрудников и работе с персоналом. Коллективу не безразлично, какой человек вольется в его ряды. От тщательного подбора сотрудников зависит работоспособность и результативность организации. Человек должен быть не только хорошим профессионалом, но и

членом команды, разделяющим ее человеческие и корпоративные ценности. Грамотный руководитель старается доверить выбор профессионала профессиональному психологу или менеджеру по персоналу с психологическим образованием.

Для каждой вакансии составляется свой набор (батарея) тестов, соответствующий основным компетенциям сотрудника. Например, для бухгалтера важно быть ответственным, внимательным, уметь работать с большими объемами информации, обладать хорошей *намотанностью* на цифры, высокой помехоустойчивостью и работоспособностью.

661

ностью. Учитывая тот момент, что в бухгалтерии работают в основном женщины, руководитель может обратить особое внимание на умение бесконфликтно сосуществовать в женском коллективе. Для линейного менеджера важны достаточно высокий уровень интеллекта, способность к стратегическому мышлению и анализу, гибкость поведения, способность принимать решения и брать на себя ответственность за них, умение общаться с клиентами и руководить подчиненными. Дизайнер рекламного агентства должен продуцировать нестандартные идеи, иметь богатую фантазию, уметь продуктивно и самостоятельно работать, выдерживать авралы и гибко подходить к требованиям клиентов.

### 5.5. Компьютерное тестирование

На сегодняшний день одной из проблемных областей практики применения тестов и иных оценочных методик в управлении персоналом является внедрение новых *компьютерных тестов*. Отметим сразу, что и у нас, и за рубежом этот процесс идет крайне медленно, хотя и по диаметрально противоположным причинам. За границей рынок тестов — заорганизован и бюрократизирован, у нас — недоорганизован и анархичен.

Вместе с тем новые компьютерные тесты призваны разрешить важнейшую проблему организационной диагностики — проблему фальсификации. Дело в том, что подавляющее большинство психологических тестов разрабатывалось для обслуживания задачи (целевой ситуации), коренным образом отличающейся от оценки персонала. Это задача консультирования. Когда клиент обращается к психологу за консультацией (тем более за психотерапевтической помощью), он сам заинтересован в том, чтобы дать достоверную информацию. Эта практика чрезвычайно развита на Западе (в США психоаналитиков раз в 10 больше, чем индустриальных психологов, работающих в фирмах или в кадровом консалтинге). На эту практику и ориентировались разработчики многих тестов, признанных ныне «классическими».

В ситуации консультирования вполне полезными оказываются популярные словесные тесты-опросники, исследующие особенности характера с помощью разнообразных вопросов. Другое дело — ситуация отбора кандидатов на должность или ситуация аттестации действующих работников, т.е., по существу, ситуация экспертизы. В этом случае достоверная информация нужна не самому испытуемому, а работодателю. Сам испытуемый вольно или невольно стремится отвечать на тест так, чтобы понравиться

662  
работодателю и пройти «сито отбора», занять вакантное место. Таким образом, зачастую при отборе личностные опросники не срабатывают, и на смену им приходят принципиально новые компьютерные технологии.

Мы уже отмечали выше, что пока компьютер используется в психодиагностике не слишком эффективно. Чаще всего он применяется как инструмент автоматизации сбора и обработки данных по тем же самым традиционным тест-опросникам. Но от пересадки на компьютер тест-опросник не становится более достоверным.

Постепенно у нас появляются и относительно серьезные и даже оригинальные отечественные компьютерные тестовые системы. Но они также, как правило, основаны на опросном методе. Так, например, крупное кадровое агентство «Триза» использует достаточно известную компьютерную систему российского производства, названную «Служба персонала». Несмотря на широкую рекламу, руководство этой тестовой методики не снабжено необходимыми сведениями о психометрических параметрах построенных тестовых шкал (надежность, валидность, устойчивость тестовых норм и т.п.).

Разработчики компьютерных тест-систем, как правило, акцентируют внимание пользователей на их разнообразных вторичных достоинствах: скорость сбора и обработки информации, возможность создания базы данных, обилие развернутых текстовых заключений, хороший интерфейс. Вопрос же о достоверности чаще всего остается за кадром. Вместе с тем некоторые свойства компьютерных тестов значительно повышают достоверность получаемой с их помощью информации. К ним относятся:

1) *адаптивность*: в традиционных опросниках не используется главное достоинство компьютеров — возможность изменения тестовых воздействий на основе быстрого анализа ответов. В психометрической науке этот метод тестирования называется «адаптивным» (в том смысле, что программа адаптируется, приспособливаясь к данному конкретному испытуемому). Обычно в западной тестологии адаптивное тестирование применяется для оперативного подбора заданий оптимальной трудности (если испытуемый справляется, ему предъявляется более трудная задача, если не справляется — более легкая). Подобная модификация создает совершенно новый тест: прежние нормативы, собранные для бланковой (бумажной) формы теста, не подходят, и задание приходится нормировать (калибровать шкалы) именно в такой компьютерной форме, на основе данных, собранных в режиме диалога с компьютером;

2) *косвенность*: здесь речь идет о новых, весьма заманчивых перспективах, выходящих за пределы традиционных словесных тестов, — о различных невербальных (несловесных) и игровых методиках.

663

Например, человек оценивает фотопортреты, предъявляемые на компьютерном мониторе, в частности, приписывает изображенным людям определенные качества. Специалисты обнаружили, что испытуемые приписывают фотопортретам разные качества в зависимости от характеристик, которыми они (испытуемые) обладают сами. На этом был построен весьма тонкий косвенный тест, позволяющий проверить достоверность данных, получаемых с помощью опросников. Этот тест был назван «стандартизованным проективом», он дает возможность проверить, подтверждаются ли определенные черты испытуемых косвенными данными. Косвенные тесты гораздо легче строить на компьютере, поскольку в процессе подсчета последний позволяет учитывать сотни и тысячи потенциальных статистических комбинаций между ответами и чертами людей;

3) *комплексный анализ*: чтобы сделать надежный вывод, необходимо применять различные методики, перепроверяющие друг друга. Для грамотного специалиста-диагноста совершенно неприемлемо ставить диагноз, основываясь на данных, полученных из одного-единственного источника информации. В настоящее время разработаны интегративные тестовые компьютерные системы, позволяющие запускать в ходе одного сеанса разнотипные тесты (тестовые батареи) и соотносить их результаты в наглядной форме;

4) *игровой подход*;

5) *проблемная настройка*: это свойство лишь отчасти связано с достоверностью самих тестов, но для потребителей тестовой информации оно зачастую выглядит как самое важное. Дело в том, что даже самый наглядный профиль тестовых показателей сам по себе ничего не говорит неспециалисту, так как он не способен увидеть за значениями разных факторов (способностей, черт характера) ответ на интересующий его вопрос: будет или не будет данный человек справляться с порученной ему профессионально-должностной ролью. Специалисты-психологи разработали гибкие компьютерные программы, позволяющие пользователю самому модифицировать и расширять банк «идеальных профилей» исполнителей, соотносясь с требованиями конкретной производственной ситуации, ожиданиями вышестоящего руководителя и т.п. Главное достоинство компьютера состоит в том, что он может мгновенно просчитать близость между индивидуальными профилями реальных кандидатов и «идеальными профилями» соответствующих вакантных позиций. В результате на экране появляется оптимизированная картина оправданных назначений из числа кандидатов, имеющих на данный момент;

6) *информационная безопасность*: один из серьезных недостатков любого бланкового теста в том, что варианты его легко копируются, 664

тиражируются, а потенциальные испытуемые легко подбирают к нему ключи, и тест перестает работать. Современные методы компьютерной защиты затрудняют процесс бесконтрольного тиражирования тестовой информации. Самое перспективное направление в обеспечении информационной безопасности в этой области состоит в использовании следующего приема: компьютер оперативно формирует вариант (набор заданий, предъявляемый конкретному человеку) прямо в ходе тестового диалога, случайным образом подбирая задания из определенного очень большого банка.

Таким образом, очевидно, что компьютерные тест-системы имеют множество преимуществ. К сожалению, развитие настоящей компьютерной психодиагностики сдерживается в России из-за не достатка финансирования и дефицита компетентных пользователей. Конечно, в наши дни заказов на диагностику стало во много раз больше, чем во времена административно-командной

системы, но пока спрос этот остается слишком неквалифицированным и неразборчивым. Сплошь и рядом события развиваются так: заказчик требует от психолога протестировать испытуемого за 15—30 мин, в которые психодиагност успевает «втиснуть» самый короткий (и потому малонадежный) тест. Немудрено, что полученные таким образом результаты оказываются некорректными и заказчик тут же разочаровывается в психологическом тестировании.

Многие заказчики справедливо остерегаются приобретать тесты просто потому, что не знают, как проверить, работают они или нет. В развитых странах национальные ассоциации психологов (или профильные ассоциации тестологов) публикуют результаты независимых проверок на страницах специализированных изданий. В России такая работа, к сожалению, пока не налажена, и специалисты рекомендуют заказчикам применять параллельно и независимо разные тесты, сконструированные по разным принципам независимыми друг от друга производителями.

## Глава 6. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЦЕНТРЫ

Наука выступает не только системой высоко организованного, эмпирически верифицируемого знания, обладающего высокой объяснительной и прогностической силой, но также социальным институтом. В широком значении институт приравнивается к социальной системе, социальной организации, легитимизированной практике, традиционному порядку отправления каких-либо дел и действий. Социальный институт — культурно санкционированный способ выполнения работы или совокупности работ. В узком смысле институт — это конкретное научно-исследовательское или учебное учреждение, выполняющее конкретную задачу, оказывающее потребителям, как правило, специализированным группам населения, например, студентам или фирмам-заказчикам, определенный тип интеллектуальных услуг. В любой крупной стране, в том числе России, существуют сотни, если не тысячи подобных учреждений, обслуживающих свою клиентуру на республиканском и местном уровнях.

Ниже приведены сведения о наиболее заметных, в том числе знаменитых, научных центрах как у нас в стране, так и за рубежом, которые внесли заметный вклад в развитие эмпирической и прикладной социологии.

### 6.1. Институт Гэллапа<sup>1</sup>

Официально международная исследовательская структура Gallup International была образована в мае 1947 г. Но еще в 1935 г. Дж. Гэллап вместе с предпринимателем Г. Андерсоном, рискнув-666

шим собственным капиталом, основали в Принстоне (штат Нью-Джерси) Американский институт общественного мнения (*American Institute of Public Opinion*). Тогда это была одна комната, один стол, телефон и пишущая машинка. Именно 1935 г. во всех справочниках считается годом образования Института Гэллапа. Через 12 лет его успехи были признаны мировым сообществом и частное учреждение было преобразовано в Международную Ассоциацию Гэллапа — *Gallup International Association*. На официальном сайте этой организации можно прочитать о том, что она создана в 1947 г. Дж. Гэллап являлся ее первым президентом. Таким образом, в истории этого учреждения, считающегося мировым лидером на рынке социологических, политических и маркетинговых исследований, можно выделить два периода: 1) национальный, 1935—1947 и 2) интернациональный, 1947 г. и до настоящего времени. В первый период оно именовалось Американским институтом общественного мнения Гэллапа, во второй — Международной ассоциацией Гэллапа.

Джордж Гэллап рано увлекся опросами. Получив подготовку в области методов изучения рынка, он применил их к изучению общественного мнения и политических процессов. При этом он не терял связи с журналистикой, начав с редактирования студенческой газеты в Университете штата Айова, а затем — в роли преподавателя на факультете журналистики того же университета. Докторская диссертация Гэллапа была посвящена новому методу изучения читательской аудитории газеты. В частности, он проводил тестирование, чтобы узнать, какие разделы газеты читатели находят интересными<sup>2</sup>. Первый проведенный Гэллапом опрос был опубликован в 1935 г. во многих газетах и привлек заинтересованное внимание прессы. Это внимание вполне объяснимо, так как газеты платили за получаемые материалы. К тому же предполагалось, что публикация результатов опросов повысит тиражи газет. В 1936 г. Дж. Гэллап, опросив в ходе президентской компании несколько тысяч человек, верно предсказал переизбрание Франклина Рузвельта, в то время как журнал «Литерари Дайджест», имевший 20-летний опыт построения

точных прогнозов, правда, на опросах 10 млн избирателей, неожиданно ошибся. Гэллуп был единственным, кто предсказал ошибочность прогноза журналистов за два месяца до начала опроса. Преимущество Гэллапа заключалось в том, что на небольшой выборке (3000 респондентов)

667

он смог дать точный прогноз о политических предпочтениях всего населения США. С этого момента начинаются триумфальные шествия выборочных методик в социальных исследованиях и царствование Института Гэллапа во всем мире.

За первую половину XX в. Дж. Гэллуп сделал три успешных прогноза итогов президентских выборов (1936, 1940, 1944) и одно неудачное (1948), в котором он предсказал поражение Гарри Трумэну, но тот победил. Неудача подстегнула его внимательнее разобраться в сущности статистических процедур и совершенствовать методический инструментарий. После 1948 г. американцы 12 раз избирали президента страны, и 12 раз прогнозы Института Гэллапа были верными. На президентских выборах 1956—1988 гг. погрешность не превышала 1,8%. В целом по 16 президентским выборам среднее расхождение между официальными итогами голосований и прогнозами Института Гэллапа составляет 2,7%. Созданная им система организации опросов и анализа информации уже более 50 лет работает без серьезных сбоев.

Прогнозы Института Гэллапа распространяются всеми крупнейшими американскими и мировыми информационными каналами, комментируются ведущими журналистами и политологами. С самого начала данные социологических опросов были открыты СМИ, профессионалам, широкой публике. Понимая то, насколько важным для целей науки и образования является систематическое и грамотное накопление и сохранение материалов опросов, Гэллуп и Роупер создали в 1946 г. Роуперовский центр, являющийся в наши дни крупнейшей в мире коллекцией опросов общественного мнения. Центр содержит полные файлы более чем 10 тыс. опросов, проведенных с середины 1930-х гг., и тысячи отчетов по другим обследованиям. В 1950 г., когда Институту исполнилось 15 лет, специалисты подчитали, что за все время его существования рядовым американцам было задано свыше 5 тыс. вопросов по самым разным темам — от наркотиков и аборт до мировых войн и терроризма.

В настоящее время *Gallup International Association*, зарегистрированная в Цюрихе, — огромная империя, объединяющая 55 исследовательских организаций, расположенных во всех частях мира. Годовой доход в 1995 г. превысил 350 млн долл. Дж. Гэллуп полностью или частично владел исследовательскими институтами более чем в 20 странах, и в них работало свыше трех тысяч специалистов.

668

Выборочные данные исследований Института Гэллапа:

- ♦ В середине 1970-х гг. на американском телевидении сцены насилия показывались со средней интенсивностью 8 эпизодов в час. Но это именно в среднем, а самая высокая частота показа таких сцен обнаружена в детских мультфильмах. Опросы Института Гэллапа показали, что  $\frac{2}{3}$  американцев выступали против «телевизионного насилия», но они были бессильны преодолеть интересы фирм, производящих телевизоры, и рекламодателей.

- ♦ Институт Гэллапа провел исследование, посвященное изучению отношения американцев к другим странам. Оно показало, что, хотя не все американцы выезжали за пределы страны и в более чем 10 странах побывало меньшинство, тем не менее, у всех есть мнение о других государствах. Только небольшое число опрошенных продемонстрировали сильное позитивное или негативное отношение к тем или иным странам. Самыми популярными странами среди американцев стали англоязычные — Канада, Австралия, Англия. Бывшие страны-противники — Япония, Германия, Россия и Китай — не вызывают негативного отношения, более того, по отношению к ним прослеживается позитивное мнение у большинства опрошенных.

- ♦ В 1999 г. Институт Гэллапа организовал и провел опрос тысячелетия, которым было охвачено 57 тыс. взрослых респондентов в 60 странах мира.

- Повсюду люди поставили выше всего хорошее здоровье и счастливую семейную жизнь.

- Ответы респондентов выявили глубокую неудовлетворенность тем, как соблюдаются права человека.

- Две трети респондентов заявили, что их правительство предпринимает слишком мало усилий для решения экологических проблем в их стране.

- Две трети респондентов высказали мнение о том, что их страны не управляются волей народа.

♦ Насколько человек становится зависим от зрелища, говорит большая серия скандалов в США, связанных с разоблачением махинаций в популярных телевизионных шоу-викторинах. Институт Гэллапа провел опрос телезрителей и выяснилось, что 92% зрителей знало об этих махинациях, но при этом 40% «хотели смотреть телевикторины, даже зная, что они фальсифицированы».

♦ Институт Гэллапа провел опрос общественного мнения на тему, кого бы вы выбрали для подражания среди трагически погибших личностей? На первом месте оказался Авраам Линкольн, на втором — Джон Кеннеди. Третье место занял Иисус Христос.

♦ По данным Института Гэллапа, курящий мужчина считается более сексуальным у 46% процентов европейцев.

669

## 6.2. Институт Демоскопии<sup>5</sup>

Институт демоскопии (ИДА, Германия) был основан в 1947 г. Элизабет Ноэль-Нойман и ее супругом, известным журналистом Эрихом Петером Нойманом, в маленькой рыбацкой деревушке Алленсбах на германо-швейцарской границе. Институт создавался с целью проведения маркетинговых, медиа- и социальных исследований и изучения общественного мнения. Свою деятельность центр основывает, базируясь на двух генеральных принципах: «Не существует благородных и неблагородных предметов для исследования», а также принцип «двойного участия» — выполнения обязательств не только перед конкретными заказчиками, но и перед фундаментальной наукой.

ИДА возглавляют его основательница проф. Ноэль-Нойман и проф. Ренате Кёхер. В Институте работают около 100 постоянных сотрудников, из них 25 — дипломированные социологи, экономисты, юристы, психологи, статистики. Центр имеет сеть интервьюеров, насчитывающую более 18 000 человек в различных городах и селах Германии. Институт носит статус общества с ограниченной ответственностью (*GmbH*), уставной капитал которого составляет порядка 2,5 млн нем. марок. С мая 1996 г. 99% долей в капитале ИДА принадлежат Публичному фонду демоскопии Алленсбах. Институт не получает бюджетных субвенций, а свою деятельность финансирует исключительно за счет доходов от выполняемых исследований и сопутствующих проектов. ИДА заслуженно считается одним из крупнейших и известнейших среди 252 действующих в Германии институтов изучения общественного мнения.

*Исследовательские проекты.* ИДА в среднем в год проводит до 100 опросов, в которых участвуют примерно 80 тыс. респондентов. 80% всех исследований проводятся с применением устного интервью. Однако спектр применяемых институтом методов крайне широк. Это и блиц-опросы с 500-1000 участниками, и крупномасштабные лонгитюдные исследования продолжительностью до 3 лет, интенсивные интервью (в особенности при изучении мотивации), полностью формализованные опросы: от опросов по меняющейся выборке до панельных исследований.

Институт демоскопии имеет несколько постоянно действующих проектов, среди которых можно выделить *ЛИЯ (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse)* — Алленсбахский анализ рынков и рекламодателей. В рамках этого проекта проводится ежегодно 20 тыс. интервью, которые финансируются приблизительно 100 издательствами.

670

Начиная с 1987 г., три раза в год проводятся *CAPITAL-Elite-Panel* — панель «Элита для КАПИТАЛА». Это телефонные интервью с более чем 600 ведущими представителями делового мира, политики и государственного управления. Исследование проводится по заказу журнала «Капитал».

С 1949 г. ИДА регулярно ведет анализ предвыборных настроений избирателей и прогнозирует итоги выборов, погрешность которых не превышает 1%. С конца 1960-х гг. Институт применяет здесь метод панели на основе личных интервью: опросы проводятся за несколько месяцев до и через несколько месяцев после выборов.

С 1949 г. ежемесячно проводится как минимум один опрос по многим темам («омнибус») на базе 2000 интервью по репрезентативной выборке населения старше 16 лет. В «омнибус» входят вопросы, касающиеся самых разных тем и сюжетов.

С 1959 г. на регулярной основе по репрезентативной выборке ИДА проводит опрос из примерно 20 тыс. респондентов (*AWA*), в ходе которого задаются вопросы о потребительских предпочтениях, планах в отношении покупки различных товаров, просмотре; телепередач, прослушивании радиоканалов, чтении газет и журналов и т.п. Благодаря этому удается избежать

организации специальных опросов, оперируя данными *AWA*, создать исходную статистическую базу данных для расчета выборок специальных исследований. Итогом проведения каждого опроса является семи-томник, включающий около 2000 страниц текста и 1500 таблиц, который может купить каждый желающий.

С 1997 г. реализуется проект АСТА, в котором участвуют 10 тыс. человек в возрасте от 14 до 54 лет. Их опрашивают на предмет выяснения отношения к таким темам, как использование компьютеров, навыки обращения с ними, интерес к компьютерам, услуги в режиме он-лайн, мобильная связь и т.п. Кроме того, ученые выясняют самую разную информацию о 100 газетах и журналах, 14 телеканалах. По результатам публикуется двухтомник, содержащий более 1200 страниц текста и 300 таблиц.

В Институте демоскопии большое значение уделяется между-народному сотрудничеству и совместным исследовательским проектам с зарубежными партнерами. К примеру, в 1981 г. впервые, было осуществлено исследование ценностей в 10 странах ЕЭС, К сегодняшнему дню имеются результаты по данной теме из 37 стран всех пяти континентов.

*Методика опросов.* ИДА широко практикует «вилочные опросы»; при которых на стадии тестирования выборочная совокупность де-

671

лится на несколько подвыборок и каждой из них задаются одни и те же по смыслу вопросы в различных формулировках, с целью проверить, насколько формальная сторона влияет на качество ответов и какая формулировка вопроса (высказывание, рисунок) в наименьшей степени оказывает воздействие на респондента.

С 1958 г. широко применяется метод включенного наблюдения при опросах потребителей, когда опрашивающий сам выступает в роли покупателя, задавая наизусть выученные вопросы продавцу и сразу же по завершении интервью фиксируя ответы в анкете.

ИДА в рамках изучения общественного мнения, рынка рекламы и масс-медиа дал жизнь определенному набору методических нововведений. Институт проводил исследование на основе широкой (1000—2000 респондентов) панели. Разработанные в 1967 г. методики и технологии успешно применяются не только при исследовании товарных рынков, но и при изучении избирательных кампаний. При этом, во-первых, можно выяснить, какие категории опрошенных изменили свое мнение о продукте, рекламе, политической партии или деятеле; во-вторых, способность опрашиваемых удерживать в памяти те или иные события подвергается меньшему испытанию, поскольку опросы проводятся через сравнительно короткие промежутки времени; в-третьих, при помощи метода: «опрос до того как — опрос после того как» удается, не прибегая к прямым вопросам, оценить эффективность проведенной рекламной кампании на восприятие продукта (услуги, политической партии, деятеля). Для этого ответы контрольной группы опрошенных сравниваются с ответами участников панели.

С 1973 г. проводится хорошо зарекомендовавший себя домашний тест рекламы. Для его осуществления сотни интервьюеров договариваются с избранными по определенным квотам респондентами о возможности участвовать у них дома в просмотре определенной телепрограммы. Социолог перед началом передачи и по ее завершении задает опрашиваемым свои вопросы. Таким образом, помимо ответов, интервьюеру удастся фиксировать эмоциональную реакцию на тестируемые рекламные ролики и сравнивать ее с реакцией на другие рекламные ролики, демонстрируемые в ходе той же телепрограммы.

*Организация исследовательского процесса.* Львиную долю внимания ИДА уделяет организации исследовательского процесса. Можно предположить, что это является одним из залогов успеха работы центра. Особенностью этого процесса является то, что каждый проект последовательно проходит несколько стадий, где с ним работают специалисты соответствующего подразделения. То есть разработка проекта проводится по принципу конвейера. Этот конвейер

включает планирование (определение задач и методики исследования); предварительное исследование на основе вторичных материалов: психологические предварительные тестирования (интенсивные интервью, фокус-группы, установочная аналитическая записка); репрезентативный опрос: анкета и выборка (расчет выборки, «перевод» исследуемых проблем на язык вопросника для опрашиваемых, пробные интервью на основе различных вариантов анкеты, окончательная формулировка вопросов итоговой анкеты); репрезентативный опрос: полевая стадия (выбор и инструктирование интервьюеров, проведение интервью, контроль за ходом опроса); обработку анкет; оценки результатов; анализ и итоговый отчет (составление таблиц и оформление

дополняющих их статистических данных, изложение, интерпретация и комментарий полученных результатов).

Одной из отличительных особенностей ИДА является наличие отдельного подразделения под названием *анкетная конференция*. Здесь на вариативной основе разрабатываются формулировки вопросов для предстоящих опросов. В такой работе обычно участвуют психолог, лингвист и журналист. В качестве отдельного подразделения существует также *графическое ателье*, включающее двух художников-графиков, поскольку методика ИДА предполагает представление многих вопросов не в вербальной, а в графической форме.

Важной частью информационной структуры ИДА является библиотека, хранящая свыше 9 тыс. томов специальной литературы по теории и практике изучения общественных мнений, и существующая при ней база данных (архив исследований). Здесь выписывается около 80 специальных журналов.

Институт демоскопии выпускает большое количество монографий, книг, изданий. Наиболее важными из них являются «Аллесбахские ежегодники». Каждый вышедший том содержит материалы ИДА за ряд лет, в английской версии вышли уже два тома — за 1947—1966 и 1967—1980 гг. — под общим названием «*The Germans*». ИДА имеет дочернее Издательство демоскопии, выпускает труды классиков социологии, а также ежеквартальники «*Allensbacher Berichte*» (Аллесбахские сообщения), где публикуются результаты некоторых общедоступных исследований ИДА за соответствующий период времени.

### 6.3. ВЦИОМ

Всероссийский (до 1992 г. — Всесоюзный) центр изучения общественного мнения создавался на волне перестройки и в эпоху гласности. По существу он стал символом и рупором новой демократичес-

673

кой эры, ее информационным выражением, интеллектуальным лицом. У истоков ВЦИОМа стояли три выдающихся социолога: Б.А. Грушин, Т.И. Заславская и Ю.А. Левада. Но даже тогда, когда наше общество, как многим казалось, неовозвратно повернулась лицом к прогрессу, пробить какое-либо исследовательское учреждение сквозь плотные ряды бюрократических препон было почти невозможно. Как позже вспоминал Ю. Левада, только благодаря огромному общественному авторитету акад. Т.И. Заславской и организаторскому таланту проф. Б.А. Грушина удалось осуществить то, что казалось практически неосуществимым. Мощная бюрократическая машина, окутавшая нитями все общество, вовсе не нуждалась в объективной информации о том, что думает народ. Тем более в условиях, когда общественные настроения тут же распространялись советскими журналами, в те годы имевшими многомиллионные, самые большие в мире, тиражи.

В 1988 г. было опубликовано постановление ЦК КПСС «О повышении роли марксистско-ленинской социологии в решении узловых социальных проблем советского общества», согласно которому социология приобрела права самостоятельной науки. Несколько ранее в декабре 1987 г. было подписано Постановление Президиума ВЦСПС и Госкомтруда СССР «О создании Всесоюзного центра изучения общественного мнения по социально-экономическим вопросам», во главе которого стала академик Т.И. Заславская.

«во ВЦИОМе собрались первоначально разные люди, не находившие должного приложения своим силам в старых академических рамках, и многие надеялись просто продолжать свою работу по социальным проблемам труда, занятости, потребления и др. (до 1992 года название центра содержало оговорку «...по социально-экономическим вопросам»). Мы же (группа старых моих сотрудников, составивших отдел теории) хотели заниматься теоретической социологией с некоторой оглядкой на общественное мнение; возможность заниматься другими, например, социально-политическими проблемами поначалу не казалась реальной. Помнится, все же именно отдел теории вызывал наибольшую подозрительность у тогдашних профсоюзных чиновников. Мало кто, кроме Б. Грушина и немногих его старых сотрудников (Я. Капелюша, В. Нейгольцберга, В. Сазонова) владели тогда искусством и технологией опросов. Понадобилось несколько лет, чтобы люди научились работать вместе и отошли в сторону те, кто этого не желал, чтобы стало ясно — только еще в принципе — как должны связываться разные направления и фазы нашей деятельности и как подойти к самому сложному — к пониманию смысла тех данных, которые мы получаем сейчас регулярно и в огромном количестве»<sup>7</sup>.

674

ВЦИОМ сразу же занял одно из ведущих мест в отечественной социологии. «От мнений — к пониманию» — такой лозунг взят коллективом на вооружение, постоянно напоминая о необходимости следовать лучшим традициям социологической мысли. В 1998 г. Центр был перерегистрирован как государственное унитарное предприятие, в 1999 г. Центру был присвоен статус научного учреждения. С 1992 г. директором ВЦИОМа является проф. Ю.А. Левада. Президент центра — чл.-кор. РАН Т.И. Заславская.

Сегодня ВЦИОМ — крупнейшая в России исследовательская организация, занимающаяся социально-экономическими, социально-политическими, а также маркетинговыми исследованиями

на базе массовых опросов населения, опросов экспертов и элит, углубленных интервью, фокус-групп и других методов. Центр обеспечивает полный технологический цикл проведения исследовательских работ — от разработки программы исследования до презентации аналитических отчетов.

Во ВЦИОМе работают более 100 специалистов в области социологии, политологии, экономики, психологии, организации массовых опросов и обработки данных, в том числе 6 докторов и 30 кандидатов наук. Все ведущие сотрудники центра прошли стажировку в исследовательских институтах *AGB Intomart*, *Gallup Denmark*, *Market Behavior Limited*, *Puls Train Technology*. Среди специалистов — члены Всемирной ассоциации исследователей общественного мнения (*WAPOR*), а также Европейской ассоциации исследований общественного мнения и рынка (*ESOMAR*).

В полевой работе ВЦИОМ участвует более трех тысяч подготовленных интервьюеров. ВЦИОМ опирается на региональную сеть из 10 собственных региональных офисов (Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Ставрополь, Нижний Новгород, Саратов, Пермь, Новосибирск, Красноярск, Хабаровск). Помимо них еще 17 региональных социологических центров, являясь независимыми, работают по методике ВЦИОМ и принимают участие в его программах (Архангельск, Калининград, Владимир, Смоленск, Ростов-на-Дону, Краснодар, Казань, Самара, Волгоград, Екатеринбург, Уфа, Ижевск, Оренбург, Барнаул, Кемерово, Владивосток, Петропавловск-Камчатский). Кроме того, зарубежные связи ВЦИОМ позволяют ему вести исследования практически во всех странах СНГ и Восточной Европы. Центр является учредителем нескольких региональных исследовательских центров (на базе бывших отделений ВЦИОМ).

В Центре действует одиннадцать научных отделов, соответственно числу основных направлений исследований: социально-политических проблем и исследований образа жизни; социально-экономических и демографических проблем; проблем уровня жизни населения

#### *Глава 6. Исследовательские центры*

675

и потребления; маркетинговых исследований; качественных методов; исследований в сфере бизнеса; измерения аудитории средств массовой информации; организации полевых работ; проектирования выборок; ввода и обработки данных; архив данных ВЦИОМ.

В своей работе ВЦИОМ использует широкий спектр исследовательских техник, представленных в социологической практике. Это личные интервью, телефонные интервью, фокус-группы, углубленные интервью, опросы экспертов, тесты продукции, упаковки и рекламы, дневниковые исследования, аудит розничной торговли и др.

ВЦИОМ обладает специализированной программой построения выборок, которые охватывают всю Россию. В ее основе — данные государственной статистики за текущий год и обширные базы проведенных ранее исследований. Для минимизации эффекта смещения выборки, неизбежно возникающего в ходе полевых работ, используется специально разработанная программа взвешивания данных.

Регулярно ВЦИОМ проводит такие виды исследований:

«Мониторинг» — до 100 вопросов по общероссийской репрезентативной выборке среди 4 тыс. респондентов в 88 точках в срок за 35 дней; в рамках программы «Мониторинг» производится ежемесячный опрос 4 тыс. человек по общероссийской выборке, ежеквартальные опросы населения, работников, экспертов, предпринимателей;

«Факт» — до 100 вопросов по общероссийской репрезентативной выборке среди 1650 респондентов в 42 точках за 25 дней;

«Экспресс» — до 10 вопросов по репрезентативной выборке городского населения России среди 1600 респондентов в 24 точках за 7 дней.

Разовые (специальные) исследования включают от 10 до 100 вопросов по общероссийской, региональной репрезентативной или направленной выборке и проводятся в срок от 10 до 45 дней. Наиболее оперативными являются «Блиц-опросы» одной-двух тысяч жителей Москвы, до 12 вопросов, по случайной выборке, со сроком проведения 1—3 дня. Допустимая погрешность для выборки 2 тыс. человек составляет при 50 точках опроса около 2,5% при 100 точках опроса — около 1,8%.

Систематически ведутся исследования по программам «Экономическая реформа», «Уровень жизни», «Русские в республиках» и др. Данные массовых опросов населения, проводимых по репрезентативным для России выборкам, дополняются и углубляются результатами

анкетирования квалифицированных экспертов, представителей новой элиты, предпринимателей, фермеров, безработных и многих других групп населения.

С 1989 г. действует исследовательская программа «Советский человек», в рамках которой исследуются ценностные ориентации и об-676

раз жизни людей постсоветского общества, а также программа «Институты власти», направленная на изучение политических пристрастий населения. Совместно с Интерцентром осуществляется программа «Экономические и социальные перемены». Собственная исследовательская программа ВЦИОМ — «Итоги года» («Новый год») — направлена на изучение отношения людей к важнейшим событиям общественной жизни за год. С 1994 г. ВЦИОМ ведет проект «Российский потребитель: стиль жизни». Исследуется рынок потребления определенных видов продуктов и товаров различными слоями населения, изучаются региональные рынки тех или иных товаров. С 1993 г. ВЦИОМ занимается проектами, направленными на исследование рынков — товаров, рекламы, финансовых услуг и пр.

Одним из важных направлений работы является ведение собственного архива данных. В настоящее время архив содержит материалы более 2000 исследований, проведенных специалистами Центра с момента его создания.

На основе исследований ВЦИОМ издается информационный бюллетень «Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения» — выходит ежемесячно с июня 1993 г., объем — 10 печ. л., тираж — 1 тыс. экз. Первая половина каждого выпуска содержит аналитические и теоретические статьи, вторая — материалы исследований по программе «Мониторинг». Издание распространяется по подписке в России и зарубежных странах. Каждый номер информационного бюллетеня Мониторинга приносит читателям свежую информацию о мнениях, настроениях и взглядах 2—3 тыс. человек.

«Вестник ВЦИОМ» (*«VCIOM Report»*) — также ежемесячное издание — содержит краткие сообщения, таблицы, графики по данным текущих исследований, тираж определяется заказами и подпиской. Экспресс-выпуски содержат оперативную информацию по результатам последних исследований; ежемесячно выходит от пяти до десяти выпусков, которые распространяются подписчикам по факсу.

С начала 2000 г. ВЦИОМ издает электронный бюллетень «ВЦИОМетр», основанный на материалах ежемесячного исследования «Экспресс». «Экспресс» — ежемесячное исследование омни-бусного типа, которое обеспечивает наиболее быстрое получение результатов. «Экспресс» проводится по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения. В исследовании опрашивается 1600 человек в возрасте 18 лет и старше. «ВЦИОМетр» содержит подборку табличных распределений, динамику основных показателей, а также аналитические материалы.

Пресс-выпуски для СМИ готовятся на основе всех текущих исследований, а также блиц-опросов. Они публикуются раз в не-

677

делю и представляют собой результаты опросов в сжатом виде по 4—5 темам (15—30 вопросов). Предназначенные в основном для иностранных клиентов «Экспресс-выпуски» ВЦИОМ выходят еженедельно на русском и английском языках. Каждый выпуск содержит информацию (краткие заключения по результатам исследований) по 3—4 наиболее актуальным вопросам недели. Доклады, аналитические отчеты, тематические сборники и подборки материалов по результатам исследований готовятся по заказам заинтересованных фирм и частных лиц. Изданы книги: «Есть мнение» (1990), «Советский простой человек» (1993), Ю.А. Левада «Статьи по социологии» (1993).

Выполнение многих исследовательских программ ВЦИОМ финансировалось различными общественными фондами и организациями, в частности: ООН (1989), Мировым банком (1993-1996), Фондом Сороса (1993-1994), Фондом Эберта (1992-1996), Обществом Красного Креста (1990,1996), Московской патриархией (1992). Постоянные клиенты ВЦИОМ — аппарат Президента России, законодательные и исполнительные органы власти, профсоюзы, крупнейшие исследовательские центры, телевизионные компании и радиостанции, крупнейшие газеты и журналы, информационные агентства. ВЦИОМ поддерживает деловые контакты с научными организациями многих стран, принимает участие в международных исследованиях. ВЦИОМ активно участвует в международном научном сотрудничестве. Среди потребителей информации Центра числятся Университет Беркли (США), Вашингтонский университет (США), Университет Калифорнии (США), Иллинойский университет (США), Мичиганский университет (США),

Университет Кента (Великобритания), Исследовательский отдел *USIA, Roper Starch Worldwide, Gallup DK*, Российская государственная библиотека им. В. И. Ленина и др. Данные исследований ВЦИОМ, проводящихся в рамках международного проекта *ISSP*, передаются в Кельнский архив социологических данных; данные инициативных исследований ВЦИОМ — в архив Роуперовского центра (США)<sup>8</sup>.

В 2003 г. произошли организационные изменения — он распался на два подразделения: на ВЦИОМ под руководством Валерия Федорова и ВЦИОМ-А под руководством Юрия Левады. Последний в дальнейшем был преобразован в Аналитический центр, как и прежде руководимый Ю. Левадой.

678

## 6.4. ESOMAR

*ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research* (Европейская ассоциация исследований общественного мнения и рынка)<sup>9</sup>. *ESOMAR* является одной из ведущих всемирных ассоциаций, объединяющих специалистов в области исследований общественного мнения и маркетинговых исследований. Она была основана в сентябре 1948 г., когда 29 ведущих европейских исследователей встретились в Амстердаме для того, чтобы создать международную профессиональную организацию. Целью создания ассоциации явилось стремление содействовать развитию и популяризации маркетинговых исследований в Европе и других странах мира. Сегодня *ESOMAR* насчитывает более 4000 индивидуальных членов в 100 государствах. Штаб-квартира организации размещается в Амстердаме (Голландия).

Среди его членов рекламные и медиа-агентства, исследовательские центры по изучению рынка, пользователи данных — коммерческие и профессиональные, а также органы власти и общественные организации. Общество по праву гордится членством в нем таких ведущих европейских маркетинговых и аналитических центров, как *Gallup, AGBN GfK*. Главным органом ассоциации является Совет, в который входят: президент, вице-президент, члены совета, предыдущий президент и генеральный директор.

Главной задачей членства в ассоциации является обмен между исследователями из разных стран мира профессиональным опытом, новейшими достижениями в области методики исследований, а также полученными результатами. Оно позволяет быть в курсе всех последних тенденций в исследованиях и обеспечивает регулярный профессиональный контакт между исследователями. Членство в ассоциации строго персональное и обеспечивает международное признание специалиста в области исследований. Членами *ESOMAR* являются социологи и специалисты в области исследования общественного мнения, профессионалы, занятые в различных отраслях производства, менеджеры рекламных и УЛ-агентств, представители университетов и школ, а также государственных и общественных институтов.

*ESOMAR* является первой организацией, которая поставила вопрос о защите прав респондентов вне зависимости от методик и характера осуществляемых исследований. Разработанный в 1977 г. *ESOMAR* «Международный кодекс практики маркетинговых и социальных исследований» применяется в 69 профессио-

679

нальных организациях в 41 стране мира. Кодекс гарантирует соблюдение самых высоких профессиональных стандартов качества.

Ежегодно *ESOMAR* организует Конгресс, на который съезжаются члены ассоциации и гости из 60 стран мира. Кроме этого, в различных странах осуществляются регулярные научные и практические семинары ассоциации. Так, 10—12 ноября 2002 г. в Бостоне (США) проходила исследовательская конференция и выставка по состоянию качественных исследований в мировой практике. Целью семинаров является в первую очередь просветительская деятельность, а также предоставление членам ассоциации возможности обмена опытом и повышения образовательного уровня. 22—24 сентября 2002 г. в Барселоне (Испания) проходил 54-й конгресс *ESOMAR*.

При *ESOMAR* существуют два регулярных печатных СМИ: *Marketing & Research Today* (публикует в основном научные статьи и данные последних исследований) и *NewsBrief* (содержит сжатую информацию о деятельности исследователей, компаний и тенденциях на рынке исследований).

## 6.5. NORC

Национальный центр опроса общественного мнения США {*National Opinion Research Center*— *NORC*<sup>10</sup> — старейшее в стране учреждение по организации выборочных опросов,

созданное в 1941 г. при Чикагском университете. Оно является некоммерческим заведением, аффилированным в университетскую социологию. Существующая при Центре группа выборочных операций (*Survey Operations Group*) оказывает консультативную помощь и разрабатывает эмпирические проекты (разработка программы и методических документов, проведение поля, анализ и интерпретация данных, научный отчет) для профессиональных социологов и научных центров. В Центре накоплен богатый архив данных и существует адресная база для репрезентативных общенациональных исследований.

В рамках основного проекта *GSS (General Social Survey)* проводится многолетний мониторинг по комплексному вопроснику (омнибус), построенный на личных интервью домохозяйств США. С тех пор более 38 тыс. респондентов ответили на 3200 различных вопросов. Основные тематические модули: семейная мобильность, религия и война, стратификация, трудовые организации, социополитическое

участие, культура, эмоции, социальные сети, расы, гендер, рынок и обмен, умственное здоровье, медицинское страхование.

Разработчиками и руководителями проекта являются ведущие социологи США, известные своими книгами и исследованиями в области количественных методов, а именно: Джеймс Дэвис — директор *NORC* 1971—1975 гг., преподававший в ведущих вузах США, возглавлявший ряд крупных исследовательских проектов, имеющий специальные награды АСА, Том Смит — общепризнанный эксперт по методологии выборочных опросов и исследований в области социальной динамики, возглавлявший ряд крупномасштабных проектов, финансируемых правительством США и Национальным научным фондом, руководит *GSS Methodological Report*, опубликовал более 300 научных трудов по методике и методологии, и Питер Марсен — профессор, декан факультета социологии Гарвардского университета, специалист по социальной стратификации и методологии социальных наук, участник крупнейших исследовательских проектов, преподаватель ведущих вузов США, член многочисленных научных, издательских и правительственных комитетов, главный редактор известной серии *Sociological Methodology*, издававшейся АСА в 1991—1995 гг. Всего в научно-консультационный совет Центра входит более 50 ведущих социологов страны, профессоров различных университетов.

## 6.6. NatCen

Национальный центр социальных исследований *National Centre for Social Research, NatCen* является крупнейшим независимым (некоммерческим) исследовательским институтом в Великобритании<sup>11</sup>. Это признанный международным сообществом исследовательский центр. Он основан в 1969 г. Роджером Джовеллом (*Roger Jowell*), который по сию пору является его президентом (*international director*). Институт, основанный двумя социологами и первоначально размещавшийся в одной квартире, сегодня имеет в своем штате 170 постоянных сотрудников, а годовой доход от исследований превышает 12 млн фунтов стерлингов. Его деятельность, отвечающая самым высоким научным критериям, спонсируется благодаря правительственным заказам и научным фондам. Центр осуществляет широкое и плодотворное сотрудничество с британскими и зарубежными университетами, участвует во множестве крупномасштабных международных проектах.

В течение 30 лет он проводит выборочные обследования социальной политики в стране, предоставляя информацию профессиональ-

681

ным социологам, правительству, общественным фондам и движениям. Хотя специалисты Центра с равным успехом пользуются качественными и количественными методами, предпочтение они отдают последним. Высокопрофессиональная команда специалистов, в состав которой входит группа компьютерного анализа данных, пользуется разветвленной сетью из 1000 подготовленных интервьюеров (которыми руководят 100 бригадиров). Центр выборочных методов разрабатывает программы и оргпланы полевых исследований, готовит методический инструментарий, разрабатывает новые подходы в области методики выборочных исследований, готовит к публикации научные монографии и учебники по своей тематике, занимается обучением интервьюеров. Основными методами являются: личный опрос (*face-to-face*), телефонное интервью, почтовый опрос. Отдел качественных исследований использует главным образом методы глубинного интервью и групповой беседы (*group discussion*). Центром опубликовано несколько десятков монографий о методике и методологии эмпирических исследований.

## 6.7. ИНИОН РАН

Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, созданный в 1969 г., — единственный в России научный центр, занимающийся подготовкой научно-информационных и аналитических материалов по всему спектру социальных и гуманитарных наук. Его база — крупнейший в мире специализированный научный фонд, включающий около 13 млн единиц хранения (более половины — зарубежных). Институт обладает автоматизированными базами данных, которые содержат свыше 1,5 млн библиографических описаний и, кроме того, — телекоммуникационным доступом к зарубежным базам данных.

Институт Широко известен отечественной и мировой научной общественности своими реферативными, библиографическими и аналитическими изданиями, автоматизированной информационной системой по общественным наукам и Фундаментальной библиотекой. В нем выпускается свыше 30 сериальных реферативных и специализированных изданий, посвященных ключевым проблемам общественных наук.

В задачи ИНИОН входят:

- ♦ подготовка, издание и распространение работ научно-аналитического, реферативного, библиографического и справочного характера;
- ♦ создание и развитие автоматизированных баз данных;
- ♦ библиотечное обслуживание российских и зарубежных пользователей;
- ♦ депонирование научных рукописей (информация о них затем помещается в соответствующих библиографических указателях, базах данных, в том числе в сети Интернет);
- ♦ выполнение заказов на изготовление копий документов, имеющихся в фондах библиотеки (ксерокопии, микрофиши, микрофильмы, машиночитаемые носители);
- ♦ координация информационной деятельности в области социальных и гуманитарных наук в целях формирования в России единого информационного пространства.

Он включает следующие структурные подразделения: Центр социальных научно-информационных исследований, Центр гуманитарных научно-информационных исследований, Центр научно-информационных исследований глобальных и региональных проблем, Центр научно-информационных исследований по науке, образованию и технологиям, Центр по изучению проблем европейской безопасности, Центр по информационному обеспечению банковской и предпринимательской деятельности, Центр информатизации, Фундаментальную библиотеку, Издательский центр.

Центр социальных научно-информационных исследований осуществляет информационно-аналитическую работу по проблемам становления рыночной экономики, социально-экономических аспектов коррупции, особенностей развития рынка занятости в переходный период, функционирования банковской системы в России, теории и практики федерализма, регионального управления и местного самоуправления, проблем предупреждения преступности, теории и методологии политической науки, политической культуры, политических элит, типов власти в сравнительно-исторической перспективе, всеобщей и российской истории, истории мысли, актуальных проблем современной западной и российской социологии и социальной психологии.

Непосредственно социологическими проблемами занимается лаборатория социологии. Здесь изучаются отечественная и зарубежная социология, теория и методология, история социальной мысли, конкретные области и сферы социальных исследований. Анализ многих актуальных тем часто требует информации, находящейся на стыке философии, этнографии, социологии, истории, антропологии и т.п. Сюда можно отнести динамику социокультурных процессов, социальную психологию, проблемы межнациональных отношений и национализма, процессы глобализации и модернизации, цивилизационные аспекты современного развития, широкий спектр социально-политических и социально-экономических вопросов.

682

Деятельность Института связана с отражением всего потока современной научной литературы (книг, монографий, сборников, периодических изданий, статистических материалов). С этой целью издаются справочно-библиографические периодические указатели и реферативные журналы, представляющие достаточно полную информацию о состоянии социальных и гуманитарных исследований в отечественной и мировой науке, библиографические указатели (12 выпусков в год) включают проблемную рубрикацию, аннотацию и термины, раскрывающие основное содержание документа. Библиография и проблемно-тематическая рубрикация указателей, призванных отражать всю поступающую в фонды Института литературу, — ценный инструмент для любого рода исследовательской работы, позволяющий следить за состоянием того

683

или иного научного направления. Приоритетным направлением деятельности научных подразделений института, как и прежде, остается издание реферативных журналов (РЖ): «Социология», «Философия», «Государство и право», «Экономика», «Исторические науки», «Востоковедение и африканистика», «Китаеведение»\* и др., дайджесты «Науковедение», «Идеи в культурологии». Помимо обзоров, в РЖ активно используется такая форма подачи информации, как сводные рефераты. Они охватывают более широкий объем информации при сохранении ее качества и оперативности. В РЖ существует раздел «Ретроспектива: переводы, обзоры, рефераты», который регулярно знакомит читателя как с работами классиков, так и с малоизвестными исследованиями. Помимо РЖ важной традиционной сферой деятельности института является подготовка тематических реферативных сборников и крупномасштабных научно-аналитических обзоров. Как правило, это результат серьезных авторских исследований. Осуществляются и серийные выпуски специализированной информации, посвященные конкретным социальным проблемам или программам.

Фундаментальная библиотека ИНИОН, созданная в 1918 г., имеет статус библиотеки федерального значения, с 1920 г. получает обязательный бесплатный экземпляр документов. Штат библиотеки — 342 человека, количество читателей — 31 399. Фонды библиотеки насчитывают 13,5 млн экз. документов на древних, современных восточных, европейских и русском языках. В фонде хранятся редкие издания XVI — начала XX вв. Информация о фондах отражается в системе карточных (алфавитном и предметном) каталогов, электронных базах данных (2,5 млн библиографических записей), печатных текущих и ретроспективных библиографических указателей по социальным и гуманитарным наукам. Фундаментальная библиотека ИНИОН обеспечивает библиотеч-684

но-информационное и справочно-библиографическое обслуживание пользователей в специализированных читальных залах, научно-информационных центрах, через сеть библиотек в институтах РАН, межбиблиотечный абонемент, а также предоставляет доступ к электронным ресурсам в сети Интернет. Библиотека ведет международный книгообмен с 874 партнерами в 69 странах мира.

Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с 1980 г. Общий объем массивов составляет более 3 млн записей. Ежегодный прирост — 80—100 тыс. записей. В 2002 г. в Интернет и на компакт-дисках было доступно около 2,5 млн записей<sup>12</sup>.

## 6.8. GfK Group

*GfK Group*<sup>13</sup> (*Gesellschaft für Konsumforschung*<sup>14</sup> — Общество по изучению потребителя) — крупнейшая в Европе и в мире исследовательская компания, предлагающая услуги в области маркетинговых исследований<sup>15</sup>. Основана в 1925 г. В числе ее создателей был Людвиг Эрхард, в последующем канцлер Германии и один из «отцов» немецкого экономического чуда. Центральный офис расположен в Нюрнберге (Германия). Более 100 дочерних и партнерских компаний представлены в 43 странах мира. Все компании *GfK Group* отличает использование продвинутых технологий исследований рынков. Специальный отдел GfK, в тесном сотрудничестве с университетом г. Эрланген, постоянно работает над созданием новых инструментов для исследования товаров и услуг на протяжении их жизненного цикла. Широко известные бренды *GfK*: *Navigator*, *Target Positioning*, *ATS*, *Price Challenger*, *Ad\*Vantage*, *LoyaltyPlus*, более 20 других.

В 1967 г. *GfK Group* становится интернациональной компанией, открывая свои отделения сначала в странах Европы, а потом — в странах всего мира. Сегодня годовой оборот *GfK Group* превышает 500 млн евро. В 140 компаниях в 50 странах мира трудится почти 5 тыс. специалистов. Объединяя 16 компаний из двенадцати стран Центральной и Восточной Европы, *GfK Group* является

685

бесспорным лидером в этом регионе. Во всех компаниях, входящих в *GfK Group*, работа ведется в четырех основных направлениях, координация которыми осуществляется централизованно: *Ad-Hoc*, *Consumer Tracking*, *Non-Food Tracking* и *Media&Internet Research*.

*Ad-Hoc Worldwide* представлен в 88 странах и занимает седьмое место в мире. В рамках этого направления клиентам предлагаются эксклюзивные исследования, соединяющие количественные и качественные методы, а также использующие брендовые разработки компании. Единая координация позволяет проводить во всех странах исследования, опирающиеся на одинаковые подходы и унифицированный инструментарий (например, *Eurobus* регулярно проводится в 36 странах).

**Consumer Tracking** — панель домашних хозяйств, ежедневно предоставляющих сведения о своих покупках. Это позволяет делать выводы об объемах потребления и динамике потребительского поведения, которую невозможно отследить в панелях другого типа. Данное исследование в рамках всей Восточной Европы предлагает только *GfK Group*.

**Non-food Tracking** представляет собой панель розничных торговых точек, информация из которых собирается и обрабатывается в специальном пакете программ. Данный подход является комплексным, и патент на него принадлежит *GfK*. Это исследование охватывает большинство стран мира и является мировым лидером в своем направлении.

**Media Research** компании (#ЖГ занимает первое место в Европе, располагая оборудованием для измерения телевизионной аудитории в Швейцарии, Германии, Австрии, Нидерландах и Бельгии.

В России существует дочернее предприятие компании *GfK Group* — Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь ([www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)), расположенный в Москве. Генеральный директор ГфК-Русь — к.с.н. А.М. Демидов. Она была одной из первых организаций по проведению маркетинговых исследований в России, созданных в начале 1990-х гг. Цель ГфК-Русь — использование богатого международного опыта компании *GfK Group* для обслуживания клиентов, в том числе зарубежных, и развития рынка маркетинговых исследований в стране. В середине 1990-х гг. доля российских предприятий в числе заказчиков ГфК-Русь не превышала 5%, сегодня она достигает 30%.

В 1991 г. компания состояла всего из трех человек, сейчас в ней трудится около 80 специалистов, которые в 2001 г. завершили около 400 исследовательских проектов более чем для 200 клиентов. Полевые работы для этих проектов проходили в 69 субъектах РФ, 686

и основывались на постоянной занятости почти тысячи интервьюеров. Коллектив компании обладает многолетним опытом работы. Все ключевые сотрудники имеют стаж от 6 до 12 лет и регулярно повышают свою квалификацию в зарубежных компаниях *GfK Group*; ежегодно в ГфК Русь проходит несколько корпоративных тренингов.

ГфК Русь проводит исследования на следующих рынках: *FMCG, B2B, Durable Goods, IT, Retail, Pharma, Finance, Tourism, Automotive*. Во всех направлениях применяются стандартные международные технологии исследований, адаптированные к российским условиям. Процедура производственного процесса, включающая сбор, обработку и анализ данных, — многократно отработана и прозрачна для клиентов. Помимо стандартных видов полевых работ, ГфК Русь предлагает исследования с применением *CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)*. Обработка данных ведется в *SPSS, Quantime, Oracle, PC+TV*. Многоуровневый контроль сбора и последующей работы с данными — неотъемлемая черта всех проектов, позволяющая гарантировать клиентам выверенную надежность проведенных исследований. ГфК Русь сотрудничает с 2531 домашними хозяйствами в 25 крупнейших городах России, отобранных по специальным квотам на основе данных официальной статистики.

Структура компании ГфК Русь, как и структура всего концерна *GfK*, состоит из четырех основных направлений и сервисных подразделений (они перечислены выше). Среди чисто социологических технологий можно назвать «Социостили» — это многомерная сегментация на основе мотиваций, эмоций, отношений, ценностных ориентиров, особенностей поведения и условий жизни. В исследовании *Socio Styles* используется качественный подход к пониманию потребителя, это инструмент классификации различия и сходства в отношениях потребителей к окружающему миру. На диаграмме, получаемой в результате анализа соответствия (напоминающей географическую карту), различные стили жизни группируются в семейства или вступают в противоречие друг с другом в зависимости от того, что их объединяет и что их разделяет.

В 1998 г. совместно с ВЦИОМ создана новая компания ГфК-ВЦИОМ Институт Исследований СМИ. Еще ранее, в 1995 г., был создан медиа отдел компании ВЦИОМ. В том же году в 19 крупнейших городах России прошла первая волна исследования аудитории средств массовой информации «Российская Медиа Карта». С этого времени компания ВЦИОМ/МедиаМар прочно вошла в число основных медиа-исследовательских компаний России.

687

В 1998 г. компания *GfK Group* заинтересовалась направлением исследований СМИ и предложила свое сотрудничество ВЦИОМ/ МедиаМар. Объединение с немецким исследовательским концерном *GfK Group*, входящим по обороту в пятерку крупнейших ис-

следовательских компаний мира, сделало возможным использование методик *GfK* для проведения медиа- и интернет-исследований в России.

В настоящее время ГфК Русь предоставляет возможность проведения медиа- и маркетинговых исследований в любом уголке мира по единым стандартам *GfK Group* и является крупнейшей в России исследовательской компанией, предоставляющей полный цикл исследований рынка.

## 6.9. QUANTUM

Первая крупная ассоциация по квантификации в историко-социальных исследованиях в Западной Европе возникла в 1975 г. в Германии (Кельн). Она получила название *QUANTUM (Association for quantification and Methods in Historical and Social Research — Arbeitsgemeneinschaft für Quantifizierung und Methoden in der historisch — sozialwissenschaftlichen Forschung-ge. V.)*. Штаб-квартира QUANTUM находится в Центре историко-социальных исследований при Центральном архиве эмпирических социальных исследований Кельнского университета. Целью ассоциации, как было объявлено ее учредителями, является «внедрение формальных методов, особенно количественных, в историко-социальные исследования». Ежегодные школы-конференции ассоциации (*QUANTUM— WORKSHOP*) посвящаются новым направлениям использования компьютеров и математических методов в историко-социальных исследованиях и привлекают специалистов ряда стран. *QUANTUM* выпускает международный ежеквартальный журнал «*Historical Social Research*»—«*Historische Sozialforschung*» (*HSR*), в котором публикуются как научные статьи, так и различные информационные материалы.

Это крупное научное сообщество насчитывает в своих рядах несколько сот членов. С 1987 г. в рамках общества *QUANTUM* образован Центр по историко-социальным исследованиям «*Zentrum für Historische Sozialforschung*» (*ZHSF*). Задачи этого Центра следующие: обеспечение машиночитаемыми банками данных историко-социальных исследований в ФРГ, технико-методические консультации специалистов в области использования массовых источников по историко-социальным исследованиям и др.

688

В первые годы своего существования *QUANTUM*, издавал информационный сборник «*Quantum Information*». Затем совместно с *ZHSF* начал выпускать периодический научный журнал «*Historical Social Research*» (*HSR*). Этот журнал содержит научные статьи на английском и немецком языках, а также информацию о конференциях и школах-семинарах, проводимых *QUANTUM*. За 15 лет своего существования общество *QUANTUM* провело более 20 конгрессов, конференций и школ-семинаров, в том числе и международного характера<sup>16</sup>.

Ниже приводятся сводные данные о наиболее значимых зарубежных исследовательских центрах (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Сводные данные о некоторых зарубежных  
и отечественных исследовательских центрах

Название	Год, город, цели, задачи деятельности	Дополнительные сведения
<b>COMCON</b>	<p>Независимая частная компания по исследованию рынка и СМИ, основана в 1991 г. Председатель совета директоров — Е.Л. Конева.</p> <p>В апреле — мае 1992 г. было проведено первое в России комплексное исследование аудиторий телевидения, радио и прессы. Данный проект, осуществленный совместно с французским исследовательским агентством <i>Mediametrie</i>, стал мощным стимулом для развития индустриальных медиаизмерений в нашей стране.</p> <p>В компании налажена система регулярного обучения сотрудников в <i>BMRB International</i> и <i>Research International</i>.</p> <p>В настоящее время <i>COMCON</i> предоставляет контрольные телевизионные рейтинги. По итогам опросов журнала <i>Marketing Russia</i>, в 1997 г. <i>COMCON</i> был признан лучшим исследовательским агентством в России.</p>	<p>В 1992 г. компания <i>COMCON</i> вступила в <i>ESOMAR</i>.</p> <p>В конце 1990-х гг. в <i>КОМКОНе</i> активно развиваются маркетинговые исследования, осваиваются новые методики и технологии, проводятся масштабные проекты для крупнейших российских и международных компаний. Весной 1997 г. при поддержке ведущих коммерческих радиостанций <i>COMCON</i> приступил к новому типу исследований радиоаудитории — тестированию музыкальных форматов.</p> <p>С января 1999 г. <i>COMCON</i> — официальный представитель <i>Research International</i> в России. Ежемесячно <i>COMCON</i> проводит более 60 фокус-групп, работает команда из 12 модераторов. В офисе имеется три специально оборудованных помещения с прозрачным зеркалом (чтобы заказчик мог наблюдать за процедурой, так он быстрее схватывает суть, не дожидаясь отчета). Количественных проектов более 30 в месяц, выборки вероятностные, квотные, направленные — от 300 до 9000 человек. В Москве и Санкт-Петербурге развернута компьютерная система телефонных опросов.</p> <p><a href="http://www.comcon-2.com">www.comcon-2.com</a></p>

Таблица 6.1 (Продолжение)

Сводные данные о некоторых зарубежных  
и отечественных исследовательских центрах

Название	Год, город, цели, задачи деятельности	Дополнительные сведения
<b>РОМИР</b>	<p>Независимый исследовательский центр РОМИР (Российское общественное мнение и исследования рынка) был создан на рубеже 1980—90-х гг. ведущими специалистами Института социологии РАН в Москве для проведения социально-политических и маркетинговых исследований. Президент РОМИР — Е.И. Башкирова.</p> <p>РОМИР представляет Россию в международной ассоциации Gallup International и имеет партнерские связи с коллегами в странах СНГ и Балтии, а также региональные представительства в 60 субъектах Российской Федерации.</p> <p>Сотрудники компании выполняют все виды работ, начиная с разработки плана исследования до отчета и презентации результатов исследований как на русском, так и на иностранных языках. В настоящее время РОМИР насчитывает около 50 высококвалифицированных сотрудников и 1000 интервьюеров в России и 500 в странах СНГ и Балтии.</p>	<p>На протяжении многих лет РОМИР сотрудничает со многими известными международными ассоциациями: <i>Field Facts International</i>, <i>Harris Research International</i>, <i>INRA</i> и т.д. РОМИР располагает цифровой телекоммуникационной аппаратурой для проведения телеконференций. Заказчики РОМИР могут принимать участие в проведении фокус-групп, общаться с модераторами и участниками дискуссии, не выезжая для этого в Москву.</p> <p>В свое время исследовательская группа РОМИР объединяла две компании: РОМИР и РОМИР Консалтинг &amp; PR, которая специализируется на маркетинговых и политических консультированиях.</p> <p><a href="http://www.romir.ru">www.romir.ru</a></p> <p>В декабре 2002 г. две крупнейшие частные исследовательские компании РОМИР и <a href="http://monitoring.ru">monitoring.ru</a> объявили о своем слиянии. Новый игрок на рынке маркетинговых и социологических исследований — компания <i>ROMIR Monitoring</i>.</p>
<b>ФОМ</b>	<p>Фонд «Общественное мнение» был создан в 1990 г. группой социологов как некоммерческая организация. Президент фонда: А.А. Ослон.</p> <p>С 1992 г. Фонд «Общественное мнение» проводит многочисленные, в том числе и еженедельные общероссийские репрезентативные опросы городского и сельского населения, опираясь на сеть своих отделений и постоянных партнеров практически на всей территории России.</p> <p>С использованием массовых опросов, фокус-групп и углубленных интервью изучаются: практически весь спектр предвыборных проблем, динамика рейтингов, прогнозы исходов выборов, анализ предвыборных материалов и параметров имиджа политических лидеров и движений. Кроме прочего центр проводит маркетинговые исследования, а также изучения аудитории телевидения, радио, прессы.</p>	<p>Фонд получил известность за рубежом, выполняя работы для <i>USIA</i>, <i>ROPER</i>, <i>BBC</i>, Стэнфордского университета, Фонда «Евразия», посольств различных стран в России и др.</p> <p>В 1996 г. ФОМ стал базовой социологической организацией предвыборного штаба Б.Н. Ельцина.</p> <p>Центр выпускает еженедельный Бюллетень «ФОМ-ИНФО», а также многочисленные аналитические издания и разработки.</p> <p><a href="http://www.fom.ru">www.fom.ru</a></p>

Таблица 6.1 (Продолжение)

Сводные данные о некоторых зарубежных  
и отечественных исследовательских центрах

Название	Год, город, цели, задачи деятельности	Дополнительные сведения
<b>Gallup Media</b>	Компания <i>Gallup Media</i> создана в конце 1994 г. как исследовательский центр, специализирующийся в области медиа-исследований. Является частью консорциума из 8 исследовательских компаний Западной Европы, обеспечивающих организационную и финансовую поддержку созданию специализированного программного обеспечения для рекламных агентств и СМИ. Логичным этапом развития центра было появление на свет в 1996 г. новой специализированной структуры <i>Gallup AdFact</i> , предназначенной для регистрации рекламы и оценки затрат на рекламу в различных СМИ.	В организации исследований использует интервьюерскую сеть Маркетингового Информационного Центра (МИЦ) на территории всей России, а также собственную. Компьютерную систему телефонных опросов (CATI — <i>Computer Assisted Telephone Interviewing</i> ) — <i>Bellview</i> . Используя знание специфики российского рынка и опираясь на международные стандарты, Gallup Media удалось создать систему информационного обеспечения рекламного бизнеса. <a href="http://www.gallupmedia.ru">www.gallupmedia.ru</a>
<b>«Мосанешинформ»</b>	Информационно-консультационный центр создан в 1990 г. по инициативе и с участием Правительства Москвы как независимая маркетинговая компания, деятельность которой должна содействовать развитию современных рыночных отношений в российской экономике и привлечению западных компаний к выходу на рынок бывшего СССР.	За годы своего существования Центр провел сотни маркетинговых исследований, осуществил целый ряд крупных инвестиционных проектов, накопил многочисленные банки данных, содержащие коммерческую информацию по всем областям экономической деятельности на рынках РФ. Компания имеет рабочие группы, в которые входят более 60 опытных экспертов как российских, так и зарубежных. <a href="http://www.mosinf.ru/rus/index1.html">www.mosinf.ru/rus/index1.html</a>
<b>Научно-исследовательский институт семьи и воспитания</b>	Является государственным научно-исследовательским учреждением РАО. Проводит комплексные фундаментальные и прикладные исследования проблем семьи и воспитания, формирования и развития личности. Выполняет функции головного научного учреждения РАО и Минтруда России в области координации, организации и экспертизы исследований проблем семьи, воспитания, социальной политики в отношении семьи и детей, их социальной защиты. Издает журнал «Семья в России», монографии, учебники и учебные пособия, методические рекомендации, тематические сборники научных трудов, информационно-аналитические материалы, нормативные документы, материалы конференций и др.	Фундаментальные научно-исследовательские проекты и научно-методические разработки Института используются в органах и учреждениях образования и социальной защиты населения, в системе подготовки и переподготовки кадров для социальной сферы. Результаты научных исследований института положены в основу разработки Национального плана действий в интересах детей до 2000 г., а также Периодического доклада о выполнении Российской Федерацией Конвенции о правах ребенка (1993—1997). В штате Института более 80 исследователей, включая 3 академиков и 2 чл.-кор. РАО, 20 докторов наук, 40 кандидатов наук; обучаются свыше 75 аспирантов и докторантов. <a href="http://www.niisv.ru/institut.html">www.niisv.ru/institut.html</a>

Таблица 6.1 (Окончание)

Сводные данные о некоторых зарубежных  
и отечественных исследовательских центрах

Название	Год, город, цели, задачи деятельности	Дополнительные сведения
Лаборатория социальной инфраструктуры ИСЭПН РАН	В 1978–1989 гг. коллектив участвовал в проектах «Таганрог-2» и «Таганрог-3», в 1994 г. проводил промежуточное исследование «Таганрог-3,5», а в 1998–1999 гг. — «Таганрог-4». В 1988–1990 гг. выполнялось исследование в сельской местности ряда регионов России; в 1989–1991 гг. проводился почтовый опрос «афганцев» в областях центра и юга России (опрошено 1500 человек). Лонгитюдные исследования по проекту «Сравнительные исследования сельской сферы услуг России и США» совместно с Университетом Миссури-Колумбия (США) проводились в 1991 и 1993 гг. С 1980 по 1993 г. коллектив реализовал крупномасштабный проект «Комплексная программа научно-технического прогресса СССР».	Заведующий лабораторией д.э.н., проф. В.В. Пациорковский. <a href="http://www.cemi.rssi.ru/isesp/lci/proj.html">www.cemi.rssi.ru/isesp/lci/proj.html</a>
Центр политического консультирования «Никколо М»	Ведущая фирма на рынке консалтинговых и PR-услуг в России, создана в 1989 г. Тремя годами позже был учрежден и зарегистрирован бренд «Никколо М». Председатель Совета директоров — И.Е. Минтусов. Сотрудники Центра работали во всех общенациональных и многих региональных избирательных кампаниях, в том числе — на выборах народных депутатов СССР и РСФСР, Президента Российской Федерации, депутатов Государственной думы, глав регионов, депутатов законодательных собраний субъектов Федерации, мэров и депутатов местных органов представительной власти. Центр является членом 14 профессиональных ассоциаций, как отечественных, так и зарубежных, в том числе IPRA, IAPC, WAPOR, IABC, EAPC.	Организация избирательных кампаний; социологические и маркетинговые исследования; организация PR-и медиа-кампаний; реализация программ управления репутациями; экспертиза публичного имиджа; разработка стратегии построения имиджа; психологическое сопровождение; анализ ситуации в регионах; консультирование партий и общественных движений; проведение семинаров и обучающих тренингов; разработка и поддержка web-сайтов клиентов. По результатам исследований рейтинга ведущих политконсалтинговых агентств, организованных независимым центром РОМИР в 1999 и 2000 гг., а также журналом «Эксперт» в 2001 г., Центр занимал первые места. В активе ЦПК «Никколо М» — более 300 политических и бизнес-PR-кампаний.

692

ных консультантов, а консалтинговые фирмы. Индивидуальные консультанты создали специальные формы объединений, которые называются «Институты менеджмент-консалтинга». Национальные консалтинговые институты объединены в Международный совет консалтинговых институтов со штаб-квартирой в Торонто (Канада). Существует много различных определений управленческого консалтинга. В частности, Европейская Федерация ассоциаций консультантов по экономике и управлению (ФЕАКО) дает следующее определение: менеджмент-консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации<sup>17</sup>. Такого же определения придерживается Американская Ассоциация консультантов по экономике и управлению (АСМЕ) и Институт менеджмент-консультантов (ИМС).

Помимо профессиональных консалтинговых ассоциаций, существуют также организации, в которые консультанты включаются наряду с другими специалистами в области менеджмента. Выделяют два международных профессиональных объединения консалтинговых фирм:

1. Европейская федерация ассоциаций по экономике и управлению (ФЕАКО). Она была основана в 1960 г. в Париже, а в 1991 г. ее штаб-квартира была перенесена в Брюссель. В настоящее время членами ФЕАКО являются 25 национальных ассоциаций стран Европы (по одной от каждой страны, в том числе 17 — из стран Западной Европы и 8 — из стран Центральной и Восточной Европы). Ассоциации — члены ФЕАКО включают 1200 консалтинговых фирм, насчитывающих более 12 тыс.

консультантов.

2. Ассоциация менеджмент-консалтинговых фирм (АМКФ). Она основана в 1929 г. и является старейшей в мире консалтинговой ассоциацией. Будучи изначально национальной ассоциацией консалтинговых фирм США в середине 1990-х гг. она де-факто обозначила себя как международную ассоциацию, введя в свое название подзаголовок «Всемирная ассоциация консалтинговых фирм». В отличие от ФЕАКО АМКФ пока не межнациональное, а транснациональное объединение, так как ее международный статус основывается на том, что членами этой организации являются крупнейшие американские консалтинговые

i

**693**

фирмы, имеющие филиалы практически во всех регионах мира<sup>18</sup>.

Главными уставными задачами профессиональных ассоциаций и институтов консультантов выступают обеспечение и гарантирование высокого качества консалтинговых услуг и профессионального поведения своих членов.

Анализ структуры услуг 40 крупнейших управленческих консалтинговых фирм показал, что большинство (31%) составляют консалтинговые услуги по вопросам управления операциями и процессами, включая вопросы реорганизации бизнеса и всеобщего управления качеством (*TQM*).

На российском рынке консалтинговых услуг ведущие позиции занимают следующие компании (табл. 6.2).

10 крупнейших консалтинговых компаний России<sup>19</sup>

Таблица 6.2

есто	М	Название компании	ород	Г
	1	«Информационные бизнес-системы»	осква	М
	2	ЗАО «Юникон/МС Консультационная группа»	осква	М
	3	ОАО «Объединенные консультанты ФДП»	осква	М
	4	БКГ	осква	М
	5	ЗАО «Группа "Центринвест"»	осква	М
	6	Аудиторская консультационная группа «Топ-Аудит/Порт-Аудит»	осква	М
	7	ООО ФБК	осква	М
	8	ООО «Росэкспертиза»	осква	М
	9	Группа компаний «БалЭН» («Баланс Лтд.»)/«ЭНПИ Консалт»	осква	М
0	1	ЗАО «Горислацев и Ко. Аудит»	осква	М

БКГ — одна из ведущих консультационных компаний России, специализирующаяся на снижении издержек организаций. На рынке более 8 лет. Качество работы подтверждено международным сертификатом качества по стандартам *ISO 9001-94*. Экономический еженедельник «Деньги» ИД «Коммерсант» опубликовал в №12 (367) от 3 апреля 2002 г. рейтинг ведущих консультационных компаний России, согласно которому компания БКГ вошла в «пятерку» лучших консультационных компаний России, заняв 4-е место в рейтинге. Она предлагает клиентам управленческие технологии, ориентированные на бизнес-процессы и оргструктуру.

**694**

**Московская сеть консультантов по организационному развитию**

играет важную роль в объединении усилий управленческих консультантов в стране<sup>20</sup>. Сетью ее называют потому, что основным пространством, где происходит общение профессионалов, выступает Интернет. Отсюда другое наименование — *odn.ru*. Здесь они договариваются о проведении практических семинаров, организовать которые берутся будущие участники. Вот почему ее статус — неформальное самоорганизующееся сообщество сетевого типа с открытым членством. Здесь нет жестких регламентов и центров управления, нет офиса и расчетного счета. Главными параметрами управления Сетью являются время, место и тематика ежемесячных встреч. Она создана в 1996 г. по инициативе ряда консультационных фирм и независимых консультантов при поддержке Института организационного развития (*Chester-land, USA*).

По оценкам журнала *RCWEEK*, *odn.ru* является одним из авторитетнейших объединений профессионалов по управленчес-кому консультированию. Участниками сети являются как независимые консультанты, так и представители различных консалтинговых, рекрутинговых, тренинговых и информационных фирм, РЛ-агентств, ассоциаций консультантов. На собраниях Сети могут встретиться как директор консалтинговой фирмы так и профессор математики из МГУ, как начальник управления банка, так и студент-социолог. Исходная задача — создать возможность для встреч специалистов из различных областей знания. Очень часто решение проблем связано с возможностью выработать новый взгляд на вещи, умением общаться со специалистами, о существовании которых не подозревали. Среди обсуждающихся тем можно назвать следующие: «Современный менеджмент в России — от теории к практике», «Трудные случаи в работе консультанта», «Консалтинг в сфере образования», «ЯЯ-консалтинг и организационное развитие», «Перспективы развития третьего сектора в России», «Конфликт в организации — что делать руководителю?», «Управление персоналом организации в условиях кризиса», «Проблемы командообразования», «Организационное консультирование в США», «Бизнес план, бизнес-партнеры и кросс-культурная коммуникация», «Мифодизайн управления» и др.

За время своего существования *odn.ru* объединила различными формами сотрудничества более трех сотен участников, установила отношения с коллегами-консультантами из различных

## 695

регионов России, стран СНГ, США, Голландии, Германии. Генеральным партнером *odn.ru* выступает фирма АПС, специализирующаяся на управленческом консультировании первых лиц организаций. К ведущим зарубежным партнерам относятся: 1) *Organization Development Institute (USA)* — независимая образовательная ассоциация, сформированная в 1968 г. для изучения проблем организационного развития, создания образовательных проектов; 2) *Organization Development Network (USA)* — научно-образовательная ассоциация по организационному развитию, насчитывающая более 4 тыс. членов по всему миру.

**Ассоциация консультантов по экономике и управлению (АКЭУ)** является всероссийской профессиональной некоммерческой организацией, объединяющей в настоящее время более 220 менеджмент-консалтинговых, тренинговых, рекрутинговых и других профессиональных фирм, включающих в себя более 3000 консультантов в области экономики и менеджмента. Консультационные фирмы — члены АКЭУ расположены во многих городах и регионах России. Генеральный директор АКЭУ А.П. Посадский. АКЭУ основана в 1989 г. Она является членом Европейской федерации ассоциаций консультантов по экономике и управлению (ФЕАКО), членом Европейского фонда развития менеджмента (ЕФМД), включена в Европейский указатель консультантов по экономике и управлению.

Основная задача АКЭУ — развитие консалтинга в стране, содействие консультантам в продвижении их услуг на российский рынок, а также руководителям фирм в получении ими качественных консультационных услуг. АКЭУ занимается обучением консультантов

и руководителей фирм. Члены АКЭУ осуществляют услуги по всем видам консалтинга, включенным в классификацию ФЕАКО, в том числе: стратегическое управление и организационное развитие, финансовое и инвестиционное управление, бухгалтерский учет, маркетинг и маркетинговые исследования, организация производства товаров и услуг, разработка информационных технологий и консультирование по их использованию, налогообложение, человеческие ресурсы, юридические вопросы, оценочная деятельность и т.д.<sup>21</sup>

**Национальная гильдия профессиональных консультантов (НГПК)** — специализированная профессиональная организация, объединяющая представителей бизнеса, консалтинга и государства. НГПК начала свою деятельность 20 января 2000 г. Гильдия ориентируется на реализацию совместных деловых проектов, она 696

принимает на себя ответственность не только за консультационную фазу проекта, но и за конечный результат его реализации. Одним из первых проектов НГПК явилось исследование рынка услуг управленческого консультирования. Гильдия занимается организацией конференций, выставок, презентаций в клиентской аудитории; изданием периодического бюллетеня и ежегодного сборника; проведением программ профессионального обучения; организует участие своих членов в конкурсах на получение грантов и заказов; содействует в организации международного сотрудничества профессиональных консультантов и фирм.

## Приложения

### Тест «ОБЪЕМ ВНИМАНИЯ»

Тест позволяет оценить объем и концентрацию внимания. Обследуемому предъявляется бланк с различными буквами в количестве 40 рядов по 40 букв в каждом. Обследуемый должен в каждом ряду вычеркивать определенную букву, например «С». Время выполнения задания — 5 мин.

Результат: объем внимания оценивается по количеству просмотренных букв, концентрация — по количеству допущенных ошибок (пропуск буквы или вычеркивание другой). Норма объема внимания 850 знаков и выше, норма концентрации внимания 5 ошибок и менее.

700

### Тест «МОТИВАЦИЯ К УСПЕХУ»

Тест предложен Т. Элерсом и оценивает силу мотивации к достижению цели и успеха.

*Инструкция:* Вам будет предложен 41 вопрос, на каждый из которых Вы ответите «Да» или «Нет».

1. Когда имеется выбор между двумя вариантами, его лучше сделать быстрее, чем отложить на определенное время.
2. Я легко раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все 100% выполнить задание.
3. Когда я работаю, это выглядит так, будто я все ставлю на карту.
4. Когда возникает проблемная ситуация, я чаще всего принимаю решение одним из последних.
5. Когда у меня два дня подряд нет дела, я теряю покой.
6. В некоторые дни мои успехи ниже средних.
7. По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.
8. Я более доброжелателен, чем другие.
9. Когда я отказываюсь от трудного задания, я потом сурово осуждаю себя, так как знаю, что в нем я добился бы успеха.
10. В процессе работы я нуждаюсь в небольших паузах отдыха.
11. Усердие — это не основная моя черта.
12. Мои достижения в труде не всегда одинаковы.

13. Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.

14. Порицание стимулирует меня сильнее, чем похвала.

15. Я знаю, что мои коллеги считают меня дельным чело-  
веком.

16. Препятствия делают мои решения более твердыми.

701

17. У меня легко вызвать честолюбие.

18. Когда я работаю без вдохновения, это обычно заметно.

19. При выполнении работы я не рассчитываю на помощь других.

20. Иногда я откладываю то, что должен был сделать сейчас.

21. Нужно полагаться только на самого себя.

22. В жизни мало вещей, более важных, чем деньги.

23. Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.

24. Я менее честолюбив, чем многие другие.

25. В конце отпуска я обычно радуюсь, что скоро выйду на работу.

26. Когда я расположен к работе, я делаю ее лучше и квалифицированнее, чем другие.

27. Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.

28. Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.

29. Мне приходится выполнять ответственную работу чаще, чем другим.

30. Когда мне приходится принимать решение, я стараюсь делать это как можно лучше.

31. Мои друзья иногда считают меня ленивым.

32. Мои успехи в какой-то мере зависят от моих коллег.

33. Бессмысленно противодействовать воле руководителя.

34. Иногда не знаешь, какую работу придется выполнять.

35. Когда что-то не ладится, я нетерпелив.

36. Я обычно обращаю мало внимания на свои достижения.

37. Когда я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты, чем работы  
других.

38. Много, за что я берусь, я не довожу до конца.

39. Я завидую людям, которые не загружены работой.

40. Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению.

41. Когда я уверен, что стою на правильном пути, для доказательства своей правоты я иду  
вплоть до крайних мер.

*Ключ:*

• Вы получили по 1 баллу за ответы «Да» на следующие вопросы - 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15,  
16, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 37, 41.

• Вы также получили по 1 баллу за ответы «Нет» на вопросы — 6, 13, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 39.

• Ответы на вопросы 1, 11, 12, 19, 23, 33, 34, 35, 40 не учитываются.

702

Подсчитайте сумму набранных баллов. *Результат<sup>2</sup>:*

**От 1 до 10 баллов** — низкая мотивация к успеху; от 11 до 16 **баллов** — средний уровень  
мотивации; **от 17 до 20 баллов** — умеренно высокий уровень мотивации; **свыше 21 балла** —  
слишком высокий уровень мотивации к успеху.

703

*Приложение 3*

## **Тест «ГОТОВНОСТЬ К РИСКУ»**

Тест «RSK» Шуберта позволяет оценить степень готовности к риску, понимаемому как  
действие на удачу в надежде на счастливый исход или как возможная опасность, как действие,  
совершаемое в условиях неопределенности.

*Инструкция:*

Оцените степень своей готовности совершить действия, о которых Вас спрашивают. При  
ответе на каждый из 25 вопросов поставьте соответствующий балл по следующей схеме:

2 балла — полностью согласен, полное «Да»;

1 балл — больше «Да», чем «Нет»;

- 0 баллов — ни «Да», ни «Нет», нечто среднее;  
- 1 балл — больше «Нет», чем «Да»;  
- 2 балла — полное «Нет».

1. Превысили бы Вы установленную скорость, чтобы быстрее оказать необходимую медицинскую помощь тяжелобольному человеку?

2. Согласились бы Вы ради хорошего заработка участвовать в опасной и длительной экспедиции? 3. Встали бы Вы на пути убегающего опасного взломщика?

4. Могли бы Вы ехать на подножке товарного вагона при скорости более 100 км/час?

5. Можете ли Вы на другой день после бессонной ночи нормально работать?

6. Стали бы Вы первым переходить очень холодную реку?

7. Одолжили бы Вы другу большую сумму денег, будучи не совсем уверенным, что он сможет вернуть Вам эти деньги?

#### **704**

8. Вошли бы Вы вместе с укротителем в клетку со львами при его заверении, что это безопасно?

9. Могли бы Вы под руководством извне залезть на высокую фабричную трубу?

10. Могли бы Вы без тренировки управлять парусной лодкой?

11. Рискнули бы Вы схватить за уздечку бегущую лошадь?

12. Могли бы Вы после 10 стаканов пива ехать на велосипеде?

13. Могли бы Вы совершить прыжок с парашютом?

14. Могли бы Вы при необходимости проехать без билета от Таллина до Москвы?

15. Могли бы Вы совершить автотурне, если бы за рулем сидел Ваш знакомый, который совсем недавно был в тяжелом дорожном происшествии?

16. Могли бы Вы с 10-метровой высоты прыгнуть на тент пожарной команды?

17. Могли бы Вы, чтобы избавиться от затяжной болезни с постельным режимом, пойти на опасную для жизни операцию?

18. Могли бы Вы спрыгнуть с подножки товарного вагона, движущегося со скоростью 50 км/час?

19. Могли бы Вы в виде исключения вместе с семьей другими людьми подняться в лифте, рассчитанном на шесть чело-века?

20. Могли бы Вы за большое денежное вознаграждение перейти с завязанными глазами оживленный уличный переkre-сток?

21. Взялись бы Вы за опасную для жизни работу, если бы за нее хорошо платили?

22. Могли бы Вы после 10 рюмок водки вычислять проценты?

23. Могли бы Вы по указанию Вашего начальника взяться за высоковольтный провод, если бы он заверил Вас, что прово обесточен?

24. Могли бы Вы после некоторых предварительных объяснений управлять вертолетом?

25. Могли бы Вы, имея билеты, но без денег и продуктов, дое-хать из Москвы до Хабаровска?

*Ключ:*

Подсчитайте сумму набранных Вами баллов в соответствии с инструкцией. Общая оценка теста дается по непрерывной шкале как отклонение от среднего значения. Положительные ответы свидетельствуют о склонности к риску. Значения теста: от - 0 до +50 баллов.

#### **705**

*Результат:*

Меньше -30 баллов: слишком осторожны; от -10 до +10 баллов: средние значения; свыше +20 баллов: склонны к риску.

Высокая готовность к риску сопровождается низкой мотивацией к избеганию неудач. Готовность к риску достоверно связана прямо пропорционально с числом допущенным ошибок 706

*Приложение 4*

## Тест-диагностика МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Тест предназначен для оценки устойчивых психологических свойств, определяющих социальное поведение человека. Тест создан Т. Лири, Г. Лефоржем, Р. Сазеком в 1954 г. и предназначен для исследования представлений субъекта о себе (реальное «Я») и идеальном «Я», а также для изучения взаимоотношений в малых группах. С помощью теста выявляется преобладающий тип отношения к людям в самооценке и взаимооценке.

При исследовании межличностных отношений в данном тесте выделяются два фактора: доминирование — подчинение и дружелюбие — агрессивность. Именно эти факторы определяют общее впечатление о человеке в процессах межличностного восприятия. Они названы М. Аргайлом в числе главных компонентов при анализе стиля межличностного поведения и по содержанию могут быть соотнесены с двумя из трех главных осей семантического дифференциала Ч. Осгуда: оценка и сила. В многолетнем исследовании, проводимом американскими психологами под руководством Б. Бейлза, поведение члена группы оценивается по двум переменным, анализ которых осуществляется в трехмерном пространстве, образованном тремя осями: доминирование — подчинение, дружелюбность — недружелюбность, эмоциональность — аналитичность.

Опросник содержит 128 оценочных суждений, из 8 типов отношений образуются 16 пунктов, упорядоченных по восходящей интенсивности. Тест построен так, что суждения, направленные на выявление какого-либо типа отношений, расположены не подряд, а особым образом: они группируются по 4 и повторяются

**707**

через равное количество определений. При обработке подсчитывается количество отношений каждого типа.

Т. Лири предлагал использовать тест для оценки наблюдаемого поведения людей, т.е. поведения в оценке окружающих («со стороны»), для самооценки, оценки близких людей, описания идеального «Я». В соответствии с ЭТИМИ уровнями диагностики меняется инструкция.

*Инструкция:*

Вам предлагается список характеристик. Следует внимательно прочесть каждую и решить, соответствует ли она Вашему представлению о себе. Если соответствует, то пометьте ее крестиком (или напишите против нее — «Да»).

Одновременно или последовательно можно оценить предложенные характеристики с точки зрения «Я — в идеале» (каким хотите быть), а также как подходят характеристики какому-либо интересующему Вас человеку — «Мой партнер». Старайтесь быть искренними. Если нет полной уверенности, знак «+» не ставьте.

*Текст опросника:*

- I 1. Другие думают о нем благосклонно.
2. Производит впечатление на окружающих.
3. Умеет распоряжаться, приказывать.
4. Умеет настоять на своем.
- II 5. Обладает чувством собственного достоинства.
6. Независимый.
7. Способен сам позаботиться о себе.
8. Может проявить безразличие.
- III 9. Способен быть суровым.
10. Строгий, но справедливый.
11. Может быть искренним.
12. Критичен к другим.
- IV 13. Любит поплакаться.
14. Часто печален.
15. Способен проявить недоверие.
16. Часто разочаровывается.
- V 17. Способен быть критичным к себе.
18. Способен признать свою неправоту.
19. Охотно подчиняется.
20. Уступчивый.

VI	21. Благородный. 22. Восхищающийся и склонный к подражанию. 23. Уважительный. 24. Ищущий одобрения.
VII	25. Способен к сотрудничеству. 26. Стремится ужиться с другими. 27. Дружелюбный, доброжелательный. 28. Внимательный и ласковый.
VIII	29. Деликатный. 30. Одобряющий. 31. Отзывчивый к призывам о помощи. 32. Бескорыстный.

I	33. Способен вызвать восхищение. 34. Пользуется уважением у других. 35. Обладает талантом руководителя. 36. Любит ответственность.
II	37. Уверен в себе. 38. Самоуверен и напорист. 39. Деловит и практичен. 40. Любит соревноваться.
III	41. Строгий и крутой, где надо. 42. Неумолимый и беспристрастный. 43. Раздражительный. 44. Открытый и прямолинейный.
IV	45. Не терпит, чтобы им командовали. 46. Скептичен. 47. На него трудно произвести впечатление. 48. Обидчивый, щепетильный.
V	49. Легко смущается. 50. Неуверен в себе. 51. Уступчивый. 52. Скромный.
VI	53. Часто прибегает к помощи других. 54. Очень почитает авторитеты. 55. Охотно принимает советы. 56. Доверчив и стремится радовать других.

VII	57. Всегда любезен в обхождении. 58. Дорожит мнением окружающих. 59. Общительный и уживчивый. 60. Добросердечный.
VIII	. Добрый, вселяющий уверенность. . 1 Нежный и мягкосердечный. . Любит заботиться о других. . Бескорыстный, щедрый. 2 63 64

<hr/>	
I	<p>. Любит давать советы. . Производит впечатление значимости. , Начальственно-повелительный. Властный.</p> <p>5 66</p> <p>7. 68</p> <p>.</p>
II	<p>Хвастливый. Надменный и самодовольный.</p> <p>9. Думает только о себе. Хитрый и расчетливый.</p> <p>0. 71</p> <p>.</p> <p>72</p> <p>.</p>
III	<p>Нетерпим к ошибкам других.</p> <p>3. Своекорыстный. Откровенный. Часто недружелюбен.</p> <p>74</p> <p>.</p> <p>75</p> <p>.</p> <p>76</p> <p>.</p>
IV	<p>Озлобленный. Жалобщик. Ревнивый. Долго помнит обиды.</p> <p>7. 78</p> <p>.</p> <p>79</p> <p>.</p> <p>80</p> <p>.</p>
V	<p>Склонный к самобичеванию. Застенчивый.</p> <p>1. Безынициативный. Кроткий.</p> <p>2. 83</p> <p>.</p> <p>84</p> <p>.</p>
VI	<p>Зависимый, несамостоятельный. Любит подчиняться. Предоставляет другим принимать решения. Легко попадает впросак.</p> <p>5. 86</p> <p>.</p> <p>7. 88</p> <p>.</p>
VII	<p>Легко попадает под влияние друзей. Готов довериться любому. Благорасположен ко всем без разбору. Всем симпатизирует.</p> <p>9. 90</p> <p>.</p> <p>91</p> <p>.</p>

<b>VIII</b>	93. Прощает все. 94. Переполнен чрезмерным сочувствием. 95. Великодушен и терпим к недостаткам. 96. Стремится покровительствовать.
<b>I</b>	97. Стремится к успеху. 98. Ожидает восхищения от каждого. 99. Распоряжается другими. 100. Деспотичный.
<b>II</b>	101. Сноб. 102. Тщеславный. 103. Эгоистичный. 104. Холодный, черствый.
<b>III</b>	105. Язвительный, насмешливый. 106. Злобный, жестокий. 107. Часто гневливый. 108. Бесчувственный, равнодушный.
<b>IV</b>	109. Злопамятный. 110. Проникнут духом противоречия. 111. Упрямый. 112. Недоверчивый и подозрительный.
<b>V</b>	113. Робкий. 114. Стыдливый. 115. Отличается чрезмерной готовностью подчиняться. 116. Мягкотелый.
<b>VI</b>	117. Почти никогда и никому не возражает. 118. Ненавязчивый. 119. Любит, чтобы его опекали. 120. Чрезмерно доверчив.
<b>VII</b>	121. Стремится снискать расположение каждого. 122. Со всеми соглашается. 123. Всегда дружелюбен. 124. Всех любит.
<b>VIII</b>	125. Слишком снисходителен к окружающим. 126. Старается утешить каждого. 127. Заботится о других в ущерб себе. 128. Портит людей чрезмерной добротой.

*Ключ:*

Обратите внимание, что список характеристик разбит на блоки с I по VIII по 4 вопроса в каждом блоке. Блоки с I по VIII повторяются, и отвечающий «проходит» их 4 раза. Оценив наличие у себя всех предложенных 128 характеристик, суммируйте количество «+» по каждому блоку. Выпишите результат:

I блок — ... баллов (т.е. общая сумма плюсов при ответе на I блок, который встречается 4 раза);

II блок — ... баллов и так до VIII.

Если Вы оценивали несколько личностей — «Я — сейчас», «Я — в идеале», «Мой партнер», то к каждой оцениваемой личности необходимо провести свой отдельный подсчет баллов (количество «+») по каждому блоку.

Для представления основных социальных ориентации Т. Лири разработал условную схему в виде круга, разделенного на секторы. В этом круге по горизонтальной оси располагается результат ориентации «агрессивность — дружелюбие», а по вертикальной — «подчинение — доминирование». В свою очередь эти секторы разделены на восемь — соответственно более частным отношениям. Для еще более тонкого описания круг делят на 16 секторов, но чаще используются октанты, определенным образом ориентированные относительно двух главных осей. Схема Т. Лири основана на предположении, что чем ближе результаты человека к центру окружности, тем сильнее взаимосвязь этих двух переменных. Расстояние полученных показателей от центра окружности указывает на адаптивность или экстремальность межличностного (социального) поведения.

Максимальная оценка уровня — 16 баллов, но она разделена на четыре степени выраженности отношения:

0—4 балла — низкая;

5-8 баллов — умеренная (адаптивное поведение);

9—12 баллов — высокая (экстремальное поведение);

13—16 баллов — экстремальная до патологии.

Полученные баллы по каждому блоку ответов переносятся на диаграмму, при этом расстояние от центра круга соответствует числу баллов по данному блоку (от 0 до 16). Концы векторов соединяются и образуют личностный профиль.

Показатели по двум основным факторам — доминированию и дружелюбию — определяются по следующим формулам:

Доминирование =  $(I - V) + 0,7 \times (VIII + II - IV - VI)$ ; Дружелюбие =  $(VII - III) + 0,7 \times (VIII - II - IV - VI)$ .

## 712

Качественный анализ полученных данных проводится путем сравнения диаграмм, демонстрирующих различие между представлениями разных людей.

*Анализ личностного профиля*

Типы отношения к окружающим (по результатам каждого из 8 блоков ответов):

### **I АВТОРИТАРНЫЙ**

**13—16** диктаторский, властный, деспотический характер; тип сильной личности, которая лидирует во всех видах групповой деятельности. Всех наставляет, поучает, во всем стремится полагаться на свое мнение, не умеет принимать советы других. Окружающие отмечают эту властность, но признают ее.

**9—12** доминантный, энергичный, компетентный, авторитетный, успешный в делах, любит давать советы, требует к себе уважения.

**0—8** уверенный в себе человек, но не обязательно лидер, упорный и настойчивый.

### **II ЭГОИСТИЧЕСКИЙ**

**13—16** стремится быть над всеми, но одновременно в стороне от всех, самовлюбленный, расчетливый, независимый, себя-любивый. Трудности перекладывает на окружающих, но сам относится к ним несколько отчужденно; хвастливый, самодовольный, заносчивый.

**0—12** эгоистические черты, ориентация на себя, склонность к соперничеству.

### **III АГРЕССИВНЫЙ**

**13—16** жесткий и враждебный по отношению к окружающим, резкий, жесткий; агрессивность может доходить до асоциального поведения.

**9—12** требовательный, прямолинейный, откровенный, строгий и резкий в оценке других, непримиримый, склонный во всем обвинять окружающих, насмешливый, ироничный, раздражительный. **0—8** упрямый, упорный, настойчивый и энергичный.

## 713

### **IV ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЙ**

**13—16** отчужденный по отношению к враждебному и злобному миру, подозрительный, обидчивый, склонный к сомнению во всем, злопамятный, постоянно жалуется на всех.

**9—12** критичный, испытывает трудности в интерперсональных контактах из-за подозрительности и боязни плохого отношения, замкнутый, скептический, разочарованный в людях, скрытный; свой негативизм проявляет в вербальной агрессии.

**0—8** критичный по отношению ко всем социальным явлениям и окружающим людям.

#### **V ПОДЧИНЯЕМЫЙ**

**13—16** покорный, склонный к самоуничтожению, слабovolный, склонный уступать всем и во всем, всегда ставит себя на последнее место и осуждает себя, приписывает себе вину, пассивный, стремится найти опору в ком-либо более сильном.

**9—12** застенчивый, кроткий, легко смущается, склонен подчиняться более сильному без учета ситуации. **0—8** скромный, робкий, уступчивый, эмоционально сдержанный, способный подчиняться, не имеет собственного мнения, послушно и честно выполняет свои обязанности.

#### **VI ЗАВИСИМЫЙ**

**13—16** резко неуверенный в себе, имеет навязчивые страхи, опасения, тревожится по любому поводу, поэтому зависим от других, от чужого мнения.

**9—12** послушный, боязливый, беспомощный, не умеет проявить сопротивление, искренне считает, что другие всегда правы. **0—8** конформный, мягкий, ожидает помощи и советов, доверчивый, склонный к восхищению окружающими, вежливый.

#### **VII ДРУЖЕЛЮБНЫЙ**

**9—16** дружелюбный и любезный со всеми, ориентирован на принятие и социальное одобрение, стремится удовлетворить требования всех, «быть хорошим» для всех без учета ситуации, стремится к целям микрогруппы, имеет развитые механизмы вытеснения и подавления, эмоционально неустойчивый.

714

**0—8** склонный к сотрудничеству, кооперации, гибкий и компромиссный при решении проблем и в конфликтных ситуациях; стремится быть в согласии с мнением окружающих, сознательно конформный, следует условностям, правилам и принципам «хорошего тона» в отношениях с людьми; инициативный энтузиаст в достижении целей группы, стремится помогать, чувствовать себя в центре внимания, заслужить признание и любовь; общительный, проявляет теплоту и дружелюбие в отношениях.

#### **VIII АЛЬТРУИСТИЧЕСКИЙ**

**9—16** гиперответственный, всегда приносит в жертву свои интересы, стремится помочь и сострадать всем, навязчивый в своей помощи и слишком активный по отношению к окружающим, неадекватно принимает на себя ответственность за других (может быть только внешняя «маска», скрывающая личность противоположного типа). **0—8** ответственный по отношению к людям, деликатный, мягкий, добрый, эмоциональное отношение к людям проявляет в сострадании, симпатии, заботе, ласке, умеет подбодрить и успокоить окружающих, бескорыстный и отзывчивый.

715

#### *Приложение 5*

### **СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТЕ**

Тест американского социального психолога К. Томаса позволяет оценить индивидуальную стратегию (партнерство — ориентация на учет интересов и потребностей партнера или напористость — реализация собственных интересов, достижение собственных целей) и тактику (уступка, сотрудничество, компромисс, избегание, противоборство) поведения в конфликтной ситуации.

#### *Инструкция:*

Для определения своих индивидуальных характеристик поведения в конфликте предлагается следующий опросник. Вам даны 30 пар утверждений, характеризующих ту или иную тактику поведения. Выберите, пожалуйста, из каждой одно утверждение, которое Вам больше подходит, точнее характеризует Ваше обычное поведение в конфликте, и отметьте его. Утверждения повторяются, но каждый раз в новом сочетании.

1. а) Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя

ответственность за решение спорного вопроса, б) Чем обсуждать то, в чем мы расходимся, я стараюсь обратить внимание на то, с чем мы оба согласны.

2. а) Я стараюсь найти компромиссное решение.  
б) Я пытаюсь уладить дело с учетом всех интересов другого и моих собственных.  
3. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.

716

- б) Я стремлюсь успокоить другого и, главным образом, сохранить наши отношения.  
4. а) Я стараюсь найти компромиссное решение.  
б) Иногда я жертвую своими собственными интересами ради интересов другого человека.  
5. а) Улаживая спорную ситуацию, я всегда стараюсь найти поддержку у другого.  
б) Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.  
6. а) Я пытаюсь избежать возникновения неприятностей для себя, б) Я стараюсь добиться своего.  
7. а) Я стараюсь отложить решение спорного вопроса с тем, чтобы со временем решить его окончательно, б) Я считаю возможным в чем-то уступить, чтобы добиться своего.  
8. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.  
б) Я первым делом стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы.  
9. а) Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за возникающих разногласий, б) Я предпринимаю усилия, чтобы добиться своего.  
10. а) Я твердо стремлюсь достичь своего.  
б) Я пытаюсь найти компромиссное решение.  
11. а) Первым делом я стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы, б) Я стараюсь успокоить другого и главным образом сохранить наши отношения.  
12. а) Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры.  
б) Я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он также идет навстречу мне.  
13. а) Я предлагаю среднюю позицию.  
б) Я настаиваю, чтобы было сделано по-моему.  
717  
14. а) Я сообщаю другому свою точку зрения и спрашиваю о его взглядах.  
б) Я пытаюсь показать другому логику и преимущества моих взглядов.  
15. а) Я стараюсь успокоить другого и, главным образом, сохранить наши отношения.  
б) Я стремлюсь сделать все необходимое, чтобы избежать напряженности.  
16. а) Я стараюсь не задеть чувств другого.  
б) Я пытаюсь убедить другого в преимуществах моей позиции.  
17. а) Обычно я настойчиво стараюсь добиться своего.  
б) Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.  
18. а) Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.  
б) Я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он также идет мне навстречу.  
19. а) Первым делом я стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы, б) Я стремлюсь отложить решение спорного вопроса с тем, чтобы со временем решить его окончательно.  
20. а) Я пытаюсь немедленно преодолеть наши разногласия.  
б) Я стараюсь найти наилучшее сочетание выгод и потерь для нас обоих.  
21. а) Ведя переговоры, я стремлюсь быть внимательным к желаниям другого, б) Я всегда склоняюсь к прямому обсуждению проблемы.  
22. а) Я пытаюсь найти позицию, находящуюся посередине между моей позицией и точкой зрения другого человека, б) Я отстаиваю свои желания.  
23. а) Как правило, я озабочен тем, чтобы удовлетворить желание каждого из нас.

б) Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.

718

24. а) Если позиция другого кажется ему очень важной, я стараюсь пойти навстречу его желаниям, б) Я стараюсь убедить другого прийти к компромиссу.

25. а) Я пытаюсь показать другому логику и преимущества моих взглядов.

б) Ведя переговоры, я стремлюсь быть внимательным к желаниям другого.

26. а) Я предлагаю среднюю позицию.

б) Я обычно озабочен тем, чтобы удовлетворить желание каждого из нас.

27. а) Зачастую я избегаю позиции, которая может вызвать споры.

б) Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.

28. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.

б) Улаживая ситуацию, я часто стремлюсь найти поддержку у другого.

29. а) Я предлагаю среднюю позицию.

б) Не всегда стоит волноваться из-за каких-то возникающих разногласий.

30. а) Я стараюсь не задеть чувств другого.

б) Я всегда занимаю такую позицию в споре, чтобы мы совместно с заинтересованным человеком могли добиться успеха.

719

Ключ к опроснику К. Томаса:

Отметьте, пожалуйста, какую тактику Вы выбрали из каждой пары.

Тактика вопроса	Ні	Противо борство	Сотрудн ичество	Ком промисс	Из бегание	ступка
1					а	б
2			б	а		
3		а				б
4				а		б
5			а		б	
В		б			а	
7				б	а	
8		а	б			
9		б			а	
10		а		б		
11			а			б
12				б	а	
13		б		а		
14		б	а			
15					б	а
16		б				а
17		а			б	
18				б		а
19			а		б	
20			а	б		
21			б		а	
22		б		а		
23			а		б	
24				б		а
25		а				б
26			б			а
27					а	б
28		а	б			

29			а	б	
30		б			з

Подсчитайте, пожалуйста, сумму набранных Вами баллов по каждой из тактик и нанесите результат на график.

Оптимальной стратегией поведения в конфликте считается такая, когда применяются все 5 тактик поведения и каждая из них имеет значение в интервале от 5 до 7 баллов. На графике результат оптимальной стратегии поведения попадает в «коридор», отмеченный штриховыми линиями. Если Ваш результат отличен от оптимального, одни тактики имеют значения ниже 5 баллов, другие — выше 7 баллов (сумма баллов равна 30). Для оптимизации 720

своего поведения в конфликте рекомендуется привести значения всех пяти тактик в интервал от 5 до 7 баллов, т.е. реже прибегать к тактике, имеющей завышенные значения, и чаще использовать тактики, имеющие заниженные значения по результатам тестирования.

Баллы  
12 11 10  
8 7 6 5 4 3 2

					...
					.....
					...
					...

У Тактики

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Анализ документов** — метод исследования в социологии, при котором источником информации служат текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях, иллюстрациях.

**Анкетирование** — вопросно-ответная форма организации текста.

**Анкетные вопросы** — все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также и предлагаемые варианты ответов.

**Бренд** (брэнд) — хорошо раскрученная торговая марка.

**Бриф** — документ, в котором кратко и четко формулируются задачи, которые ставит клиент перед агентством, и содержится дополнительная информация, необходимая агентству для их достижения.

**Брифинг** — инструктаж, совещание, в рамках которого формулируются цель и задачи маркетингового исследования; встреча исполнителя и заказчика при обсуждении задания исследования.

**Валидность** — основная характеристика качества измерения в социологии, отражающая степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежало измерению.

**Вариация** — разброс в значениях переменной.

**Верификация** — подтверждение научной теории всем множеством эмпирических фактов, которые к ней относятся.

**Вероятностное знание** — предположительное знание, требующее эмпирического подтверждения, обращения к фактам.

**Вероятность** — числовая характеристика степени возможности появления какого-либо случайного события при тех или иных, могущих повторяться неограниченное число раз условиях.

722

**Вопросы-фильтры** — класс дополнительных вопросов социологической анкеты, в задачу которых входит установление основного адресата вопроса и отсечение тех, кто не имеет отношения к данному вопросу.

**Вторичные данные** — информация, которая уже была кем-то получена и обработана.

**Выборка** — группа людей, подобранная для исследования, репрезентирующая тех, кого социолог намерен изучить.

**Выборочная совокупность** — люди, которыми социолог интересуется как исследователь и кто реально включен в опрос; то же самое, что выборка.

**Выборочное обследование** — способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении.

**Генеральная совокупность** — множество тех людей, сведения о которых стремится получить социолог в своем исследовании.

**Гипотеза** — научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть.

**Гистограмма** — графическое изображение распределения, построенного чаще всего по интервальной шкале.

**Глубинные интервью** — детальное изучение представителей целевой аудитории, на которую сфокусирован производимый товар (услуга).

**Группировка данных** — один из основных методов обработки первичной статистической информации, представляющий собой процесс образования групп единиц совокупности, однородных в каком-либо отношении, а также имеющих одинаковые или близкие значения изучаемого признака.

**Групповое интервью** — беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет.

**Данные** — информация, представленная в формализованном виде, позволяющем передавать или обрабатывать ее при помощи средств вычислительной техники.

**Деликатный вопрос** — анкетный вопрос, который затрагивает щекотливые темы.

**Деловые игры** — прикладная методика и система решения конкретных управленческих задач на предприятии или в организации,

723

имеющая характер непродолжительного тренинга (метод активного обучения) руководящего персонала.

**Дельфи-метод** — метод экспертных оценок, основанный на предположении, что обобщенная оценка экспертов будет иметь наименьшую дисперсию, а медианное значение индивидуальных оценок стремится к фактическому значению прогнозируемого показателя.

**Дескриптивная интерпретация** — описание понятий, которые используются при построении теоретической модели.

**Дескриптивные исследования** {*descriptive research*} — исследования, построенные на простом описании изучаемого объекта.

**Диаграмма** — обобщенное название самых разнообразных графических изображений, наглядно показывающих соотношение каких-либо величин.

**Диалоговое интервью** — форма глубинного интервью, протекающего в форме свободного диалога исследователя и исследуемого, в котором оба занимают одинаково активную позицию и равноправно обмениваются мнениями относительно обсуждаемых проблем.

**Дискриминантная валидность** — те переменные, которые в теории считаются невязанными (некоррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

**Дискриминантный анализ** — статистический метод, который позволяет изучать различия между двумя и более объектами по нескольким признакам одновременно.

**Дисперсия** — средняя из квадратов отклонений значений признака от их средней величины.

**Дневник** — метод исследования, при котором респонденты в течение некоторого времени (от недели и дольше) заполняют специальные дневники. В дневниках может фиксироваться информация о просмотре телепрограмм или прослушивании радиостанций и т.п.

**Дневниковые исследования** — изучение изменения настроений, потребностей и поведения респондентов путем заполнения опрашиваемыми дневников, куда они регулярно записывают интересующую информацию.

**Доверительная вероятность** — вероятность того, что оцениваемый параметр в генеральной совокупности будет находиться в установленном интервале.

**Домашний тест (Home-test)** — методика домашнего тестирования товаров.

**Зависимые переменные** — переменные, на изменение которых влияют другие переменные.

724

**Закон больших чисел** — утверждение, гласящее, что совокупное действие большого числа случайных факторов приводит, при некоторых весьма общих условиях, к результату, почти не зависящему от случая.

**Закономерность** — мера вероятности наступления какого-то события или явления либо их взаимосвязи.

**Идеализированный объект** — теоретическая модель исследуемого объекта, вводимая на теоретическом уровне анализа.

**Измерение** — сравнение объекта по каким-либо сходным свойствам или сторонам.

**Индекс** — относительная величина среднего измерения двух состояний одного и того же явления, состоящего из совокупности элементов (товаров, услуг, ресурсов и т.п.).

**Индивидуальное (личное) интервью** — беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке и отсутствие посторонних наблюдателей.

**Индивидуальные глубинные интервью** — индивидуальные беседы с экспертом в области вашего исследования.

**Индикатор** — ориентирующий показатель, измеритель, позволяющий в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развития экономических, социальных, политических и экологических процессов.

**Инновация** — конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедряемого на рынке; нового или усовершенствованного процесса, используемого в практической деятельности либо нового подхода к оказанию социальных услуг.

**Интервенционистская социология** — научное исследование социальной проблемы методом активного вмешательства исследователя в изучаемый процесс.

**Интерпретация** — истолкование, объяснение.

**Исследовательские вопросы** — гипотезы, построенные на основе сформулированных научных проблем.

**История жизни** — тактика исследования, использующая биографические данные, а также другие источники.

•

**Кабинетные исследования (Desk research)** — в маркетинге вторичные исследования, т.е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для нового изучения.

**Квазиэксперимент** — крупномасштабное социальное нововведение без предварительного тестирования объекта.

725

**Кейс-стади** — глубинное, детальное исследование одного объекта (фабрики, школьного класса, семьи, подростковой группы, села, племени), имеющего четкие временные и пространственные границы.

**Классификация** — процесс организации эмпирических данных и приведения их к обобщенным понятиям (категории, классы, субкатегории) для последующего выявления формальных связей между ними.

между ними.

**Кластерный анализ** — группа технических процедур, используемых для объединения объектов или людей, похожих между собой по двум и более классификационным признакам.

**Клиническая социология** — направление прикладной социологии, ставящее своей целью произвести позитивные изменения в социальной организации любого уровня.

**Кодирование** — присвоение числовых кодов позициям в социологической анкете.

**Конвергентная валидность** — те переменные, которые в теории считаются взаимосвязанными (коррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

**Конкретизация** — перевод категорий в понятия (эмпирическая интерпретация).

**Консалтинг** — помощь клиентам (индивидуальным или институциональным), оказываемая отдельным специалистом или консалтинговой компанией, при решении социальных, экономических и политических проблем, возникающих в ходе практической деятельности.

**Контент-анализ** — количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

**Контролирование репрезентативности** — сравнение средних генеральной и выборочной совокупностей с целью определения ошибки выборки и ее уменьшения.

**Концептуализация** — наделение или определение теоретического смысла слов и превращение их в понятия.

**Концептуальное (понятийное) определение предмета социологии** — совокупность всех теоретических понятий, при помощи которых наука описывает реальные факты, объясняет и практически решает социальные проблемы.

**Концептуальное картирование** (*Concept Mapping*) — процесс перевода абстрактных идей, посвященных какой-либо одной теме, в систему наглядных схем и изображений рисуночного типа.

**Концептуальный объект** — идеальный конструкт, обозначающий рамки темы исследования.

726

**Корреляция** — показатель степени статистической взаимосвязи признаков.

**Коэффициент вариации** — отношение среднего квадратического отклонения к величине соответствующей ему средней.

**Коэффициент взаимной сопряженности Пирсона** — оценка степени тесноты связи между качественными, но не альтернативными признаками.

**Коэффициент корреляции** — числовая характеристика совместного распределения двух случайных величин, выражающая их взаимосвязь.

**Коэффициент корреляции рангов Спирмэна** — непараметрическая оценка, позволяющая измерить тесноту связи как между количественными, так и между качественными признаками.

**Критерий Пирсона** ( $\chi^2$ ) (*Pearson's chi-squared test*) — наиболее распространенный критерий согласия, предназначенный для проверки гипотезы о том, что случайная выборка извлечена из генеральной совокупности  $X$  с функцией распределения  $F(X)$ , вид которой считается известным, а параметры — неизвестными.

**Критерий Стьюдента** ( $t$ -критерий) — критерий, предназначенный для проверки гипотез о средних величинах.

**Кросстаб** (от англ. *crosstab* {*cross* — крест и *tab* — сокращение от *table* — таблица}) — «крестообразная таблица», перекрестное наложение значений двух переменных.

Кросстабуляция — процесс создания перекрестных таблиц.

**Кумулята** — графическое изображение вариационного ряда, когда на вертикальной оси откладываются накопленные частоты или частоты, а на горизонтальной — значения признака.

**Линейные (одномерные) распределения** — перечисление всех значений одной переменной.

**Логический анализ понятий** — логическое структурирование исходных понятий, определяющих предмет исследования, точное объяснение их содержания и структуры.

**Логический контроль** — соотнесение каждого вопроса анкеты, ее композиции и организационных решений по проведению опроса со списком нормативных требований.

**Маркетинговые исследования** (*Marketing Research*) — система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне.

**Медиана** — величина варьирующего признака, делящая совокупность на две равные части, со значениями больше и меньше медианы.

727

**Метод** (в социологии) — основной способ сбора, обработки или анализа данных; правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

**Методика** — организационный документ, основанный на совокупности методов, связанных общностью решаемой задачи. М. выполняет функцию методической инструкции.

Методология: 1) система принципов научного исследования; 2) совокупность исследовательских процедур, техники и методов.

**Методы когнитивного интервью** — вовлечение респондента в процесс тестирования, критики и улучшения вопросника.

Мистери-шоппинг — оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью контрольных покупок, проводимых инкогнито.

**Мода** — величина признака, которая встречается в изучаемой совокупности чаще, чем другие величины данного признака.

**Модераторы** — интервьюеры, подготовленные для проведения глубинных и фокус-групповых опросов.

**Наблюдение** — метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий на местах.

Наводящий **вопрос** — вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдет в дальнейшем беседа между исследователем и респондентом, дополнительная информация, необходимые пояснения.

**Нарративное интервью** {*narrative* — рассказ, повествование) — произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера.

**Независимые переменные** — переменные, на изменение которых не влияют другие переменные.

**Неформализованное интервью** — длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера.

**Номинальная шкала** — шкала произвольных взаимно-однозначных преобразований, в результате которых сохраняются отношения равенства и неравенства между числами.

**Нормальное распределение** — непрерывное, симметричное распределение, имеющее форму колокола, в котором средняя, мода и медиана равны одной и той же величине. 68% наблюдений попадают в интервал  $X \pm a$ ; около 95% наблюдений — в интервал  $X \pm 2a$ ; а 99% — в интервал  $X \pm 3a$ .

**728**

**Обработка социологической информации** — математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

**Объект исследования** — в широком смысле носитель той или иной социальной проблемы, в узком — люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию.

**Объем выборки** — количество единиц выборочной совокупности.

**ОМНИБУС** — опрос респондентов путем заполнения ими анкет с большим количеством вопросов на различные темы.

**Операционализация** — перевод понятий в термины либо наделение терминов эмпирическими признаками; установление количественных контуров изучаемого явления, которые выражены в цифрах или наблюдаемых признаках.

**Операционализм** — форма неопозитивизма, основанная на представлениях англо-американского физика П. Бриджмена.

**Операциональное определение переменной** — совокупность действий (указанных в инструкции), при помощи которых в реальности можно наблюдать (получать через анкетирование или интервью) эмпирические признаки описываемого данной переменной реального явления и фиксировать их в измеряемых величинах.

**Опросная сеть** — совокупность обученных и опытных интервьюеров по всей стране, которые занимаются проведением различных исследований, а также сеть супервизоров и региональных представителей, которые контролируют их работу и проверяют качество предоставляемых данных.

**Органиграмма** — графическая интерпретация процесса выполнения управленческих функций, их этапов и входящих в них работ, описывающая распределение организационных процедур разработки и принятия решения между подразделениями, их внутренними структурными органами и отдельными работниками.

**Организационный план исследования** — описание распределения во времени выполнения этапов и отдельных процедур исследования.

**Оценочное исследование** — систематическое, использующее методы социальных наук, концептуальное обоснование и анализ ситуации, которые следует рассматривать как вариант прикладного социального исследования.

**Ошибка репрезентативности** — мера отклонения статистической структуры выборки от структуры соответствующей генеральной совокупности.

729

**Ошибки выборки** — ошибки, допускаемые исследователем при составлении выборочной совокупности.

**Ошибки поля** — ошибки, связанные с организацией и проведением поля ошибки.

**Паспортчика** — совокупность демографических, экономических и профессиональных сведений, находящихся в конце анкеты.

**Первичные данные** — полученная в эмпирическом исследовании статистическая информация, прошедшая известную математическую обработку и выраженная в форме таблиц с распределением ответов респондентов.

**Переменная** — понятие в социологии, которое может принимать различные значения.

**Показатели (социальные)** — качественные и количественные характеристики изучаемых социальных объектов, явлений, процессов, отражающих их структуру или динамику развития.

**Полевое исследование** — крупномасштабное изучение социальных явлений методом непосредственного наблюдения за поведением людей в реальных жизненных ситуациях.

**Полигон распределения** — замкнутая ломаная линия в прямоугольной системе координат с координатами  $(x_p, q)$ , где  $x_i$  — значение  $i$ -го признака,  $q_i$  — частота или частость  $i$ -го признака.

**Полуструктурированное интервью** — интервью, которое состоит из тематических блоков и содержит перечень обязательных аспектов, относительно которых должна быть получена информация.

**Понятие-индикатор** — понятие, обозначающее регистрируемые признаки.

**Предмет исследования** — наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования.

**Проблема исследования** — различие между существующим, чаще всего нежелательным состоянием объекта или явления и желательным положением дел, выраженное на научном языке.

**Проблемная ситуация** — состояние в развитии социального объекта, характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития.

**Программа** — стратегический документ научного исследования, цель которого представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования.

**Прожективные вопросы** — вопросы, задаваемые респонденту в сослагательном наклонении либо о поведении других людей.

**Пропозиция (пропозициональная функция)** — выражение с неопределенными терминами (переменными), при выборе конкрет-

730

ных значений для этих терминов преобразующееся в осмысленное (истинное или ложное) высказывание.

**Протокольные предложения** — конкретные записи о единичном событии методологи, придерживающиеся позитивистской ориентации.

**Профиль работника** — перечень профессиональных умений, знаний, навыков и производственного опыта, требуемых для выполнения данной работы или назначения на конкретную должность.

**Процедура** — последовательность всех операций, общая система действий по организации исследования.

**Психотехника** — прикладное направление в советской психологии труда в 20—30-е гг., изучавшее широкий круг социальных вопросов — от дизайна рабочего места и проблем утомляемости до мотивации труда и обучения персонала; послужило историческим предшественником заводской социологии.

**Релевантность** — уместность, соответствие чему-либо.

**Репрезентативность выборки** — свойство выборочной совокупности представлять характеристики генеральной.

**Роллинговые исследования** — опрос, при котором данные накапливаются до достижения достаточного уровня значимости.

**Социальная диагностика** — оперативная оценка состояния или режима работы социального объекта выявлением отклонения от заданного или нормального состояния, режима функционирования и развития.

**Социальная проблема** — существующая в самой реальности противоречивая ситуация, носящая массовый характер и затрагивающая интересы больших социальных групп либо социальных институтов.

**Социальное проектирование** — обоснованное конструирование отвечающих заданным требованиям и намечаемых к построению в близком или отдаленном будущем социальных объектов (состояний, процессов).

**Социальные технологии** — вид прикладного исследования, позволяющий многократно использовать отработанные стандартные алгоритмы для решения типовых задач управления.

**Среднее арифметическое** — сумма значений переменной, поделенная на число значений.

**Среднее квадратическое отклонение** — один из показателей вариации, представляющий собой корень второй степени из среднего квадрата отклонений значений признака от их средней величины (дисперсии).

731

**Среднее линейное отклонение** — один из показателей вариации, представляющий собой среднее значение отклонения вариантов признака от их средней величины.

**Среднее отклонение** — мера разброса, основанная на отклонении каждого из значений от среднего.

**Средняя (средняя арифметическая)** — значение признака, которое равномерно распределено между всеми единицами совокупности.

**Статистические таблицы** — способ оформления статистических данных в виде систематически расположенных чисел, характеризующих те или иные массовые явления или процессы.

**Стратегема** — алгоритм практических или теоретических действий.

**Структурированные интервью** — визуальный опрос респондентов путем фиксирования на бумаге точных и однозначных показателей.

**Структурная интерпретация** — упорядочение теоретических понятий, выявление их взаимных связей.

**Сценарий** — вероятностное описание картины будущего, составленной на основе компетентных технических суждений.

**Телефонное интервью** — одна из форм опосредованного опроса при помощи телефона.

**Тенденция** — слабый вид закономерности, показывает основное направление развития событий, приближение реального процесса к объективной закономерности.

**Теоретическая модель предмета исследования** — обобщенное выражение проблемной ситуации в логически взаимосвязанной системе основных понятий.

**Тест** — кратковременное стандартизованное испытание, направленное на получение в сжатые сроки важной информации о наличии или степени выраженности определенного психического свойства.

**Техника** — совокупность специальных приемов для эффективного исследования того или иного метода.

**Типологизация** — обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям.

**Типологическая группировка** — разделение качественно разнородной совокупности на отдельные качественно однородные группы и выделение на этой основе социальных типов явления.

**Тренинг** — комплекс упражнений, проводимых на умственном, интеллектуальном и психологическом уровне и осуществ-

ляемых по специальной методике, разработанной на научной основе.

**Трудный вопрос** — это вопрос, затруднения при ответе на который связаны со спецификой опосредованного общения и прежде всего с восприятием печатного текста.

**Факторная интерпретация** — установление связей (иногда выраженных в количественных величинах) между исходными понятиями и переменными.

**Факторы** — гипотетические, непосредственно не измеряемые, скрытые переменные, подразделяются на общие и характерные.

**Фокус-группа** — беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении.

**Фокусированное (направленное) интервью** — подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен.

**Формализованное интервью** — беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.

**Холл-тесты** — тестирование отдельных характеристик товаров в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки.

**Хронография** — графическая фиксация временных характеристик двигательной активности человека в процессе работы.

**Хронометраж** — метод опосредствованного наблюдения трудового процесса с применением секундомера.

**Центральная тенденция** — выявление того, какие из значений переменных встречаются в линейных распределениях наиболее часто, а значит, определяют общую или центральную закономерность.

**Частнонаучные понятия** — социологические понятия среднего (невысокого) уровня абстракции.

**Эксперимент** — исследовательская стратегия, в ходе которой осуществляется целенаправленное наблюдение за тем, как ведут себя одни характеристики явления (процесса, ситуации), если последовательно и в определенном порядке изменять другие характеристики.

**Экспертный опрос** — разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступают специалисты-эксперты.

733

**Эксплицировать** — делать нечто явным, открыто выражать, производить логический вывод, объяснять.

**Эмпирическая интерпретация** — операционализация теоретических понятий.

**Эмпирическая схема объекта исследования** — описание экспериментальной ситуации, разработка и описание инструмента исследования, операциональное определение переменных и указание эмпирических признаков (референтов), составление выборочной совокупности и многое другое — входит в содержание.

**Эмпирические референты** — реальные признаки, фиксирующие наличие или отсутствие изучаемого свойства у объекта и выступающие в виде значения переменной.

**Эмпирический индикатор** — элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению.

**Эмпирический факт** — единичное суждение о конкретном событии.

**Эмпирическое исследование** — сбор первичных данных, проведенный по определенной программе и с использованием правил научного вывода, предоставляющий в распоряжение ученого репрезентативную информацию.

**Эргономика** — отрасль науки, изучающая человека (или группу людей) и его (их) деятельность в условиях производства с целью совершенствования орудий, условий и процесса труда.

**Эффект эха («галлоэффект»)** — многократное повторение одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем.

**Action research** — семейство научно-практических методологий, которые на равных основаниях используют методы научного познания (опрос, наблюдение, диагностику, экспертизу и др.) и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения; исследование-внедрение.

**CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)** — компьютерная система телефонного опроса.

**CATI-центр** — помещение, оборудованное для проведения автоматизированных телефонных опросов.

**Computer Assisted Self-Administered Interview With an Interviewer Present** — интервью с помощью компьютера в присутствии интервьюера.

**Computer Assisted Self-Administered Questionnaire** — заполнение анкеты респондентом на компьютере.

**Computer Assisted Telephone Interview** — телефонное интервью с помощью компьютера.

734

Computer-Assisted Personal Interviewing  
помощью компьютера.

ESOMAR — Европейское сообщество по маркетинговым исследованиям и общественному мнению.

Market Research — исследование рынка.

Marketing Research — исследование сбыта, маркетинговое исследование.

Paper and Pen Interview — интервью с карандашом и бумагой; традиционные интервью.

People meter — прибор, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Аванесов В.С.* Тесты в социологическом исследовании. М.: Наука, 1982.
2. *Аверьянов Л.Я.* Искусство задавать вопросы: заметки социолога. М., 1987.
3. *Айвазян З.С.* Приглашать консультантов или учиться самим? // Консультант директора. 1999. № 15.
4. *Айвазян С.А., Мхитарян В.С.* Прикладная статистика в задачах и упражнениях: Учеб. для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
5. *Алексеев А.А.* «Технологические» методы проблемных маркетинговых исследований: «опрос техническими средствами» и «полевой эксперимент» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.
6. *Алексеев А.Н.* Применение метода включенного наблюдения в комплексном социальном исследовании // Молодежь. Образование, воспитание, профессиональная деятельность. Л.: Наука, 1973. С. 65—71.
7. *Алексеев А.Н.* Скрытая камера социолога // Знание — сила. 1982. № 3.
8. *Алексеев А.Н.* Человек в системе реальных производственных отношений (опыт экспериментальной социологии) // Новое политическое мышление и процесс демократизации. М.: Наука, 1990.
9. *Алексеев А. Н.* Познание через действие. Фрагменты экспериментальной социологии. Кн. 1-3. М.: ИС РАН, 1993.
10. *Алексеев Б.К., Докторов Б.З., Фирсов Б.М.* Изучение общественного мнения: вопросы организации исследований // Социологические исследования. 1981. Мб 1. С. 78-85.
11. *Алексеев И.С., Бородин Ф.М.* Принцип дополнительности в социологии // Моделирование социальных процессов. М.: Наука, 1970.
12. *Алексеева О.* Кто помогает детям? О работе благотворительных организаций. М., 1994.
13. *Алешникова В.И.* Использование услуг профессиональных консультантов. М., 1999.
- 736
14. *АнастасиА.* Психологическое тестирование: В 2 кн. М.: Педагогика, 1982.
15. *Андреева Г.М.* Программа конкретного социального исследования // Лекции по методике конкретных социальных исследований. М., 1972.
16. *Андреева Г.М., Никитин Е.П.* Метод объяснения в социологии // Социология в СССР. М., 1965. Т. 1.
17. *Андреев В.Г.* Проблемы сравнительного анализа в современных социологических исследованиях // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. Кн. 1. М.: ИСИ АН СССР, 1982. С. 5-20.
18. *Андреев В.Г., Маслова О.М.* Методы сбора социологической информации: Метод, пособие. М., 1985. Вып. I, II.
19. *Андреев В.Г., Маслова О.М.* Эмпирический базис социологической науки // Социологические исследования. 1987. № 6.
20. *Андреев В.Г., Сотникова Т.Н.* Телефонные опросы населения (Методические рекомендации по проведению выборочных массовых опросов). М.: ИСИ АН СССР, 1985.
21. *Андреев В.Г., Чердиченко В.А.* К вопросу о создании банка социологической информации // Социологические исследования. 1982. № 1. С. 140-146.
22. *Антон Г.* Анализ таблиц сопряженности. М.: Финансы и статистика, 1983.
23. *Анурин В.Ф.* Анализ социологической информации. Н.Новгород: НКИ, 1999.
24. *Аргунова К.Д.* Взаимодействие признаков в регрессивных моделях // Социологические исследования. 1987. № 2.
25. *Аргунова К.Д.* Качественный регрессионный анализ в социологии: Метод, пособие. М., 1990.
26. *Артемьев В.А.* Структура исследования. Программа (проект) исследования // Бюджет времени (вопросы изучения и использования). Новосибирск: Наука, 1977. С. 102-113.
27. *Асхаков С.И.* Методика и техника социологического исследования. Курс лекций: Учеб. пособие для вузов. Карачаевск: Изд-во КЧГУ, 2000.
28. *Бабосов Е.М.* Прикладная социология: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., стер. Минск: ТетраСистемс, 2001.
29. *Багиев Г.Л.* Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб., 1996.
30. *Багиев Г.Л., Аренов И.А.* Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб., 1996.

31. Бадалян Л.Г., Криворотое В.Ф. Объективность и достоверность данных социологического исследования // Методы социологического исследования. 3-я Всесоюз. конф. Вып. IV. М.: Ин-т социологии АН СССР, 1989. С. 53-56.
  32. Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в социологии. М.: Наука, 1986.
  33. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1996.
  34. Баширова Е.И., Островская О.М. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6.
  35. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.
  36. Белнап Н., Стил Т. Логика вопросов и ответов. М., 1981.
  37. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования. М., 2001.
  38. Березин И. С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 5.
  39. Березин И. С. «Вложенное» исследование: плюсы и минусы // Практический маркетинг. 2001. № 5.
  40. Берка К. Измерения: понятие, теории, проблема. М., 1987.
  41. Берштейн М. С. Метод анкет // Методы изучения личности. Орел, 1923.
  42. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М.: Наука, 1973.
  43. Биографический метод в социологии: История, методология, практика. М., 1993.
  44. Биографический метод в социологии: История, методология, практика. М.: ИС РАН, 1994.
  45. Бласуш П. Факторный анализ с обобщениями. М.: Финансы и статистика, 1989.
  46. Богомоллова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: спецпрактикум по социальной психологии. М., 1992.
  47. Богомоллова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997.
  48. Богословская К.А. Тренинг глубинного интервью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 4.
  49. Богословская К.А. Экспертное интервью в исследованиях российского рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 2.
  50. Божков О.Б. Эта неуловимая генеральная совокупность // Социологические исследования. 1987. № 3.
  51. Болтунов А.П. Метод анкеты в педагогическом и психологическом исследовании. М., 1916.
  52. Ботьшее Л.Н., Смирнов Н.В. Таблицы математической статистики. М.: Наука, 1983.
- 738**
- 739**
53. Борисова Л.Г. Метод включения в исследование // Социологические исследования. 1983. № 2.
  54. Буданцев Ю.П. Программа и этапы эмпирического социологического исследования // Социология: Учеб. пособие. М.: Знание, 1995.
  55. Бунге М. Существуют ли операциональные определения? // Вопросы философии. 1966. № 1.
  56. Бурдей К., Дембо О. Как составить запрос на проведение исследования // YES!. 2000. № 2.
  57. Бурдые П. Общественное мнение не существует // Социология политики. М.: Социолос, 1993. С. 159-178.
  58. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. Киев: Наукова думка, 1989.
  59. Бурлицкая М.Г., Петрова Л.Я. Стандартизированное интервью: Проблемы организации // Социологические исследования. 1997. № 10. С. 131-137.
  60. Бурлов А.В., Татарова Г. Г. Логическая организация анализа данных, полученных методом неоконченных предложений // Социологические исследования. 1999. № 8.
  61. Бутенко И.А. «Нет ответа». Анализ методической ситуации на страницах журнала // Социологические исследования. 1986. № 4.
  62. Бутенко И.А. Равноценны ли альтернативы? // Социологические исследования. 1988. № 2.
  63. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. М., 1989.
  64. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998.
  65. Бутенко И.А. Трудный вопрос // Социологические исследования. 1989. № 4. С. 112-117.
  66. Бутенко И.А. Стандартизированное интервью и новые технологии // Социологические исследования. 1997. № 11. С. 100—105.
  67. Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социологический журнал. 1994. № 3.
  68. Веселкова Н.В. Методические принципы полуформализованного интервью // Социология: 4М. 1995. № 5-6. С. 28-48.
  69. Виноградский В.Г. Крестьянские семейные хроники (Методический опыт качественного исследования) // Социологический журнал. 1998. № 1/2.
  70. Власова М.Л. Фокус-группа без фокусов // Маркетолог. 1999. № 1.

71. *Власова М.Л.* Чем пользуется профессионал? Краткий обзор методов маркетинговых исследований // *Маркетолог*. 1999. № 2—3.
  72. *Воинова В.Д., Чернакова Н.Е.* Организационно-методические особенности группового опроса // *Организационно-методические проблемы социологического опроса*. М.: ИСИ АН СССР, 1986. С. 50-69.
  73. *Воинова В.Д., Чернакова Н.Е.* Групповой опрос // *Методы сбора информации в социологических исследованиях*. Кн. 1. М., 1990.
  74. *Воловий В.И.* Надежность информации в социологическом исследовании: Проблемы методологии и методики. Киев: Наукова думка, 1974.
  75. *Воробьев НА.* Методологические проблемы анализа объекта социологического исследования. Барнаул, 1974.
  76. *Воронцова О.А.* Взаимоотношения в телефонном интервью: Социолог, интервьюер, респондент // *Социология: методология, методы, математические модели*. (4М). 1996. № 7.
  77. *Воронов Ю.П.* Методы сбора информации в социологическом исследовании. М.: Статистика, 1974.
  78. *Герчиков В. И.* О процессе постановки задачи конкретно-социологического исследования // *Методологические проблемы социологического исследования мобильности трудовых ресурсов*. Новосибирск, 1977.
  79. *Герчикова И.Н.* Методика проведения маркетингового исследования // *Маркетинг*. 1995. № 2-3.
  80. *Герчук Я.П.* Графические методы в статистике. М.: Статистика, 1968.
  81. *Гильяшева И.Н.* Вопросники как метод исследования личности // *Методы психологической диагностики и коррекции в клинике*. Л.: Медицина, 1983. С. 62-81.
  82. *Гласе Дж., Стэнли Дж.* Статистические методы в педагогике и психологии. М.: Прогресс, 1976.
  83. *Глушакова Т.К., Грызунова Н.В.* Маркетинговые исследования начинаются с брифинга // *Практический маркетинг*. 1997. № 8.
  84. *Голофаст В. Б.* Методологический анализ в социальном исследовании. Л.: Наука, 1981.
  85. *Голофаст В.Б.* Континуум опросных методов // *Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации*. Л.: Наука, 1981. С. 105-111.
  86. *Голофаст В.Б.* Методологический анализ в социальном исследовании. Л.: Наука, 1981.
  87. *Голофаст В.Б.* Соотношение концептуальных и инструментальных характеристик знания в социологическом исследовании // *Логика социологического исследования*. М.: Наука, 1987.
  88. *Голубков Е.П.* Сбор маркетинговых данных и их анализ // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 4.
- 740**
89. *Голубков Е.П.* Составление анкет и разработка выборочного плана // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 3.
  90. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
  91. *Гостковский З.* О повышении достоверности опроса в социологических исследованиях // *Социологические исследования*. 1978. № 4.
  92. *Гречихин В.Г.* Лекции по методике и технике социологических исследований: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.
  93. *Грязное Б.С., Дынин Б.С., Никитин Е.П.* Теория и ее объект. М., 1973.
  94. *Гудков Л.Д.* Характеристики респондентов, отказывающихся от контактов с интервьюерами // *Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения*. 1996. № 4. С. 45—50.
  95. *Гуренко Е.Н.* Два года «встроенного наблюдения» // *Социологические исследования*. 1990. № 5.
  96. *Гурко Е.Н.* Эмпирическое и теоретическое в социологическом исследовании. Минск, 1984.
  97. *Гуров Ю.С.* Методология и методика социологических исследований. Чебоксары, 1995.
  98. *Гурьев В.И.* Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. М., 1991.
  99. *Гуттман Л.* Основные компоненты шкального анализа // *Математические методы в современной буржуазной социологии*. М.: Прогресс, 1966. С. 288-343.
  100. *Гуттман Л.* Основы шкалограммного анализа // *Математические методы в современной буржуазной социологии*. М., 1979.
  101. *Давидюк Г.П.* Прикладная социология. Минск: Вышэйшая школа, 1979.
  102. *Давыдов А.А.* Анализ одномерных частотных распределений в социологии: эволюция подходов // *Социс*. 1995. № 5. С. 113—116.
  103. *Давыдов А.А.* Экспертные оценки дает респондент // *Социологические исследования*. 1989. № 3.
  104. *Давыдов А.А., Крыштановский А.О.* Ремонт выборки // *Социологические исследования*. 1989. № 5. С. 100-105.
  105. *Девятко И.Ф.* Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории. М.: Наука, 1993.
  106. *Девятко И.Ф.* Модели объяснения и логика социологического исследования. М.: ИС РАН, 1996.
  107. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.
  108. *Дегтярев Г.П.* Факторный анализ в социологическом исследовании: вопросы интерпретации // *Комплексный подход к анализу данных в социологии*. М.: ИС АН СССР, 1989. С. 168-184.

109. *Джессен Р.* Методы статистических обследований: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. Е.М. Четыркина. М.: Финансы и статистика, 1985.
  110. *Джини К.* Средние величины. М., 1970.
  111. *Димитров Д.* Проблемы достоверности социологической информации // Социологические исследования. 1979. № 1. С. 186—194.
  112. *Дмитриев А.В.* В помощь интервьюеру // Социологические исследования. 1977. № 3.
  113. *Дмитриев А.В., Иванов О.И., Голофаст В.Б.* Комплексное социально-экономическое исследование. Л., 1978.
  114. *Дмитриева Е.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
  115. *Докторов Б.З.* О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.
  116. *Докторов Б.З.* Повышение возврата анкет при почтовом опросе // Социологические исследования. 1981. № 3.
  117. *Докторов Б.З.* Метрологическая карта исследования общественного мнения // Социологические исследования. 1984. № 1. С. 115—123.
  118. *Докторов Б.З.* Экспертный опрос как метод изучения общественного мнения // Социологические исследования. 1985. № 4.
  119. *Докторов Б.З.* Подготовка и проведение почтового опроса. Препринт научного доклада. Л.: ИСЭП АН СССР, 1986.
  120. *Докторов Б.З.* Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1.
  121. *Докторов Б.З., Фирсов Б.М.* Методические вопросы формализации социологических анкет // Социологические исследования. 1975. № 3.
  122. *Докторова Л.Д.* Система основных процедур подготовки и анализа данных в комплексном многоступенчатом исследовании // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. Л.: Наука, 1979. С. 237-247.
  123. *Дрейпер Н., Смит Г.* Прикладной регрессионный анализ. М.: Статистика, 1973.
  124. *Дубин Б. В.* Затрудняющиеся с ответом и социокультурная стратификация ответов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1995. № 3. С. 30-34.
  125. *Дудина В.И.* Социологический метод: от классической к постнеклас-сической точке зрения // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. 11. №3.
  126. *Дудченко В.С.* Основы инновационной методологии. М., 1996.
  127. *Дэвид Г.* Метод парных сравнений. М.: Статистика, 1978.
  128. *Дюран Б., Оддел П.* Кластерный анализ. М.: Статистика, 1977.
  129. *Елисеева И.И.* Статистические методы измерения связей. Л.: Изд-во Ленинф. ун-та, 1982.
- 742**
130. *Елисеева И.И., Рукавишников В.О.* Группировка, корреляция, распознавание образов. М.: Статистика, 1977.
  131. *Елисеева И.И., Рукавишников В.О.* Логика прикладного статистического анализа. М.: Финансы и статистика, 1982.
  132. *Елсуков Н.Н.* Эмпирическое познание и научный факт. Минск, 1981.
  133. *Ельмеев В.Я.* Социологический метод: теория, онтология, логика. СПб.: Петрополис, 1995.
  134. *Ермакова В.В., Лациорковский В.В., Шереги Ф.Э.* Повторные исследования в прикладной социологии // Социологические исследования. 1982. № 1.
  135. *Ермолаева Е.М.* Язык респондента — язык анкеты // Социологические исследования. 1987. № 1.
  136. *Жабский М.И.* Методология прикладного социологического исследования. М., 1976.
  137. *Жабский М.И.* Обоснование репрезентативности социологического исследования // Социологические исследования. 1983. № 2. С. 148-158.
  138. *Жабский М.И.* Возможности, границы и техника опроса // Социологические исследования. 1984. № 3.
  139. *Жабский М.И.* Принципы стандартизированного интервью // Социологические исследования. 1985. № 3. С. 131—136.
  140. *Жукова Я.И.* Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6.
  141. *Журавлев В.Ф.* Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология: 4М. 1993-1994. № 3-4.
  142. *Журавлева И.В.* Об использовании основных типов интервью в практике социологических исследований // Вопросы методики и техники социологических исследований. М., 1975. С. 92—103.
  143. *Забродин В.Ю.* Социологический консалтинг. СПб., 1999.
  144. *Завгородний А.И., Шахматова Н.В.* Методика эмпирических исследований в социологии: Учеб. пособие / Сарат. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1995.
  145. *Загоруйко И.Г., Самохвалов К.Ф., Свириденко Д.И.* Логика эмпирических исследований. Новосибирск: Наука, 1978.

146. Зайкина Н.А., Кулькова Н.А. Как провести социологическое маркетинговое исследование: Учеб. пособие. М., 1995.
147. Зайцева М.И. Анкета как инструмент конкретно-социологического исследования. М., 1970.
148. Замбуржицкая А.К. Эмпирическая апробация вопросника в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 1999. № 11. С. 115-116.

#### 743

149. Заславская Т.И. Социологический мониторинг экономических и социальных перемен в России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 1. С. 3—8.
150. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. М.: Мысль, 1969.
151. Зеленогорский Ф.А. О методах исследования и доказательства / Сост., примеч. К.А. Томилин. М.: РОССПЭН, 1998.
152. Иберла К. Факторный анализ. М.: Статистика, 1980.
153. Иванов А.Л. Как получить честный ответ на поставленный вопрос? (К вопросу повышения достоверности результатов социологических и маркетинговых опросов) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 6.
154. Иванов В.Г., Корешева Т.В., Харченко А.Ф. Информационные технологии в процессе обработки социологической информации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
155. Иванов М.А. Беседа как метод исследования // Социологические исследования. 1989. № 4. С. 106-111.
156. Иванова Т. В. *Retail Audit* — исследование «после» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2.
157. Измерение и моделирование в социологии / Отв. ред. Ю.П. Воронов. Новосибирск: Наука, 1969.
158. Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреев, Ю.Н. Толстова. М.: Наука, 1987.
159. Исупова О. Г. Телефонное интервью: Заметки организатора опроса // Социология: 4 М. 1996. № 6.
160. Как провести социологическое исследование: В помощь идеологическому активу / Под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. М.: Политиздат, 1985.
161. Каныгин Г.В. Предметная область при компьютерном моделировании анкетного опроса // Социологический журнал. 1997. № 1/2. С. 93-119.
162. Карпова И.П. Основные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: В 2 ч. Новосибирск, 1999.
163. Качественные методы в социальных исследованиях: фокус-группа. Учеб. пособие: Пер. с англ. / Алтайский регион, центр Сиб. отд. Рос. акад. образования и др. Барнаул, 1995.
164. Квинн В. Прикладная психология: Пер. с англ. М., 2000.
165. Кендэлл М. Ранговые корреляции. М.: Статистика, 1975.
166. Кендэлл М., Стюарт А. Статистические выводы и связи. М.: Наука, 1973.
167. Кенкманн П.О. Лонгитюдное исследование: опыт и проблемы // Социологические исследования. 1985. № 3.

#### 744

168. Киселева И.П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал. 1994. № 3. С. 110—116.
169. Клайн П. Справочное руководство по конструированию тестов. Киев: ПАН Лтд, 1994.
170. Клигер С. А. Некоторые ошибки при опросах: Постановка вопросов в анкетах и опыт использования шкал // Социологические исследования. 1974. № 2.
171. Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978.
172. Ключина Н.А. Причины, вызывающие отказ от ответа // Социологические исследования. 1990. № 1.
173. Королев Ю. Т. Выборочный метод в социологии. М., 1975.
174. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М., 1999.
175. Ковалевский А.Г. Основы теории выборочного метода. Саратов, 1924.
176. Козеренко Е.В., Новиков С.Г., Шнейдер М.Г. Методы построения и реализации выборки // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 1. С. 9—10.
177. Козина И.М. Особенности применения стратегии исследования случая (*case study*) при изучении производственных отношений на промышленном предприятии // Социология: 4М. 1995. № 5—6.
178. Козлов В. А., Сулов Ю.А. Программа конкретно-социологического исследования // Конкретно-социологические исследования в области права: Учеб. пособие. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1981. С. 45-68.
179. Кокрен У. Методы выборочного исследования: Пер. с англ. М., 1976.
180. Количественные методы в социальных исследованиях. Информ. бюлл. ИКСИ АН СССР и ССА. М.: ИКСИ АН СССР. 1968. № 8.
181. Количественные методы в социологии / Редкол. А.Т. Аганбегян, Г.В. Осипов, В.Н. Шубкин. М.: Наука, 1966.

182. Количественные методы в социологических исследованиях. Новосибирск, 1964.
183. Комплексное применение математических методов в социологических исследованиях / Отв. ред. В. Г. Андреенков, Г. Г. Татарова, Ю.Н. Толстова. М.: ИСИ АН СССР, 1983.
184. Комплексный подход к анализу данных в социологии / Отв. ред. В.Г. Андреенков, Ю.Н. Толстова. М.: ИСАИ СССР, 1989.
185. *Кононенко Н.В.* Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение количественных и качественных подходов // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2.
186. *Копылова С.С.* Фокус-группы: ответ на вопрос «почему» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 2.

#### 745

187. *Коренев Ю.Ф., Паниотто В.И., Яковенко Ю.И.* Система территориальных опросов населения страны на базе почтовой службы страны // Социологические исследования. 1986. №4. С. 115—118.
188. *Королев Ю.Т.* Выборочный метод в социологии. М., 1975.
189. *Косолапов М.С.* Типология шкал как основа адекватной интерпретации исходных данных // Сравнительный анализ и качество эмпирических социологических данных / Отв. ред. В.Г. Андреенков, М.С. Косолапов. М.: ИС АН СССР, 1984.
190. *Косолапов М. С.* Методический эксперимент как метод изучения познавательных возможностей различных эмпирических индикаторов // Методы социологического исследования. 3-я Всесоюз. конф. Вып. V. М.: ИСАИ СССР, 1989. С. 26-29.
191. *Кошкин О.А., Теш Р.* Качественное исследование и типы анализа и программное обеспечение. Нью Йорк: Фалмер Пресс, 1990 // Социологический журнал. 1994. № 1. С. 192—194.
192. *Кравченко А. И.* Прикладные исследования в США // Социологические исследования. 1987. № 3.
193. *Красовский Ю.Д.* Маркетинг: консалтинговый анализ // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 3; 1998. № 1.
194. *Крыштановский А.О.* Банк данных мониторинга // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1995. № 8. С. 27-28.
195. *Крыштановский А.О., Кузнецов А.Г.* Перевзвешивание выборки // Комплексный подход к анализу данных в социологии. М.: ИС АН СССР, 1988.
196. *Куприян А.П.* Методологические проблемы социального эксперимента. М.: Наука, 1971.
197. *Куракина В.* Фокусированные групповые интервью как метод сбора социологической информации // Философская и социологическая мысль. 1993. № 2. С. 151-156.
198. *Кэмпбелл Дж.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. СПб., 1996.
199. *Лагун А.* Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. №2.
200. *Лазарсфельд П.* Методологические проблемы социологии // Социология сегодня. М., 1965.
201. *Лазарсфельд П.* Логические и математические основания латентно-структурного анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии. М.: Прогресс, 1966. С. 344-401.
202. *Лазарсфельд Я.* Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972. С. 134-149.

#### 746

203. *Лакутин О.В., Телешова Ю.Н.* Качественная и количественная информация в социологии // Социс. 1992. № 8. С. 72-77.
204. *Лбов Г.С.* Методы обработки разнотипных экспериментальных данных. Новосибирск: Наука, 1981.
205. *Ледников Е.Е.* Проблема конструкторов в анализе научных теорий. Киев, 1969.
206. Лекции по методике конкретных социальных исследований. М., 1977.
207. *Лесохина Л.Н.* Введение в профессию социолога-интервьюера: Методические рекомендации. Л.: НИИ общ. образования взрослых, 1990.
208. *Логвиненко А.Д.* Измерения в психологии: математические основы. М., 1993.
209. Логика социологического исследования / Отв. ред. Г.В. Осипов. М.: Наука, 1987.
210. Логическая структура научного знания. М., 1965.
211. *Люты некий Я.* Вопрос как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. 1990. № 1.
212. *Лютыньска К.* Анализ адекватности ответов респондентов, полученных в углубленном пилотаже // Социологические исследования. 1978. № 4.
213. *Ляшенко А.И.* Организация и управление социальной работой в России: Учеб. пособие. М.: Наука, 1995.
214. *Магомедов Н.Г.* Методологический анализ научного объяснения в марксистской социологии. Томск, 1984.
215. *Маккинни Д.* Методология, процедуры и техника социологии // Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. М.: Изд-во иностр. лит., 1961. С. 218-271.
216. *Макхэм К.* Управленческий консалтинг. М.: Дело и сервис, 1999.

217. Малахов В.А. Специальные методы группировки // Социологические исследования. 1980. № 3. С. 190-200.
  218. Малахов В.А. Группировка социологической информации // Социологические исследования. 1989. № 1.
  219. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова. М.: Весь мир, 1997.
  220. Маслова Л.Н., Суховский М.Л. Подготовка анкет к обработке // Бюджет времени (вопросы изучения и использования). Новосибирск: Наука, 1977. С. 266-272.
  221. Маслова О.М. К вопросу о проектировании социологических анкет // Социологические исследования. 1981. № 1.
  222. Маслова О.М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социологические исследования. 1984. № 2. С. 129-138.
- 747**
223. Маслова О.М. А по какому вопросу ты плачешь? (Социолингвистические факторы в социологическом опросе) // Литературное обозрение. 1990. № 5.
  224. Маслова О.М. Количественная и качественная социология: методология и методы (по материалам «Круглого стола») // Социология: 4М. 1995. № 5-6. С. 5-15.
  225. Маслова О.М. Роль сравнительного анализа при обосновании методики социологического опроса // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. Кн. 1. М.: ИСИ АН СССР, 1982. С. 21-39.
  226. Маслова О.М. Вопрос как инструмент получения эмпирических данных // Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1: Социологический опрос / Под ред. В.Г. Андреевкова, О.М. Масловой. М.: Наука, 1990. С. 64-91.
  227. Маслова О.М. Ситуация интервью: Формализованные и неформализованные методы исследования // Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых исследовательских проектов. 1992-1996). М.: ИС РАН, 1996. С. 1-19.
  228. Маслова О.М., Телешова Ю.Н. Методология и методы // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИС РАН, 1998. С. 71-103.
  229. Маслова О.Н. Анкетирование — метод сбора социологической информации // Политическое самообразование. 1981. № 2.
  230. Маслова С. Фокус-группы как предмет спроса на рынке услуг // Практический маркетинг. 2001. № 10.
  231. Математика в социологии: Моделирование и обработка информации / Под ред. А. Аганбегяна, Х. Блейлока, Ф. Бородкина, Р. Будона, В. Капекки. М.: Мир, 1977.
  232. Математико-статистические методы анализа данных в социологических исследованиях / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: ИСИ АН СССР, 1980.
  233. Математические методы анализа и интерпретации социологических данных / Ред. В.Г. Андреевков, Ю.Н. Толстова. М.: Наука, 1989.
  234. Математические методы в социальных науках / Под ред. П. Лазарсфельда и Н. Генри: Пер. с англ. под ред. Г.В. Осипова. М.: Прогресс, 1973.
  235. Математические методы в социологии / Науч. ред. Ф.М. Бородкин. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1974.
  236. Математические методы в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреевков, Ю.Н. Толстова. М.: ИСИ АН СССР, 1984.
  237. Математические методы в социологическом исследовании / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: Наука, 1981.
- 748**
238. Математические методы и модели в социологии / Отв. ред. В.Н. Варыгин. М.: ИСИ АН СССР, 1977.
  239. Математические методы и модели в социологии. Вып. 1,2/ Отв. ред. В.Г. Андреевков, Ю.Н. Толстова. М.: ИС АН СССР, 1991.
  240. Математическое моделирование в социологии: Методы и задачи / Отв. ред. Ф.М. Бородкин, Б.Г. Миркин. Новосибирск: Наука, 1977.
  241. Математическое моделирование социальных процессов / Акад. обществ, наук при ЦК КПСС. М., 1989.
  242. Мертон Р.Л., Фiske М., Кендалл Р.З. Фокусированное интервью: Пер. с англ. М., 1991.
  243. Метер К. Методология социологии // Международный журнал социальных наук. 1994. № 3.
  244. Методика и техника обработки статистической информации. М., 1968.
  245. Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов: Учеб. пособие. Ч. 1 / Отв. ред. Г. Силласте. М.: ФА при Правительстве РФ, 1998.
  246. Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации / Под ред. Г.В. Осипова, Ю.П. Коваленко. М.: Наука, 1968.

247. Методологические и методические аспекты в сравнительных и социологических исследованиях. М., 1978.
  248. Методологические и методические основы социологического исследования: Метод, пособие. Ашхабад, 1986.
  249. Методологические и методические проблемы контент-анализа: Тез. докл. / Отв. ред. А.Г. Здравомыслов. М.- Л., 1973. Вып. 1, 2.
  250. Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. Кн. 1, 2. М., 1982.
  251. Методологические положения по статистике. Вып. 1 / Госкомстат России. М.: Логос, 1996.
  252. Методологические проблемы использования математических методов в социологии / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: ИСИ АН СССР, 1980.
  253. Методологические проблемы социального познания / Редкол.: В.И. Куценко (отв. ред.) и др. Киев: Наукова думка, 1987.
  254. Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых исследовательских проектов. 1992—1996) / Ин-т социологии РАН. М., 1996.
  255. Методы моделирования и обработка информации / Отв. ред. К.А. Багриновский, Е.Л. Берлянд. Новосибирск: Наука, 1976.
  256. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1-2. М.: Наука, 1990.
  257. Методы современной математики и логики в социологических исследованиях / Отв. ред. Э.П. Андреев. М.: ИСИ АН СССР, 1977.
- 149**
258. Методы социологических исследований. М., 1989. Вып. 1—5.
  259. *Милграм С.* Эксперимент в социальной психологии: Пер. с англ. 3-е междунар. изд. СПб.: Питер, 2000.
  260. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование: Пер. с болг. М.: Прогресс, 1975.
  261. Модели и методы исследования социально-экономических процессов / Отв. ред. Ю.Н. Гаврилец, В.М. Петров. М.: ЦЭМИ, 1975.
  262. Моделирование социально-экономических процессов: Обзорная информация. Сер. Методология статистики. М.: Госкомстат, 1989.
  263. Моделирование социальных процессов: Учеб. пособие / Н.П. Тихомиров, В.Я. Райцин, Ю.Н. Гаврилец, Ю.Д. Спиридонов. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1993.
  264. *Моин В.Б.* Форма вопроса и интерпретация ответа // Социологические исследования. 1987. № 5.
  265. *Моин В.Б.* Две стратегии измерения // Социологические исследования. 1989. № 6. С. 112-119.
  266. *Моин В.Б.* Стратегия выбора методики измерения: возможности, цели, особенности // Сравнительный анализ и методика социологических исследований. М., 1989.
  267. *Моин В.Б.* Альтернативная интерпретация данных: атрибутивный подход // Социологические исследования. 1990. № 11.
  268. *Монина М.Л.* Критический очерк методов и техники социологических исследований за рубежом // Информ. бюл. № 1. Сер. Материалы, сообщения. М., 1967.
  269. *Морено Д.* Социометрия. Экспериментальный метод и наука об обществе: Пер. с англ. М., 1958.
  270. *Мосичев А.В.* Влияние формулировки вопроса на результаты эмпирических исследований // Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых исследовательских проектов. 1992-1996). М.: ИС РАН, 1996. С. 20-38.
  271. *Мостеллер Ф., ТьюкиДж.* Анализ данных и регрессия. Т. 1. М.: Финансы и статистика, 1982.
  272. *Мудрец Т.Б., Морее В.А.* И мы начали играть (Психологические методы обучения интервьюеров) // Социология: 4М. 1996. № 7.
  273. *Мягков А.Ю.* Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133—142.
  274. *Назарова И.Б.* Непроведение опроса и отказ от интервью // Социологический журнал. 1998. № 1/2. С. 161-167.
  275. *Нанеишвили Б.* Фокус-группы и глубинные интервью // Практический маркетинг. 1998. № 7.
  276. *Нанеишвили Б.* Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях // Практический маркетинг. 1999. № 1(23).
- 750**
277. *Нестеров Л.И.* Опросы общественного мнения, проводимые Институтом Гэллага // Экспресс-информация. Сер. Методология изучения общественного мнения. Вып. 6. М.: НИИ статистики ГК СССР по статистике, 1990. С. 104-107.
  278. *Никаноров С.П., Масленников Е.В.* Социологические исследования и концептуальный анализ // Социология: 4М. 1996. № 7. С. 56—65.
  279. *Нозль-Нойман Э.* Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. М., 1994.
  280. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение — открытие спирали молчания. М., 1996.
  281. *Ньюман Л.* Анализ качественных методов // Социологические исследования. 1998. № 3, 6, 12.
  282. *Ньюман Л.* Полевое исследование // Социологические исследования. 1999. №4. С. 110-121.

283. *Овсянников В.Г.* Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. Л., 1989.
284. Опросы москвичей / Науч.-исслед. центр при Ин-те молодежи (**НИЦ** при ИМ); Ред. и сост. В.П. Кириенко. М., 1999.
285. *Осипов Г.В.* (Ред.) Рабочая книга социолога. 3-е изд. М., 2003.
286. *Осипов Г.В., Андреев Э.П.* Методы измерения в социологии. М., 1977.
287. Основы прикладной социологии: Учеб. для вузов. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 1995. Т. 1—2.
288. Основы социальной работы / Под ред. ПД Павленка. М.: ИНФРА-М, 1997.
289. *Остапенко СВ.* Дополнительность: гносеологические истоки и теоретические системы // Принцип дополнительности и материалистическая диалектика. М.: Наука, 1976.
290. *Панина Н.В.* Методический эксперимент в изучении общественного мнения // Проблемы изучения и использования общественного мнения в условиях демократизации советского общества. Горький: Горьк. ун-т, 1990. С. 24-27.
291. *Паниотто В. И.* Качество социологической информации. Киев, 1986.
292. *Паниотто В.И., Максименко В.С.* Количественные методы в социологических исследованиях. Киев, 1982.
293. *Паповян С.С.* Математические методы в социальной психологии. М.: Наука, 1983.
294. *Петренко Е.С., Ярошенко Т.М.* Социально-демографические показатели в социологических исследованиях. М.: Статистика, 1979.
295. *Плотинский Ю.М.* Математическое моделирование динамики социальных процессов: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992.
296. *Погост Г.А.* Форма вопроса и целевая установка исследователя // Социологические исследования. 1983. № 3.
- 751
297. *Погосян Г.А.* Форма вопроса и целевая установка исследователя // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 163—167.
298. *Погосян Г.А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН Армянской ССР, 1985.
299. *Посадский А.П., Хайниш СВ.* Управленческое консультирование в России. М.: Финстатинформ, 1996.
300. Практикум по прикладной социологии. М.: МГУ, 1992.
301. *Пригожий А.М.* Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). М.: ИПЛ, 1989.
302. Прикладная социальная психология / Под ред. А.Н. Сухова и А.А. Деркача. Воронеж, 1998.
303. Прикладная социология: Учеб. пособие / Под ред. Ю.Н. Колесникова. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
304. Применение математических методов и ЭВМ в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреев, Ю.Н. Толстова. М.: ИСИ АН СССР, 1982.
305. Применение факторного и классификационного анализа для типологизации социальных явлений / Науч. ред. Т.И. Заславская, Б.Г. Миркин. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1976.
306. Проблемы сравнительных исследований в социологии: Методы сбора данных. М., 1998.
307. Проблемы стандартизации социальной работы / Методологический семинар. М.: Институт социальной работы, 1996.
308. Проектирование и организация выборочного социологического исследования / Отв. ред. Е.С. Петренко. М.: ИСИ АН СССР, 1977.
309. Процесс обработки данных анкетных опросов на ЭВМ. М.: ИС АН СССР, 1985.
310. Процесс социального исследования // Вопросы методологии, методики и организации марксистско-ленинских социологических исследований: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1975.
311. *Пфанцгль И.* Теория измерений. М.: Мир, 1976.
312. *Пэнсон А/., Пэнсон-Шарло М.* Социальная дистанция и специфические условия полуструктурированного интервью: Практика исследования аристократии и крупной буржуазии // Социология: 4М. 1995. № 5-6. С. 190-213.
313. *Пэнто Р., Гравитц М.* Методы социальных наук: Пер. с фр. М.: Прогресс, 1972.
314. *Режабек Е.Я.* Некоторые вопросы теории гипотезы. Ростов, 1968.
315. *Родионова Н.В.* Семантический дифференциал (обзор литературы) // Социология: 4М. 1996. № 7. С. 175-200.
- 752
316. *Романович Н.А.* Отказы респондентов в зависимости от восприятия ими опроса и его методов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. № 4. С. 42—45.
317. *Романович Н.А., Доморацкая А.Л.* Почтовый контроль как метод повышения качества информации в социологии // Социс. 1994. № 2. С. 96-100.

318. *Ростегаяева Н.И.* О некоторых методических аспектах построения социологических индексов // Комплексный подход к анализу данных в социологии. М.: ИС АН СССР, 1989. С. 43-52.
319. *Рузавин Г.И.* Научная теория: Логико-методологический анализ. М., 1978.
320. *Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н.* Опросы населения. М.: Финансы и статистика, 1984.
321. *Румянцева З., Алешикова В.* Становление рынка управленческого консультирования // Российский экономический журнал. 1993. № 3. С. 44-53.
322. *Рывкина Р.В., Винокур А.В.* Социальный эксперимент. Новосибирск, 1969.
323. *Ряжских И.А.* Опыт использования включенного наблюдения для изучения жизни производственного коллектива // Социологические исследования. 1975. № 3. С. 92-99.
324. *Саганенко Г.И.* Социологическая информация: статистическая оценка надежности исходных данных социологического исследования. Л.: Наука, 1979.
325. *Саганенко Г.И.* Надежность результатов социологического исследования. Л.: Наука, 1983.
326. *Саганенко Г.И.* Структура эмпирического результата в социологии и проблема его надежности // Социология: 4М. 1994. № 3—4. С. 5—22.
327. *Сартр Ж.П.* Проблемы метода: Пер. с фр. М.: Прогресс, 1993.
328. *Сатаров Г.Л.* Математика в социологии: стереотипы, предрассудки, заблуждения // Социологические исследования. 1986. № 3.
329. *Сваровский Ф., Фалькевич Ю.* Как не заказать ненужный консалтинг // Ведомости. 2001. 2 апреля.
330. *Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.С.* Международные стандарты качества социологических обследований // Мир России: социология, этнология. 1999. № 1—2.
331. *Свенцицкий А.Л.* Интервью как процесс социально-психологического взаимодействия // Проблемы общей социальной инженерной психологии. Л., 1966. Вып. 2.
332. *Седов А.В., Кротова Т.Н., Шмаков В.Д.* Методы сбора, обработки и анализа социальной информации. Л., 1984.
- 753
333. *Селиванов О.В.* Где найти интервьюера? (Опыт независимого центра изучения общественного мнения МП «Наталья», г. Кемерово) // Социология: 4М. 1996. № 17. С. 167-171.
334. *Семенова В.В.* Качественные методы: Введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.
335. *Сергеев К.А., Соколов А.Н.* О логике вопросов // Вопросы философии и социологии. Вып. 1. Л., 1969.
336. *Силласте Г.* Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов. М., 1998.
337. *Ситовская И. В.* Выборочное статистическое наблюдение и некоторые вопросы его применения в социологических исследованиях. Тбилиси: Изд-во Тбил. ун-та, 1972.
338. *Словарь прикладной социологии.* Минск: Изд-во Минск, ун-та, 1984.
339. *Социальная статистика: Учеб. / Под ред. чл.-кор. РАН И.И. Елисеевой.* 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2001.
340. *Социальные исследования: построение и сравнение показателей.* М.: Наука, 1978.
341. *Социологическая информация в ЭВМ: Сбор, хранение, контроль, редактирование.* Л., 1983.
342. *Социология и математика. Междунар. сб. / Редкол. А.Г. Аганбегян и др.* Новосибирск ИЭиОПП СО АН СССР, 1970.
343. *Справочник по прикладной статистике: В 2 т. / Под ред. Э. Ллойда, У. Лидермана, Ю. Н. Тюрина.* М.: Финансы и статистика, 1989, 1990.
344. *Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях / Отв. ред. Г.В. Осипов.* М.: Наука, 1979.
345. *Статистические методы анализа экспертных оценок / Науч. ред. Ю.Н. Тюрин, А.А. Френкель.* М.: Наука, 1977.
346. *Статистические методы в общественных науках / Отв. ред. А.И. Ра-китов.* М.: ИНИОН, 1982.
347. *Стацевич Т.Л.* Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // Социс. 1992. № 8. С. 72-77.
348. *Степанов А. С.* Метод контент-анализ и производные принципы в исследовании актуальных проблем современного общества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.
349. *Степин В.С.* Становление научной теории. Минск, 1976.
350. *Степин В.С.* Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
351. *Страусе А., КорбинДж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
352. *Тавокин Е.П.* Эффективность социологического исследования: вопросы методологии и методики. М., 1989.
- 754

353. *Тарарухина М.И., Иошцева М.В.* Техника репертуарных решеток Дж. Келли // Социология: 4М. 1997. № 8.
354. *Татарова Г.Г.* Типологический анализ в социологии. М.: Наука, 1993.
355. *Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии. 2-е изд., испр. М.: NOTA BENE, 1999.
356. *Татарова Г.Г.* От постулатов эмпирической социологии к методологии анализа данных // Социология: 4М. 1999. № 11. С. 51-71.
357. Теория и методы социологических исследований. М., 1984.
358. *Терехина А.Ю.* Анализ данных методами многомерного шкалирования. М.: Наука, 1986.
359. *Терещенко О.В., Орехов Н.И.* Контроль и корректировка больших массивов социологической информации // Экспресс-информация. Сер. Методология изучения общественного мнения. Вып. 6. М.: НИИ статистики Госкомстата СССР, 1990. С. 81-83.
360. Территориальная выборка в социологических исследованиях. М.: Наука, 1980.
361. Типология и классификация в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреев, Ю.Н. Толстова. М.: Наука, 1982.
362. *Тобиас Л.* Психологическое консультирование и менеджмент. М.: Класс, 1997.
363. *Токарев Б.Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации. М., 2001.
364. *Токарев В.Ф.* Методическое руководство по использованию консультантов. — <http://www.tokarev.nnov.ru/mc-mal6/two.htm>.
365. *Толстова Ю.Н.* Логика математического анализа социологических данных. М.: Наука, 1991.
366. *Толстова Ю.Н.* Методы измерения в социологии. М., 1998.
367. *Толстова Ю.Н.* Обобщенный подход к определению понятия социологического измерения // Методология и методы социологических исследований / Науч. ред. О.М. Маслова. М.: ИС РАН, 1996.
368. *Толстова Ю.Н.* Существует ли проблема социологического измерения? // Социология: 4М. 1995. № 4-5. С. 103-117.
369. *Толстова Ю.Н., Масленников Е.В.* Качественная и количественная социология: взгляд сквозь призму понимания эмпирического исследования как измерения // Социологические исследования. 2000. № 10. С. 101-109.
370. *Трофимов В.Л.* Экспериментальное обоснование методов качественного факторного анализа // Методы анализа многомерной экономической информации / Отв. ред. Б.Г. Миркин. Новосибирск: Наука, 1981.
371. *Тумаков С.В., Гаспаравичаи А. Т.* На опросных фронтах // Социологические исследования. 1993. № 6. С. 36-41.
- 755
372. *Турэн А.А.* Введение к методу социологической интервенции / Пер. с фр. Н. Марушкиной // Новые социальные движения в России (По материалам российско-французского исследования.) Вып. 1. М.: Прогресс-Комплекс, 1992. С. 10-19.
373. *Тюрин Ю., Макаров А.* Статистический анализ данных на компьютере. М.: ИНФРА-М, 1998.
374. *Удоденко А.А.* Логика научного вывода в эмпирической социологии. Учеб. пособие / Алт. гос. ун-т. Барнаул, 1994.
375. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1989.
376. *Федоров И.В.* Причины пропуска ответов при анкетном опросе // Социологические исследования. 1982. № 2. С. 185—189.
377. *Федотова Л.Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации. М., 1988.
378. *Фелингер А.Ф.* Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. Новосибирск: Наука, 1985.
379. *Флейс Дж.* Статистические методы для изучения таблиц долей и пропорций. М.: Финансы и статистика, 1989.
380. *Фомичева И.Д.* Методика конкретных социологических исследований и печать. М.: МГУ, 1980.
381. *Фридрих В., Хенниг В.* Основные проблемы опроса // Процесс социального исследования. М.: Прогресс, 1975.
382. *Фукс-Хайнрих В.* Биографический метод // Биографический метод в социологии: История, методология, практика / Редкол. В.В. Семенова, Е.Ю. Мещеркина. М.: ИС РАН, 1994.
383. *Харман Г.* Современный факторный анализ: Пер. с англ. М.: Статистика, 1972.
384. *Хейс Д.* Причинный анализ в социологических исследованиях. М., 1981.
385. *Хмелько В.Е.* Номинальная шкала личностных качеств: Опыт построения базового тезауруса // Социологические исследования. 1981. № 2.
386. *Хованов Н.В.* Математические основы теории шкал измерения качества. Л.: Изд-во ЛГУ, 1982.
387. *Хэмилтон Дж.* Что такое маркетинговое исследование // Социс, 1994. №8-9.
388. *Цыба В. Т.* Математико-статистические основы социологических исследований. М.: Финансы и статистика, 1981.
389. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
390. *Чупров А.Л.* Очерки по теории статистики. СПб., 1910.

391. Чурилов Н.Н. Труднодоступные единицы наблюдения— источник систематических ошибок // Социологические исследования. 1986. №1. С. 116-125.
- 756
392. Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного исследования. Киев, 1996.
393. Шавель С.А. Концепция и алгоритм построения республиканской социологической репрезентативной выборки // Социология: 4М. 1997. № 1.
394. Шапенко В.Н. Программа социологического исследования: Учебно-метод. пособие. М., 1987.
395. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М.: Социо-логос, 1997.
396. Шанин Т. Методология двойной рефлексии // Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999. С. 317-344.
397. Швырев В.С. Теоретическое и эмпирическое в научном познании. М.: Наука, 1978.
398. Шляпентох В.Э. Проблемы репрезентативности социологической информации. М.: Статистика, 1976.
399. Шубкин В.Н. Социологические опыты: Методологические вопросы социальных исследований. М.: Мысль, 1970.
400. Шуман Г., Прессер С. Открытый и закрытый вопрос // Социологические исследования. 1982. № 3. С. 145—156.
401. Экспертные оценки в социологических исследованиях. Киев, 1990.
402. Эмпирические социологические исследования в СССР (1984—1986): Каталог. Кн. 1-2. М., 1988.
403. Эренберг А. Анализ и интерпретация статистических данных. М.: Финансы и статистика, 1981.
404. Ядов В.А. Базовое интервью // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. Л.: Наука, 1979. С. 209—216.
405. Ядов В.А. Квантификация социальных явлений // Социологические исследования. 1987. № 2.
406. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. 2-е изд-е. М.: Наука, 1987.
407. Ядов В.А. Стратегия и методы качественного анализа // Социология: 4М. 1991. № 1. С. 14-31.
408. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.
409. Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. Киев, 1988.
410. Якубович В.В. Качественные методы или качество результатов? // Социология: 4М. 1995. № 5-6. С. 16-27.
411. Яновская С.А. Методологические проблемы науки. М., 1972.
412. Ярская-Смирнова Е.Р. Социокультурный анализ нетипичности. Саратов: Типография Поволжского межрегион. учеб. центра, 1997.
- 757
413. Яхил Н. Социология и социальная практика. М., 1985.
414. Adler P.A., Adler P. Membership roles in field research. Beverly Hills. CA: Sage, 1987.
415. Agresti A. (1988) A model for agreement between ratings on an ordinal scale // Biometrics, 44: 539-548.
416. Agresti A. Categorical Data Analysis. N.Y.: Wiley, 1990.
417. Alasuutari P. An invitation to social research. L. etc.: Sage, 1998.
418. Alasuutari P. Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies. L.: Sage, 1995.
419. Alford R. The Craft of Inquiry: Theories, Methods, Evidence. Oxford: Oxford University Press, 1998.
420. Alreck P.L., Settle R.B. The Survey Research Handbook. Homewood: Irwin, 1985.
421. Analyzing qualitative data. L.; N.Y.: Routledge, 1999.
422. Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996.
423. Applied discourse analysis: Social and psychological interventions / Ed. by C Willig. N.Y.: Open University Press, 1999.
424. Applied Qualitative Research / Ed. by R. Walker. Alderhot, Brookfield: Gower, 1985.
425. Applied sociology: opportunities and problems / Ed. by A.W. Gouldner and S.M. Miller. N.Y.: Free Press, 1965.
426. Applied sociology: roles and activities of sociologists in diverse settings / Ed. by H.E. Freeman, R.R. Dynes, P.H. Rossi and W.F. Whyte. San Francisco etc.: Jossey-Bass Publishers, 1983.
427. Ayidiya S.A., McClendon M.J. Response effects in mail surveys // Public Opinion Quarterly. 1990. Vol. 54. No. 2.
428. Babbie E.R. Survey Research Methods. Belmont, CA: Wadsworth, 1990.
429. Bailey K.D. Methods of social research. N.Y.: Free Press, 1987.
430. Becker H.S., Geer B. Participant Observation and Interviewing: a Comparison— ch.12 // Qualitative Methodology: Firsthand Involvement with the Social World / Ed. by W.J. Filstead. Chicago: Markham Publishing Company, 1970. P. 133-142.
431. Belson W. R. The design and understanding of survey questions. Aldershot: Gower, 1981.

432. *Belson W.* Validity of Survey Research. With Special Reference to the Techniques of Interviewing. Aldershot: Gower, 1986.
  433. *Berdie Doug R., John F. Anderson, and Marsha A. Niebuhr.* Questionnaires: Design and Use. 2nd ed. Metuchen, NJ: Scarecrow Press, 1986.
  434. *Berg B.L.* Qualitative research methods for the social sciences. Boston, 1995.
- 758**
435. *Berk R.* An introduction to sample selection bias in sociological data // *American Sociol. Rev.* 1983.48: 386-398.
  436. *Bernard H.R.* Research methods in anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. L.: Altamira Press, 1994.
  437. *Berry R.* The Research Project. How to Write It. L.: Routledge, 2000.
  438. *Blalock H.* Basic dilemmas in social sciences. N.Y.: Sage, 1982.
  439. *Blalock H.M., Jr.* Theory Construction. Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall, 1969.
  440. *Blalock H.* Methodology in Social Research. N.Y., 1968.
  441. Blossfeld, H-P, A. Hamerie, and K. Mayer. Event History Analysis: Statistical Theory and Application in the Social Sciences. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.
  442. *Bolton R.N., Bronkhorst T.M.* Questionnaire pretesting: Computer-assisted coding of concurrent protocols // *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996.
  443. *Bradburn N.M., Sudman S.* Improving Interview Method and Questionnaire Design. San Francisco: Jossey, 1979.
  444. *Bradburn N.M., Sudman S.* Polls and Surveys. N.Y.: Jossey-Bass, 1988.
  445. *Brain R.K.* The Researcher's Role: A case Study // *Human jrganization.* 1950. Vol. 9. P. 23-28.
  446. *Brown R.* Explanation in Social Science. Chicago: Aldine, 1963.
  447. *Bryman A.* Quality and Quantity in Social Research. L. etc.: Hyman, 1988.
  448. *Bryman A.* The debate about quantitative and qualitative research: a question of method or epistemology // *British J. of Sociology.* 1984. Vol. 35. No. 1. P. 75-92.
  449. *Bulmer M.* The Uses of Social Research: Social Investigation in Public Policy-Making. L.: Allen and Unwin, 1982.
  450. *Burgess R.* In the field: an introduction to field research. L.: Routledge, 1993.
  451. *Burgess R.G.* Approaches to field research // *Field research* / Ed. by Burgess R.G. Boston: Gerge Alien and Unwin, 1982. P. 1-11.
  452. *Burns A.C., Bush R.F.* Marketing Research. NJ: Prentice Hall, 1995.
  453. *Burns T.* Description, understanding and explanation. L.: Edinborough University Press, 1995.
  454. *Burr W.R.* Theory construction in the sociology of the family. N.Y.: Wiley, 1973.
  455. *Cannel C.F., Kalton G, Oksenberg L.* New strategies for pretesting survey questions // *J. of official statistics.* 1991. Vol. 7. No. 3.
  456. *Cannel C.F., Oksenberg L.* Observation of behavior in telephone interviews// *Telephone survey methodology* / Ed. by Groves. N.Y.: Wiley, 1988.
  457. *Cantrell P.O.* Opinion Polling and American Democratic Culture // *International J. of Politics, Culture, and Society.* 1992. Vol. 5. P. 405-438.
- 759**
458. *Carlson J.E., Mason R., Sultiel J.* Assimilation and contrast effects in general / specific questions // *Rural Sociology,* Winter 1995. Vol. 60.
  459. *Caro F.G. (ed.)* Reading in Evalution Research. N.Y.: Russell Sage Foundation, 1977.
  460. *Carter G.* Empirical approaches to sociology, 1993.
  461. *Chaplle E.* Applied anthropology in industry // *Anthropology today* / Ed. by A.L. Kroeberet al. Chicago: Univer. of Chicago Press, 1953.
  462. *Charlesworth L. W., Rodwell M.* Focus groups with children: A resource for sexual abuse prevention program evaluation // *Child Abuse and Neglect.* 1997. Vol. 21. No. 12. P. 1205-1216.
  463. Churchill, Gilbert A. Marketing Research: Methodological Foundations. 5th ed. Dryden Press, 1991.
  464. *Churchman C W. and P. Ratoosh,* eds. Measurment: Definitions and theories. N.Y.: Wiley, 1959.
  465. *Cicourel A.* Method and measurement in sociology. Glencoe. IL: Free Press, 1964.
  466. Computer-aided qualitative data analysis: theory, methods and practice / Ed. by U. Kelle, G. Prein, K. Bird. L.: Sage, 1995.
  467. *Converse J., Presser S.* Survey Questions: Handcrafting the Standardised Questionnaire. L.: Sage, 1986.
  468. *Converse Jean M., Presser S.* Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1986.
  469. *Coombs C.H.* Theory of Data. N.Y.: Wiley, 1984.
  470. *Creswell J. W.* Research design: qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks. Calif., 1994.
  471. Critical issues in qualitative research methods / Ed. by J. Morse. L.: Sage Publications, 1994.
  472. Critical Issues in Qualitative Research Methods / Ed. by J.Morse. L.: Sage, 1994.

473. *Cronbach L.* Essential of Psychological Testing. N.Y.: Harper, 1984.
  474. *Crotty M.* The foundations of social research: Meaning a perspective in the research process. L. etc.: Sage, 1998.
  475. *Demartini J.R.* Basic and applied sociology work: Divergence, convergence or peaceful coexistence? // The J. of Applied Behavioral Science. 1982. Vol. 18. No 2. P. 203-215.
  476. *Denim N.* The research act in sociology. L.: Butterfield, 1979.
  477. *Denzin N.K.* The research act. A theoretical introduction to sociological methods. NJ: Prentice Hall, 1989.
  478. *Dey I.* Qualitative data analysis. L.: Routledge, 1993.
  479. *Dey I.* Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists. L.; N.Y.: Routledge, 1998.
- 760**
480. *Diane B., Joseph A.C.* Respondents' understanding of the words used in sexual behavior questions // Public Opinion Quarterly. Summer 1998.
  481. *Dick B.* 2000 A beginner's guide to action research [On line]. Available at <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/guide.html>.
  482. *Dillman D.* Mail and Telephone Survey. L.: A.Wiley, 1978.
  483. *DiRenzo G.J.* Concepts, Theory and Explanation in the behavial Sceenes. N.Y.: Random House, 1966.
  484. *Dixon Keith.* Sociological theory. Pretence and Possibility. L.-Boston: Routledge and Kegan Paul, 1973.
  485. *Douglas J.D.* Integrative Social Research. Beverly Hills, CA: Sage, 1976.
  486. *Du Bois William, Wright R. Dean.* Applying Sociology: Making a Better World. N.Y: Allyn & Bacon, 2001.
  487. *Durkheim E.* The Rules of Sociological Method. N.Y.: Free Press, 1938.
  488. *Eisenshtadt S., Curelaru M.* The Form of Sociology: Paradigm and Crisis. N.Y.: A.Wiley, 1976.
  489. *Emerson R.M.* Introduction // Field research / Ed. by R.O. Burgess. Boston: Gerge Alien and Unwin, 1983. P. 1-11.
  490. *Ericsson K.A., Simon H.A.* Protocol analyses. Massachusetts: The MIT Press, 1984.
  491. *Ericsson K.A., Simon H.A.* Verbal reports as data // Psychological rev. 1980. No. 87.
  492. *Feldman M.S.* Strategies for interpreting qualitative data. Thousand Oaks (Cal.) etc.: Pine Forge press, 1995
  493. *Fetterman D.* Ethnomethodology: Step by Step. Newburry Park, CA: Sage, 1989.
  494. *Fielding N.G., Lee R.M.* Using Computers in Qualitative Research. L.: Sage, 1991.
  495. *Fink A.* How to Ask Survey Questions. Vol. 2. The Survey Kit. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
  496. *Fink A., Kosecoff J.* How to Conduct Surveys: A Step by Step Guide. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985.
  497. *Fink A.* How to Sample in Surveys. Vol. 6. The Survey Kit. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
  498. *Fowler F.J., Mangione T.* Standardized survey interviewing. Newbury Park: Sage Publication, 1990.
  499. *Fowler Floyd J.* Improving Survey Questions: Design and Evaluation. Applied Social Research Methods Series, Vol. 38. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
  500. *Fowler Floyd J.* Survey Research Methods. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993.
  501. *Freeman H.E., Rossi P.H.* Furthering the applied side of sociology // Amer. Sociol. Rev. 1984. Vol. 49. No. 4. P. 571-580.
- 761**
502. *Gamson W.A.* The distinguished lecture: a construtionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. 1988. No 2.
  503. *Gans H.J.* The participant observer a human being: Observation on the personal aspects of fieldwork // Field research / Ed. by R.G. Burgess. Boston: Gerge Allen and Unwin. 1982. P. 53-61.
  504. *Gardner B.B.* The consultant to business — his role and his problems // Applied sociology: oportunities and problems / Ed. by A. W. Gouldner and S.M. Miller. N.Y.: Free Press, 1965. P. 79-85.
  505. *Gibbons J.D.* Nonparametric measures of association // Sage univ. paper. 1993. No. 91.
  506. *Gibbs J.* Sociological Theory Construction. Hinsdale, IL: Drygen, 1972.
  507. *Gilbert M.* On social fact. Princeton, 1992.
  508. *Glaser B.* Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis. Mill Valley: The Sociology Press, 1992.
  509. *Gleshe C, PeshkinA.* Becoming qualitative researchers: An introduction. L., 1992.
  510. *Goffman E.* Strategic interaction. Oxford, 1970.
  511. *Gorden L.R.* Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. The Dorsey press. Chicago. IL, 1987.
  512. *Gouldner A. W.* Theoretical requirements of the applied social sciences // Amer. Sociol. Rev. 1957. Vol. 22. No. 1. P. 92-102.
  513. *Greenbaum Th.* The handbook for focus group research. N.Y., 1993.

514. *Greenbaum T.L.* The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.
515. *Greer B.* First Days in the Field // *Hammond P.E.*, ed. Sociologists at Work: The Craft of Social Research. Garden City: Doubleday, 1967. P. 372-398.
516. *Greiner L.E., Metzger R.O.* Consulting to management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1983.
517. *Gross L.*, ed. Sociological Theory: Inquires and Paradigms. N.Y.: Harper&Row, 1967.
518. Guidelines for the Use of Consultants by World Bank Borrowers and by the World Bank as Executing Agency. Washington (DC): The World Bank, 1992.
519. *Guttentag M., Struening E.L.* (Eds.) Handbook of Evaluation Research. Beverly Hills, Calif: Sage, 1975.
520. *Hafner, Arthur W.* Descriptive Statistical Techniques for Librarians. Chicago, IL: American Library Association, 1989.
521. *Hammerstey M., Atkinson P.* Ethnography: principles in practice. L.: Tavistok, 1983.
522. *Hammond P.* Sociologist at work: Essays on the craft of social research. N.Y.: Basic Books, 1964.
- 762**
- 763**
523. *Harary F. and R.Z. Norman.* Graph Theory as a Mathematical Model in Social Science. Ann Arbor: University of Michigan Institute for Social Research, 1953.
524. *Harley L., MacDonald M.* Doing sociology: A practical introduction. Basingstoke, 1993.
525. *Hedrick T.E.* et al. Aplied research desing: A practical guide. N.Y., 1993.
526. *Henry G.* Practical Sampling. L.: Sage, 1990.
527. *Hoinville G.* et al. The Ethics of Social Research. L.: Longman, 1991.
529. *Holstein J., Gubrium J.* The active interview. Thousand Oaks (Calif.) etc.: Sage, 1995.
530. *Homan /?.* The Ethics of Open Methods // British Journal of Sociology. 1992. Vol. 43. No. 3. P. 321-332.
531. *Howe N.* Advanced Practical Sociology. N.Y.: Nelson, 1994.
532. *Junker B.H.* Field Work. Chicago: University of Chicago Press, 1960.
533. *Kanfmann F.* Methodology of Social Science. Bloomington, Ind.: Principea Press, 1953.
534. *Kinnear Thomas C, Taylor James R.* Marketing Research: An Applied Approach, 4th ed. N.Y.: McGraw Hill, 1991.
535. *Kirk J., Miller M.* Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills: Sage, 1986.
536. *Kish, Leslie.* Survey Sampling. N.Y.: John Wiley, 1965.
537. *Kline P.* An easy guide to factor analysis. L.; N.Y.: Routledge 1997.
538. *Kotler Philip.* Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed. Prentice Hall, 1997.
539. *Krueger R.A.* A focus Groups, A practical Guide for applied Research. L.: Sage, 1994.
540. *Kubr M.* How to select and use consultants: A client s guide. Geneva: ILO, 1993.
541. *Ladwig J.G.* Academic distinctions: Theory a. methodology in the sociology of school knowledge. L.; N.Y.: Routledge, 1996.
542. *Lancaster F. W.* If You Want to Evaluate Your Library. 2nd ed. Champaign, IL: University of Illinois, Graduate School of Library and Information Science, 1993.
543. *Lave C.A., March J.G.* An Introduction to Models in the Social Sciences. N.Y.: Harper&Row, 1975.
544. *Layder D.* Sociological practice: Linking theory a. social research. L. etc.: Sage, 1998.
545. *Lazarsfeld P.* On Social Research and It's Language. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.
546. *Lazarsfeld P.* Qualitative analysis: historical and critical essays. Boston: Allyn and Bacon, 1972.
547. *Lazarsfeld P.F., Reitz J.G.* An introduction to applied sociology. N.Y.: Elsevier, 1975.
548. *Leedy P.* Practical research: planning and design. L.: Macmillan, 1993.
549. *Lift J.* Groups Processes: An Introduction to Group Dynamics. 3rd ed. Mayfield Publishing Company, 1984.
550. *Maister D.* Professional Service Firm Management. Boston: Maister Associates, Inc., 1990.
551. *March C* The Survey Method: The Contribution of Survey to Sociological Explanation. L.: George Allen and Unwin, 1982.
552. *Mason J.* Qualitative researching. L. etc.: Sage, 1998.
553. *Maykut P.* Beginning qualitative research: a philosophic and practical guide. L.: Falmer, 1994.
554. *McKinney J.C.* Constructive Typology and Social Theory. N.Y.: Application-Centure-Crofts, 1966.
555. *McNeill P.* Research methods. 2nd ed. L.; N.Y.: Routledge, 1995.
556. *Meneker J.* Applied Sociology: Sociological Understanding and Its Applications. N.Y.: The University Press of America, 1994.
557. *Merton R.K., Fiske V., Kendall P.L.* The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures. 2nd ed. N.Y.: The Free Press, 1990.
558. *Miles M.D., Huberman A.M.* Qualitative data analysis. An expanded Sourcebook. Thousand oaks. L.; New Delhi: SAGE Publications, 1994.

559. *Miller D. C.* Handbook of Research Design and Social Measurement. Newbury Park. L.; New Delhi: Sage Publ., 1991.
560. *Miller D.C.* The Impact of Organization and Research Value Structures on Research behavior // Applied sociology: oportunities and problems / Ed. by A.W. Gouldner and S.M. Miller. N.Y.: Free Press, 1965.
561. *Miller J.* Extreme methods: innovative approaches to social science research. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, 2001.
562. *Mills C.* Method of social research. L.: University of London, 1994.
563. *Mitchell J.* Case and situational analysis // Sociological Rev. 1983. Vol. 31. No. 2. P. 187-211.
564. *Morgan D.L.* Focus Groups as Qualitative Research. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
565. *Moser C.A., Kalton G.* Servey Methods in Social Investigation. L.: Heinemann, 1971.
566. *Mouninho L., Evans M.* Applied Marketing Research. Addison-Wesly Publishers Ltd., 1992.
567. *Mullins N.C.* The Art of Theory Construction and Use. N.Y.: Harper&Row, 1971.
568. *Nettler A.* Explanations. N.Y.: Free Press, 1970.
569. *Neuman L. W.* Social research methods: qualitative and quantitative approaches. 2nd ed. Boston etc.: Allyn and Bacon, 1991.

## 764

570. *Neuman W.L.* Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Allyn and Bacon, 1994.
571. *Payson R.* Measure for measures: A manifesto for empirical sociology. L.: Routledge, 1989.
572. *Payne S.L.* The Art of Asking Questions. Princeton University Press, 1979.
573. *Plan J.* Cases of cases... of cases // What is a case? Exploring the foundations of social inquiry / Ed. by Ch. Ragin, H. Becker. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
574. *Pollok F.* Empirical research in public opinion // Criticai sociology: selected reading / Ed. by P. Connerton. N.Y.: Penguin. Books. 1976. P. 225-236.
575. Positivism and Sociology: Explaining Social Life Aldershot: Gregg Revivals, 1992.
576. *Powell R.R.* Basic Research Methods for Librarians. Norwood, NJ: Ablex, 1985.
577. *Powers D.A., Xie Y.* Statistical methods for categorical data analysis. N.Y.: Academic Press, 2000.
578. Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in honor of Paul F.Lazarsfeld / Ed. by R.K. Merton et al. N.Y.: Free Press, 1979.
579. Qualitative Methodology: Firsthand Involvement with the Social World / Ed. by W.J. Filstead. Chicago: Markham Publishing Company, 1970.
580. Qualitative research: Theory, method a practice / Ed. by D.—L. Silverman etc.: Sage, 1998.
581. Qualitative research methods / Ed. by D. Weinberg. Maiden, MA: Blackwell Publishers, 2001.
582. Qualitative sociology as everyday life / Glassner B., Hertz R. (eds.). Thousand Oaks (Calif.) etc.: Sage, 1999.
583. *Rebach H.V., Bruhn J.G.* Handbook of Clinical Sociology. 2nd ed. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2001.
584. *Rescher N.* Scientific Explanation. N.Y.: Free Press, 1970.
585. *Rex J.* Key Problems of Sociological Theory. L: Routadg&Kogan Paul, 1961.
586. *Richards L., Richards T.* The transformation of qualitative method: computational paradigms and research processes // Using computers in qualitative research / Ed. by N. Fielding, R. Lee. L.: Sage, 1991.
587. *Rose A.M.* Theory and Method in Social Sciences. Mineapolis: University of Minnesota Press, 1954.
588. *Rossi P.H.* The Presidential Adress: Challenge and Opportunities of Applied Social Research // Amer. Sociol. Rev. 1980. Vol. 45. No. 6. P. 889-904.
589. *Roth P.* Meaning and method in the social sciences: A case for methodological pluralism. Ithaca: Cornell University Press, 1987.
590. *Rudest am K., Newton R.* Surviving Your Dissertation. A Comprehensive Guide to Content and Process. L.: Sage, 2001.

## 765

591. *Runciman W.G.* A triatise on social theory. Vol. 1: The methodology of social theory. Cambridge: Cambr. Univ. Press, 1983.
592. *Runder R.S.* Philosophy of Social Science. Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall, 1966.
593. *Sacks H.* Lectures on conversation. Oxford, Cambridge: Blackwell, 1992.
594. *Sayer A.* Method in Social Science: A Realist Approach. L.: Hutchinson, 1984.
595. *Schatzman L., Strauss A.L.* Field research: Strategies for a natural sociology. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1973.
596. *Schuman H., Presser S.* Question wording as an independent variable in survey analysis // Sociological Methods and Research. 1977. No. 6.
597. Schuman, Howard and Stanley Presser. Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Context. N.Y.: Academic Press, 1981.
598. *Schwartz H., Jacobs J.* Qualitative sociology: A method to the madness. N.Y.: Free Press, 1979.

599. *Schwartz N. and Sudman S. (eds.). Answering Questions: Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research.* San Francisco: Jossey-Bass, 1996.
600. *Silverman D.* Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text a. interaction. L. etc.: Sage, 1999.
601. *Silverman D.* Telling convincing stories: A plea for cautious positivism in case-studies // *The qualitative-quantitative distinction in the social sciences* / Ed. by B. Glassner, J. Moreno. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1989. P. 57-77.
602. *Simon J.* Basic research methods in social science. N.Y.: Random House, 1969.
603. *Sirkin M.* Statistics for the social sciences. L.: Sage, 1995.
604. *Skidmore W.* Theoretical thinking in sociology. Cambridge etc.: Cambr. Univ. Press, 1975.
605. *Skocpol T., Somers M.* The Use of Comparative History in Macrosocial Inquiry // *Comparative Studies in Society and History.* 1980. Vol. 22. No. 2.
606. *Smelser NJ.* Essays in Sociological Explanation. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1968.
607. *Social Research Methods. Puzzles and Solutions* / R.L. Guy, Ch.E. Edgley, I. Arafat, D.E. Allen. Boston etc.: Allyn & Bacon, 1987.
608. *Sociological Inquiry* / Ed. by K.M. Mahmoudi, B.W. Parlin. 7th ed. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub. Co., 2001.
609. *Sociological methodology* / Ed. by S. Leinhard. San Francisco etc.: Jossey-Buss Publishers, 1981.
610. *Sociological methodology. Vol. 27* / Ed. by A. Raftery. L.: Blackwell Publishers, 1999.
- 766
611. *Sociological research methods. An Introduction* / Ed. by M. Bulmer. L.: Macmillan, 1984.
612. *Sociologist at work: Essays on the Craft of Social Research*; Ed. by P.E. Hammond. N. Y.; L.: Basic Books. 1964
613. *Sociology in Action: Application and Opportunities for 1990s* / Ed. by G. Rayne, M. Cross. Basingstock: Macmillan, 1993.
614. *Stake R.E.* The art of case study research. Thousand Oaks etc.: Sage, 1995.
615. *Stehr N.* Practical Knowledge: Applying the Social Sciences. L.: Sage, 1992.
616. *Stinchcombe A.L.* Constructing Social Theories. N.Y.: Harcourt, Brace&World, 1968
617. *Strauss A., Corbin J.* Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
618. *Strauss A.L.* Qualitative analysis for social scientists. Cambridge, 1987.
619. *Strauss A., Corbin J.* Basics of Qualitative Research. Newbury Park: Sage, 1990.
620. *Sudman S.* Sample Surveys // *Ann. Rev. of Sociology.* 1976. Vol. 2. P. 107-120.
621. *Sudman S., Bradburn N.* Asking questions: A practical guide to questionnaire design. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1982.
622. *Sudman S., Bradburn N.* Response effects in surveys: A review and synthesis. Chicago: Aldine, 1974.
623. *Sudman S., Bradburn N., Schwarz N.* Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Inc. Publishers, 1995.
624. *Sudman, Seymour and Norman M. Bradburn.* Asking Questions. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1982.
625. *Survey Interviewing: Theory and Techniques* / Ed. by T.W. Beed and R.J. Stimson. Sydney L.; Boston: George Allen & Unwin, 1985.
626. *Suskie L.* Questionnaire Survey Research: What Works. Tallahassee, FL: Association for Institutional Research, FSU, 1992.
627. *Templeton J.F.* Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals. Chicago: Probus, 1987.
628. *Templeton J.F.* The Focus Group: A Strategic Guide to Organizing, Conducting, and Analyzing the Focus Group Interview. N.Y.: Irwin Professional Publishing, 1994.
629. *Tesch R.* Qualitative research: analysis types and software tools. L.: Blackwell, 1990.
630. *Text analysis for social sciences: methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts* / Ed. by C.W. Roberts N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
631. *The Handbook of Social Work Research Methods*, B.A. Thyer (ed.). Thousand Oaks. CA: Sage, 2001.
- 767
632. *The Qualitative — Quantitative Distinction in the Social Sciences* / Ed. by: B. Glassner, J.D. Moreno (BSPS: vol. 112) Dordrecht, Boston; L.: Kluwer Academic Publishers, 1989.
633. *Theoretical Methods in Sociology* / Ed. by L. Freese. Pittsburg: Univ. of Pittsburg Press, 1980.
634. *Tomlinson R.* Sociological Concepts and Research. N.Y.: Random House, 1965.
635. *Tuchfeld B.* Putting sociology to work: An insider's view // *Amer. Sociologist.* 1976. Vol. 11. No. 4.
636. *Tuolema R.* Theoretical Concepts. N.Y.: Sprenger-Verlag., 1973.
637. *Using computers in Qualitative research* / Ed. by N.G. Fielding, R.M. Lee. L.: Sage, 1991.
638. *Van de Vail M., Bolas Ch.* Applied social discipline research or social policy research: the emergence of a professional paradigm in sociological research // *Amer. Sociologist.* 1980. Vol. 15. No. 3. P. 128-137.

639. *Vaus D.A.* De Surveys in social research. L.: UCL Press, 1995.
640. *Wax R.H.* Doing fieldwork: Warning and advise. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1971.
641. *Weaver A., Atkinson P.* Microcomputing and qualitative data analysis. Avebury, 1994.
642. *Weitzman E.A., Miles M.B.* Computer programs for qualitative data analysis. L.: Sage, 1995.
643. *Whyte W.F., Hamilton E.L.* Action research for management. Homewood, IL: Irwing, 1965.
644. *Zelazny G.* Say It With Charts: The Executive's Guide to Visual Communication. 3rd. ed. Chicago: Irwin Professional Pub., 1996.