

# **ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ**



РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ РАН

М.К. Горшков, Ф.Э. ШЕРЕГИ

# ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

*Интерактивное учебное пособие*

*РЕКОМЕНДОВАНО*

*Учебно-методическим объединением по классическому  
университетскому образованию в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений*

МОСКВА • 2011

УДК 316.334.52(075.8)

ББК 60.5

Г70

Рецензенты:

член-корреспондент РАН *А.В. Дмитриев*,

член-корреспондент РАН *Ж.Т. Тощенко*

**М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги**

**Г70 ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ: интерактивное учебное пособие. — М.: Институт социологии РАН, 2011, 1 CD ROM**

**ISBN 978-5-89697-186-3**

Что такое социологическое исследование? Как составить его программу и план проведения? Как сформировать выборочную модель исследуемого объекта? С помощью каких методов собирается социологическая информация? Как обработать первичную информацию на компьютере и провести анализ эмпирических данных методами математической статистики? Как обеспечить достоверность и репрезентативность социологических данных и какова их роль в социальном управлении?

Ответы на эти и другие вопросы дает предлагаемое учебное пособие, рассчитанное на студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социология»

Учебное пособие построено в интерактивной форме, по принципу «игрового» взаимодействия текста и подготовленных на его основе 300 задач, являющихся формально-логическим отображением ключевых принципов прикладной социологии как самостоятельной научной дисциплины и может стать важным подспорьем при проведении занятий. Кроме того, составляя в рамках курса прикладной социологии целостную и взаимосвязанную систему освоения учебной программы, задачник представляет собой эффективный инструмент самоконтроля при подготовке к экзамену.

В художественном оформлении издания использованы картины художников:

В. Лаптев — серия картин «Рождение Земли»: «Восход», «День», «Закат», «Ночь»

В. Гусев — «Маски».

ISBN 978-5-89697-186-3

© Горшков М.К., Шереги Ф.Э., 2011

© Институт социологии РАН, 2011

Социология, опросы, выборка, респонденты... Кому сегодня не знакомы эти понятия. За два последних десятилетия социология вышла далеко за границы собственно науки и превратилась в неотъемлемый атрибут повседневной жизни российского общества. Результаты социологических опросов регулярно публикуются на страницах газет и журналов, звучат в теле- и радиопередачах. Ни один новый товар массового спроса не появляется на прилавках магазинов без предварительной социологической экспертизы на востребованность (маркетинг); ни одна предвыборная кампания и на местном, и на региональном, и на федеральном уровне не обходится без социологического изучения электоральных предпочтений населения, выявления рейтинга различных политических сил и их лидеров.

Нельзя не обратить внимание и на такую важную примету последнего времени, как широкое использование методов социологической науки в управленческой деятельности, в процессе разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности. Это касается прежде всего принятия решений, затрагивающих базовые интересы широких слоев общества, а значит, всего того, что охватывается понятием экономической, правовой, социальной, национальной, экономической, культурной, образовательной и других направлений политики. Отсюда – возросшая потребность кадров самой различной профессиональной ориентации в получении необходимого минимума социологических знаний, в овладении основными методами и приемами проведения прикладного социологического исследования, правилами интерпретации полученных результатов. Отсюда – и возросший спрос на учебно-методическую литературу по социологии, на уяснение истоков ее возникновения, развития и возможностей применения в современной практике социального управления.

Впервые термин «социология» (от лат. *societas* – общество и ... логия) появился во второй трети XIX в. Его ввел в научный оборот Огюст Конт. В буквальном смысле этот термин трактуется как «наука об обществе».

*Социология* в современной развернутой интерпретации – это наука о закономерностях становления, функционирования и развития общества, которая изучает социальные факты, процессы, отношения, деятельность и поведение индивидов и социальных групп, институциональные формы их организации на основе широкого использования **эмпирических** данных.

Социология занимала видное место в научной жизни еще в дореволюционной России и получила бурное развитие в 1920-е гг. Однако в последующие годы и десятилетия – в условиях сталинского правления – процесс развития социологической науки был прерван. Новый подъем отечественной социологии оказался возможным лишь в конце 1950-х – начале 1960-х гг. и проявился прежде всего в значительной активизации прикладных социологических исследований. Именно на эти годы приходится появление первых книг, учебников и учебных пособий, лежавших у истоков возрождения «советской школы» прикладной социологии, в которой утвердился сохранивший свою актуальность и поныне (широко принятый и в западной социологической практике) «структурный функционализм», сочетающийся преимущественно с институциональным подходом к разработке концептуальных моделей познания социальных явлений<sup>1</sup>.

Основой советской научной школы прикладной социологии в 1960-е гг. послужили книги: Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967; Ядов В.А. Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968; Рывкина Р., Винокур А. Социальный эксперимент. Новосибирск, 1968; Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации / Под ред. Г.В. Осипова и В.П. Коваленко. М., 1968; Здравомыслов А.Г. Методология и процедура

---

<sup>1</sup> Подробно об этапах, проблемах и особенностях развития социологии в советский период см.: Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. М., 2001; Фирсов Б.М. История советской социологии 1950–1980-х годов. СПб., 2001.

социологических исследований. М., 1969; Шляпентох В.Э. Социология для всех. М., 1970; Шубкин В.Н. Социологические опыты. М., 1970.

В этот же период под «попечительством» Советской социологической ассоциации выходят в свет переводы работ зарубежных социологов, в частности: Мозер К. Методы социального исследования. Вып. 1. М., 1969; Вып. 2. М., 1970; Структурно-функциональный анализ в современной социологии. М., 1969 и др.

Новый этап активности изданий по методам прикладной социологии пришелся на 1970–1980-е гг. и отмечен такими работами, как: Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. М., 1972 (в последующем неоднократно переиздавалась); Лекции по методике конкретных социальных исследований / Под ред. Г.М. Андреевой. М., 1972; Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1976 (переиздана в 1983 г.); Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Пер. с нем. М., 1978; Процесс социального исследования / Пер. с нем. М., 1975; Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование / Пер. с болгар. М., 1975; Как провести социологическое исследование / Под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. М., 1985 (переиздана в 1990 г.); Методы сбора информации в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова: В 2 кн. М., 1990, а также многими статьями, увидевшими свет на страницах журнала «Социологические исследования».

Последнее десятилетие XX в. и первые годы XXI в. ознаменовались появлением большого числа учебников и учебных пособий, авторы которых стремились органично увязать и взаимодополнить проблематику общей теоретической и прикладной социологии. Среди них в первую очередь следует назвать такие издания: Волков Ю.Г., Добренъков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология. М., 2000; Волков Ю.Г. Социология: Лекции и задачи. М., 2003; Дмитриев А.В. Общая социология. М., 2001; Тощенко Ж.Т. Социология: Общий курс. М., 1994; Осипов Г.В. Социология и социальное мифотворчество. М., 2002; Общая социология / Под ред. А.Г. Эфендиева. М., 2000; Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1999; и др.

Стало общепринятым выделять два основных способа получения социологического знания — эмпирический и теоретический и соответственно два уровня социологического анализа — эмпирический и теоретический.

Институциональное становление *эмпирической социологии* приходится на 1920-е гг. и связано с известной Чикагской социологической школой. До сих пор исследователи используют методы сбора и обработки эмпирических данных, которые были предложены представителями именно этой школы и которые носят в своей основе прагматический характер, т.е. нацелены на изучение и объяснение конкретных социальных фактов и процессов, создание функциональных социальных технологий. Эмпирический уровень социологического знания называют еще (особенно в западной социологии) *микросоциологией*, поскольку она непосредственно включена в изучение жизненной повседневности, ментальности, мотивации и поведения людей, их интересов и ценностных ориентаций и т.п.

*Теоретическая социология* (ее называют также общей социологией) ориентирована прежде всего на исследование явлений и процессов в масштабе общества в целом, на анализ больших социальных общностей, взаимодействия социальных институтов и в конечном счете на выявление закономерностей функционирования и развития общества, его основных сфер жизнедеятельности. Это дает основание рассматривать теоретическую социологию как *макросоциологию*. Основателями ее по праву считаются О. Конт, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, К. Маркс и др.

Вплоть до конца XIX в. развитие теоретической и эмпирической социологии происходило обособленно, при этом периодически возникали дискуссии о соотношении теории и эмпирии. Только на рубеже XIX—XX вв. выдающийся французский социолог Э. Дюркгейм сумел объединить в своей научной деятельности эти два направления (уровня) социологического знания, обосновав преимущества и ограничения каждого из них.

Современная социология в целом преодолела имевшиеся ранее две крайности: абсолютизацию эмпиризма в познании социальной реальности и недооценку и даже пренебрежение эмпирической, прикладной социологией, отрицание ее научности. Равно как была преодолена и недооценка значения тео-



ретического начала в социологии, ее важнейшей роли в определении концептуальной модели прикладного исследования, в логическом объединении и смысловом объяснении его результатов. Одним из классиков умелого сочетания в своей научной деятельности эмпирической и теоретической социологии считается американский социолог Р. Мертон. Именно он предложил в структуре социологического знания наряду с макро- и микросоциологией выделять социологические теории среднего уровня. В современной социологии они приобретают все большую популярность, именуются еще *специальными социологическими теориями* и, охватывая различные предметные области, исследуют и объясняют социальные факты, связанные с функционированием разных подсистем (институтов) общества. Отсюда такие научные конструкции и понятия, как социология политики, социология права, социология семьи, социология образования, социология религии и т.д. Широко используя данные прикладной, эмпирической социологии, специальные социологические теории опираются на общетеоретические разработки, на общие методологические подходы к анализу социальной реальности.

Вычленение различных уровней социологического знания условно. Предпринимавшиеся ранее попытки их обособить, противопоставить и даже создать на этой основе самостоятельные науки не имели успеха. Да и не могли иметь, поскольку при всей относительной самостоятельности уровней социологической науки гораздо большее значение имеют их тесное взаимодействие и взаимодополнение.

Таким образом, современная социология представляет собой трехуровневый комплекс знаний (теорий, концепций, методов), основу которого составляют единство и взаимообогащение эмпирического и теоретического, обеспечивающее целостность социологической науки.

В данном учебном пособии рассматриваются основные вопросы, относящиеся к эмпирическому, прикладному способу получения социологических знаний. При этом авторы исходят из того, что *прикладная социология* — это система методологических, методических и процедурных правил и приемов, направленных на изучение социальных фактов, требующих верификации.

Как следует из данного определения, уже сама прикладная социология подразделяется на три уровня (подуровня — если говорить в целом о структуре социологической науки): методологический, методический и процедурный.

Под *методологическим уровнем* прикладной социологии следует понимать основанную на определенной [гносеологической парадигме](#) теоретическую или концептуальную модель (позицию), лежащую в основе изучения и интерпретации предмета и результатов исследования.

*Методический уровень* выражается в осуществлении социологического измерения социальных явлений и процессов и связанных с ним методах сбора и обработки эмпирической информации.

*Процедурный уровень* представляет собой совокупность организационных, технических и финансовых мероприятий, необходимых для реализации всей технологии социологического исследования.

В результате осуществления совокупности правил и приемов, включенных в уровни прикладной социологии, появляется возможность получить некую *социологическую модель*, служащую основой для объяснения изучаемого социального явления.

Предлагаемое учебное пособие структурировано таким образом, чтобы заинтересованный читатель смог овладеть знанием технологии социологического исследования не только в содержательном, но и в логическом контексте. В связи с этим в пособии выделяются три логически связанные между собой части.

В первом разделе рассматриваются вопросы по подготовке проведения социологического исследования. Читатель знакомится с технологией разработки программы и плана исследования, осуществления таких ключевых процедур, как анализ основных понятий, измерение социальных явлений, в пособии описываются различные виды прикладных исследований, отмечается, в каких случаях их целесообразно использовать.

Во втором разделе представлены практически все существующие методы сбора первичной социологической информации и правила построения модели выборки. При этом дается характеристика каждого метода и с точки зрения его преимуществ, и с позиции его ограниченности в выявлении совокуп-

ности социальных фактов. Читатель знакомится с различными разновидностями социологических опросов, уясняет, в чем заключается специфика опросов общественного мнения, проникает в технологию применения различных методов сбора социологической информации: наблюдения, анализа документов, метода экспертной оценки, социологического эксперимента, измерения социальных установок и метода фокус-групп.

В третьем разделе пособия излагается тот круг вопросов, которые относятся к после исследовательскому этапу работы. Здесь речь идет о том, что включает в себя процедура подготовки первичной социологической информации и компьютерная обработка, как осуществляются обобщение, отображение и интерпретация полученных результатов исследования, какие существуют возможности и способы использования социологической информации в управленческой деятельности, в прогнозировании социальных процессов. В результате этого читатель, познакомившись с вопросами методологии, методики и техники подготовки и проведения прикладного социологического исследования, получает возможность оценить не только научную, но и практическую значимость его результатов.

В приложениях к учебному пособию приводятся: примерная программа (приложение 1); план подготовки и проведения (приложение 2) социологического исследования инвестиционного поведения населения; анкета «Инвестиционное поведение населения» (приложение 3); бланк интервью и кодировочный бланк интервью по жилищным проблемам (приложения 4 и 5); отчет по итогам фокус-групп «Проблемы жилищного контракта с населением» (приложение 6). Кроме того, приводятся формулы математического расчета объема и ошибки репрезентативности выборки (приложение 7), принципы расчета стоимости исследования (приложение 9).

Специальный материал «Из истории применения методов прикладной социологии» (приложение 9) отражает преемственность методического опыта прикладной социологии в России.

Охарактеризованный выше текстовый материал учебного пособия сочетается с автономным по программному обеспечению задачником, содержащим более 280 задач, которые помогут в закреплении главных научных принципов прикладной социологии. Специальное программное обеспечение задач связывает каждую из них с соответствующей страницей пособия, таким способом содействуя целенаправленному усвоению материала.

Главы 7 и 12, а также задачи к ним подготовлены доктором социологических наук Докторовым Борисом Зусмановичем (США).

## РАЗДЕЛ 1 ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Каждое серьезное дело требует тщательной, глубоко продуманной подготовки. Это — истина, сомнению не подлежащая, и социологические исследования не составляют здесь исключения. Ценность информации, полученной в результате исследования, пропорциональна усилиям, затраченным на его всестороннюю подготовку. Надо позаботиться о надежной теоретической основе, продумать общую логику, разработать методические документы для сбора информации, сформировать исследовательскую группу из компетентных специалистов, предусмотреть организационное и материально-техническое обеспечение предстоящей работы. Иначе говоря, в этап собственно социологического исследования можно вступать лишь после того, как весь объем подготовительных работ будет выполнен в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

### Глава 1. Виды социологического исследования

...Все науки в большей или меньшей степени имеют отношение к человеческой природе...

*Д. Юм*

#### 1.1. Нацеленность на практику

Можно ли изучать все социальные явления с помощью одного и того же социологического исследования или существуют его различные виды, в ходе которых реализуются только им присущие цели и задачи? Как правильно выбрать именно тот вид исследования, который обеспечит получение необходимой информации в нужном объеме и в нужное время? Все ли проблемы нуждаются в социологическом анализе и в каких случаях без него не обойтись?

Эти и подобные им вопросы, имеющие методологическое значение, так или иначе обязательно встанут перед каждым, кто

решил провести социологическое исследование, и поэтому требуют недвусмысленного, четкого ответа.

Обычно к социологическим исследованиям обращаются для того, чтобы получить как можно более обширную и актуальную информацию, отражающую различные стороны и нюансы жизнедеятельности общества, которые подчас скрыты от «внешнего глаза», но которые необходимо учитывать в практике политического, административного, экономического, финансового, идеологического и иных видов социального управления.

Вместе с тем, как бы ни были широки возможности социологического исследования, это лишь одно из средств получения социальной информации.

Например, вряд ли стоит специально затрачивать энергию и время на его осуществление только для того, чтобы выяснить возрастной, образовательный и профессиональный состав рабочих предприятия, поскольку такие статистические сведения есть в отделе кадров. В то же время ответа на такой практически значимый вопрос, как влияет психологическая атмосфера, сложившаяся в коллективе, на качество и производительность труда работников, сразу не получить. Таким образом, решение о проведении социологического исследования, помимо всего прочего, должно быть обосновано практической (в некоторых случаях научной) целесообразностью.

## 1.2. Основной критерий классификации видов социологического исследования

*Прикладное социологическое исследование* в самом общем виде можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью — получение достоверных данных об изучаемом явлении или процессе для использования этих данных в практике социального управления.

Прикладное социологическое исследование включает в себя четыре сменяющих друг друга организационно автономных и вместе с тем содержательно взаимосвязанных этапа:

- 1) методологическую и методическую подготовку исследования;

- 2) сбор первичной социологической информации – полученных в ходе социологического исследования необобщенных сведений различной формы (например, ответы опрашиваемых на вопросы анкеты, интервью, записи исследователя в карточках наблюдения, анализа документов и др.), подлежащих в дальнейшем обобщению;
- 3) подготовку собранной информации к обработке и ее компьютерную обработку;
- 4) математический и содержательный анализ обработанной информации, подготовку отчета, формулирование выводов и рекомендаций.

О каждом из этих этапов далее речь пойдет особо. Здесь подчеркнем следующее. Несмотря на то что любое социологическое исследование, претендующее на целостность и законченность, содержит названные выше этапы, не существует единой, унифицированной формы социологического анализа, пригодной для изучения проблем различной сложности.

Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленной в нем цели, выдвинутых задач. В соответствии с ними, т.е. в зависимости от *глубины требуемого анализа предмета*, масштабности и сложности решаемых задач, различают *три* основных вида социологического исследования – разведывательное, описательное и аналитическое.

*Разведывательное исследование* – наиболее простой вид прикладного социологического анализа. Оно решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи, охватывает, как правило, небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и сжатом по объему *методическом инструментарии*, под которым в прикладной социологии понимается специально разрабатываемый для каждого исследования пакет документов, предназначенных для сбора первичной социологической информации, таких, как: бланк-интервью, массовая или экспертная анкета, карточка для фиксации результатов наблюдения, изучения документов; далее: проекты выборки, математического анализа первичной информации и др.

Этот вид исследования может использоваться либо как предварительный этап глубоких и масштабных исследований, либо для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения.

Такая потребность возникает особенно тогда, когда предмет социологического исследования относится к разряду малоизученных или вообще неизученных. В частности, разведывательное исследование успешно применяется для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения и коррекции гипотез и задач, методического инструментария и границ обследуемой совокупности в углубленном, широко-масштабном описательном или аналитическом исследованиях, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться в ходе их проведения.

Выполняя перечисленные вспомогательные задачи, разведывательное исследование служит поставщиком оперативной социологической информации. В этом случае можно говорить о такой его разновидности, как экспресс-опрос, цель которого состоит в выявлении отношения людей к актуальным событиям и фактам (зондаж общественного мнения), а также эффективности различных мероприятий. Например, с помощью экспресс-опросов определяется удовлетворенность аудитории качеством прослушанной лекции, содержанием и формой занятия. Нередко к ним прибегают для оценки хода и результатов общественно-политических кампаний, в частности избирательных.

В разведывательном исследовании обычно используется один из наиболее доступных методов сбора первичной социологической информации (к примеру, интервью или анкетный опрос), позволяющий провести его в короткие сроки. Вместе с тем, если речь идет об уточнении предмета или объекта широко-масштабного исследования, уместно прибегнуть к целенаправленному анализу литературы, а также к опросу специалистов (экспертов), компетентных в изучаемой области либо хорошо знающих особенности объекта. С этой же целью может быть проведено интенсивное групповое интервью методом фокус-групп.

*Описательное исследование* — более сложный вид социологического анализа. По своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирических сведений, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах. Такое исследование проводится по полной, достаточно подробно разработанной программе с использова-

нием методически апробированного инструментария. Его надежная методологическая оснащенность делает возможным группирование и классификацию элементов исследуемого объекта по тем параметрам, которые выделены в качестве существенных в связи с изучаемой проблемой.

Обычно описательное исследование применяется тогда, когда объектом анализа служит относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, где трудятся работники разных профессий и возрастных групп, имеющие различные стаж работы, уровень образования, семейное положение и т.д., население города, района, области, региона, страны. В таких ситуациях выделение относительно однородных групп в структуре объекта позволяет осуществить поочередную оценку, сопоставление и сравнение интересующих характеристик, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

*Аналитическое исследование* — самый углубленный вид социологического анализа, ставящий своей целью не просто описание структурных элементов изучаемого явления, но выяснение *причин*, которые лежат в его основе и обуславливают распространенность, устойчивость или изменчивость и другие свойственные ему качества. В силу такого назначения аналитическое исследование имеет особенно большую практическую ценность.

Если в ходе описательного исследования устанавливается наличие (отсутствие) *связи* между теми или иными параметрами изучаемого социального явления, то в ходе аналитического выясняется, носит ли обнаруженная связь причинный характер. Например, в первом случае исследователя может интересовать наличие связи между удовлетворенностью работников содержанием выполняемого труда и его производительностью, а во втором — является ли удовлетворенность содержанием труда единственной, непосредственной или косвенной причиной, определяющей уровень его производительности.

Поскольку реальность нашей жизни такова, что практически невозможно выделить и изучать в «чистом виде» какой-либо один влияющий на нее фактор, почти в каждом аналитическом исследовании рассматривается совокупность факторов,



из которой впоследствии вычленяются основные и неосновные, временные и устойчивые, явные и скрытые (латентные), управляемые и неуправляемые факторы.

Подготовка аналитического исследования, в том числе тщательная разработка программы и инструментария, занимает много времени. Нередко необходимые предварительные сведения об отдельных сторонах изучаемого объекта и предмета, которые позволяют выбрать оптимальные пути их дальнейшего углубленного анализа, собирают при помощи разведывательного или описательного исследования.

По методам сбора социологической информации аналитическое исследование носит комплексный характер. В нем, дополняя друг друга, могут применяться различные формы опроса, анализа документов, наблюдения. Естественно, это требует умения «взаимоувязывать» данные, полученные разными методами, использовать определенные критерии их интерпретации. Таким образом, аналитическое исследование существенно отличается от описательного и разведывательного не только содержанием подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходами к обобщению и объяснению результатов.

*Социальный эксперимент* является самостоятельной разновидностью аналитического исследования. Его проведение предполагает создание экспериментальной ситуации путем изменения (в той или иной степени) обычных условий функционирования объекта, интересующего исследователя. В ходе эксперимента особое внимание уделяется изучению «поведения» тех включенных в экспериментальную ситуацию факторов, которые придают данному объекту новые свойства.

О методических приемах и особенностях осуществления эксперимента будет говориться в соответствующем разделе. Здесь подчеркнем, что дело это весьма трудоемкое, требующее специальных знаний и методических навыков. Решение о проведении эксперимента должно быть взвешенным и обоснованным.

Например, без предварительной проверки в экспериментальном порядке не обойтись, если речь идет об инновациях в сфере организации и стимулирования труда, о структурных изменениях тех или иных социальных институтов, распространен-

нии не вписывающихся в традиции новых форм массового поведения либо групповой субкультуры, иначе говоря, о вещах, глубоко затрагивающих личные, групповые и общественные интересы. В подобных ситуациях эксперимент не просто желателен, а необходим. Он позволяет избежать случайностей и непредвиденных последствий, способных приводить к массовым эксцессам.

### 1.3. Дополнительные критерии классификации видов социологического исследования

Наряду с основными критериями (глубина, степень сложности эмпирического анализа), по которым можно дифференцировать виды социологического исследования, используются и другие критерии, связанные с особенностями метода сбора информации, формой проведения исследования. Так, в зависимости от метода сбора эмпирических данных различают опрос, наблюдение и анализ документов.

*Опрос* – наиболее распространенный вид социологического исследования и одновременно самый широко используемый метод сбора первичной информации. Он предполагает обращение к непосредственному носителю изучаемой проблемы и нацелен на те ее стороны, которые мало или вообще не поддаются прямому наблюдению. Поэтому социологический опрос незаменим, когда необходимо выявить содержательные характеристики общественного, группового и индивидуального сознания, общественных, групповых и межличностных отношений, которые дают о себе знать лишь в определенных условиях.

Существуют две основные разновидности социологического опроса – интервьюирование и анкетирование.

*Интервьюирование* предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы. Оно может быть *прямым* («лицом к лицу») и *опосредованным* (телефонное интервью).

При *анкетировании* опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть *индивидуальным* или *групповым*, *очным* или *заочным*. Наиболее распространенные формы последнего: *почтовый опрос* и *прессовый опрос* (через газету, журнал).

В зависимости от источника (носителя) первичной социологической информации различают опросы массовые и специализированные. В *массовом опросе* основным источником информации являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и иные группы населения, выделяемые на основании признаков, актуальных с точки зрения исследуемой проблемы. Участников таких опросов принято называть *респондентами*. В *специализированном опросе* главный источник информации — компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом изучения или чьи теоретические знания, жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключения, давать всесторонне взвешенные оценки. Их участников называют *экспертами*, а сами опросы — *экспертными опросами*.

*Социологическое наблюдение* представляет собой целенаправленное систематизированное фиксирование исследователем свойств и особенностей какого-либо явления. Среди форм и приемов фиксации — бланк или дневник наблюдения, фото- или киноаппарат, теле- и видеотехника и т.д.

Специфика наблюдения как вида исследования и как метода сбора первичной информации заключается в анализе и воспроизводстве процесса во всем его разнообразии, разносторонних, порой весьма «обнаженных» впечатлений об исследуемом объекте, касающихся поведения, жестов, мимики, выражения эмоций отдельных лиц и целых групп. Наблюдение нередко, так сказать, одухотворяет бесстрастные колонки цифр — результаты опросов. Оно может использоваться для изучения активности населения на электоральных собраниях, активности лекционной аудитории, участников массовых общественно-политических мероприятий, поведения молодежи в неформальном общении и т.д.

При *анализе документов* (контент-анализе) источником социологической информации выступают текстовые сообщения, содержащиеся в различных документах — протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях, иллюстрациях. Этот метод позволяет получать сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение которых уже невозможно. Изучая документы, где фиксировались те или иные

явления жизни в течение многих лет, можно определить тенденции и динамику их изменения и развития.

В зависимости от того, рассматривается ли предмет изучения в статике или в динамике, выделяются такие виды социологического исследования, как точечное и повторное.

*Точечное исследование* (его называют также разовым) дает информацию о состоянии объекта анализа, количественных характеристиках какого-либо явления или процесса в момент его изучения. Эту информацию именуют *статической*, поскольку она отражает как бы моментальный «срез» количественных параметров объекта, но не дает ответа на вопрос о тенденциях его изменения.

Данные, отражающие изменения объекта, могут быть получены лишь в результате *повторных исследований*, основанных на единых программе и инструментарии и проведенных последовательно через определенные промежутки времени. По сути дела речь идет о средстве сравнительного социологического анализа, который направлен на выявление динамики изучаемого объекта.

Повторный сбор информации может проходить в два-три этапа и более. Длительность интервала между первоначальной и повторной стадиями — самая различная, ибо социальные процессы обладают неодинаковой динамикой и цикличностью изменения. Зачастую именно свойства объекта подсказывают временные интервалы повторных исследований. Например, если изучается **тенденция** реализации профессиональных установок выпускников средних школ и первый раз их опросили перед выпускными экзаменами, то очевидно, что ближайший срок повторного опроса — не ранее чем сентябрь—октябрь, когда те, кто не поступил в вуз, пытаются устроиться на работу.

*Панельное исследование* — особый вид повторного. Если при помощи обычного повторного исследования изучается, к примеру, совокупность респондентов независимо от того, как изменился их состав за время между первоначальной и повторной стадиями, то панельное исследование предусматривает неоднократное обращение к одним и тем же лицам через заданные интервалы времени. Поэтому целесообразно соблюдать интервалы, которые позволяют в максимальной степени сохранять стабильность совокупности по ее величине и составу.

Такова в общих чертах выстроенная по разным основаниям классификация видов социологического исследования (рис. 1.1).

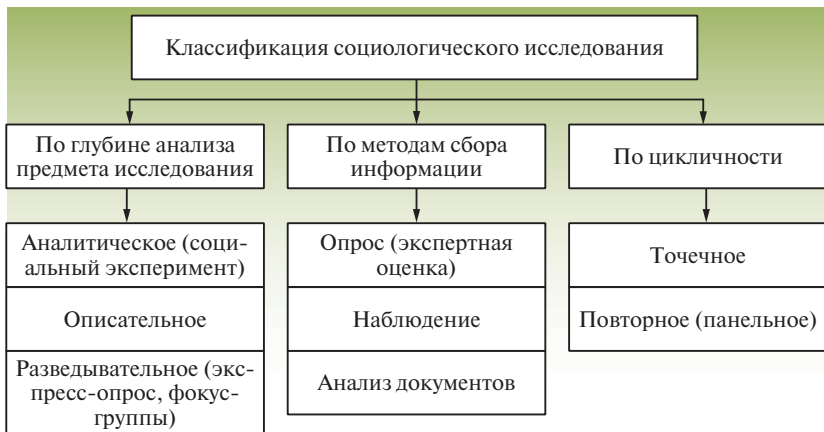


Рис. 1.1. Классификация видов социологического исследования

Правомерен вопрос: существует ли зависимость между социальными явлениями и видами социологического исследования, с помощью которого они могут быть изучены? В принципе жесткой зависимости здесь нет. Практически любое явление может изучаться на уровне разведывательного, описательного или аналитического социологического исследования, имеющего точечный или повторный (панельный) характер и использующего различные методы сбора первичной информации. В свою очередь и для любого вида социологического исследования не существует «запрета» на анализ тех или иных явлений и процессов: каждое, как уже отмечалось, способно по-своему «внедриться» в предмет изучения и дать о нем определенную социологическую информацию.

Сказанное вместе с тем не означает, что социолог ничем не связан в выборе того или иного вида исследования. Направленность такого выбора всякий раз вытекает по меньшей мере из двух обстоятельств: цели, практической либо научной целесообразности исследования, а также сущности и особенностей того явления, которое предстоит изучить. Иногда выбор вида и масштабов исследования диктуется финансовыми возможностями тех, кто его проводит.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные этапы прикладного социологического исследования.
2. Чем прежде всего обусловлен выбор вида социологического исследования?
3. Чем различаются разведывательное, описательное и аналитическое исследования?
4. Какие виды социологических исследований различают в зависимости от применяемого метода сбора эмпирической информации?
5. В чем сходство и различие повторного и панельного социологических исследований?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 2. Программа и план исследования

...О великих вещах помогают составить понятия малые вещи, пути намечая для их постиженья.

*Лукреций Кар*

### 2.1. Программа социологического исследования

Окончательно утвердившись в выборе вида социологического исследования, переходят к его непосредственной подготовке — разработке программы, рабочего плана и вспомогательных документов. Рассмотрим основные предъявляемые к ним требования.

Программа социологического исследования обычно содержит достаточно подробное и четкое изложение ряда вопросов (рис. 2.1). В *методологической части* программы должны быть представлены формулировка и обоснование социальной проблемы, указана цель, определены объект и предмет изучения, осуществлен логический анализ ключевых понятий, сформулированы гипотезы и задачи исследования. В *методической части* приводятся характеристики обследуемой совокупности и используемых методов сбора первичной социологической информации, логическая структура инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее компьютерной обработки. В *процедурной части* оговаривается составление финансовой сметы, рабочего плана, вспомогательных документов.



Рис. 2.1. Логическая структура программы социологического исследования

Такая емкая структура программы исследования – не плод научной фантазии социологов. Выверенная многолетней практикой, она помогает избежать ошибок в процессе проведения исследования и анализа его результатов.

## 2.2. Формулировка и обоснование социальной проблемы

*Социальной проблемой* принято называть поставленную самой жизнью противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы тех или иных социальных общностей и институтов. Для инициаторов и организаторов социологического исследования социальная проблема выступает как своего рода состояние «знания о незнании» определенных сторон, количественных и качественных изменений характеристик какого-либо социального явления.

ния или тенденций социального процесса. В частности, это может быть незнание причин роста преступлений на бытовой почве, снижения электоральной активности населения, роста числа проявлений экстремизма, массовой миграции населения и др.

В прикладной социологии используют, как правило, пять подходов при классификации социальных проблем. Их группируют в зависимости от цели исследования, носителя социальной проблемы, масштабов ее распространенности, времени действия противоречия, его глубины.

В соответствии с *целью исследования* различают проблемы гносеологического (логико-познавательного) и предметного характера. *Гносеологические проблемы* вызваны недостатком информации о состоянии и тенденциях изменения важных с точки зрения управленческой функции социальных процессов.

*Предметными проблемами* называют противоречия, порожденные столкновением интересов различных групп населения (классов, этнических, [конфессиональных](#), демографических, территориальных), а также населения в целом и социальных институтов, которые дестабилизируют общественные отношения. Таковы, например, социальные протесты работников в связи с неудовлетворенностью трудовыми отношениями, этнические конфликты, политические протесты, рост [девиации](#) в молодежных группах и т.д.

По *своему «носителю»* проблема может представлять собой противоречие, затрагивающее интересы отдельных демографических, этнических, профессиональных, политических и иных групп, социальных институтов, конкретных производственных предприятий, государственных учреждений, учебных заведений и т.д.

По *масштабам распространенности* социальная проблема может носить общегосударственный, региональный или местный характер, быть ограниченной рамками города, поселка, городского района или микрорайона и т.д.

По *времени действия противоречия* проблемы подразделяют на преходящие, устойчивые и затяжные. Например, неудовлетворенность студентов формой лекционных занятий – проблема, которая может быть разрешена за относительно короткий срок; адаптация работников предприятий к новым условиям



трудовых отношений в связи с изменением технологии труда — проблема достаточно устойчивая, а, скажем, противоречия, порождающие жилищную проблему, девиантное поведение подростков и т.п., носят затяжной характер.

Что касается *глубины противоречия*, то по этому признаку различают проблемы:

- ◇ одноплановые, затрагивающие какую-либо сторону социального явления или процесса. Например, оппозиция привыкших к общинным формам ведения хозяйства крестьян к идее создания фермерских хозяйств или активизация движения за введение альтернативной службы в армии;
- ◇ системные, отражающие дисбаланс всей системы элементов целостного явления или процесса. Скажем, рост преступности в связи с изменением характера экономических отношений в обществе, массовым распространением наркомании, проституции, рэкета, коррупции;
- ◇ порожденные функциональными противоречиями, т.е. нарушением ранее сложившихся причинно-следственных звеньев социального явления или процесса. Например, ломка устоявшихся распределительных отношений в обществе и идеологических представлений населения в связи с расширением частной собственности; изменения в политических отношениях общества (развитие многопартийности), в функционировании политических и социальных институтов в связи с формированием правового государства и т.д.

Формулируя проблему исследования, надо стремиться к максимально точному отражению и самой проблемной ситуации, и определяющего ее реального противоречия. При этом следует избегать выдвижения проблем слишком широкого плана. Если не удастся придать формулировке проблемы ясность и четкость сразу, то это может быть сделано в дальнейшем, по мере методологической и методической разработки других частей программы.

В тех случаях, когда исследовательская программа нацелена на «многопроблемный» социологический анализ, приходится искать ответы на вопросы о причинах ряда проблем. В принципе изучение нескольких проблем в рамках одного исследования нецелесообразно, так как неизбежно усложняется инструментарий, что может отрицательно сказаться на качест-

ве собираемой информации; снижается оперативность исследования, в результате чего социологические данные устаревают, теряют актуальность, а иногда утрачивается практический смысл исследования в целом. Кроме того, как показывает опыт, одновременный охват нескольких проблем на одном и том же объекте изучения сопряжен со значительными, порой непреодолимыми трудностями.

### 2.3. Цель, объект и предмет исследования

*Цель прикладных социологических исследований* чаще всего носит сугубо практический характер. Эти исследования призваны дать информацию для выработки рекомендаций, подготовки и принятия управленческих решений, способных повысить эффективность функционирования институциональных структур общества.

Проблема исследования всегда имеет своего конкретного носителя – ту или иную общность людей. Таким образом, *объектом социологического исследования* в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы. Например, студенты, рабочие, молодые специалисты могут выступать в качестве носителя проблем, вызванных недостаточным уровнем общих или профессиональных знаний у этих категорий, сложностями адаптации к новым технологическим требованиям производства и т.д., а значит, быть объектом исследования.

Но причины той или иной проблемы нередко лежат за пределами объекта исследования. Скажем, низкая активность студентов на занятиях может быть вызвана как отсутствием у них интереса к теме занятий, так и низкой квалификацией преподавателя, неспособного вызвать такой интерес, творчески подойти к делу. Поэтому в аналогичных случаях выделяют два объекта исследования – основной и дополнительный (в нашем примере студенты и преподаватели).

Четкое выделение объекта подводит к определению *предмета исследования*. Последний включает в себя те стороны и свойства объекта, которые наиболее полно выражают рассматриваемую проблему (скрытое в ней противоречие) и подлежат изучению. Так, в приведенном примере предметом исследования может выступать связь между эффективностью работы вуза

по подготовке специалистов в общественно значимых профессиональных областях и теоретическим уровнем, педагогическим мастерством преподавателей, либо связь между перечнем профессий, по которым ведут подготовку специалистов в вузе, и спросом на эти профессии в системе производства.

Из сказанного вытекает, что *предмет социологического исследования* представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования.

#### 2.4. Логический анализ основных понятий

Эта часть программы предусматривает осуществление ряда методологических процедур, без которых невозможно реализовать цель и задачи социологического исследования, проверить правильность выдвинутых гипотез.

Логический анализ ключевых понятий, фигурирующих в определении предмета исследования, предполагает точное, всестороннее объяснение их содержания и структуры и уяснения на этой основе соотношения тех элементов и свойств изучаемого явления, поочередный анализ которых может дать целостное представление о его состоянии.

При изучении, например, социальной активности тех или иных групп населения логический анализ основного понятия «социальная активность» предполагает выделение таких составляющих, как активность в сфере экономической деятельности, финансовой, политической, благотворительной, экологической, просветительской, религиозной, художественно-творческой, информационно-коммуникативной, спортивной и т.п. Объясняя далее эти понятия, мы как бы по ступеням приближаемся к определению сущности отдельных сторон (элементов) предмета исследования.

Между логическим анализом основных понятий и социологическим исследованием существует тесная зависимость: чем сложнее вид планируемого исследования, тем более емкой и разветвленной является структура анализа основных понятий.

В свою очередь характер анализа основных понятий оказывает непосредственное воздействие на логику построения всего инструментария сбора первичной социологической инфор-

мации. Выступая в качестве *семантической модели* вычленения составных элементов изучаемого явления и установления между ними взаимосвязи, логический анализ основных понятий помогает впоследствии правильно объяснить результаты социологического исследования.

### 2.5. Формулировка гипотез исследования

Любое социологическое исследование строится на предварительных предположениях о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы, т.е. на гипотезах, выдвигаемых в качестве предположения причин, интенсивности и направленности развития изучаемых явлений и процессов. В ходе исследования требуется подтвердить или опровергнуть эти гипотезы. Они помогают четко выделить объект исследования и правильно выбрать методы сбора первичной социологической информации.

Например, если в ходе анализа причин снижения производительности труда делается предположение о просчетах в политике администрации предприятия по подбору управленческих кадров, то исследование может принять форму массового опроса рабочих. Если гипотеза строится на предположении о несоответствии квалификации части рабочих технологическим требованиям производства, то исследование может принять форму экспертного опроса руководителей производственных участков или цехов либо опытных и высококвалифицированных специалистов.

Гипотезы подразделяются на основные и дополнительные. Так, если в качестве основной принять гипотезу о несоответствии квалификации части рабочих технологическим требованиям производства, то в качестве дополнительных могут выступать гипотезы, «детализирующие» основную, например: часть рабочих заняты в производстве не по своей основной профессии или имеют недостаточный опыт работы по профессии.

Важно, чтобы гипотезы не сковывали мысль исследователя, не предопределяли заранее направленность результатов его работы. Формулировки гипотез должны быть четкими, недвусмысленными.

## 2.6. Задачи социологического исследования

Задачи социологического исследования формулируются в соответствии с целью и гипотезами и так же, как последние, могут быть условно разделены на основные и дополнительные.

*Основные задачи* исследования заключаются в поиске ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения изучаемой проблемы? Например, если цель исследования — определение эффективности учебного процесса, то в качестве основной задачи может выступить поиск факторов, дестабилизирующих этот процесс.

*Дополнительные задачи* формулируют ситуации, когда выдвижение дополнительных гипотез потребует выяснения еще каких-либо вопросов. В приведенном примере таковыми могут быть: выявление степени обеспеченности студентов учебниками, оценка их материального положения и занятости во внеучебное время, изучение структуры досуга, политических интересов и активности и др.

Описательные и аналитические социологические исследования часто включают в себя несколько основных задач, каждая из которых предполагает реализацию ряда связанных с ними дополнительных задач. Такие исследования называются *комплексными* и могут рассматриваться как состоящие из нескольких относительно автономных «частных» исследований.

## 2.7. Определение обследуемой совокупности

После того как определен объект исследования, необходимо решить вопрос о том, кто должен быть им охвачен. Опрос тысяч, десятков или сотен тысяч человек, составляющих объект исследования, удлинил бы его сроки, значит, отодвинул бы получение нужной информации, потребовал бы значительных финансовых затрат, короче говоря, был бы нерационален. Поэтому большинство социологических исследований имеет не сплошной характер, а *выборочный*. Отбирается определенная численность людей, социально-демографические признаки которых отражают структуру объекта; в соответствии с задачами исследования могут быть использованы и

другие характеристики. На языке социологов эта операция носит название *выборки*. От правильности ее осуществления в огромной степени зависят качество и достоверность социологической информации. Данное обстоятельство обязывает тщательно описать в программе проект выборки. В дальнейшем с учетом особенностей характеристик и динамики объекта исследования он может быть уточнен и оформлен в виде особого документа.

В проекте выборки указываются принципы выделения из объекта совокупности людей, документов, иных источников первичной социологической информации, в которой, собственно, и будет проведен опрос, наблюдение, эксперимент, контент-анализ и т.д.; обосновывается техника проведения опроса; обозначаются подходы к определению достоверности данных. Последнее необходимо для того, чтобы удостовериться в степени правомерности распространения выводов на весь объект исследования.

В методическую часть программы включаются также: характеристика используемых методов и приемов сбора первичной информации (анкетного опроса, интервью, анализа документов, наблюдения и др.); логическая структура методического инструментария, из которой видно, на выявление каких характеристик предмета исследования направлен тот или иной блок вопросов; порядок расположения вопросов в инструментарии. Сам инструментарий прилагается к программе в качестве самостоятельного документа.

Наряду с перечисленным в программе уместно обозначить и логические схемы обработки собранной информации с тем, чтобы показать предполагаемый диапазон и глубину анализа социологических данных.

Практика свидетельствует, что на разработку программы ранее не изучавшихся проблем обычно уходит гораздо больше времени, чем на проведение самого исследования. Однако не стоит жалеть на это сил. Тщательно продуманная программа социологического исследования – залог того, что оно будет осуществлено на высоком научном уровне.

Примерная программа социологического исследования приводится в приложении 1.

### 2.8. Рабочий план исследования

Рабочий план содержит основные процедурные мероприятия. Практика убедительно доказывает, что умело разработанный план социологического исследования — хорошее подспорье для его организаторов: он позволяет предусмотреть и наиболее точно определить объем интеллектуальных, организационных, финансовых затрат, помогает избежать суеты, задает ритмичность на всех этапах, словом, во многом обеспечивает его качественное проведение.

Разработка такого плана предусматривает строгий учет определенных принципов и правил. В целом они идентичны принципам общей теории социального планирования и управления, поэтому знания этой теории могут быть здесь полезны. В то же время планированию социологического исследования присущи некоторые особенности. Они вытекают из его сути как одного из способов научного познания социальных явлений, опирающегося не только на общие, но и на «свои», относительно самостоятельные процедуры и формы организации исследовательского процесса.

Осуществление социологического исследования предполагает гибкое сочетание научно-теоретической, методической и организационной деятельности, а значит, четкого разделения труда между его участниками. Кроме того, любое исследование вне зависимости от степени его сложности состоит из ряда этапов и серии эмпирических процедур. Хотя все они различаются по предназначению и содержанию, их неразрывно связывает единая исследовательская логика. Поэтому качество собранной социологической информации в равной степени зависит от научного уровня реализации каждого этапа, каждой процедуры.

Действительно, неверно составленный бланк-интервью оборачивается получением недостоверных данных, неподготовленность группы интервьюеров порождает неорганизованность сбора первичной информации, а чрезмерная растянутасть во времени того или иного этапа может обернуться потерей актуальности самого исследования.

Избежать различного рода огрехов помогает централизованное руководство исследованием, документальным «путево-

дителем» которого и призван стать грамотно составленный рабочий план его подготовки и проведения.

Структурными компонентами плана выступают этапы социологического исследования и различные по видам и форме исследовательские и организационно-технические процедуры и операции. В плане они могут быть сгруппированы в четыре блока.

Первый блок включает порядок обсуждения и утверждения программы и методического инструментария исследования; формирование и подготовку группы сбора первичной информации (например, интервьюеров, кодировщиков текста, [модераторов](#) фокус-групп); проведение пробного исследования, внесение корректив по его итогам в программу и инструментарий сбора первичной информации; размножение инструментария (анкеты, бланка-интервью, бланка формализованного наблюдения и т.д.) для полевого исследования; составление сметы и расчет материальных и финансовых затрат на исследование (см. приложение 9).

Второй блок фиксирует все организационные и методические виды работ, обеспечивающие четкое проведение полевого исследования – массовый или групповой сбор первичной социологической информации. Здесь предусматриваются выбор соответствующего места и времени опроса, предварительное информирование опрашиваемых о целях, задачах и практических «выходах» исследования, централизованный сбор заполненных анкет, бланков-интервью или других видов инструментария.

Третий блок охватывает совокупность операций, связанных с подготовкой первичной информации к компьютерной обработке и собственно ее обработкой. На этом этапе исследовательская группа взаимодействует с работниками компьютерного центра. Под контролем последних формируется массив информации, предназначенный для ввода в базу данных. Предварительно осуществляются проверка качества заполнения бланков интервью, анкет и т.д., кодировка (в случае необходимости) открытых и полуоткрытых вопросов, ввод первичной информации в компьютер. После ее компьютерной обработки исследовательская группа получает линейную либо табличную распечатку, либо иные виды распечаток социоло-



гических данных. Правила и порядок осуществления этих операций подробно излагаются в разделе 3 учебного пособия.

Четвертый блок включает все виды работ, связанные с анализом результатов обработки информации, подготовкой текстов итогового отчета по результатам исследования, аналитической записки либо тематического сборника социальной статистики, выработкой практических рекомендаций, возможных прогнозов.

Примерный план и инструментарий социологического исследования приводятся в приложениях 2–4.

### 2.9. Вспомогательные документы и нормативы исследования

В ходе проектирования социологического исследования также готовятся вспомогательные документы, выполняются предварительные расчеты временных, организационно-технических, материальных и финансовых затрат в соответствии с существующими нормативами. Все это упорядочивает проведение исследования, помогает предотвратить возможные накладки, что способствует качественному сбору первичной информации и ее своевременной подготовке к обработке и анализу. Обычно вспомогательные документы имеют вид инструкций.

*Инструкция интервьюеру* по технике опроса – одна из наиболее важных. Она содержит краткую формулировку цели, задач исследования и основных процедур, которые интервьюер должен выполнить. В частности, указываются место и сроки проведения опроса, круг лиц, с которыми интервьюеру предстоит войти в контакт для сбора первичной информации, характер опроса (анонимный, по списку, экспертный и т.д.), форма и содержание вступительной беседы, в ходе которой интервьюер (анкетер) объясняет респонденту цели исследования, а также требования к техническому оснащению процедур опроса.

Особое внимание уделяется изложению порядка работы интервьюера (анкетера) во время опроса и тех процедур, которые он должен осуществить после сбора заполненных анкет (внесение в анкету дополнительных кодов, фиксация места,

обстоятельств и времени опроса и др.). В примечании указывается адресат — лицо, которому сдаются анкеты.

Интервьюеру также вручается *карточка выборки*. Если применяется вероятностная (случайная) выборка, в карточке указываются маршрут и принципы отбора респондентов, их совокупная численность, подлежащая отбору. При квотной выборке указывается количественный и качественный демографический либо территориальный состав респондентов, а в случае необходимости приводится пофамильный список опрашиваемых (например, при опросе экспертов). В тех ситуациях, когда, согласно используемой модели выборки, интервьюер сам должен отобрать респондентов, ему вручается карточка с указанием количества людей, подлежащих опросу по соответствующим параметрам.

К вспомогательным документам относится также инструкция по закрытию (формализации и кодировке) открытых и полукрытых вопросов анкеты. В ней приводится кодификатор, с помощью которого кодируются полученные ответы в целях их дальнейшего группирования и компьютерной обработки (см. приложение 5).

Кроме того, могут быть подготовлены инструкции, объясняющие содержание и порядок осуществления других процедур (например, выбраковки неверно заполненных анкет). Вообще состав вспомогательных документов и их объем зависят от вида социологического исследования, научной квалификации, методического и организационного опыта тех, кто его проводит.

В нормативах социологического исследования приводятся необходимые для его осуществления расчеты научных, организационно-технических, материальных, финансовых и временных ресурсов. Нормативные показатели учитывают особенно тогда, когда нужно четко представить, сколько понадобится времени для проведения исследования, число интервьюеров (анкетеров) для сбора первичной информации, срок, в который она должна быть собрана, закодирована и обработана.

Как свидетельствует практика, *временной фактор* нередко становится едва ли не главным (после финансового) в решении вопроса о целесообразности исследования. Нормативы времени (как, впрочем, и другие нормативы) во многом зависят от

вида исследования и носят рекомендательный характер. Так, на углубленное, аналитическое исследование уходит от полугода до года, на описательное — 1–3 месяца, на разведывательное, зондажное исследование (экспресс-опрос) — от 2–3 дней до 2–3 недель в зависимости от поставленных задач, организационных и материальных возможностей. На эти нормативы ориентируются профессиональные социологические службы, обладающие значительным опытом, соответствующей технической базой, материальными ресурсами. Когда социологические исследования проводятся своими силами и специалисты привлекаются лишь для консультаций, видимо, не обязательно жестко придерживаться прагматических показателей времени.

*Численность интервьюеров* зависит от метода и формы сбора первичной информации, типа выборки, времени, необходимого респонденту для ответов на вопросы.

При групповом анкетировании не последнюю роль играют и размеры (удобство) помещения, в котором предполагается провести опрос.

При использовании индивидуального интервью число интервьюеров для сбора информации можно рассчитать по формуле:

$$И = \frac{n}{at},$$

где  $И$  — оптимальное число интервьюеров;  $t$  — сроки (число дней), за которые предполагается провести исследование;  $a$  — норма опроса респондентов в день (при индивидуальном интервью — не более 5–7 человек);  $n$  — объем выборочной совокупности (число подлежащих опросу).

Предположим, что опросу подлежит 1000 человек, а норма интервью — 5 респондентов в день. Тогда для проведения опроса за 10 дней потребуется привлечь:

$$И = \frac{1000}{5 \cdot 10} = 20 \text{ интервьюеров.}$$

Можно рассчитать число кодировщиков для закрытия открытых (и полуоткрытых) вопросов. При наличии в анкете одного открытого вопроса кодировщик в течение рабочего дня может обработать в среднем около 500 анкет, и расчет опти-

мального числа кодировщиков  $K$  в зависимости от числа открытых вопросов, общего массива анкет и сроков исполнения может быть произведен по формуле:

$$K = \frac{cb}{500t},$$

где  $t$  — сроки (число дней), за которые нужно осуществить закрытие всех открытых вопросов по всему массиву анкет;  $b$  — число открытых вопросов в одной анкете;  $c$  — число всех обрабатываемых анкет.

Например, общее число анкет — 1000. В каждой из них содержится пять открытых вопросов, на кодировку которых отводится 2 дня. Тогда для выполнения данной работы требуется

$$K = \frac{1000 \cdot 5}{500 \cdot 2} = 5 \text{ кодировщиков.}$$

Общие материальные и финансовые расходы на исследование подсчитываются в виде суммы затрат основного и оборотного капитала: фонда заработной платы, включая удерживаемые с него налоги, командировочных и накладных расходов (компьютерный набор и макетирование инструментария, его тиражирование, переписка по факсу и электронной почте, телефонные переговоры, диспетчерские и почтовые отправления, компьютерный набор и макетирование текста отчета по итогам исследования и др.), затраты материальных и энергетических ресурсов; амортизационные отчисления, ожидаемая прибыль. В целом подсчет финансовых затрат на исследование не отличается от общебухгалтерских калькуляций.

Качество социологической информации в значительной степени повысится, если провести *пробное* исследование до основного. Это способ проверки обоснованности выдвигаемых гипотез и задач, а также профессионального уровня и методической отработанности используемого инструментария. Пробное исследование помогает оценить правильность построения соответствующей модели выборки и внести в нее коррективы при необходимости; уточнить некоторые характеристики объекта и предмета изучения, обосновать финансовые расходы и сроки всех исследовательских процедур. Кроме того, пробное исследование полезно для тренировки интервьюеров и анкете-

ров. Обычно число опрашиваемых в пробном исследовании небольшое — от 20 до 100 респондентов.

Таким образом, пробное исследование — это генеральная репетиция главного исследования, позволяющая сделать первые выводы о том, насколько успешно прошел этап подготовки, каких результатов можно ожидать от полного осуществления исследования.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте краткую характеристику составных частей программы социологического исследования.
2. Дайте определение социальной проблемы. Перечислите ее параметры.
3. Как соотносятся между собой объект исследования и социальная проблема?
4. Перечислите основные структурные компоненты рабочего плана социологического исследования.
5. Как рассчитываются процедурные нормативы социологического исследования?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 3. Логический анализ основных понятий

Точное логическое определение понятий — главнейшее условие истинного знания.

*Сократ из Афин*

### 3.1. Логика анализа социальных процессов

Предварительное ознакомление с требованиями, предъявляемыми к разработке программы и плана социологического исследования, дает самое общее представление о его проведении. Этого, разумеется, недостаточно. Крайне важно знать технологию осуществления тех ключевых процедур, которые заданы программой, в первую очередь технологию логического анализа основных понятий. Первостепенное внимание к этому аспекту не случайно, ибо после выбора объекта и предмета социологического анализа неминуемо встают два

принципиальных вопроса: какими должны быть методы и логические приемы такого анализа и какой инструментарий необходимо использовать?

К сожалению, многие начинающие социологи проходят мимо этих вопросов и пытаются сразу после определения предмета исследования приступить к составлению инструментария – бланка-интервью, наблюдения, контент-анализа или анкеты. Можно однозначно утверждать, что это неправильно. При всей кажущейся простоте подготовка социологического инструментария – дело весьма трудоемкое, требующее теоретических знаний, профессиональных умений и практических навыков. Хотя принципы использования различных инструментариев в целом идентичны (при помощи вопросов, тестов, графических символов получить ответы, содержащие качественную и количественную информацию о составных элементах, характеристиках изучаемого предмета), тем не менее, они представляют собой отнюдь не механический набор произвольно сформулированных вопросов. Речь идет о своеобразной, более или менее целостной *логико-семантической модели* социального явления, построение которой подчиняется определенным правилам. Здесь исключены поверхностность, своеволие, игнорирование принципов научной логики.

Составление инструментария социологического анализа можно сравнить с игрой на фортепьяно. На непосвященный взгляд, воспроизвести мелодию просто: нажал одну клавишу, потом – вторую, третью. Так и в прикладной социологии может показаться немудреным делом составить инструментарий – написал вопрос, затем другой, третий, глядишь – и получилась анкета или бланк-интервью. Однако подобно тому, как только определенное сочетание звуков способно превратиться в стройную мелодию, так лишь по определенным правилам сформулированные и соотнесенные друг с другом вопросы могут образовать инструментарий для получения целостной и точной характеристики изучаемого явления.

Кажущаяся легкость составления анкеты порождает дилетантскую социологию, по сути дела сводящую свое предназначение к груде анкет с бессистемно подобранными вопросами «на все вкусы». Научная ценность таких анкет – нулевая. С их помощью нельзя получить информацию, пригодную для ка-

ких-либо практических нужд. Однако затраты средств и ресурсов на подобные бессистемные исследования ничуть не меньше, чем на научно обоснованные.

*Логический анализ предмета исследования* позволяет ответить на вопросы: о чем спросить? В какой форме? Как связать в инструментарии различные аспекты рассматриваемой проблемы? От методологической и методической точности его выполнения в решающей степени зависит соответствие исследовательской модели явления его реальному содержанию и структуре.

На первый взгляд логический анализ социального явления немногим отличается от методов, широко применяемых в естественных науках. И здесь, и там необходимо соблюдать принципы *дедукции* и *индукции*: сначала объект расчленяется на составные элементы, далее при помощи определенных инструментов изучаются все элементы в отдельности и на основании *синтеза* полученных сведений складывается целостная картина о данном объекте.

Но различие кроется не только в инструментариях анализа. Дело в том, что в естественно-научных исследованиях объект чаще всего расчленяется на составные элементы в буквальном смысле слова – физически. Более того, он может быть подвергнут автономной манипуляции. Например, чтобы узнать удельный вес воды при различных агрегатных состояниях, ее сначала охлаждают до замерзания, потом нагревают до испарения. Ясно, что подобное невозможно по отношению к социальным объектам.

Какими же должны быть логика и приемы структурирования социального явления? Как выделить его наиболее существенные элементы?

Ответы на эти вопросы полностью предопределены характером проблемы, которая воплощена в предмете исследования. Однако сам предмет выражается через то или иное абстрактное понятие либо сочетание понятий, что в свою очередь позволяет выразить составляющие его элементы в форме понятий различного уровня абстракции. Именно поэтому социологи прибегают к «косвенному» методу расчленения предмета анализа: такой процедуре подвергается не само исследуемое явление, а его «зеркальное» отображение – понятие (точнее,

его **семантическое** содержание), символизирующее данное явление. В результате происходит «имитированное» разложение социального явления на составляющие его элементы, причем оно осуществляется поэтапно, в несколько «ступеней». Вызвано это тем, что социальные явления обозначаются, как правило, абстрактными понятиями, которые поддаются структурному расчленению на более простые компоненты — на понятия менее высокого уровня абстракции и термины.

Логическое разложение понятий по принципу пирамидальной соподчиненности имеет реальную основу, так как все они — естественный результат, с одной стороны, синтеза знаний об объективной действительности, осуществляемого человеческим интеллектом в процессе исторического развития, а с другой — эволюции языка как способа конструирования *семантических моделей*, способных включать в себя и статику, и динамику многогранных явлений внешнего мира в форме слова. Процесс эволюции семантики языка весьма сложен. Чтобы яснее осознать специфику дедуктивного подхода к «делению» содержания понятий на составные части, рассмотрим схематично **онтогенез** семантико-функциональной структуры языка. В процессе эволюции человека изменялась форма его мышления, а следовательно, и инструмент мышления — язык.

На стадии господства *образного мышления* центральным элементом были *термины*, однозначно соответствовавшие одному, и только одному классу предметов или явлений. Их функция заключалась в различении классов независимо от числа входивших в каждый из них элементов. Таким образом, на уровне образного мышления отсутствует различение количества. С позиции семантики, т.е. смыслового значения, термин может состоять из одного слова или сочетания слов. Например, «дерево» (как явление, т.е. как одно или несколько деревьев), «идущий дождь» (как целостное явление), «олений человек» (член или члены племени, промышляющего отловом оленей) и т.д. Такие словосочетания, выполняющие роль термина за счет неразделения существительного и прилагательного или существительного и глагола, по сей день сохранились в архаичных языках, например у северных народов.

В период доминирования *мифологического мышления* его основным инструментом были *мифологемы*, символизирующие



субъективное восприятие свойств различных классов, а также результат соотнесения сенсорно воспринимаемых качеств предметов и явлений. По сути речь идет о том, что в языке доминантой становятся прилагательные, используемые как основа субъективных оценок вместо количественных характеристик, в большинстве своем еще отсутствовавших. Количественное различие носило лишь **дихотомический** характер и имело форму субъективной оценки «много—мало». При помощи прилагательных предмет или явление дифференцировались по качественным признакам, например: очень хороший, хороший, не очень хороший, плохой; прекрасный, красивый, некрасивый, безобразный. Оценка при помощи таких прилагательных субъективна и поэтому называется мифической с точки зрения объективных научных знаний, а сами понятия, используемые для оценки, — мифологемами. Подобные шкалы субъективной оценки, трансформированные в «инструменты» для количественного измерения, широко используются в современной прикладной социологии. С мифологемами в семантике появляется **континуум**. Под ним подразумевается не столько количественное измерение, сколько возможность классификации одного и того же объекта или класса объектов (явлений, процессов) на основании качественных состояний его свойств и характеристик. Например, последовательность прилагательных прекрасный, красивый, «никакой», некрасивый, безобразный подсознательно воспринимается как ряд позиций, равноотстоящих друг от друга на шкале оценок, хотя эмпирически определить расстояния между ними невозможно.

Наступившая эра **теологической формы мышления** ознаменовалась господством в языке **идеологем** — **иррациональных** семантических моделей, которые призваны выразить отношения между предметами и явлениями и потому не обладают собственным предметным содержанием. С этой точки зрения их называют еще «пустые понятия». Действительно, такие слова или словосочетания, как «духовность», «культура», «идейность», «образ жизни» и многие другие, широко используемые в теоретической социологии, не имеют **адекватного** предметного аналога и, следовательно, не могут быть в строгом научном смысле ни **верифицированы**, ни **квантифицированы**. Не вписываясь в

иерархию семантических моделей прикладной социологии, они используются лишь в **схоластике** для взаимного «доказательства» объективности своего содержания. Определение идеологом осуществляется путем их соотнесения при **постулировании** первичности одной из них по сравнению с другой. Классический пример схоластического приема в определении «пустого понятия» — определение материи через объективную реальность, т.е. через идеологему такой же высокой степени абстракции: «Материя есть философская **категория** для обозначения объективной реальности, которая копируется, фотографируется, отображается нашими ощущениями, существуя независимо от них»<sup>1</sup>. Практически бесконечное семантическое содержание слов «материя» и «объективная реальность» не позволяет идентифицировать их однозначно с конкретной предметной величиной, явлением. По-видимому, приведенное определение есть единственная **гносеологически** корректная форма выявления семантики слов или словосочетаний, относящихся к классу идеологем. Подобное обезличение понятий за счет лишения их вещественного содержания делает возможным равнозначное соотнесение различных классов предметов и явлений, объединение их в группы только по одному абстрактному признаку — количеству. В семантическом плане слова, обозначающие количество (числительное), тоже являются «пустыми понятиями»; более того, за счет своей абстрактности они превращаются в символы, лишенные семантики. В то же время именно они составляют универсальную лингвистическую основу математических принципов измерения.

*Рациональная форма мышления* использует *понятия*, верифицируемые качественно, так как они поддаются раскладу на термины, обозначающие структурные элементы, качественные характеристики и свойства одного и того же класса предметов, явлений и процессов. Эти свойства в свою очередь квантифицируются (измеряются) при помощи количественных величин. *Понятие — центральная семантическая модель, которая составляет лингвистическую основу современной прикладной со-*

---

<sup>1</sup> Ленин В.И. Материализм и эмпириокритицизм // Полн. собр. соч. Т. 18. Вып. 5. М., 1968. С. 131.

*циологии*. Понятие интегрирует в себе в различной соподчиненности и термин, и мифологему, и идеологему. Эта соподчиненность оказывается явной в процессе [операционализации](#) понятий.

С развитием *диалектической формы мышления* центральной семантической моделью становится *категория*, но построение категориальных моделей не входит в предметную область прикладной социологии.

Такова логика [онтогенеза](#) и иерархии семантических «инструментов» языка, сменявших друг друга в процессе эволюции человека.

Сами понятия уместно рассматривать как многоуровневые абстрактные конструкторы, поддающиеся поэтапной конкретизации путем ограничения отдельной характеристикой (характеристиками) явления (предмета), которое символизирует данное понятие.

Понятие наиболее абстрактного уровня называется *родовым*, а полученные путем его расчленения более конкретные понятия – *видовыми*. Например, многоугольник – родовое понятие. Вводя в качестве критерия ограничения «число углов», получим видовые понятия: шестиугольник, четырехугольник, треугольник. В иной ситуации родовое понятие может выступать как родовое. Так, понятие «треугольник» как родовое при ограничителе «характер сторон» раскладывается на видовые понятия: равносторонний, равнобедренный, разносторонний. Использование ограничителя «характер углов» дает следующие видовые понятия: прямоугольный, с тремя равными углами, с двумя равными углами, с тремя разными углами.

В качестве аналогичного примера из социальной жизни рассмотрим родовое понятие *девиация*. Вводя в качестве ограничителя сферу его проявления, получаем видовые понятия: проституция, наркомания, суицид (самоубийство), уголовная преступность и др. Незавершенность перечислений видовых понятий правомерно наводит на мысль о проблеме полноты расчленения родового понятия на видовые, а последних – на термины. Эта проблема в меньшей степени характерна для естественных наук, но весьма актуальна для общественных.

В прикладной социологии расчленение родового понятия на видовые происходит в ходе его интерпретации. При этом необходимо соблюдать следующие правила<sup>1</sup>:

- 1) деление всегда должно происходить по одному основанию, т.е. необходимо обеспечить сопоставимость видовых понятий;
- 2) видовые понятия, полученные при делении родового, должны быть попарно несовместимы (не должны включать одни и те же предметы или явления);
- 3) видовые понятия должны исчерпывать объем исходного понятия (желательно обеспечивать полноту его «разбиения», что в прикладной социологии проблематично);
- 4) ни одно из видовых понятий не должно быть «пустым классом» (идеологемой).

Логический анализ основных понятий базируется на методе дедукции и включает в себя две довольно сложные методологические процедуры — *интерпретацию* и *операционализацию* основных понятий, фигурирующих в определении предмета исследования. Уяснение сути этих двух органически взаимосвязанных этапов приводит к осознанию того, что составление социологического инструментария не есть произвольный подбор наугад сформулированных вопросов. Этот процесс полностью подчинен логике, сопряженной со структурой тех понятий, которые отражают содержание исследуемой проблемы.

Рассмотрим более подробно этапы логического анализа понятий в прикладном социологическом исследовании, используя метод дедукции.

### 3.2. Интерпретация основных понятий

Пытаясь выразить сущность изучаемого предмета, исследователь обращается к понятиям, которые служат ключом к теоретическому осмыслению интересующих его социальных явлений и процессов. Это позволяет описать основные свойства предмета, уточнить направление дальнейшего анализа. Чтобы успешно решить данную задачу, надо четко определить или, как еще говорят, дать трактовку самих используемых понятий. Здесь на помощь приходят либо справочни-

<sup>1</sup> Войшвилло Е.К. Понятие как форма мышления. М.: МГУ, 1989. С. 204–205.

ки, энциклопедии, толковые словари, учебники, специальная литература, либо логика, научная позиция, а порой и жизненный опыт исследователя. Из-за конвенциональности, некоторой аморфности и даже субъективности (скажем, с позиций тех или иных научных школ) определения многих понятий в социологии уместно говорить не о соблюдении естественно-научной строгости метода, а об интерпретации – процедуре, более обращенной к [эвристике](#), иначе говоря, всегда носящей логико-познавательный характер независимо от лежащих в ее основе [парадигм](#) или теоретических [концепций](#).

Одна из причин недостаточно строгой научности интерпретации того или иного понятия – широко распространенное, прижившееся в массовом сознании обыденное представление, не полностью раскрывающее его содержание. Если исследователь изберет его единственным ориентиром, то неминуемо столкнется с немалыми трудностями.

Есть и другая причина, осложняющая процесс интерпретации, – различный уровень абстракции понятий. Если, скажем, понятие «политическая информированность» может быть интерпретировано без особых трудностей (например, как «степень осведомленности по вопросам общественно-политической жизни внутри страны и за рубежом»), то намного сложнее дать трактовку таким более объемным понятиям, как «социальная активность», «этноцентризм», «девиация», «образ жизни», «уровень культуры» и др., имеющим порой десятки различных определений.

Здесь приходится прибегать к довольно общим терминологическим описаниям, требующим, как правило, дополнительного изучения литературы по соответствующей проблеме. Этот вопрос исключительно важен, если учесть, что интерпретация основных понятий есть опосредованное выявление интересующих социолога сторон и свойств предмета изучения. Ошибочная, не адекватная объективной реальности интерпретация может нарушить логику всего исследования, увести в сторону от его истинной цели. Более того, допущенная здесь ошибка скажется в дальнейшем на инструментарии сбора первичной информации. В итоге исследователь получит социологические данные о таких сторонах явления, которые он не собирался

изучать, либо которые имеют для него (или для заказчика информации) второстепенное значение.

Будучи сложным, многоаспектным семантическим конструктом, основное понятие обычно содержит другие «частные» понятия, уровень абстракции которых менее высок. Например, понятие «социальная активность» включает в себя такие компоненты, как «политическая активность», «трудовая активность», «познавательная активность», «активность в сфере культуры» и т.д. В связи с этим интерпретация центрального (родового) понятия предполагает вычленение его составляющих, т.е. тех видовых понятий, которые оно в себя вбирает.

### 3.3. Операциональное определение понятий

Выявленные в ходе интерпретации конкретизирующие понятия в свою очередь требуют объяснения. На следующей стадии логического анализа осуществляется такая процедура уточнения качественной структуры изучаемого предмета, как *операционализация*, продолжающая и детализирующая интерпретацию основного понятия. Детализация заключается в расчленении ранее выделенных составляющих основного понятия на элементы (семантически – на однозначно понимаемые либо интерпретируемые понятия или термины). Получаемые при этом менее абстрактные понятия или термины принято называть операциональными. Классический пример объемной процедуры операционализации как формально-логического поиска эмпирических адекватов понятий высокого уровня абстракции – работа К. Маркса «Капитал». Это емкое понятие было «расщеплено» на составляющие, причем процедура «расщепления» заняла тома. При помощи подобного приема Маркс стремился показать, что слово «капитал» – не идеологема, а эмпирически верифицируемое понятие.

Таким образом, процесс логического анализа основного понятия в социологическом исследовании включает в себя два этапа:

- 1) определение главных сторон предмета исследования путем интерпретации такого понятия, которое точно и полно выражает его сущность;
- 2) выявление совокупности операциональных понятий и терминов, на которые раскладывается основное понятие.

Рассмотрим процедуру логического анализа понятия «*инвестиционное поведение*» в соответствии с требованиями трех основных видов исследования — разведывательного, описательного и аналитического. Такой подход не случаен: глубина и объем логического анализа основного понятия, включенного в определение предмета изучения, самым непосредственным образом зависят от вида социологического исследования.

Интерпретация взятого для примера понятия в процессе проектирования названных видов исследования может выглядеть так: «Инвестиционное поведение — это обусловленные рядом объективных и субъективных факторов капиталовложения населения в сферы материального и духовного производства с целью получения прибыли». Подобная интерпретация называется *дихотомической*, так как она «расщепляет» родовое понятие на два менее абстрактных видовых понятия, ограниченных в своем содержании сферами производства. Эти два понятия также представляют собой абстрактный конструкт, в связи с чем их содержание требует дальнейшей детализации — разложения на операциональные понятия или термины. Таким образом, на следующем уровне детализации содержания двух новых понятий они выполняют роль родовых понятий, а операциональные — роль видовых. Вводя ограничитель «отрасль деятельности», мы можем разложить понятия «материальное производство» и «духовное производство» лишь на новые операциональные понятия: бытовые услуги, коммуникационные, *рекреационные*, интеллектуальные, финансовые и др. На этом уровне еще не получается разложения на термины, так как перечисленные понятия из-за их абстрактности не поддаются предметной идентификации. Следовательно, требуется дальнейшее разложение содержания упомянутых операциональных понятий на менее абстрактные, т.е. продолжение процесса операционализации.

В разных по виду социологических исследованиях процедура операционализации выступает в своем, так сказать, неповторимом облике. Например, для разведывательного исследования не требуется глубокой и всесторонней операционализации, что объясняется определенной узостью решаемых им задач. В соответствии с ними, а также с учетом содержания интерпретации исследуемого явления и выбираются операцио-

нальные понятия. Так, для оперативного выявления готовности различных групп населения к инвестированию свободных денежных средств в жилищные фонды можно использовать интерпретацию понятия «установки на инвестицию». В этом случае операционализация ограничивается определением степени готовности населения к инвестированию: готовы, не готовы, еще не решили, а также мотивацией измеряемых установок.



Рис. 3.1. Логическая схема структурной операционализации

В описательном и аналитическом исследованиях требования к глубине и объему операционализации значительно усложняются, что обусловлено более весомыми целями и задачами, которые в них ставятся.



Так, в процессе разработки программы описательного исследования осуществляется *структурная операционализация*. Это значит, что логический анализ основного понятия проводится путем его расчленения на составляющие элементы — наиболее значимые характеристики предмета исследования. Такое расчленение показано на рис. 3.1.

В аналитическом исследовании операционализация призвана предусмотреть не только структурирование изучаемого явления путем расчленения отображающего его понятия на составляющие элементы, но и определение предполагаемых причин (мотивов), влияющих на характер состояния и процесс изменения этого явления. Другими словами, речь идет о необходимости определить те факторы, которые воздействуют на содержание явления и его изменение в целом.

Отсюда ясно, что в аналитическом исследовании схема операционализации основного понятия должна включать и структурную, и *факторную операционализацию*. Последняя содержит факторы, которые могут оказывать прямое или косвенное воздействие на изучаемое явление (в нашем примере на инвестиционное поведение населения). Предварительная схема операционализации понятия «инвестиционное поведение населения» в аналитическом исследовании дана на рис. 3.2.

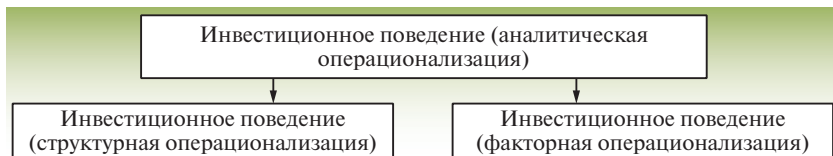
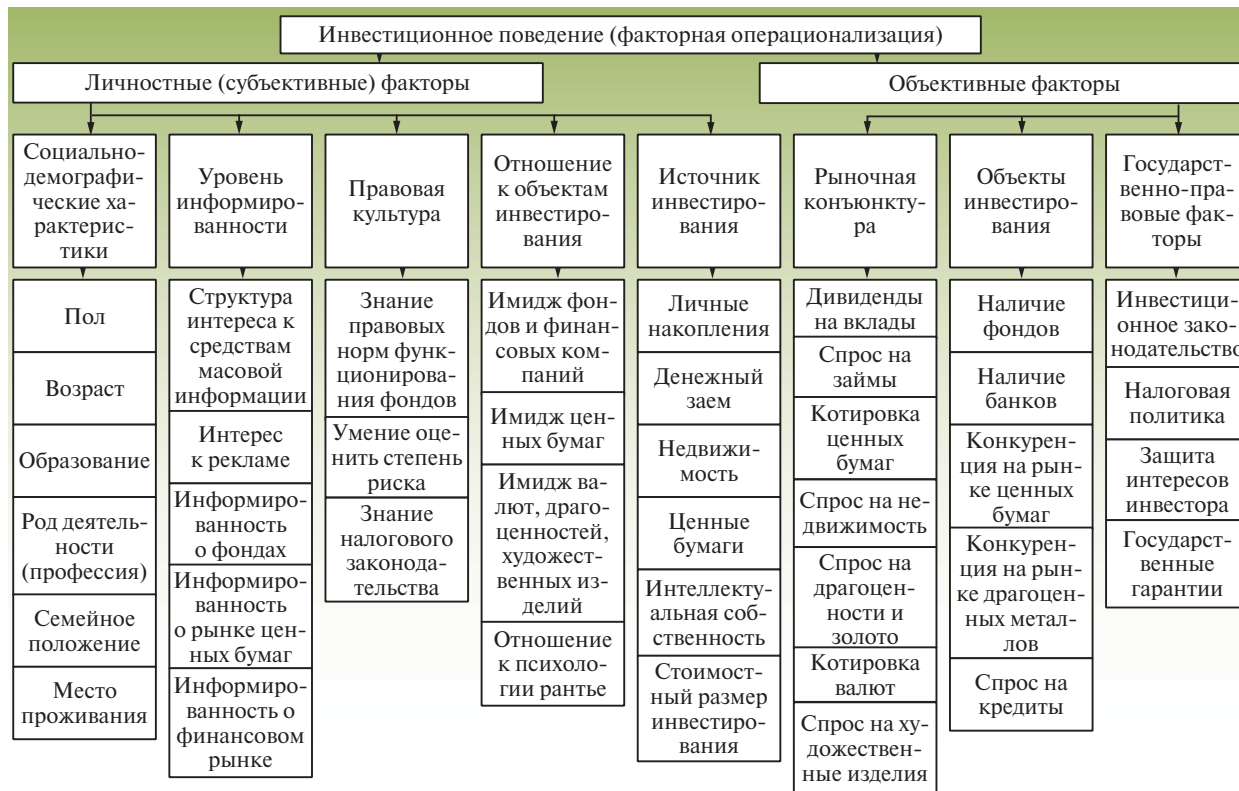


Рис. 3.2. Общая логическая схема операционализации

Поскольку развернутый вид одной части этой схемы (структурная операционализация) уже приводился на рис. 3.1, представим другую ее часть (рис. 3.3). Знакомясь с ней, следует иметь в виду, что в аналитическом исследовании основной является аналитическая операционализация, тогда как структурная операционализация играет вспомогательную роль набора контрольных показателей, сведенного в систему.

Напомним, что представленная схема операционализации понятия «инвестиционное поведение» является примерной и использована в качестве иллюстрации гносеологической про-



Р и с. 3.3. Логическая схема факторной операционализации

цедуры. На практике ее детализация может носить более развернутый характер либо исключать те или иные понятия.

Таким образом, как видно из приведенных схем, выявление элементов основного понятия в ходе интерпретации и операционализации осуществляется по строго заданным областям (подобластям) анализа и по операциональным понятиям, которые отражают качественные стороны предмета исследования. Эта стадия методологического определения логики всего исследования носит *эвристический характер* из-за множественности теоретических парадигм, объясняющих те или иные социальные явления и процессы, а также несхожесть отдельных сторон и характеристик социальных институтов в различных общественных системах.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что представляет собой логико-семантическая модель социального явления?
2. Какие этапы включает в себя логический анализ предмета исследования?
3. Почему в прикладной социологии используется не определение понятия, а его интерпретация?
4. Что такое операционализация понятий?
5. Чем отличается структурная операционализация от факторной?
6. Осуществите интерпретацию и постройте схему операционализации понятия «девиация» для описательного исследования.

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 4. Измерение социальных явлений и процессов

Все то, что существует в природе, подчинено необходимому условию быть измеряем.

*Н.И. Лобачевский*

### 4.1. Общие принципы теории измерения

Изучение социальных процессов предполагает выявление не только их качественных, но и количественных характеристик, процесс получения которых основан на так на-

зываемой процедуре измерения. Прежде чем перейти к подробному изложению принципов измерения социальных явлений, рассмотрим теоретические вопросы измерения.

*Процесс измерения* в наиболее общем виде есть *квантификация* свойств изучаемого явления, т.е. присвоение им числовых значений по заданным правилам.

В своем *онтогенезе* процесс измерения проходит пять стадий — соотнесение, исчисление, сравнение, метризация и структурирование (рис. 4.1).

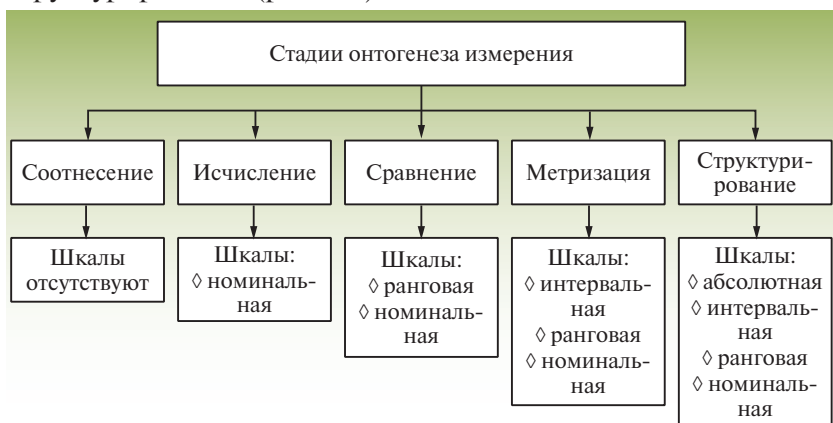


Рис. 4.1. Логическая схема эволюции процесса измерения

*Соотнесение* как качественное различие — первая степень абстрагирования, при котором внешняя «форма» объекта приобретает самостоятельное значение. Главное число здесь — *единица*, означающее «единообразие». При различении, которое в современном понимании можно назвать классификацией, «единица» означает и один предмет, и класс однородных предметов независимо от их количества. В данном случае «единица» — символ целого.

Простое различие объектов по их наименованию — лишь предпосылка к измерению. Последнее предполагает по меньшей мере исчисление — приписывание однородным классам объектов числового символа.

*Исчисление* — более высокая степень абстрагирования, предполагающая «отчуждение» и от содержания, и от формы объекта в опоре на *кумулятивное* (накопительное) мышление,

способное соотносить части и целое. Результатом являются *количества*, обозначаемые числительными, т.е. «пустыми понятиями». Опираясь на них, можно решить ряд задач измерения без соблюдения сложных математических правил.

Исторически исчисление зародилось не из процедуры суммирования единиц, а при делении целого на части и объединении частей в целое. Деление с древнейших времен символизировало распределительные отношения в человеческих общностях.

Любое измерение предполагает соотнесение. Поэтому простое исчисление – это *псевдо*измерение, констатация численности. Чтобы измерить объект, его необходимо соотнести (сравнить) с некоторым другим объектом.

*Сравнение* есть количественное соотнесение с использованием критериев: *равно, больше, меньше*. Если качественное различие основано на классификации разнородных объектов, то сравнение заключается в количественном соотнесении объектов одного и того же класса или различных классов. Различение количеств по принципу больше–меньше позволяет упорядочить (ранжировать) объекты, соотнеся их с последовательным рядом натуральных чисел, выступающих в качестве символов (*рангов*).

*Всякое измерение есть соотнесение количественных параметров объектов*. Первые три стадии *онтогенеза* «измерения» (точнее, квантификации) основаны на использовании числовых обозначений количеств. Поэтому такая квантификация не нуждается в первоначальной точке отсчета – «нуле». Понятие «нуля» как символа исходной точки отсчета появляется вместе с зарождением *метрического измерения* (*метризации*). Метрические шкалы измеряют не количества, а *величины*, являющиеся результатом сравнения, но не исчисления.

В метрическом измерении используются два вида шкал – интервальные и абсолютные.

Метризация при помощи *интервальной шкалы* предполагает:

- ◇ наличие эталона измерения (сравнения), в качестве которого выступают не числа, обозначающие количества объектов, а некоторый иной объект, не входящий в класс измеряемых;
- ◇ конвенциональный выбор числовых именованных позиций шкалы, делящих ее на интервалы, подчиняющиеся правилу аддитивности;

- ◇ конвенциональный выбор «нулевой точки» как исходной для позиций шкалы;
- ◇ как положительное, так и отрицательное значения позиции шкалы симметричны относительно нулевой точки.

Метрические шкалы равномерно *градуированы*.

Все математические операции с величинами, полученными в результате метрического измерения на основе интервальной шкалы, возможны только для классов объектов, измеренных при помощи одного и того же типа шкалы.

Метрические интервальные шкалы взаимно независимы, и не существует правил трансформации одной шкалы в другую. Однако они могут быть применены совместно для многомерных измерений. Подобное измерение осуществляется при помощи *индексов*. В математике и физике такие индексы называют функциями, а измеряемые первичные величины — аргументами.

Например, для измерения скорости используют сочетание шкал, измеряющих расстояние  $S$ , км, и время  $t$ , ч:

$$V = S / t.$$

*Абсолютная шкала* отличается от интервальной четырьмя свойствами:

- ◇ объект измерения и шкала измерения тождественны; последняя представляет собой собственно тот же объект измерения, только внутренне структурированный;
- ◇ в качестве исходной точки построения позиций шкалы принимается не условная, а абсолютная нулевая точка, за пределами которой объект прекращает свое существование;
- ◇ абсолютные шкалы однонаправленны, и их позиции не имеют отрицательных значений;
- ◇ все абсолютные шкалы взаимопреобразуемы друг в друга.

Инструментальные различия в онтогенезе измерения можно проиллюстрировать при помощи «аптечных весов» (рис. 4.2).

**Соотнесение.** Пусть имеется два предмета. Требуется определить, относятся ли они к одному и тому же классу или различаются по весу<sup>1</sup>. Ставим предметы на чаши весов (рис.4.2, *a*) и делаем вывод. Для точного вывода здесь нет необходимости в

<sup>1</sup> Подчеркнем, что здесь речь идет только об условном примере, поэтому слова «равенство весов» или «различие весов» следует воспринимать не как количественные показатели, а просто как наименования.

шкалировании, поэтому весы «не нуждаются» ни в стрелке, ни в градуированной шкале.



Рис. 4.2. Инструментальные различия в онтогенезе

**Ранжирование.** Имеем пять предметов. Их необходимо проанжировать строго по весу от наименьшего до наибольшего независимо от «конкретного» веса. Для этого на дуге наносятся метки в произвольном порядке (рис. 4.2, б) и на оси весов закрепляется указатель (стрелка). Выбирается «на вид» наиболее легкий предмет и относительно него, ориентируясь по меткам на дуге, ранжируются остальные предметы. Если самый легкий предмет находится на левой чаше весов, то при последовательном соотнесении с ним остальных предметов стрелка будет отклоняться влево. Для решения задачи ранжирования не требуется числового градуирования меток дуги (нет необходимости в метрическом измерении).

**Метрическое измерение** требует точного числового градуирования шкалы (рис. 4.2, в), для чего используется эталон сравнения. В нашем случае таким эталоном может быть, например, гиря массой 1 кг, а градации шкалы наносятся, скажем, «по 10 г». Отклонение стрелки при увеличении массы гирь на каждые 10 г обозначается на дуге «меткой» и числовым градуированием. Условная нулевая точка (точка равновесия) располагается в центре дуги. Построенную таким образом шкалу в дальнейшем можно использовать для измерения без помощи гирь.

Числовые значения измерения при помощи шкал в зависимости от используемого **индикатора** носят или **дискретный** (прерывный) характер, или **непрерывный**. В первом случае говорят об **экстенсивных** величинах (например, численность имеющих определенный уровень образования, число членов семьи), во втором — об **интенсивных** (например, оценка респондентами

просмотренного фильма по шкале «-1», «0», «+1», или «понравился», «никакого впечатления», «не понравился»). Все оценочные суждения, высказываемые респондентами по поводу кого-то или чего-то, носят условно интенсивный характер. Это означает, что интервал между разными уровнями оценок является псевдоинтервалом и при операциях с числами не учитывается, как бы отсутствует, что позволяет назвать шкалы для измерения установок псевдонепрерывными. В естественных науках в качестве интенсивных используют шкалы-эталоны с нормированными числовыми величинами, например шкала температур, времени, т.е. измеряющие процесс. Числовые шкалы-эталоны, измеряющие статическое состояние (рост, вес, возраст, размер дохода и др.), имеют дело с дискретными величинами.

Математическая строгость измерения социальных явлений весьма условна, и здесь правильнее говорить о *шкалировании*. Это означает, что независимо от того, идет ли речь об экстенсивных или интенсивных величинах, первичным итогом измерения является классификация респондентов по позициям шкал. Без этой процедуры статистический анализ в социологии исключен.

Характер классификации респондентов предопределен используемыми шкалами. В процессе классификации осуществляются две процедуры:

- 1) структурирование объекта в соответствии со структурой предмета исследования, выявленной в результате операционализации (как бы перенос операциональной модели на объект – носитель социальной проблемы);
- 2) построение статистических рядов распределений, позволяющих применить для их анализа правила математической статистики.

В последнем случае *правила, применимые для анализа тех или иных рядов распределений, предопределены видом используемой шкалы измерения*.

Таким образом, на первой стадии измеряются свойства предмета исследования, для чего в качестве источника информации используется *единица наблюдения* (респондент, семья, группа). В результате мы имеем некоторые числовые значения, или символы (наименования), выступающие в качестве позиций шкал измерения. Классифицируя по этим значениям (или



наименованиям) единицы наблюдения, получаем количества. Они всегда обозначаются рациональным числом, их содержания взаимно независимы, а структуры однозначны. Рассмотрим пример.

Относительно 100 респондентов есть две информации:

- 1) в их составе 60 женщин + 40 мужчин = 100 респондентов;
- 2) в их составе 60 респондентов намерены участвовать в выборах + 40 респондентов не намерены = 100 респондентов.

Независимо от различия в содержании информации в количественном отношении все числа равнозначны, в результате чего суммы в обоих случаях тождественны. Такое соответствие между величинами называют *изоморфизмом*.

Для измерения в социологии важен еще один аспект. Так как абсолютное большинство исследований носит выборочный характер, измерение происходит не на всем объекте, а лишь на его части – микромодели. Это рождает проблему соответствия измеренных на микромодели значений некоторых свойств их количественным параметрам в составе общей совокупности. Собственно количественные параметры здесь не могут совпадать хотя бы потому, что численность входящих в общую совокупность элементов многократно превышает численность элементов в микромодели. Речь может идти лишь об *эквивалентности*, совпадении структур микромодели и объекта по относительным (нормированным) числовым показателям свойств.

Например, если в микромодели из 100 человек 20 % в возрасте до 30 лет, 45 % – в возрасте 31–50 лет и 35 % в возрасте старше 50 лет и таково же процентное соотношение этих возрастных групп в общей совокупности, состоящей, скажем, из 10 000 человек, то между объектом и его микромоделью имеется *гомоморфное* соответствие (подобие). Такое соответствие крайне важно потому, что в прикладной социологии – это единственный критерий, позволяющий экстраполировать (переносить) результаты измерения свойств микромодели на всю совокупность.

Если на этапе социологического анкетирования происходит измерение, то на этапе классификации – простое исчисление, или объединение респондентов в однородные группы по единому признаку. Подобная процедура осуществляется многократно, в результате чего один и тот же респондент входит в

множество групп, каждая из которых образована путем повторного соотнесения респондентов с позициями разных шкал. Именно тот факт, что в образованные по разным признакам классы входят одни и те же респонденты, гарантирует изоморфизм измерения независимо от того, что оно осуществлено на основании разнородных шкал.

Процесс измерения в социологии есть одновременно *гомогенизация* единиц наблюдения, их приведение к однородному виду (видам) на основании единого признака. Например, выделяя из состава всех жителей Российской Федерации часть совместно по двум критериям «только граждане страны» и только «в возрасте 18 лет и старше», мы получаем функционально однородную (независимо от пола, рода занятий, образования и т.д.) группу, называемую электоратом (избирателями).

Социологическое измерение различных сторон и свойств социальных явлений связано с поиском *фактов*, которые могли бы служить их количественной (числовой) характеристикой. К ним относятся разнообразные предметы, события, поступки (реальные и потенциальные), оценки, суждения людей и т.д. Факты, используемые для социологического измерения, принято называть *индикаторами*.

Таким образом, *интерпретация* основных понятий позволяет установить, *в каких направлениях* должен осуществляться сбор количественной информации, *операционализация* — о чем следует собирать информацию (в рамках каких социальных институтов либо сфер жизнедеятельности личности). Нахождение индикаторов позволяет уяснить, *как будет структурирована в количественном отношении* первичная социологическая информация. Индикаторы помогают не только правильно сформулировать вопросы анкеты и других видов инструментария, но и определить структуру ответов. Отсюда ясно, какую важную роль они играют в разработке методических документов исследования.

#### 4.2. Поиск индикаторов

Процедура поиска индикаторов должна учитывать следующие принципиальные положения:

- ◇ выбор индикатора предопределен операциональным понятием. Именно оно очерчивает круг фактов, которые могут быть использованы в качестве индикаторов;
- ◇ многие операциональные понятия сами выполняют роль индикатора (пол, возраст, этническая, конфессиональная принадлежность и др.). Тогда позиции шкалы строго определяются этими понятиями;
- ◇ ряд операциональных понятий требует использования не одного индикатора, а нескольких (например, при измерении политической активности населения используются индикаторы, отражающие как установки, так и реальное или потенциальное поведение людей);
- ◇ выбор индикаторов зависит от характера объекта социологического исследования и условий, в которых он находится.

В качестве индикаторов целесообразно выбирать в первую очередь объективные по отношению к респондентам факты, повышающие достоверность получаемой информации. Однако чаще приходится использовать субъективные индикаторы — установки, оценки и суждения людей, выражающие их отношение к различным сторонам общественной жизни.

Всем индикаторам присущи различные характеристики, которые в социологическом инструментарии выступают как варианты ответов на вопросы. Расположенные в той или иной последовательности по позициям, они образуют *шкалу измерения*.

**Пример 1.** Предположим, в числе выделенных операциональных понятий есть понятие «образование». В соответствии с ним выбран объективный индикатор — «уровень образования». Его характеристики: начальное, неполное среднее, общее среднее, начальное профессиональное, среднее профессиональное, незаконченное высшее и высшее образование. Они становятся *позициями* шкалы измерения.

**Пример 2.** Если измеряется признак явления, который отображен операциональным понятием «удовлетворенность оплатой за труд», то позициями шкалы измерения могут стать характеристики субъективного индикатора «степень удовлетворенности», такие, как «вполне удовлетворен», «удовлетворен частично», «не удовлетворен».

Как видим, в примере 1 шкала измерения жестко связана с явлением, а в примере 2 — нет, ибо может быть использована для измерения этого же признака («удовлетворенность») относительно других явлений.

### 4.3. Типы шкал и правила их построения

В социологических исследованиях применяются три основных типа шкал — номинальные, ранговые (порядковые) и интервальные. Их становление тесно связано с развитием практики измерения в истории человечества.

На заре человеческой истории единственным инструментом измерения выступала способность людей качественно различать (дифференцировать) предметы и явления по их наиболее общим свойствам. В ходе такого различения им присваивались наименования. С целью наглядной иллюстрации эволюции практики измерения используем следующий условный пример. Когда-то у человека отсутствовали навыки количественного измерения и он не умел определять конкретную температуру, поэтому холодный период времени он мог, условно говоря, называть «мороз», а летний — «тепло». Такое различие безотносительно к конкретному значению температуры. Оно иллюстрирует «измерение» (точнее, просто классификацию) по номинальной шкале. Позже человек научился использовать для измерения такие явления природы, которые обладают постоянными, периодически повторяющимися в строгой последовательности свойствами. Для измерения температуры внешней среды он использовал такое явление, как изменение агрегатного состояния воды в природе: лед → вода → пар. При этом температура окружающей среды могла оцениваться как «холодная» в случае образования льда, как «теплая» при жидком состоянии воды и «горячая» при ее интенсивном испарении. Здесь уже имело место упорядочение температуры. Оно осуществлялось по ранговой шкале.

В дальнейшем были сконструированы искусственные эталоны. В частности, для измерения температуры была создана шкала с начальной (условно нулевой) точкой при замерзании дистиллированной воды и конечной — при ее кипении; расстояние между этими точками разделили на 100 равных интер-

валов, в результате чего появилась возможность выражать температуру при помощи чисел на интервальной шкале. Такие шкалы измерения называются конвенциональными, поскольку в качестве эталонной нулевой точки при их конструировании может быть принято любое устойчивое явление природы (подобные шкалы широко используются в физике). Если удастся найти «абсолютно» устойчивое явление, наподобие скорости света или точки замерзания по шкале Кельвина (примерно  $-273^{\circ}$  по шкале Цельсия), тогда можно построить *абсолютную шкалу*, используемую в естественных науках, однако не применимую для построения гносеологических моделей в прикладной социологии.

**Номинальная шкала** предназначена для измерения преимущественно *объективных признаков* респондентов (пол, возраст, семейное положение, профессия и др.).

Пример номинальной шкалы, классифицирующей респондентов по видам профессиональной деятельности, дан ниже. При ее построении респондентам предлагается указать вид выполняемой работы (или должность):

- ◇ рабочий (на предприятии, стройке, шахте);
- ◇ инженер (на предприятии, стройке, шахте);
- ◇ преподаватель в вузе;
- ◇ учитель в школе;
- ◇ кадровый военный;
- ◇ предприниматель;
- ◇ студент вуза;
- ◇ пенсионер (не работает) и т.д.

Степень полноты перечня профессий, по которому будет осуществлена классификация респондентов, зависит от задач исследования.

**Ранговая (порядковая) шкала** служит для измерения большинства свойств и признаков социальных явлений. Поскольку для них трудно найти объективные индикаторы, их измерение основано преимущественно на *субъективных индикаторах*, выражающих отношение респондентов к кому-либо, чему-либо. Позиции ранговой шкалы располагаются в строгом порядке — либо от наиболее к наименее значимой, либо наоборот.

Пример: проранжировав содержание труда по степени его технологической сложности, можно осуществить группирование работников путем идентификации содержания выполняемой ими работы при помощи сконструированной шкалы. Для этого респондентам предлагается указать характер выполняемого ими труда в соответствии со следующими вариантами:

1 – труд физический, ручной, без применения техники и инструментов;

2 – труд ручной с применением инструментов;

3 – труд с применением техники, полуавтоматов;

4 – труд на автоматических линиях;

5 – труд связан с техническим творчеством, проектированием либо управлением.

Номера вариантов ответов представляют собой *ранги*. Так, с точки зрения интеллектуального содержания труда номера 1, 2, 3 означают, что первая позиция менее предпочтительна, чем вторая, а вторая – чем третья (но только согласно принятому нами принципу порядковой дифференциации позиций данной шкалы). Однако совершенно недопустимо утверждать на этом основании, что труд, выполняемый на автоматических линиях, ровно в 2 раза более насыщен технологически и интеллектуально, чем труд ручной с применением инструментов. Ранговая шкала не устанавливает подобных строгих числовых соотношений. Любое усреднение свойств того или иного социального явления (например, политической культуры), измеренных по ранговой шкале, может привести к грубым ошибкам.

**Интервальная шкала** применяется в прикладной социологии для измерения весьма небольшого числа свойств. В основном их значения можно выразить числом: возраст, стаж работы, число членов семьи, доход и др. Позиции в такой шкале расположены, как правило, через равные интервалы, но иногда могут располагаться и через неравные интервалы, хотя это нежелательно, так как уменьшает точность вычислений.

Шкала с *равными интервалами* имеет вид:

«Сколько вам лет?»

- ◇ от 16 до 25 лет включительно;
- ◇ от 26 до 35 лет включительно;
- ◇ от 36 до 45 лет включительно;

- ◇ от 46 до 55 лет включительно;
- ◇ от 56 до 65 лет включительно.

Шкала с *неравными интервалами* имеет вид:

«Сколько лет вы работаете на данном предприятии?»

- ◇ менее года;
- ◇ от 1 года до 3 лет включительно;
- ◇ от 4 до 5 лет включительно;
- ◇ от 6 до 10 лет включительно;
- ◇ свыше 10 лет.

Очень важно следить за тем, чтобы варианты ответа на вопрос соотносились между собой по всем правилам построения соответствующей шкалы. Это гарантирует применимость при анализе ответов правил математической статистики.

Именно сложность математической обработки результатов делает нежелательным использование «смешанных» шкал. Рассмотрим пример такой шкалы в виде ответов на вопрос: «Как часто вы смотрите телепередачи первого телеканала?»

- ◇ очень часто;
- ◇ через день;
- ◇ один раз в 3–4 дня;
- ◇ один раз в неделю;
- ◇ очень редко.

Первая и последняя позиции составляют ранговую шкалу, средние три – интервальную. Поэтому на этапе обработки данных неправомерно применение единых математических операций для обобщения всех ответов на такой вопрос.

Подробнее о правилах измерения речь пойдет во втором разделе, посвященном конструированию анкет, бланков-интервью и других инструментариев сбора первичной информации. Здесь же назовем четыре требования к шкале измерения – она должна быть валидной, полной, чувствительной и надежной.

*Валидность* – это правильность, корректность измерения. **Валидность** шкалы зависит от правильности выбора индикатора и выражается в том, что используемая шкала измеряет именно то свойство изучаемого явления, которое исследователь намерен измерить.

Так, если для выяснения степени электоральной активности тех или иных групп населения сформулировать вопрос

«Как вы относитесь к участию в президентских выборах?», то шкала измерения в этом случае будет содержать следующие позиции: положительно; отрицательно; нейтрально. Естественно, тем самым будет выявлено отношение респондента к факту выборов президента, но его личное возможное электоральное поведение останется невыявленным.

Требованию валидности шкалы удовлетворит вопрос «Примете ли вы участие в президентских выборах в случае их проведения?» и ответы: да, непременно; еще не задумывался над этим; определенно нет, которые выявят именно то, что интересует исследователя.

*Полнота* шкалы измерения предполагает, что в вариантах ответа на вопрос учтены все значения индикатора. Например, для вопроса «Из каких источников вы чаще всего узнаете об актуальных политических событиях?» шкала, включающая варианты ответов: из сообщений радио; из сообщений прессы; из передач телевидения — неполная, так как наряду с первичными источниками информации, которые здесь перечислены, существуют и вторичные, в частности родители, друзья, коллеги и др., которые в шкале отсутствуют.

*Чувствительность* шкалы заключается в ее способности измерить свойства изучаемого явления с той или иной степенью точности, что в свою очередь зависит от дробности градуирования шкалы. Число позиций ранговых шкал определяет сам исследователь. Чем их больше, тем шкала более чувствительна.

Например, на вопрос «Удовлетворены ли вы прослушанной лекцией?» может быть три или пять вариантов ответов, иначе говоря, три или пять позиций шкалы.

Шкала с тремя позициями: удовлетворен; не могу высказать определенного мнения; не удовлетворен.

Шкала с пятью позициями: полностью удовлетворен; в основном удовлетворен; не могу высказать определенного мнения; в основном неудовлетворен; лекция произвела на меня крайне отрицательное впечатление.

В социологической практике, как правило, используют ранговые шкалы с тремя или пятью позициями. Как показывает опыт, респонденты затрудняются оценивать явления по более чувствительной шкале. Тем не менее не исключено приме-



нение более чувствительных шкал, например с семью, одиннадцатью, а то и сотней позиций (наподобие термометра).

Если в ранговой шкале предусмотрены как положительные, так и отрицательные оценки, то ее позиции располагаются симметрично: число позиций с положительным значением равно числу позиций с отрицательным, а между ними располагается позиция с нейтральным (нулевым) значением. Это относится и к интервальным шкалам.

*Надежность* — мера стабильности (устойчивости) шкалы. Она предполагает получение достаточно точных и сравнимых числовых данных об изучаемом явлении (процессе) при многократном (повторном) измерении. Надежная шкала позволяет осуществлять измерение с минимальной погрешностью.

*Точность* — характеристика результата измерения. Она определяется как степень совпадения полученных в ходе социологического исследования числовых данных о свойствах, сторонах изучаемого явления (процесса) с их истинной величиной. В прикладной социологии правомерно говорить только о «вероятностной точности», так как здесь мы имеем дело со статистическими величинами. Иными словами, любой результат измерения в социологии лишь в той или иной степени близок к точному. То же характерно и для естественных наук, даже для таких, как математика.

Пример. Пусть есть прямоугольный треугольник, каждый катет которого равен 1 м, следовательно, оба катета измеримы с абсолютной точностью (рис. 4.3). Согласно теореме Пифагора, гипотенуза такого треугольника равна  $\sqrt{2} = 1,414213562\dots$  и т.д. до бесконечности. В данном случае измерение является точным до 9-го знака после запятой. Если ограничить точность всего одним знаком после запятой, можно считать верным соотношение  $\sqrt{2} = 1,4$ , хотя погрешность измерения в этом случае выше.

В прикладной социологии очень сложно определить точность измерения. Это можно сделать, сравнив результаты выборочного исследования со статистическими данными об объекте при наличии таких данных либо с итоговыми результатами прогнозируемого события, например итогами выборов. Если извест-

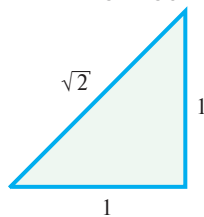


Рис. 4.3. Иллюстрация к понятию точности измерения

но, что вариация измеряемого (первого) свойства объекта тесно связана с изменением какого-то другого признака, скажем социально-демографического, то точность измерения первого признака можно косвенно оценить, сравнив выборочные параметры демографического признака с его статистическим значением во всей изучаемой совокупности. Однако такой метод чреват большими погрешностями. Для повышения точности измерения можно прибегнуть также к дробным градациям шкалы.

Как отмечалось ранее, различные типы шкал делают возможным анализ полученной информации с различной степенью глубины. Такое свойство шкал является довольно строгим. Нельзя, получив информацию по шкале низшего порядка, сделать на ее основе более глубокие выводы.

Дело в том, что шкалы высшего порядка можно свести к шкалам низшего порядка, но обратная процедура неосуществима. Предположим, что получены ответы по интервальной шкале на вопрос о частоте просмотра респондентом телепередач:

- ◇ смотрит ежедневно;
- ◇ смотрит 2–3 раза в неделю;
- ◇ смотрит один раз в неделю;
- ◇ не смотрит телепередачи.

Результаты опроса по данной (интервальной) шкале можно перегруппировать в соответствии с ранговой шкалой (если отметивших первую позицию оценивать как «смотрит часто», вторую и третью позиции в совокупности – как «смотрит редко», а последнюю – «не смотрит») либо с номинальной (если отметивших первые три позиции характеризовать в совокупности как «смотрит телепередачи», а последнюю – как «не смотрит телепередачи»). Вполне очевидно, что осуществление подобной процедуры в обратном порядке невозможно. Если исследователь предусмотрел только варианты ответов «смотрит» – «не смотрит» телепередачи, то ему не удастся получить более подробную информацию на основании такой шкалы.

Таким образом, выбор индикаторов и построение на их основе шкал служат фундаментом для разработки инструментария, с помощью которого осуществляется непосредственное измерение сторон и свойств изучаемого явления. Но предварительно необходимо определить совокупность лиц

(респондентов), чьи ответы и станут источником первичной социологической информации, представляющей собой результат измерения.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Перечислите стадии онтогенеза процедуры измерения.
2. Что такое индикаторы в прикладной социологии и на каких принципах основан их выбор?
3. Какие типы шкал используются в прикладной социологии и чем они различаются?
4. Дайте определение валидности, полноты, чувствительности и надежности шкалы измерения.
5. Какие взаимные преобразования допустимы со шкалами разного порядка?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## РАЗДЕЛ 2 СБОР СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Итак, определены объект и предмет социологического исследования, установлены те их стороны и черты, которые заслуживают особого внимания. Теперь встает задача выявления количественных параметров данных сторон и черт. Для этого, говоря языком социологов, необходимо осуществить *полевой этап* исследования. Название данного этапа весьма удачно, поскольку зона практических действий социологов и в самом деле представляет собой нечто вроде поля, с которого собирается урожай в виде надежной и представительной информации, способной помочь в осмыслении сложных проблем.

В ходе полевого этапа исследования для сбора социологической информации применяются различные методы. Каждый из них имеет свои особенности, предъявляет определенные методические требования.

### Глава 5. Метод опроса

Как ни коротки слова «да», «нет», все же они требуют самого серьезного размышления.

*Пифагор с Самоса*

#### 5.1. Интервью и анкетирование

Метод опроса — не изобретение социологов. Во всех отраслях знания, где для получения информации кто-либо обращается к человеку с вопросами, он имеет дело с различными модификациями этого метода. Например, врачи, выясняя течение болезни и предшествующее состояние здоровья пациента, проводят анамнестические опросы. Методом опроса пользуются и юристы, выясняя у свидетелей обстоятельства расследуемого происшествия, и журналисты, стремясь получить интересующие их сведения об отношении населения к тем или иным событиям, и т.д.

Опрос как метод познания социальных явлений и процессов имеет в прикладной социологии давние традиции. Но хотя в комплексе методов сбора первичной социологической информации он наиболее популярен, это не единственный и универсальный метод получения социологических данных.

Специфика опроса состоит прежде всего в том, что здесь источником информации является человек (респондент) — непосредственный участник исследуемых социальных явлений и процессов. Ответы на предлагаемые респондентам вопросы образуют *первичную социологическую информацию*.

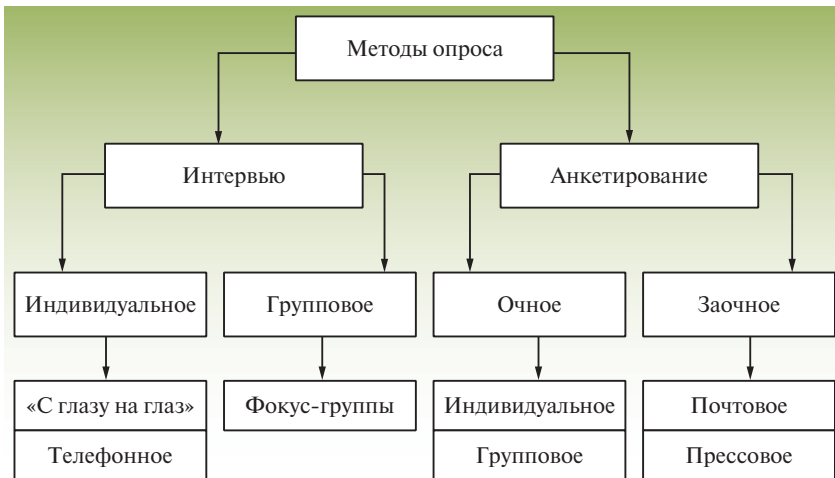


Рис. 5.1. Логическая схема видов опроса

Для сбора первичной социологической информации используются интервью и анкетирование (рис. 5.1). Оба метода основаны на единых принципах конструирования вопросов и различаются преимущественно по степени формализованности опросника, а также процедуре опроса.

Логика составления бланка-интервью или анкеты обусловлена характером операционализации основных понятий и выбором индикаторов для построения шкал измерения. *Совокупность вопросов образует структурированную модель предмета анализа.*

И интервью, и анкетирование имеют как достоинства, так и недостатки. С одной стороны, собранная при помощи этих ме-

тодов информация позволяет выявить статистические закономерности, вскрыть тенденции развития тех или иных социальных процессов.

С другой стороны, ответы респондента преломляются через призму его субъективных представлений и оценок, что может поставить под сомнение достоверность данных. Кроме того, нельзя исключать таких потенциальных источников погрешности, как неискренность респондента, его неосознанные заблуждения, нежелание отвечать, некомпетентность и даже преднамеренная дезинформация.

Интервью чаще проводится в индивидуальном порядке, но существуют и групповые формы – так называемые фокус-группы. (О них речь пойдет в отдельном параграфе.)

## 5.2. Конструирование опросника

Выше отмечалось, что исходной для конструирования опросника является модель, построенная в результате операционализации основных понятий. Она определяет число вопросов, их направленность, логику расположения. Структура каждого вопроса зависит от выбора индикаторов.

Как правило, опросник состоит из трех блоков: основных вопросов (проблемных), вспомогательных (уточняющих, контрольных) и «паспортички» – вопросов, выявляющих социальные и демографические характеристики респондентов. Обычно «паспортичка» располагается в конце опросника.

Что касается содержательных вопросов, то их последовательность должна учитывать характер субкультуры респондента и психологическую атмосферу его контакта с интервьюером (анкетером). Чтобы выбрать оптимальный вариант, полезно обратиться к уже апробированному методическому инструментарию прошлого исследования, проводившегося на аналогичную тему либо использованного в повторных или панельных исследованиях.

Независимо от тематики исследования вопросы должны быть сформулированы ясно, однозначно, с использованием лексики массового сознания, если речь идет о массовом опросе, или терминов, соответствующих профилю профессиональной деятельности, если предстоит опрашивать экспертов.

*Внешнее оформление опросника* имеет важное значение. К нему предъявляется ряд требований:

- ◇ бумага для массового опросника должна быть не самого высокого качества, чтобы он не был похож на официальный документ, но и не самая плохая, иначе у респондента создастся впечатление, что к нему относятся неуважительно;
- ◇ бумага для экспертного опросника, напротив, должна быть самого высокого качества — этим подчеркивается важность оценочной процедуры, в которой эксперт выступает как ключевая фигура;
- ◇ печать должна быть четкая, шрифт не должен быть смазанным, бледным, должен соответствовать шрифту массовых изданий — он привычно воспринимается и легко читается;
- ◇ вопросы целесообразно печатать полужирным, а варианты ответов — обычным шрифтом;
- ◇ интервалы между строками не должны быть узкими — это затрудняет восприятие вопросов, вызывает раздражение респондента и может привести к ошибочным ответам;
- ◇ в анкете следует использовать замечания, уточнения, пояснения, указатели перехода к более «удаленным» вопросам, выполненные специальными шрифтами (например, курсив), рамки, стрелки, значки и графические символы. Подобное оформление оживит анкету, исключит ее монотонность, предотвратит быстрое уставание респондента.

К *структуре содержания опросника* следует также соблюдать ряд требований:

- ◇ в анкете должна быть «шапка», включающая название организации, проводящей опрос (для экспертов обязательно с указанием адреса, телефона, факса или электронной почты организации); название темы опроса; обращение к респонденту или эксперту с кратким изложением цели исследования и правил заполнения анкеты;
- ◇ отдельные тематические блоки вопросов целесообразно предварить кратким подзаголовком, чтобы «мобилизовать» внимание респондента или эксперта на очередную проблему;
- ◇ в конце анкеты следует поблагодарить респондента (эксперта) за участие в опросе.

Составленную анкету, равно как и бланк-интервью, необходимо апробировать с точки зрения полноты охвата изучаемых

мой проблемы, логики построения, ясности и однозначности формулировки вопросов, валидности используемых шкал измерения. С этой целью можно прибегнуть к совместному обсуждению опросника аналитической и методической группами исследовательской организации; обратиться к специалистам с просьбой о проведении экспертной оценки; провести пилотаж, т.е. анкетирование на небольшом массиве (20–30 человек).

*Пилотаж* позволяет, кроме того, измерить «усредненное» время заполнения анкеты респондентом или интервьюером, выявить схожие или повторяющиеся по смыслу вопросы либо отсутствие ряда вопросов, необходимых для получения важной информации. В пилотаже независимо от того, идет ли речь об анкете или бланке-интервью, их апробация всегда должна осуществляться в устной форме. Это касается и телефонного интервью, и почтового опроса.

В многоплановых аналитических исследованиях, где применяется сложный методический инструментарий, может возникнуть потребность в двух или трех пилотажах. Их проведение целесообразно поручить разработчикам опросника, которые способны уловить мельчайшие недостатки тех или иных вопросов, обнаружить психологические барьеры их восприятия. В процессе пилотажа фиксируются реакция респондента на каждый вопрос, его замечания. Если он затрудняется ответить, нужно попытаться выяснить причину. В случае непонимания какого-то вопроса, последний формулируется по-новому.

### 5.3. Требования к формулировке вопросов

Прежде чем приступить к формулировке вопросов, следует осуществить несколько «фильтрующих» процедур:

- 1) принять решение о целесообразности сбора информации по всем признакам предмета анализа, исключить вопросы по ряду признаков в тех случаях, когда имеются достоверные статистические сведения, способные заменить первичную социологическую информацию;
- 2) решить, требуется для измерения параметров признака один или несколько (взаимодополняющих) вопросов;



- 3) попытаться оценить, можно ли рассчитывать на достаточный уровень компетентности респондентов при ответах на вопрос;
- 4) установить, не совмещает ли в себе вопрос две проблемы или более, относящиеся к различным социальным явлениям.

Если проводится крупномасштабное исследование на основании территориальной выборки с последующей группировкой объекта по регионам, позиции для вопросов социально-экономического, экологического, демографического характера «паспортички» целесообразно заимствовать из официальной статистики с тем, чтобы обеспечить сопоставимость выборочных данных с общестатистическими.

В ряде случаев основные вопросы желательно сопроводить вопросами, которые позволяют выявить мотивацию поведения респондента, его отношение к чему-либо, кому-либо. Например, после вопроса, намерен ли респондент участвовать в очередных выборах, напрашивается следующий: чем он объясняет свое решение.

Причиной некомпетентности респондента может быть простая неинформированность. Поэтому вопрос о его отношении к какому-либо объекту должен предваряться вопросом о том, знаком ли он с этим объектом. Например, до вопроса об отношении к движению «зеленых» следует спросить, в какой степени респондент знаком с этим движением.

Необходимо избегать абстрактной формулировки вопроса, включающей идеологемы, например: «Считаете ли вы характерным для россиян конформистский образ мышления?»

Каждый вопрос должен быть нацелен на получение строго однозначной информации. Например, трудно ответить на вопрос «Как вы относитесь к демократам — сторонникам интенсивного вхождения России в рыночную экономику и сближения с Западом?», поскольку неясно, на чем ставить акцент: на «вхождении в рыночную экономику» или на «сближении с Западом».

В сравнительных исследованиях, когда какие-то проблемы, актуальные для одной группы населения, уже не актуальны для другой (например, для старшего поколения в отличие от молодежи не актуальны выбор профессии, планирование семьи и др.), приходится составлять две анкеты. Сопоставимость результатов исследования по двум анкетам обеспечивается идентичностью позиций вопросов, одинаковых для обеих анкет.

#### 5.4. Формулирование вопросов

Вопросы должны включать простые и понятные термины, широко используемые в повседневной жизни.

Необходимо убедиться в том, что вопрос:

- ◇ достаточно ясен с точки зрения лексики, органически присущей объекту изучения;
- ◇ не громоздкий, не перегружен лишними словами;
- ◇ однозначен по смыслу и будет адекватно понят респондентом;
- ◇ имеет недвусмысленное содержание из-за какого-то знака препинания.

В вопросах, выявляющих установки, ценностные ориентации, политическое поведение, нередко используются абстрактные понятия, не доведенные до **эмпирического** индикатора, скажем, «принцип социальной справедливости», «центристская политика» и т.д. Не зная точного смысла подобных выражений, респондент будет отвечать наугад. Такой же исход вполне вероятен и при использовании в вопросах аббревиатур типа МВФ (Международный валютный фонд), ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) без расшифровки.

Примеры, данные ниже, иллюстрируют изложенное. Неоднозначная трактовка использованных в вопросе слов возможна в следующем случае: «Какой вид обуви вы предпочитаете?» Под словом «вид» респондент может подразумевать и фасон, и марку (производителя) изделия, и страну-производителя; к тому же неясно, об обуви какого сезона идет речь.

Вопрос «Считаете ли вы важным главенство в общественных отношениях в нашей стране на современном этапе принципа социального равенства или приоритетным должен быть принцип равенства шансов?», не только чрезмерно громоздкий, но и слишком абстрактный. Оба упомянутых принципа респонденты могут толковать по-разному.

Вопрос «Как вы считаете, виноваты ли федеральные органы власти в том, что учителям задерживается заработная плата?» неоднозначен, так как под федеральными органами власти может пониматься и правительство, и министерство финансов, и министерство образования.

Если вопрос не нацелен непосредственно на выявление отношения к персоналиям (построение рейтингов, изучение электоральных предпочтений), то следует избегать упоминания имен, поскольку симпатия или антипатия респондента к упоминаемой личности могут оказать влияние на ответ.

Например, на вопрос «В своем выступлении по радио Президент России Б. Ельцин подчеркнул, что вхождение в рынок это – единственный путь прогресса. Вы согласны с этим заключением?» часть тех, кто симпатизирует данному президенту РФ, даже относясь к идее рынка критически, тем не менее могут ответить положительно. И наоборот.

Если речь идет о достаточно щепетильных вещах (доходах, взаимоотношениях людей, отклоняющемся поведении), то в таких случаях прибегают к косвенным вопросам.

Например, вместо вопроса «Приходится ли вам давать взятки при решении ваших проблем в государственных инстанциях?» можно спросить: «Известны ли вам случаи, когда (или: Приходилось ли вам слышать о том, что...) кто-либо из ваших знакомых был вынужден давать взятку при решении своей проблемы в государственных инстанциях?»

### 5.5. Форма вопроса

Различают вопросы линейные, перечневые, табличные, шкальные, тестовые, графические, семантические, образные (рис. 5.2). Эти формы используются не только в анкетах, но и в интервью.

В *линейных вопросах* варианты ответов располагаются последовательно и респондент может выбрать один из них или несколько. Все варианты относятся только к предмету, сформулированному в вопросе.

Пример: «Какие последствия вы ожидаете от деноминации рубля?»:

- 1 – рост цен;
- 2 – снижение цен;
- 3 – укрепление рубля;
- 4 – ослабление рубля;
- 5 – никаких серьезных последствий.

*Перечневые вопросы* предполагают различные варианты предмета анализа, подлежащего оценке, и могут быть как закрытыми (с полным набором ответов), так и открытыми. Они выявляют: отношение респондента к персоналиям (политикам, артистам, спортсменам и т.д.), т.е. измеряют рейтинг; предпочтение видов деятельности (например, во время досуга); потребительские предпочтения; информированность о событиях, людях, видах товара и др.

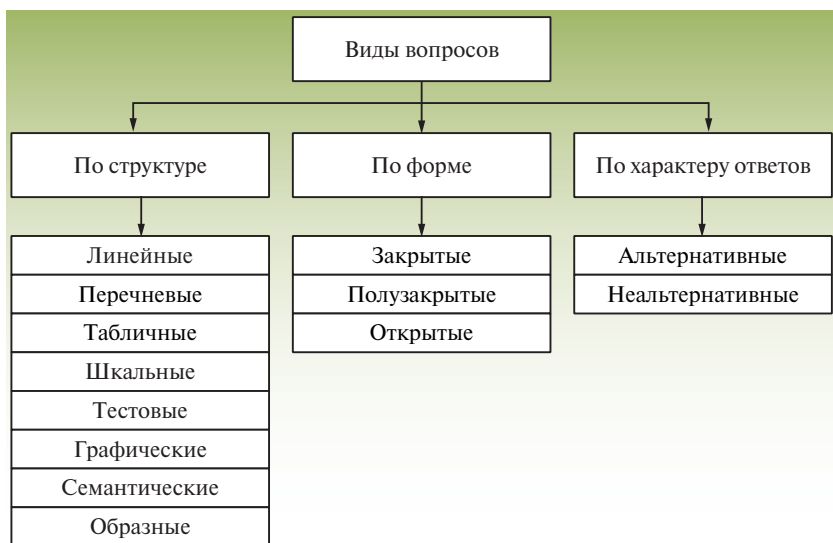


Рис. 5.2. Логическая схема видов вопросов

Пример: «Как вы считаете, кто из перечисленных ниже лиц будет претендовать в нынешнем году на пост губернатора вашей области?»

1 – Иванов А.

2 – Петров Б.

3 – Сидоров В.

и т.д.

Выбор респондентом вариантов ответа может быть неограниченным или предусматривать ограничение типа: выбрать не более 3 или не более 5 вариантов ответа. Такое ограничение вводится для более точной оценки устойчивости установок.

*Табличные вопросы* используются в двух случаях: когда по структуре объединяется несколько вопросов, различающихся по предмету, но имеющих одинаковую шкалу оценки, и когда перечневый вопрос строится на базе некоторой шкалы измерения, используемой для каждого предмета выбора, оценки.

Например:

1. Как вы оцениваете свои жизненные условия сегодня?

Жизненные условия	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Затрудняюсь ответить
Материально обеспечены	1	2	3	4
Питаетесь	1	2	3	4
Одеваетесь	1	2	3	4
И т.д.				

2. Что характерно, по вашему мнению, для разных периодов истории России?

Явления и процессы	До 1917 г.	В период Сталина	В период Хрущева	В период Брежнева	В настоящий период
Подъем экономики	1	1	1	1	1
Кризис экономики	2	2	2	2	2
Рост благосостояния населения	3	3	3	3	3
Обнищание населения	4	4	4	4	4
Развитие демократии	5	5	5	5	5
Ущемление прав граждан	6	6	6	6	6
И т.д.					

*Шкальные вопросы* предполагают построение ранговых (балльных) или интервальных шкал, которые измеряют величину (возраст, заработная плата, число выписываемых газет и т.д.), частоту (посещения мероприятий, приобретения чего-то, обращения к телеканалу, радиостанции и т.п.), интерва-

лы времени (сезонность потребления, просмотра телепередач и др.), отношение (к политическим партиям, видам товаров и проч.).

В подобных измерениях могут использоваться различные шкалы: с числовыми значениями (баллы, проценты, градусы), с условной градацией.

Например: «К каким странам ближе Россия по уровню экономического развития? Поставьте “крестик” в клетку ближе к одной из стран или посередине, если близость к этим странам отсутствует»:

США □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ Китай

*Тестовые вопросы* имеют линейную, перечневую или комбинированную конструкцию.

Пример последней: Выберите, пожалуйста, в каждой паре суждений то, с которым вы согласны в большей степени, и отметьте его:

А)

1 – В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него были спокойная совесть и душевная гармония

2 – В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него были доступ к власти, возможность оказывать влияние на других

Б)

1 – В жизни главное – хорошие отношения в семье и с друзьями

2 – В жизни главное – общественное признание и успех  
и т.д.

Примеры семантического и графического вопросов приведены в гл. 11.

*Образные вопросы* основаны на иллюстрациях или эскизах, отображающих ситуативные композиции, мимики, жесты.

Например: «Как вы оцениваете свое материальное положение?»



### 5.6. Требования к процедуре интервью

Качество интервью, т.е. получение откровенной и достоверной информации, зависит от многих факторов. Среди них атмосфера доброжелательности, тактичное поведение интервьюера, постепенное «вхождение» в тему — от простых вопросов к сложным, отсутствие намеренного или произвольного навязывания интервьюером своей позиции.

*Вводная часть интервью* должна быть лаконичной, не отвлекать респондента от основной темы опроса.

Например: «Здравствуйте! Я представитель Центра социологических исследований, изучающего отношение населения к новым видам туристских услуг. Вы предпочитаете проводить отпуск дома, на даче, или на курортах?..» Если «молниеносный» контакт не завязывается, интервьюер должен в течение 2–3 мин попытаться уговорить потенциального респондента. В случае неудачи попытку следует прекратить и приступить к отбору следующего респондента, согласно инструкции по выборке.

Интервьюер обязан спокойно, без раздражения дать полные ответы на все вопросы респондента, касающиеся темы и цели опроса (разумеется, в рамках своей компетенции), и обязательно подчеркнуть, что опрос анонимный, что респондент имеет полное право на любые формы ответов, а также на отказ отвечать.

Стиль поведения интервьюера должен быть уважительным, дружелюбным. *Опрос не должен превращаться в допрос!*

В *процессе беседы* роль ведущего постоянно должна быть у интервьюера. Чтобы овладеть этой ролью, ему необходимо досконально знать содержание бланка-интервью, помнить очередность вопросов, что поможет избежать длительных пауз.

Интервьюеру следует уходить от любых дискуссий с респондентом и только регистрировать его мнение, но не комментировать его. Должны быть исключены собственные оценки, неодобрительные замечания во время общения с респондентом, проявления равнодушия, безразличия. Более того, интервьюер должен всячески подчеркивать интерес к тому, что говорит его собеседник. Это может быть одобрительный кивок, улыбка и т.д. Если респондент спрашивает о точке зрения ин-

тервьюера на обсуждаемую проблему, тот должен объяснить, что его функция – выяснить различные мнения, а не навязывать свое.

В случае, когда респонденту непонятен вопрос, его нужно повторить еще раз; если он опять непонятен, кое-где усилить акценты. Если вопрос непонятен респонденту после повторного прочтения, этот факт фиксируется и интервьюер переходит к следующему вопросу. Объяснять респонденту суть вопроса можно лишь тогда, когда это предусмотрено инструкцией.

*Задавать вопросы* нужно в той последовательности, в которой они изложены в бланке. Каждый предыдущий вопрос должен быть как бы введением к последующему, что гарантирует непрерывность и последовательную логику беседы.

Вопрос может быть пропущен только в случае, если на этот счет в бланке-интервью есть специальные указания.

В ситуации, когда ответ не отличается конкретностью или однозначностью, интервьюеру целесообразно попытаться уточнить позицию респондента, задав наводящие вопросы типа: «Эта мысль интересна. Смогли бы вы объяснить ее подробнее?», или «Значит, вы считаете, что...», или «А точнее, что именно вы имеете в виду?»

Причиной отказа от ответа нередко бывает некомпетентность респондента или нежелание огласить свою позицию, кажущуюся ему несовместимой с общепринятой. Уловив это обстоятельство, интервьюер может сказать: «Наверное, я не совсем ясно зачитал вопрос. Позвольте, я повторю его», или «Данная проблема действительно сложная, порождающая различные мнения, что вполне правомерно. И все-таки мне было бы интересно узнать по этому поводу ваше личное мнение».

*Регистрировать ответы* проще всего в формализованном интервью, когда интервьюер обводит ответы респондента по заранее проставленным числовым кодам. Свободное интервью предполагает «стенографирование» ответов. Для ускорения записи рекомендуется использовать ряд обозначений (их круг может быть расширен самим интервьюером):

- 1) обозначения по процедуре опроса: // повторно зачитанный вопрос; ≈ уточняющий вопрос; ? вопрос, заданный респондентом; √ респондент не понимает вопрос;



- 2) обозначения реакций респондента:  $\cup$  респондент улыбается (смеется);  $\cap$  респондент недоволен (возмущен);  $\subseteq$  «затяжное» (задумчивое) молчание респондента.

Конструирование анкеты осуществляется с учетом требований к форме, содержанию, числу и последовательности вопросов.

По *форме* вопросы бывают закрытыми, полузакрытыми и открытыми. К закрытым вопросам «прилагается» заранее сформулированный полный набор ответов. К полузакрытым — максимум заранее сформулированных вариантов ответов, а также дополнительные строки для свободного ответа. Открытый вопрос предполагает только свободный ответ респондента. Закрытые и полузакрытые вопросы конструируются тогда, когда исследователю заранее известны все или почти все варианты ответов. В противном случае вопрос задается в открытой форме.

Закрытые вопросы могут быть **альтернативными**, когда сумма всех вариантов ответов равна 100 %, и неальтернативными, когда предоставляется возможность выбора нескольких вариантов, в результате чего сумма ответов может превысить 100 %.

Если в перечне ответов не предусмотрена позиция «затрудняюсь ответить», отсутствие ответа кодируют отдельно.

По *содержанию* вопросы могут быть направлены на констатацию фактов, знаний («Читаете ли вы газету “Известия”», или «Могли бы вы назвать примеры этнического геноцида из истории СССР?»); мнений, намерений, представлений, поведения («Кто может стать, по вашему мнению, следующим президентом России?», или «Где вы намерены провести летний отпуск?», или «Какой вы представляете себе вашу будущую квартиру?», или «Как вы провели прошлое воскресенье?»).

*Общее число вопросов* в анкете зависит от полноты операциональной схемы, а соотношение числа открытых и закрытых вопросов — от степени изученности предмета исследования.

*Логическая последовательность* вопросов в анкете (как правило, от простых к сложным) предопределена структурой предмета исследования, а также психологическими требованиями к коммуникативному процессу. Важно, чтобы анкета

не начиналась с вопросов, способных насторожить, а то и отпугнуть респондента. Для смягчения остроты психологически трудных вопросов можно задать предварительный «вводный», начинающийся, например, со слов: «Бытует мнение, что...»

Как свидетельствует опыт, после 35–50 минут внимание респондента обычно притупляется, поэтому целесообразно вопросы объединить в блоки, которые выделяются тематическими заголовками. Более сложные вопросы стоит расположить в рамках первых 40 минут заполнения анкеты. Оптимальной считается анкета, заполнение которой в среднем не превышает одного часа.

### 5.7. Почтовый опрос

*Почтовый опрос* – разновидность анкетирования, эффективный прием «заочного» сбора первичной эмпирической информации. Этот метод с успехом используется как для выяснения мнений населения, так и для получения экспертных оценок.

Важное преимущество почтового опроса – простота организации. Нет необходимости в подборе, обучении, контроле за деятельностью интервьюеров. При известном опыте подготовка и рассылка всей документации для почтового опроса 2000–3000 человек может быть осуществлена двумя работниками за 7–10 дней, что значительно уменьшает материальные расходы на исследование, обеспечивая тем самым низкую стоимость информации. К достоинствам метода относится и то, что он позволяет одновременно опросить людей, проживающих на большой территории, в том числе в труднодоступных районах. Кроме того, благодаря отсутствию контакта между респондентом (экспертом) и анкетером (интервьюером) психологический барьер, который возникает иногда при индивидуальном опросе, здесь исключен. На респондента не «давят» и временные рамки – он может не спешить, уточнить какие-то детали для ответа на вопросы анкеты.

Среди недостатков почтового опроса назовем прежде всего неполный возврат анкет, что снижает надежность собранных

данных. Если бы причиной этого были лишь случайные обстоятельства, было бы достаточно увеличить число рассылаемых анкет. Однако практика почтового опроса, результаты методических экспериментов доказывают, что здесь действуют не случайные причины, а систематические. В одних ситуациях в заочном анкетировании активнее участвуют представители старших возрастных групп (например, по вопросам, касающимся пенсионной или налоговой политики государства), в других — молодежь (например, по вопросам выбора жизненного пути или рейтинга рок-групп). В целом процент возврата анкет зависит от социально-демографической структуры обследуемых. Обычно состав ответивших на анкету по полу, возрасту, образованию, стажу профессиональной деятельности в большей или меньшей степени не соответствует составу генеральной совокупности. Очевидно, что такое отклонение невозможно устранить путем увеличения числа рассылаемых анкет.

На надежность получаемых результатов в почтовом опросе влияют и другие факторы. Так, мнения ответивших могут не совпадать с мнениями тех, кто воздержался от участия в почтовом опросе; не редки ситуации, когда респондент не сам заполняет анкету, а перекладывает это на кого-либо из членов семьи; нельзя исключить и случаи группового «творчества».

Следовательно, важнейшая методическая и организационная задача, решаемая исследователем при планировании и проведении почтового опроса, — стимулирование возврата анкет. Опыт показывает, что 70–75%-ный возврат обеспечивает достаточно высокую надежность результатов. Существуют реальные приемы достижения этого уровня, направленные на создание у респондентов благоприятной установки на участие в почтовом опросе.

*Методический инструментарий* для почтового опроса должен отвечать повышенным требованиям. Если при непосредственном общении интервьюер «подстраховывает» исследователя, помогает респондентам понять содержание вопросов и правила ответа на них, то при почтовом анкетировании такой возможности нет. Все контакты социолога с опрашиваемым и в основных моментах, и в деталях опосредуются только документами. Из этого следует, что допущенные в анкете методиче-

ские ошибки исправить по ходу исследования не представляется возможным и они неизбежно «воплотятся» в полученных результатах в виде систематической погрешности.

В почтовой анкете обязательно должно быть краткое вступление, где дается объяснение правил, по которым она заполняется. Такое вступление помогает завоевать расположение респондента, добиться сокращения числа ошибок, пропусков в ответах.

В начале анкеты располагают простые вопросы, интересные по содержанию. Вопросы, требующие серьезных размышлений, а также открытые и табличные вопросы, предусматривающие выбор из большого числа суждений, задают позже. В общем случае анкету завершает «паспортчика».

Близкие по содержанию вопросы группируют в блоки.

*Оформление анкеты* требует серьезного внимания. В частности, строчные буквы целесообразно использовать для вопросов, прописные — для ответов. Коды, идентифицирующие ответы, лучше всего поместить слева от градаций. Желательно предусмотреть переходы, вводящие опрашиваемого в новый тематический блок и подсказывающие смену конструкции, формы вопросов, использовать визуальные средства (стрелки, указатели, пробелы), помогающие респонденту не сбиться с направления «движения», заданного исследователем. Не допускается перенос части вопроса со страницы на страницу.

При оформлении анкеты рекомендуется использовать различные шрифты, придумать для нее привлекательное, броское название. Формат по возможности выбирается такой, чтобы респонденту не пришлось складывать анкету при отправке.

На последней странице обычно помещают обращение к респонденту с предложением дать какие-либо дополнительные комментарии по теме опроса и выражением благодарности за участие в исследовании.

Существует некоторая отрицательная связь между объемом (длиной) анкет и уровнем их возврата. Тем не менее иногда, чтобы усилить интерес опрашиваемого к анкете, вводят ряд дополнительных вопросов, а не сокращают ее.

Некоторые считают, что высокий возврат при проведении почтового опроса достигается лишь в достаточно однородных

социальных или демографических группах. В действительности заочная форма анкетирования успешно применяется при массовых обследованиях общественного мнения, когда выборочная совокупность включает представителей всех слоев населения.

На численность выборочной совокупности, используемой при почтовом опросе, обычно не накладывается каких-либо ограничений. Она определяется целями исследования, материальными и организационными возможностями исследовательского коллектива. Этот метод не рекомендуется применять при изучении достаточно замкнутых совокупностей, где велика вероятность контактов потенциальных респондентов. Так, если почтовые анкеты разослать членам небольшого трудового коллектива или жителям деревни, то, несомненно, этот факт вскоре станет предметом обсуждения между ними и ответы на вопросы анкеты, как и само участие в почтовом опросе, окажутся в некоторой степени итогом коллективного мнения.

Минимальное число рассылаемых анкет — 400. В этом случае высока вероятность получения 250–300 анкет для последующей обработки и анализа.

Адреса потенциальных респондентов при опросе населения можно извлечь из списков избирателей, из домовых книг, телефонных, коммерческих справочников. Если изучается аудитория какой-либо газеты, журнала, адреса подписчиков определяются по картотекам почтовых отделений. Почтовый опрос применим и при исследовании мнений трудящихся больших коллективов. При этом выборка комплектуется на основе данных отделов кадров предприятия (учреждения).

Увеличение возврата почтовых анкет достигается за счет рассылки респондентам *уведомлений* (см. образец 5.1). Они направляются за 3–4 дня до отправления анкет и настраивают человека на участие в опросе. В уведомлении указывают, каким образом исследователи получили адрес респондента (например, по списку избирателей, в адресной книге и т.д.), чему будет посвящен опрос, какие цели ставят перед собой исследователи; подчеркивается важность участия данного респондента в опросе. Обычно высылка уведомлений повышает возврат анкет на 10–15 %.

## Образец 5.1

---

**УВЕДОМЛЕНИЕ**

*Уважаемый (уважаемая)*

---

Центр социального прогнозирования по инициативе редакции газеты «Коммерсантъ» проводит социологическое исследование. Его цель – изучение читательской аудитории, более полный учет интересов подписчиков при подборе публикуемых в газете материалов.

Социологический опрос будет проведен по анкете, которую через несколько дней мы вышлем по Вашему адресу. Просим Вас принять участие в опросе.

Ваш адрес был выбран случайно из адресов пяти тысяч человек, обращавшихся в газету в прошлом году.

Заранее благодарим за участие в почтовом опросе.

С уважением...

---

Одновременно с рассылкой анкет в том же конверте высылаются другие документы. Среди них обязательно должно присутствовать *сопроводительное письмо*. Здесь, обращаясь к респонденту по фамилии или имени и отчеству, следует повторить просьбу об участии в почтовом опросе, подробно изложить цели исследования, подчеркнуть его практическую направленность, обратить внимание потенциального респондента на анонимность анкеты (нужно или нет подписывать возвращаемую анкету). Обязательно приводятся адрес и телефон исследовательской организации, что при необходимости позволит респонденту получить дополнительную информацию об исследовании, о правилах заполнения анкеты (см. образец 5.2).

Рекомендуется высылать небольшое символическое вознаграждение (календарь, схему маршрутов общественного транспорта, линий метрополитена и др.), подчеркнуть внимание к респонденту. Это увеличит возврат анкет. Вместе с анкетой респонденту непременно отправляют конверт с напечатанным на нем адресом исследовательской организации, для того чтобы респондент в этом конверте выслал заполненную анкету. Заметим, что и на конверте, в котором документы направляются респонденту, и на конверте возврата стоит наклеивать яркие, многоцветные марки. Сам конверт обязательно должен иметь само-

клеющийся ободок. Для обратной пересылки анкеты в исследовательское учреждение не стоит использовать самые большие конверты. Они не входят в почтовый ящик, а ради отправки анкеты далеко не каждый респондент пойдет на почту. Наиболее подходящим является конверт средних размеров.

## Образец 5.2

---

### СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО

*Уважаемый (уважаемая)*

---

Несколько дней назад мы направили Вам письмо, в котором просили Вас принять участие в социологическом исследовании, проводимом редакцией газеты «Коммерсантъ».

Просим заполнить прилагаемую анкету и выслать ее нам. Маркированный конверт с нашим адресом приложен.

Анкета – анонимная. Вы можете не подписывать ее и не указывать свой адрес. Мы будем знать, что Вы приняли наше приглашение к участию в почтовом опросе и направили нам заполненную анкету, если отдельно от анкеты Вы вышлете нам прилагаемую сигнальную карточку.

Ваши ответы будут способствовать улучшению работы редакции, совершенствованию деятельности газеты в целом.

Заранее благодарим за участие в социологическом исследовании.

С уважением...

---

Примерно через 2–3 недели после отправки анкет высылается *напоминание* (см. образец 5.3). Если опрос анонимный, напоминание высылается всем потенциальным респондентам; если не анонимный, то тем, кто к определенному времени не прислал заполненной анкеты. Напоминание – один из сильнейших стимуляторов, в среднем оно увеличивает возврат анкет на 20 %. Иногда приходится высылать вторичные напоминания.

*Сигнальная карточка* – почтовая открытка с маркой, которая высылается потенциальному респонденту вместе с анкетой. На открытке отпечатан адрес исследовательской организации. Заполнив анкету, опрашиваемый вписывает в сигнальную карточку свою фамилию и адрес и высылает ее отдельно от анкеты. Благодаря этому сохраняется анонимность и одновременно появляется возможность узнать, кому из респондентов

не надо высылать напоминание. Все документы можно начинать так: «Уважаемый господин (уважаемая госпожа)...», а заканчивать словами «Группа почтового опроса».

### Образец 5.3

#### НАПОМИНАНИЕ

*Уважаемый (уважаемая)*

---

Ранее Вам была выслана социологическая анкета с письмом, содержащим просьбу принять участие в социологическом опросе. К анкете прилагались маркированный конверт с нашим адресом и сигнальная карточка. Если Вы еще не успели заполнить анкету и выслать ее нам, убедительно просим сделать это в ближайшие дни.

Мы уверены, что Ваши ответы будут содействовать улучшению работы редакции газеты «Коммерсантъ».

Заранее благодарим за участие в почтовом опросе.

С уважением...

---

Очень важно заранее выяснить на почте сроки прохождения почтовых отправок до респондентов и отправить анкеты так, чтобы опрашиваемые получили ее в конце трудовой недели: это повышает вероятность скорого заполнения анкеты.

В крупном городе первые заполненные анкеты возвращаются на 7–8-й день, затем в течение двух недель отмечается период наиболее активного возврата. В это время он достигает, как правило, 50 %. Дальнейший его рост определяется конкретными особенностями процедуры опроса.

Завершая рассмотрение факторов повышения возврата анкет, отметим, что ни один из них не играет исключительной роли. Только совместное использование различных стимуляторов обеспечивает активное участие респондентов в почтовом опросе.

### 5.8. Прессовый опрос

*Прессовый опрос* — разновидность заочного опроса. В этом случае анкета печатается в газете или журнале. Чаще всего используют два вида такого опроса: первый — с целью получения данных о читателях и их мнения о работе печатного органа; второй — через печатный орган изучается мнение по какой-либо актуальной проблеме.



Из-за пассивного характера процедуры вовлечения потенциальных респондентов в опрос в прессовом анкетировании возврат анкет невысок. Зачастую это доли процента или единицы процентов всей совокупности подписчиков и читателей. Крайне редко в опросе участвует более 10 % аудитории. Но при значительном тираже издания, например ежедневной газеты крупного областного города, даже при низкой активности респондентов может быть получено весьма большое (несколько тысяч) число заполненных анкет. Однако в этом случае анализ, обобщение эмпирических данных следует осуществлять осторожно, не спешить с распространением полученных выводов на всю массу читателей. Дело отнюдь не в том, что социально-демографический состав ответивших на анкету чаще всего не совпадает с «паспортными» характеристиками аудитории в целом. Гораздо важнее то, что отвечающие отличаются от «молчаливого большинства» либо своим отношением к конкретному печатному органу, либо своим видением и пониманием изучаемой проблемы, либо тем и другим одновременно. Поэтому даже последующий «ремонт» выборки, приведение ее по ряду контролируемых параметров в соответствие со структурой генеральной совокупности не всегда повышают уровень репрезентативности исследования. Скажем, если в прессовой анкете изучается отношение к жилищной проблеме, то среди приславших свои ответы будет больше, чем в целом среди читателей газеты, тех, кто остро недоволен своими жилищными условиями. Кроме того, в читательской аудитории газет или журналов всегда есть «активисты», готовые заполнять все анкеты независимо от тематики опроса, и пассивная часть, которая в принципе не склонна высказывать свои суждения, тем более в заочной форме.

Решающие факторы формирования модели выборочной совокупности, т.е. того массива опрашиваемых, с которым имеет дело социолог, — это тема исследования, конструкция и оформление прессовой анкеты, специфика времени публикации. Так, при прочих равных условиях летом, когда нарушается регулярный характер контактов аудитории с изданием, возврат будет ниже, чем в другой сезон. Иным будет и состав ответивших.

Прессовый опрос не гарантирует получения представительной для изучаемой совокупности информации, поэтому

суммарные статистические распределения ответов интерпретировать довольно сложно. В то же время из общего массива заполненных анкет почти всегда могут быть созданы однородные подмассивы, составленные из конкретных социально-демографических групп подписчиков. Это открывает благоприятные возможности для исследования мнений и предложений, высказываемых различными группами респондентов. Значительная часть участников опроса сопровождает заполненную анкету письмами, содержащими развернутую аргументацию их отношения к изучаемой проблеме. Подобные «самоинтервью» существенно обогащают первичную информацию и углубляют научный анализ проблемы.

Активность респондентов в прессовом опросе повысится, если за несколько дней до публикации анкеты газета выступит по соответствующей теме, обострит проблему, поместив материалы, где отражены дискуссионные точки зрения. Можно сразу информировать читателя о планируемом социологическом опросе и подчеркнуть заинтересованность редакции в результатах. Анкету публиковать целесообразно перед выходными днями. Однако у такого приема имеются и отрицательные последствия — возможное влияние на мнение читателей, что может стать источником систематической ошибки опроса.

В газете анкету выигрышно расположить на первой полосе, выделив шрифтом, броским заголовком, сопроводив фотографией. Если это по какой-то причине невозможно и анкета помещается в другом месте, целесообразно сообщить об этом читателю на первой полосе. В любом случае анкета должна предваряться вступлением от редакции, в котором сообщается о целях опроса, называется исследовательский коллектив, указывается адрес, по которому надо отправить заполненную анкету.

В журнале текст анкеты можно поместить на двух сторонах одного листа, и тогда читатель, вырезав анкету, не нарушит содержания журнальных статей. В газете анкету чаще всего помещают на одной полосе.

Число вопросов в прессовой анкете ограничивается площадью, которую под нее выделяет печатный орган. Газетная анкета обычно содержит 10–30 вопросов, иногда чуть более.

Если редакция планирует проводить прессовые опросы регулярно, необходимо обязательно опубликовать полученные

результаты. Тогда каждый ответивший сможет увидеть на страницах печатного органа свою позицию, найти себя среди большинства или меньшинства. Кроме того, редакция должна информировать читателей о том, что сделано после изучения собранных мнений, что планируется осуществить в ближайшее время и что делать пока трудно или нецелесообразно. В противном случае может нарушиться обратная связь с читательской аудиторией, что быстро сведет на нет все усилия по проведению социологического опроса.

### 5.9. Телефонное интервью

В крупных городах, где достаточно высок уровень телефонизации, применяется *телефонное интервью*, представляющее собой одну из форм опосредованного опроса. Его основные достоинства – оперативность (быстрое установление контакта с респондентом, отсутствие этапа размножения полевой документации и т.д.) и низкая стоимость. Телефонное интервью обладает наивысшими возможностями в устранении эффекта «третьих лиц». Если при личном интервью ответы респондента могут быть не всегда самостоятельны, то при телефонном опросе вопросы обращены только к опрашиваемому и только он отвечает на них. Как показывают исследования, влияние интервьюера на ответы респондента в телефонном интервью ниже, чем при их непосредственном общении. В процессе интервью «лицом к лицу» у опрашивающего имеется множество способов поддержать интерес респондента к теме социологического исследования.

Первое условие эффективного применения телефонного интервью – высокий уровень телефонизации, что позволяет обеспечить репрезентативность данных. Но в отдельных случаях использование телефонного опроса оказывается весьма плодотворным и при относительно невысокой телефонизации, например в рамках поискового, пилотажного исследования или при попытке определить наиболее общие черты картины мнений населения.

Успех телефонного интервью во многом зависит от дикции интервьюера, от интонации его речи, умения на расстоянии почувствовать психологическое состояние опрашиваемого.

Оптимальная продолжительность телефонного интервью 10–15 минут, потом интерес и внимание к опросу ослабевают. Поэтому вопросы не должны быть длинными или содержать большое число вариантов ответа.

Таким образом, при изучении определенных сторон и свойств явлений и процессов опрос бывает недостаточно эффективным. В некоторых ситуациях требуется использование иных специфических методов сбора информации (наблюдение, анализ документов, экспертные оценки и эксперимент) или сочетание их с методом опроса.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные требования к конструированию опросника.
2. Перечислите формы вопросов. Чем они различаются?
3. Какие основные требования предъявляются к формулировке вопросов?
4. Каковы основные принципы взаимоотношения интервьюера и респондента?
5. Чем различаются почтовый и прессовый опросы?
6. Перечислите преимущества и недостатки почтового опроса.
7. Какие вспомогательные документы могут способствовать увеличению возврата анкет в почтовом опросе?
8. Какие преимущества и недостатки характерны для прессового опроса?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 6. Специфика опроса общественного мнения

*A communi observantia non est recedendum* (Нельзя пренебрегать тем, что принято всеми).

*Латинское изречение*

### 6.1. Что такое мнение

Значительный рост интереса к социологическому изучению общественного мнения — одна из ярких примет демократических преобразований в любом обществе. Однако политический фактор активизации исследования мнений

и настроений людей зачастую перевешивает фактор строгой научности данной процедуры. В результате чуть ли не любое социологическое исследование называют опросом общественного мнения и, как следствие, на «выходе» выявляют все что угодно, только не существенные характеристики этого феномена. Между тем, чтобы правильно разработать программу и методический инструментарий социологического исследования общественного мнения, необходимо учитывать исключительное разнообразие его существенных сторон и исходить из научного понимания того, какова природа самого изучаемого явления.

Известно, что мнение — это не что иное, как суждение, высказывание, т.е. неотъемлемый атрибут нашей речи. Однако для научного осмысления термина «мнение» такой трактовки явно недостаточно. Следует учитывать специфику конкретно исторических условий, в которых формируются различные мнения. Динамизм современного общества, высокая мобильность процессов социальной трансформации существенно повысили в цене мнения людей, их оперативную оценочную реакцию на изменение ситуаций, а также проявляющееся через мнения отношение людей к административным управленческим решениям.

О возросшем значении мнения модальных групп населения, необходимости учета в исследовательской практике его природы и специфики свидетельствуют и такие тенденции, как значительное расширение диапазона функционирования мнения, его проникновение во все основные сферы социальной жизни; повышение качественного уровня мнения, в частности переход от эмоциональных оценочных суждений типа одобрения и неодобрения (да, нет) к преобладанию обосновывающих и конструктивных суждений; возрастание ценности мнения как одной из основных форм современного познания и общения.

В обществознании мнение анализируется под различными углами зрения. Если в теории познания под мнением понимают суждение, отличное от высказываний веры и положений знания, то в социологии, когда хотят подчеркнуть что-либо присущее любому виду мнения (индивидуальному, коллективному или общественному), обращаются вначале к родовому

понятию «мнение вообще». Хотя термин «мнение вообще» выполняет во многом условную функцию, использование его при операционализации «общественного мнения» оказывается просто необходимым. Ведь обращаясь к явлениям индивидуального, группового, коллективного, общественного мнения, приходится в основе своей иметь дело с «мнением». Иначе говоря, прежде чем приступить к социологическому анализу общественного мнения, необходимо иметь ответы по меньшей мере на следующие вопросы: что представляет собой мнение как специфическое социальное явление? Какое место оно занимает в ряду других близких к нему явлений? Что присуще ему как «мнению вообще» независимо от того, кто его порождает?

И в просторечии, и в научной литературе утвердилось понимание мнения как суждения людей. Однако если всякое мнение есть суждение, то не каждое суждение может быть определено как мнение. Это объясняется существованием различных видов суждений. Различают суждения дескриптивные (описательные), выражающие внешние признаки предмета; нормативные (суждения-предписания), широко применяемые в праве и морали; оценочные, выступающие результатом взаимодействия субъекта и объекта и выражающие одобрение или осуждение, предпочтение или отклонение объекта, т.е. мнение о нем.

Наиболее типичный вопрос, ответы на который отчетливо отражают оценочный характер мнения, можно сформулировать следующим образом: *«Как вы оцениваете деятельность И. Иванова на должности руководителя вашего предприятия?»*

1. Безусловно положительно
2. Скорее положительно
3. Скорее отрицательно
4. Безусловно отрицательно
5. Затрудняюсь ответить

*Мнение как оценочное суждение* (рис. 6.1) затрагивает самые разнообразные вещи, факты, события и явления окружающего мира. Оценка придает мнению некую содержательную определенность, а объекту мнения – своеобразный знак качества, имеющий позитивный или негативный смысл. Еще Л. Фейербах замечал, что «различение нераздельно связано с суждени-

ем, а суждение влечет за собой различие между положительным и отрицательным, между добром и злом»<sup>1</sup>. Высказать мнение — это значит так или иначе оценить что-либо или кого-либо. Подчеркиваем это еще и потому, что нередко за мнение принимают высказывание, утверждающее всего лишь наличие или отсутствие объекта, иначе говоря, выражающее то, что есть. Такое высказывание (суждение) лишено оценочного значения, а следовательно, и признака мнения<sup>2</sup>.

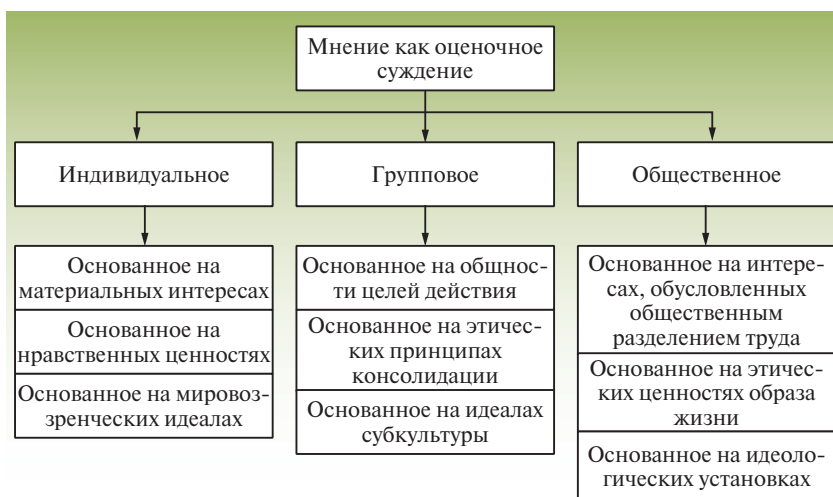


Рис. 6.1. Структура мнения как оценочного суждения

Для понимания природы мнения весьма важен и тот факт, что в процессе образования его оценочного элемента объект оценки приобретает для субъекта определенное значение, т.е. осознается им как некая ценность. Поэтому мнение, будучи суждением оценочным, в то же время выступает и как ценностное суждение. При этом, однако, включенность в структуру

<sup>1</sup> Фейербах Л. Избр. филос. произв.: В 2 т. М., 1955. Т. 2. С. 215.

<sup>2</sup> В.П. Тугаринов справедливо отмечал, что констатация факта и его оценка — вещи разные. «Первая определяется свидетельством наших органов чувств, вторая — нашими общественными интересами» (Тугаринов В.П. О ценностях жизни и культуры. Л., 1960. С. 5). Поэтому можно с полным правом упрекнуть тех исследователей, которые, изучая мнения людей, увлекаются включением в свой методический инструментарий вопросов, требующих не оценить процессы, факты, события, а зафиксировать их.

мнения ценностного начала и тем более его представленность (характер, объем) всецело зависят от субъекта мнения. Речь о том, что объект «раскрывается» своей ценностной стороной настолько, насколько субъект способен ее воспринимать и должным образом интерпретировать.

Вместе с тем любое мнение должно рассматриваться и как своеобразный результат взаимного сравнения познанных и значимых для субъекта объектов. В самом деле, оценочно-ценностные суждения могут возникнуть только на основе сопоставления качеств и свойств (ценностных сторон) объектов, т.е. их сравнения. Для того чтобы провести такое сравнение и выбрать то, что более ценно, необходимо опираться на определенные критерии, измерители, нормы и т.п. В этом качестве выступают знания, взгляды, представления и ощущения субъекта относительно предмета сравнения и оценки, которые и помогают ему прийти к оценочному суждению – мнению.

Тем самым мнение оказывается не чем иным, как *субъективной формой отражения объективной реальности*. В то же время, будучи неразрывно связано с ней, особенно с жизненными потребностями и интересами субъекта, мнение становится объективно значимым по своему содержанию. Поэтому субъективность мнения вовсе не признак его слабости. Мнения, основывающиеся на знании, на прогрессивном мировоззрении, воплощают единство субъективного и объективного, что свидетельствует об их силе<sup>1</sup>.

Специфика мнения не исчерпывается его оценочно-ценностной природой и субъективно-объективной обусловленностью, поскольку за каждым мнением стоит определенное, более или менее явно выраженное отношение субъекта к объекту. Действительно, оценивая по достоинству положительные свойства и качества объекта и отражая их в своем мнении, мы тем самым проявляем к нему позитивное отношение. И наоборот, объект, вызывающий нашу отрицательную оценку и соответствующую реакцию мнения, порождает наше негативное отношение к нему.

---

<sup>1</sup> Отсюда понятна ущербность позиции тех руководителей, которые под предлогом субъективности мнений людей неохотно идут на организацию специальных служб (центров, лабораторий) по регулярному их изучению.



Вместе с тем если оценка, оценочное суждение — это всегда отношение, то само отношение не ограничивается способностью выражать себя только через оценочное суждение, а проявляется, так сказать, в трех «ипостасях»:

- ◇ отношение как исключительно духовное проявление;
- ◇ отношение как более или менее выраженная позиция, своеобразный «мостик» от духовного к практическому;
- ◇ отношение как практический, поведенческий акт.

Столь разноликий характер отношения сказывается на сущностных потенциях мнения, которое может иметь три уровня самовыражения. На первом уровне мнение проявляет себя как оценочно-ценностное суждение, выражающее духовное отношение. На втором уровне оно приобретает качества мнения — позиции, мнения — побудительного мотива, способствующего «погружению» содержания оценочно-ценностного суждения в практическую жизнь, и по существу становится передаточным звеном от духовного к практическому. Наконец, на третьем уровне «настойчивое» мнение способно выступать через практическое отношение, сливаться с результатом материализации потенциала, накопленного им на предыдущих уровнях, в соответствующих действиях и поведенческих актах.

Речь не о том, что каждое мнение, каким бы оно ни было, последовательно передвигается по всем уровням и входит в практическую деятельность людей. Речь о другом: во-первых, о самой способности мнения при определенных условиях превращаться из абстрактно-духовного образования в духовно-практическое и выступать в качестве материальной силы, а во-вторых, о том, что в процессе общественной жизнедеятельности рождаются такие по своему социальному весу и жизненному значению мнения, которые неизбежно стремятся к практическому воплощению, требуют, исходя из интересов самого субъекта, активной поддержки делом.

## 6.2. Знание и убеждение как основа мнения

Представления о «мнении вообще» будут неполными, если не рассмотреть его место в ряду таких понятий, как «знание» и «убеждение». Это необходимо прежде всего для определения более четких границ феномена мнения, которые,

к сожалению, часто не соблюдаются в практике его социологического изучения.

В основе почти любого мнения лежит определенный объем знаний о его предмете, что позволяет считать данное мнение истинным или неистинным. Чем глубже, полнее знания субъекта о предмете, тем более объективно и его мнение о нем. Словом, именно в знаниях лежат истоки повышения зрелости и объективности мнения. Именно наличие в структуре мнения определенного объема знания дает основание наделять его познавательными возможностями.

Вместе с тем мнение потому и является мнением, а не знанием, поскольку не обладает завершенной логической и научной обоснованностью. В его содержании всегда есть доля неопределенности, дискуссионности. Объектом мнения может выступать только то, что допускает многозначность своего толкования, спорность и безусловность оценочных суждений. В этом смысле любое мнение является продуктом взаимодействия субъекта с дискуссионным по характеру объектом, допускающим расхождение взглядов и точек зрения.

В отличие от знания *мнение не существует без своего субъекта*. Как только заходит речь о каком-нибудь конкретном мнении, сразу возникают вопросы: чье это мнение? Кто его отстаивает? Чьи *интересы* за ним скрываются? Без ответа на эти вопросы невозможно понять происхождение данного мнения. Таким образом, «мнению вообще» присуща и такая важная специфическая черта, как связь (видимая или скрытая) с именным субъектом.

У различных субъектов уровень знания об одних и тех же объектах действительности далеко не одинаковый. Одни понимают бессмысленность высказывания своего мнения о том, что уже стало принадлежностью знания, другие вполне уверены в целесообразности такого мнения. Это зачастую рождает столкновения не только по линии мнение—мнение, но и по линии мнение—знание.

Подобные столкновения (наложение мнения на знание) объясняются и различиями в мировоззрении субъектов. В период зарождения мнения мировоззрение выполняет нечто вроде консультативной функции, «подсказывая» субъекту, как реагировать на тот или иной объект действительности, какое

отношение к нему проявить. Свою роль здесь играют эмоционально-волевое состояние субъекта, направленность его чувств и переживаний, тяга к воображению, иллюзиям и фантазии, что влияет не только на отношение субъекта к объекту, но и на степень его устойчивости или изменчивости.

Иногда понятия «мнение» и «убеждение» употребляют без каких-либо видимых различий, хотя их нетождественность очевидна. Мнение в отличие от убеждения (а точнее, убежденности) — это разновидность суждений, которая отображает предполагаемую связь свойств, качественных характеристик, особенностей объекта и обладает различной степенью обоснованности. На стадии формирования мнения, поиска его доказательств рождается убежденность в правомочности этого мнения, которая «является фактором, способствующим образованию окончательного мнения, и опосредствованно запечатлевается в нем в виде силы утверждения»<sup>1</sup>. Оставаясь относительно самостоятельным состоянием, убежденность вступает в связь с данным мнением. Повышение уверенности субъекта в правоте своего мнения, возрастание степени его обоснованности служат укреплению первоначальных убеждений. Поэтому если знание сочетается с убеждением, то мнение сочетается лишь с некоторой степенью убежденности.

Таким образом, мнение не есть знание, хотя и может основываться на нем, и не есть убеждение, хотя и связано с некоторой степенью убежденности. По своей сути мнение является продуктом индивидуальной и общественной практики людей. В определение сущности и специфики мнений субъекта вносят свою лепту все фундаментальные явления, с которыми связана его жизнедеятельность — социальная деятельность субъекта, условия, в которые он поставлен, его потребности, интересы, система ценностных ориентаций; большую роль здесь играют и определенные знания, убеждения субъекта, характер его мировоззрения и эмоционально-волевой тонус.

Но если говорить о том, где сходятся все факторы, воздействующие на мнение, где они взаимодействуют и сливаются воедино, то это безусловно — сознание субъекта. Причем все стороны и элементы сознания (рациональные, эмоциональ-

<sup>1</sup> Ерунов Б.А. Мнение в системе человеческого познания. Л., 1973. С. 90.

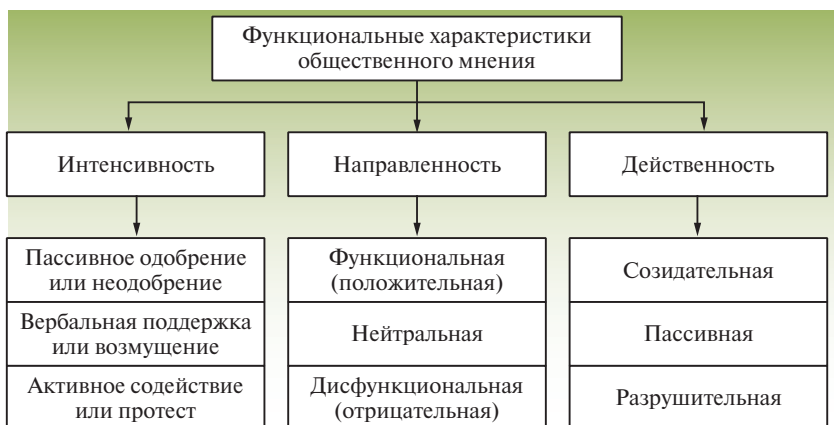
ные и волевые) так или иначе участвуют в процессе возникновения мнения и накладывают свой отпечаток на его качественные характеристики.

Предельно широкую дефиницию «мнения вообще» можно сформулировать следующим образом: это обусловленный действием объективных и субъективных условий и факторов способ проявления состояния «сознания вообще», через которое выражается духовное, духовно-практическое или практическое отношение субъекта к дискуссионному по характеру объекту действительности, затрагивающему его потребности и интересы. Все многообразие мнений, относящихся к роду «мнения вообще», самой общественной практикой классифицируется по различным основаниям. Существующие в обществе мнения различаются по степени их развитости: одни еще зарождаются, другие активно формируются, третьи проявляют себя как уже вполне сложившиеся. Неодинаковы мнения и по степени соответствия общественным потребностям: одни идут в ногу со временем, другие в чем-то опережают его, устремлены в будущее, но есть и такие, которые уже не соответствуют интересам и потребностям развития общества, сдерживают его поступательное движение. Кроме того, есть мнения индивидуальные и надындивидуальные, общие (групповые, коллективные, общественное). Мнения могут быть истинными и ложными, устойчивыми и изменчивыми, ясными и расплывчатыми, иметь обыденно-житейский характер и научно-теоретический. В жизни сталкиваются, борются мнения господствующие и оппозиционные, официальные и неофициальные, публичные и анонимные, консервативные и новаторские, оригинальные и тривиальные, запоздалые и своевременные, незрелые (отсталые) и зрелые (передовые) и многие другие, порожденные **диалектикой** общественных процессов. Причем, какими бы ни были мнения, влияние их на поведение людей, на ход исторических событий бывает поистине огромно.

### 6.3. От «мнения вообще» к общественному мнению

Общественное мнение с научной точки зрения является всего лишь одной из разновидностей «мнения вообще», поэтому вбирает от него все отмеченные выше ка-

чественные особенности, которые могут выступать предметом социологического исследования. Однако с прикладной, практически политической позиции статус общественного мнения как «всего лишь одного из...» явно занижается, поскольку именно общественное мнение выступает интегральным выражением взаимодействия в реальной жизни социума всех иных видов мнений (рис. 6.2). В этом отношении существенные особенности общественного мнения (которые социологу важно не упускать из поля зрения) должны быть дополнены рядом положений.



Р и с. 6.2. Функциональные характеристики общественного мнения

Во - первых, если рассуждать логически последовательно, следует признать, что каждый индивид, коллектив, каждая общность (региональная, социально-демографическая, этническая и т.д.) являются прежде всего субъектами своего собственного мнения (индивидуального, коллективного, регионального и т.д.), когда предмет этого мнения затрагивает их собственные (внутренние) интересы. Но одновременно как сосубъекты общественных интересов они выступают сосубъектами общественного мнения народа, когда его предмет затрагивает *общественные интересы*.

Таким образом, единственным субъектом, можно сказать, всеобщим творцом общественного мнения является народ как истинный носитель общественных интересов.

Во-вторых, общественное мнение, будучи мнением широких слоев населения, оказывается по сравнению с другими разновидностями «мнения вообще» самым распространенным, массовым мнением, неразрывно связанным с массовым сознанием. Это означает, что качественная определенность субъекта общественного мнения неразрывно связана с его количественной определенностью, которая выражается понятием *большинства*. В любом обществе народное большинство неоднородно по своему составу. В него входят социальные общности, различающиеся по имущественным, социально-профессиональным, национальным, демографическим и иным признакам, по месту в общественном производстве, в политической и духовно-идеологической жизни, по степени социальной активности, по характеру интересов и т.д. Понятие большинства как бы усредняет специфические особенности этих общностей, фиксирует то общее, что их объединяет.

В-третьих, общественному мнению как мнению большинства присуще внутреннее единство, *монистическое состояние*. Это значит, что в содержании сформировавшегося общественного мнения не могут одновременно присутствовать оценочные суждения, противостоявшие и противоборствовавшие в период его зарождения и становления. Сложившееся общественное мнение, так же как и любой другой вид общего мнения, самым фактом своего существования выражает не процесс обмена мнениями, не борьбу противоположных мнений, а результат, итог этого обмена, этой борьбы. Если было бы иначе, если бы общественное мнение выступало как плюралистическое, множественное образование, оно не имело бы того огромного морально-политического авторитета, которым располагает в реальной жизни. Именно внутреннее единство общественного мнения обуславливает его превращение в общественную силу, позволяет ему оказывать влияние на поведение и практическую деятельность людей, на социальные и политические институты.

В-четвертых, хотя общественное мнение как мнение доминирующее призвано отражать позицию большинства, оно далеко не всегда и не по всем вопросам оказывается наиболее правильным, истинным мнением. Нередко подобное качество характерно для мнения меньшинства. Зрелое мнение мень-

шинства получит широкое распространение и приобретет статус общественного, если удастся убедить большинство в правильности и целесообразности данного мнения, добиться, чтобы оно овладело массовым сознанием.

В практике социологического изучения общественного мнения важно иметь в виду и то, что различные объекты, попадающие в сферу формирования и функционирования общественного мнения, далеко неравнозначны. По степени сложности их можно разделить на объекты-факты, объекты-события, объекты-явления (процессы).

*Факт действительности* — наиболее простой объект реакции общественного мнения. Но при всей, казалось бы, внешней простоте «с точки зрения своей коммуникативной функции, т.е. как средство хранения и передачи определенной информации, он включается в систему взаимодействия людей и может выполнять роль стимула социальной активности, ее ограничителя и т.п.»<sup>1</sup>.

*Событие* — более сложный объект общественной оценки. Оно отличается значительной информативностью, набором определенных сведений (фактов), составляющих его содержательную сторону.

*Явление (процесс)* следует признать самой сложной единицей объектов общественного мнения. Для полного и глубокого отражения в общественном мнении они требуют от субъекта этого мнения остроты внимания, диалектического мышления, определенного объема знаний. Полиструктура, сложность, противоречивость, а нередко и отсутствие четких границ содержания явления и процесса — причины того, что зачастую они неадекватно отражаются общественным мнением, которое охватывает не все многообразие данного явления или процесса, а лишь отдельные их стороны и элементы.

Кроме того, среди объектов общественного мнения принято различать: 1) факты, события, явления, процессы *объективной действительности*, общественного бытия (экономические процессы, условия материальной жизни, деятельности людей и проч.); 2) *субъективной действительности*, общественного сознания (нравственные представления, социально-психоло-

<sup>1</sup> Ракитов А.И. Историческое познание. М., 1982. С. 211.

гические процессы, различные системы ценностей и т.п.). В целях конкретизации и фиксации диапазона реакции общественного мнения все факты, события и явления первой группы могут быть классифицированы по определенным областям практической деятельности людей, а второй — по сферам духовной жизни общества, проявлениям массового сознания.

Вместе с тем общественное мнение проявляет огромный интерес не только к социальным, но и к природным, космическим объектам, причем по мере интеллектуализации общества оно все явственнее превращается в насущную потребность. Многие загадочные явления «ближней» природы, околопланетного пространства и космических далей только подогревают этот интерес.

Следует, однако, иметь в виду, что далеко не все, чем богата окружающая людей действительность, не все факты, события, явления (процессы) порождают общественное мнение. Оно не в состоянии охватить столь огромный круг предметов материальной и духовной жизни, да в этом и нет нужды. Общественное мнение весьма избирательно в своем отношении к окружающему миру. То, что может вызвать реакцию мнения одного человека и даже целого коллектива, вовсе не обязательно заденет за живое широкие слои населения.

*Главным критерием отбора объектов общественного мнения выступают интересы людей.* Лишь те факты, события, явления, которые затрагивают интересы всех или большинства членов общества, могут оказаться в центре общественного мнения. Именно такого рода объекты приковывают к себе пристальное внимание широких масс, вызывают поначалу индивидуальные, групповые, коллективные оценочные суждения, а в дальнейшем — потребность в обмене этими мнениями и в выработке совместного, общего, общественного мнения. И чем более жизненно важные интересы народного большинства затрагивает объект общественного мнения, чем настоятельнее необходимость их удовлетворения, тем сильнее проявляется процесс образования общественного мнения, тем активнее это мнение заявляет о себе.

При отборе объектов своего внимания общественное мнение воспроизводит и другую характерную черту «мнения вообще», связанную с его особым отношением к объектам, допус-



кающим неоднозначное толкование, способным вызывать различные оценочные суждения. Речь идет о критерии «дискуссионности», который еще более сужает круг объектов общественного мнения. Ведь фактов, событий и явлений, задевающих интересы широких масс, много, но не все из них способны дать импульс, толчок общественному возбуждению, породить в широких масштабах ту цепную реакцию, которую называют обменом мнениями. В первую очередь такой импульс дают только те объекты действительности, которые отличаются по крайней мере двумя признаками — *высоким интересом* и *дискуссионностью*. Действуя в единстве и взаимопроникновении, они становятся мощной движущей силой зарождения, развития и проявления общественного мнения.

Иногда полагают, что общественное мнение может складываться только относительно тех объектов, по которым большинство населения располагает определенными сведениями, необходимым уровнем информированности.

Действительно, от осведомленности людей по тем или иным вопросам, понимания ими сути происходящих в обществе процессов, умения в них компетентно разбираться во многом зависят и зрелость, и действенность общественного мнения. Однако отсутствие необходимых знаний отнюдь не препятствует его образованию. Практически всякий раз, когда у людей возникает потребность высказать свое мнение о чем-то существенном, недостаток знаний, дефицит информации компенсируются их собственным социальным опытом, их жизненными наблюдениями. Значительную роль здесь играют слухи и домыслы, связанные с объектом повышенного общественного внимания, а также природная тяга человека выдавать желаемое за действительное, видеть явление не таким, какое оно есть, а таким, каким хочется его видеть.

То, что приходит на место объективной информации и знаний в процессе формирования общественного мнения, самым существенным образом влияет в дальнейшем на его содержание, не позволяя ему стать адекватным своему объекту. Но при этом общественное мнение все равно формируется, проявляется, обращая внимание не на свои недостатки, а на объект своего интереса.

Следовательно, правильнее исходить не из того, что без определенной степени компетентности людей общественного мнения нет как такового, а из того, что в ряде случаев оно может быть незрелым, некомпетентным. Причем признание наличия некомпетентного общественного мнения не должно служить предлогом для его игнорирования в исследовательской и политической практике. Сам факт возникновения любого общественного мнения – важный сигнал для управленческих органов, который должен обратить их внимание на проблему, послужившую объектом реакции широких слоев населения, а заодно задуматься над тем, в силу каких причин эта реакция не во всем отвечает действительному положению вещей и что нужно сделать для ее качественного обновления.

#### 6.4. Динамика общественного мнения

Понятие «динамика общественного мнения» и комплекс проблем, связанных с ней, привлекали внимание исследователей еще в 1920-е гг. Так, В. Кузьмичев в своей работе писал: «Общее мнение получается как результат взаимодействия частных мнений, изменяемый, усложняемый борьбой отдельных коллективных мнений; обратное воздействие общественного мнения на частные и коллективные, коллективных – на частные являются такой же необходимой стороной этого процесса. Несомненно, эти соотношения не остаются постоянно неизменными. Каждый день вносит изменения в соотношение отдельных элементов этой цепи, равновесие непрерывно изменяется, пока количественные изменения не приводят к заметному уже для всех качественному изменению»<sup>1</sup>.

В последующие годы число работ, посвященных этому вопросу, было крайне незначительно<sup>2</sup>. Практически отсутствовали прикладные исследования динамики общественных суждений и оценок по поводу каких-либо событий в жизни об-

<sup>1</sup> Кузьмичев В. Организация общественного мнения. М., 1929. С. 62.

<sup>2</sup> Например: Коробейников В.С. О динамике общественного мнения // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. М., 1976; Сафаров Р.А. Проблемы исследования общественного мнения // Вопросы философии. 1977. № 1.

щества, проблем, привлекающих к себе особое внимание различных слоев населения.

Динамическое состояние общественного мнения включает в себя процессы его возникновения, формирования и функционирования. Последовательно переходящие друг в друга, органически связанные и обладающие периодом относительно самостоятельного существования, выделяемые состояния общественного мнения образуют его динамическую структуру.

Общественное мнение в состоянии *возникновения* есть не что иное, как процесс выработки людьми оценки его объекта, формулирование по отношению к нему собственного, личного мнения. Наиболее выраженные признаки этого состояния — наличие у людей интереса к объекту мнения, их обращение к источникам информации о нем, накопление этой информации и оценок по поводу соответствующего факта, события или явления, а также выражение суждений на различных уровнях публичности.

В свою очередь *формирование* общественного мнения — это такое его динамическое состояние, сущностью которого является взаимодействие индивидуальных, групповых суждений и оценок и образование из них общего мнения. О динамическом состоянии общественного мнения, в частности, свидетельствует обмен между людьми своими представлениями, суждениями и оценками, происходящий как в формальной, так и неформальной обстановке.

В ходе дискуссии индивидуальные мнения уточняются, а нередко и сталкиваются. В дальнейшем различные мнения могут объединяться вокруг основных точек зрения, поддерживаемых большинством, что и свидетельствует о возникновении общего мнения. В период формирования получают развитие качественно-количественные характеристики общественного мнения, в первую очередь такие, как распространенность, направленность, интенсивность.

Третье динамическое состояние общественного мнения — его *функционирование* — является логическим продолжением состояния формирования. Образовавшись, общественное мнение начинает действовать, реально проявлять себя в практической жизни. Факторами устойчивости общественного мнения в состоянии функционирования выступают интерес людей к

объекту мнения, информированность и знание о нем, а также их убежденность в правоте своего мнения.

Основными признаками функционирующих общественных суждений и оценок являются общественные действия, связанные с объектом мнения и проявляющиеся в определенных сферах жизнедеятельности людей. В результате этого общественное мнение из абстрактно-духовного образования превращается в духовно-практическое и выступает как общественная сила.

Изучение динамики общественного мнения важно при исследовании политических событий. Взаимодействие политического события и общественного мнения в течение сравнительно небольшого промежутка времени переживает периоды своего развития, подъема и спада. Учитывая это, исследовательская программа изучения процесса возникновения, формирования и функционирования общественных суждений и оценок в связи с политическим событием должна предусматривать сопоставление данных по крайней мере трех «замеров» состояния общественного мнения.

Зарождение любого мнения требует прежде всего наличия контакта между субъектом и объектом мнения. Контакт этот может быть осуществлен в любой форме. Когда объектом выступает политическое событие, мнение о нем зарождается на основе контакта личности с соответствующими сведениями, поступающими по различным каналам информации. В этом случае зарождающееся общественное мнение о событии может перейти в состояние активного функционирования лишь в результате целенаправленного воздействия на оценочные суждения личности до и после события, когда ее внимание обращено к объекту в максимальной степени. Этот период наиболее благоприятен для выработки индивидуальных суждений и оценок, возникновения и формирования общественного мнения. Определение временных границ таких интервалов исключительно важно для планирования работы средств массовой информации. Следует отметить, что процессы возникновения, формирования и функционирования общественного мнения в целом переплетаются на всей стадии взаимодействия объекта и субъекта мнения.

### 6.5. Виды исследования общественного мнения

Прояснив сущностные особенности общественного мнения, правомерно поставить следующий вопрос: какие виды социологического исследования применимы в процессе его изучения? Достаточно богатая практика регулярного изучения общественного мнения позволяет говорить о том, что нет ни одного вида социологического исследования, который нельзя было бы использовать (причем именно со своей функциональной нагрузкой) с целью выявления состояния и динамики общественного мнения.

*Экспресс-опрос* – наиболее распространенный и часто используемый вид социологического изучения общественного мнения. Экспресс-опросы общественного мнения часто используются в ходе проведения избирательных кампаний для выяснения устойчивости или динамики политических предпочтений электората, определения степени эффективности информационно-пропагандистской работы среди различных групп избирателей.

Вместе с тем *зондажные опросы* общественного мнения широко применяются и в относительно «спокойное» время, когда возникает необходимость с помощью небольшого числа вопросов выявить реакцию общества на осуществление в стране тех или иных модернизационных проектов, затрагивающих интересы широких слоев населения, например изучение общественного мнения относительно реформы образовательной системы, судебной реформы, реформы в области жилищно-коммунального хозяйства и др. Безусловно, на региональном уровне много текущих проблем, по которым местной власти вовсе небесполезно знать мнения различных групп населения.

Если стоит задача провести зондаж общественного мнения в очень короткие сроки, чаще всего в качестве метода сбора первичной социологической информации используется *телефонный экспресс-опрос*. Однако следует иметь в виду, что подобный опрос сильно ограничен числом задаваемых вопросов. Поэтому в ситуациях, когда требуется провести оперативный зондаж общественного мнения и задать респондентам более

7—8 вопросов, применяется *анкетный опрос* или *опрос-интервью*.

В последние годы задачи изучения общественного мнения все чаще делают необходимым использование *описательного вида* социологического исследования. Оно незаменимо в тех случаях, когда требуется выяснить не какое-либо одно из проявлений (реакций) общественного мнения, а определить такую совокупность качественно-количественных показателей, которые позволили бы описать его целостное состояние по той или иной общественной проблеме. Обычно это такие проблемы, актуальность которых поддерживается высокой значимостью стоящих за ними интересов большинства населения. Например, в практику работы ведущих социологических центров (служб) прочно вошло изучение общественного мнения по вопросам реализации социальной политики государства. Социологический опрос на данную тему, безусловно, должен носить по меньшей мере описательный характер, поскольку необходимо выяснить, как население а) оценивает проводимую властями социальную политику в целом, какие положительные и отрицательные стороны видит в ней; б) оценивает ее основные направления (борьбу с бедностью, формы социальной поддержки, уровень пенсионного обеспечения, качество здравоохранения, преодоление безработицы, беспризорности и др.); в) что считает необходимым предпринять для усиления социальной направленности проводимых общегосударственных реформ и т.п.

Описательное исследование общественного мнения должно опираться на подробно разработанную программу, апробированный в прежних опросах методический инструментарий, консультации специалистов той области общественной деятельности, относительно которой планируется выявление мнений широких слоев населения.

Как правило, в описательных исследованиях общественного мнения в качестве основных методов сбора первичной социологической информации используются методы стандартизованного интервью и анкетного опроса. Для более полного описания объекта исследования в виде дополнительных методов сбора информации могут использоваться контент-анализ соответствующих документов и метод включенного наблюдение-

ния. Если обратиться к приведенному выше примеру – исследованию состояния общественного мнения по вопросам социальной политики, то эти методы весьма полезны в следующих ситуациях: а) контент-анализ писем населения, направленных в различные органы власти, в СМИ, когда требуется оценить, скажем, масштабы реакции общественного мнения, степень его остроты в ответ на нерешенность тех или иных социальных проблем; б) включенное социологическое наблюдение по месту работы органов социального обеспечения, служб занятости и т.п., когда ставится задача оценить в фокусе реальной жизни реакцию населения на деятельность подобных структур, призванных осуществлять социальную политику государства на первичном уровне.

*Аналитический вид* социологического исследования общественного мнения используется в практике его изучения крайне редко. Он востребован тогда, когда наряду с описанием целостной картины состояния общественного мнения требуется определить совокупность факторов, обуславливающих качественно-количественные параметры данного состояния.

Один из примеров в аналитического социологического исследования общественного мнения может быть взят из опыта его изучения Институтом комплексных социальных исследований Российской академии наук (ИКСИ РАН). Речь идет о Всероссийском социологическом опросе «Десять лет российских реформ глазами россиян». В ходе данного опроса не только выяснялось, как граждане в целом оценивают итоги 10-летнего периода реформ, в чем видят их основные достижения и провалы, как оценивают результаты реформирования в различных областях жизнедеятельности общества, но и осуществлялся поиск причинно-следственных связей, определивших данное состояние общественного мнения. Для решения поставленной аналитической задачи были исследованы основные факторы, воздействующие на формирование и функционирование общественного мнения: социально-экономические и политические, социально-психологические и мировоззренческие, морально-этические<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Подробнее см.: Десять лет российских реформ глазами россиян // Социс. 2002. № 10.

Как по использованию методов сбора первичной социологической информации, так и по методам анализа полученных результатов аналитическое социологическое исследование носит комплексный характер. В особенности это относится к проведению углубленного корреляционного, многофакторного анализа данных исследования.

Результаты аналитического социологического анализа общественного мнения могут оказаться еще более весомыми, если будут сопоставлены с данными *экспертного опроса* на аналогичную тему. Опрос общественного мнения – это опрос массовый, и основным источником информации в нем выступают представители различных категорий населения, профессиональная деятельность которых непосредственно не связана с объектом (предметом) анализа. Данный объект лишь подвергается массовой оценке, интерпретацию которой осуществляют социологи, также напрямую не связанные с этим объектом профессиональными узами. Поэтому, если в этом есть особая нужда и возможность, аналитическое исследование общественного мнения целесообразно дополнить опросом экспертов и тем самым с большим основанием оценить степень объективности и компетентности данного мнения по данной проблеме<sup>1</sup>.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что представляет собой мнение как специфическое социальное явление?
2. Как соотносятся мнение и суждение?
3. Перечислите уровни самовыражения мнения.
4. Дайте характеристику внутреннего содержания общественного мнения.
5. Что является главным критерием отбора объектов общественного мнения?
6. Какие аспекты общественного мнения призваны выявлять различные виды социологических исследований?

### ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ

---

<sup>1</sup> Одним из примеров подобного сочетания массового и экспертного опросов является изучение общественного мнения и мнения экспертов по проблеме выработки и реализации внешней политики Российской Федерации. См.: Народ и «партия» почти едины // Известия. 2001. 30 июня.



## Глава 7. Метод наблюдения<sup>1</sup>

Радость видеть и понимать есть самый прекрасный дар природы.

А. Эйнштейн

### 7.1. Становление социологического наблюдения

Если данные об исследуемом социальном явлении или процессе должны быть максимально «очищены» от эмоциональных, идеологических и прочих субъективных установок респондентов, то прибегают к такому методу сбора информации, как наблюдение.

Социологическое наблюдение связано с прямым, непосредственным восприятием событий, а иногда и участием в них, поэтому оно имеет много общего с тем, как человек в повседневной жизни воспринимает происходящее, анализирует и объясняет поведение людей, связывает его с характеристиками условий деятельности, запоминает и обобщает события, очевидцем которых становится. Но есть и глубокие различия. Социологическое наблюдение как метод сбора первичной социологической информации — это всегда направленное, систематическое, непосредственное прослеживание и фиксация существенных сторон социальных явлений, процессов. Оно служит определенным познавательным целям, а достоверность собранной таким методом информации может быть подвергнута контролю и проверке.

Метод целенаправленного наблюдения имеет давние исторические корни в социальной практике. Его широко использовали этнографы для научного описания образа жизни, традиций и обычаев архаичных народов Австралии, Африки, Америки; хорошо известно краеведческое описание жизни народов, населявших регионы вдоль «шелкового пути», осуществленное по глубоким наблюдениям Марко Поло.

Метод наблюдения использовался в социологии уже на этапе ее становления. В книге «Положение рабочего класса в Англии», имеющей подзаголовок «По собственным наблюдениям

<sup>1</sup> Материал главы подготовлен Б.З. Докторовым

и достоверным источникам», Ф. Энгельс отмечал: «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>1</sup>. В течение 21 месяца Энгельс непосредственно по личным наблюдениям и в личном общении изучал английский пролетариат, его стремления, страдания и радости.

Интересный опыт использования метода наблюдения и анализа его результатов 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<sup>2</sup>. Общий гуманистический пафос их произведений, а также использованный ими метод сбора и осмысления фактов общественного бытия в значительной мере предопределили как характер более поздней прогрессивной русской литературы, так и специфику становления отечественной социологии. Подобный метод монографического описания труда и быта различных социальных групп широко использовался социологами в начале XIX в. примерно до 1880-х гг. В социологии этот метод называется *социографией*.

*Важнейшее достоинство* метода наблюдения заключается в том, что оно осуществляется одновременно с развитием изучаемых явлений, процессов. Это дает возможность непосредственно воспринимать поведение людей в конкретных условиях и в реальном времени. Тщательно подготовленная процедура наблюдений обеспечивает фиксацию всех значимых

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. М.: Политиздат, 1984. Т. 2. С. 235.

<sup>2</sup> См.: Физиология Петербурга. М., 1984.

элементов наблюдаемой ситуации, благодаря чему создаются предпосылки для ее объективного изучения. Наблюдение позволяет широко, многомерно охватить события, описать взаимодействие всех его участников. Оно не зависит от желания наблюдаемого высказаться, комментировать ситуацию.

*Недостатки* метода наблюдения сводятся в две группы: объективные, которые не зависят от наблюдателя, и субъективные, связанные с личностными, профессиональными особенностями наблюдателя. К объективным недостаткам прежде всего относятся ограниченность, принципиально частный характер каждой наблюдаемой ситуации. Поэтому выводы даже самого всестороннего и глубокого анализа могут быть обобщены и распространены на более широкие ситуации с большой осторожностью и при соблюдении многих требований. Еще одна особенность метода — сложность, а часто и просто невозможность повторения наблюдений. Социальные процессы необратимы, их нельзя заново «проиграть», чтобы исследователь смог зафиксировать элементы уже состоявшегося события. Наконец, отметим высокую трудоемкость метода, зачастую предполагающего участие в сборе первичной информации большого числа специалистов достаточно высокой квалификации.

Многообразны и трудности субъективного плана. На качество первичной информации могут оказывать влияние различие в социальном положении наблюдателя и наблюдаемых, несхожесть их интересов, ценностных ориентаций, стереотипов поведения и т.д. Например, обращение друг к другу на «ты» в бригаде рабочих или среди членов одной партии часто становится нормой. Но социолог-наблюдатель, для ближайшего окружения которого характерна иная форма общения, может оценить это как неуважительное, фамильярное отношение молодых рабочих к старшим.

На качестве информации сказываются и установки наблюдаемых и наблюдателя. Если наблюдаемые знают, что являются объектом изучения, они могут корректировать свои действия, подстраиваясь под поведение, которое, по их мнению, хотелось бы видеть со стороны. В свою очередь наличие у наблюдателя определенного ожидания в отношении поведения наблюдаемых может серьезно повлиять на оценку проис-

ходящего. Такое ожидание нередко формируется вследствие предшествующих контактов. Сложившиеся ранее благоприятные впечатления переносятся на наблюдаемую картину, вызывая неоправданную положительную оценку анализируемых событий, и, наоборот, негативные ожидания (скепсис, предубежденность) способны привести к повышенной жесткости в оценке происходящего. Естественно, результаты наблюдения зависят от настроения наблюдателя, его сосредоточенности, умения целостно воспринимать ситуацию, фиксировать мало-заметные черты поведения наблюдаемых.

### 7.2. Основные области применения социологического наблюдения

Метод наблюдения эффективно используется при исследовании поведения индивидов и групп в труде и общественно-политической жизни, в сфере досуга, в девиантных группах, при изучении самых разнообразных форм общения между людьми.

Например, при анализе производственной деятельности объектом наблюдения может стать реакция членов трудового коллектива на изменения условий, характера, содержания труда, на нововведения, касающиеся технологии, оплаты, норм выработки и т.д. Иными словами, наблюдать следует значимые для участников трудового процесса ситуации, в которых наиболее остро, а иногда в конфликтной форме проявляется их отношение к работе, друг к другу.

Не менее актуальная область применения рассматриваемого метода – изучение практики проведения политических собраний, митингов, демонстраций. Наблюдая поведение организаторов митингов, ораторов, участников, видя их поступки, ощущая атмосферу подобных акций, социолог может четко уловить суть происходящего, увидеть, каким образом осуществляется выработка коллективного решения.

К наблюдению как методу сбора социологической информации обращаются в различных обстоятельствах.

Во-первых, при получении предварительного материала для уточнения направлений планируемого исследования. В этом случае целенаправленное наблюдение выполняет

функцию социологического зондажа. Осуществляемое в подобных целях наблюдение расширяет видение изучаемого явления, способствует выделению значимых ситуаций, определению «действующих лиц». Более того, непредубежденное, профессионально выполненное наблюдение открывает перед исследователем неизвестные ему ранее пласты, срезы социальной действительности, дает возможность отойти от традиционного понимания стоящей перед ним социальной проблемы.

Во-вторых, метод наблюдения используется для получения иллюстративных данных. Как правило, они существенно оживляют, делают зримым анализ статистики или результатов массового опроса.

В-третьих, наблюдение выступает в качестве основного приема получения первичной социологической информации. Преследуя эту цель, необходимо соотнести позитивные и негативные аспекты метода наблюдения.

Если исследователь ставит перед собой задачу не только дать научное описание конкретных событий, определенных форм поведения людей в значимых для них ситуациях, но и выйти на более широкие обобщения, результаты наблюдения должны быть подкреплены данными, полученными при использовании других методов сбора социологической информации.

Наблюдение планируется и осуществляется в той же последовательности, что и любое иное социологическое исследование: уточняются цели, устанавливаются объект и предмет наблюдения, формулируются основные гипотезы и задачи, конкретизируется вид (способ) наблюдения, подготавливается документация и разрабатывается процедура фиксации наблюдений, проводятся сбор, обработка и анализ информации. Специфику содержания каждого этапа обуславливают характер изучаемой проблемы и особенности, присущие этому методу исследования.

### 7.3. Особенности социологического наблюдения

Поскольку данный метод сопряжен с изучением динамики отношений, характерных для деятельности индивида или социальной группы, здесь важно прежде всего не то,

например, как рабочие относятся к новой форме организации труда, как воспринимают изменения норм выработки, а то, каким образом члены отобранных для исследования бригад действуют в конкретных производственных условиях и в фиксированный промежуток времени, как решают задачу выполнения определенного производственного задания, каким образом реагируют на изучаемые нововведения в оплате труда и т.д. Все это исследуется не как сложившееся, а как происходящее, формирующееся, развивающееся.

В ходе опросов исследователь преимущественно имеет дело с усредненными данными, обобщенно отражающими реальное поведение респондента и выраженными в положениях типа: «как правило, ежедневно читаю газеты», «часто участвую в митингах» и т.д. Другой вид опросной информации – ответы на прожективные вопросы (в их формулировке содержатся гипотетические ситуации: «Если бы увеличилась зарплата на 50 %...», «Если бы это было мое предприятие...»).

В методе наблюдения на этапе получения исходной информации нет этих «обычно», «как правило», «если бы», но есть «сейчас», «здесь», «именно так». Вследствие этого цель, задачи, гипотезы при наблюдении хотя и более локальны, но в то же время более детализированы, дробны, чем при опросе. В них полнее представлена живая ткань событий, явно присутствует время.

Есть примерный перечень значимых элементов, свойственных всем наблюдаемым ситуациям. В опоре на них конкретизируются программа и научно-организационный план наблюдения. В этот перечень входят:

- ◇ наблюдаемые – число человек, участвующих в ситуации, социально-демографическая структура группы, характер взаимоотношений в ней, распределение ролей между участниками ситуации;
- ◇ обстановка – место нахождения наблюдаемой ситуации, типичное для этого места социальное поведение, возможные отклонения в поведении участников наблюдаемой группы;
- ◇ цель деятельности группы – случайна или закономерна наблюдаемая ситуация, наличие определенных формальных или неформальных целей, ради которых собралась группа; совмести-

мы или противоположны цели различных участников ситуации;

- ◇ социальное поведение — характер деятельности наблюдаемой группы, стимулы деятельности, на кого (на что) направлена деятельность, психологическая атмосфера в группе;
- ◇ частота и продолжительность — время, длительность и повторяемость наблюдаемой ситуации, ее уникальность или типичность.

#### 7.4. Разновидности метода наблюдения

Разновидности данного метода классифицируются по нескольким основаниям (рис. 7.1), таким, как степень формализованности (неструктурированное и структурированное); степень участия наблюдателя в исследуемой ситуации (включенное и невключенное); место проведения, условия организации наблюдения (полевое и лабораторное); регулярность проведения (систематическое и несистематическое).

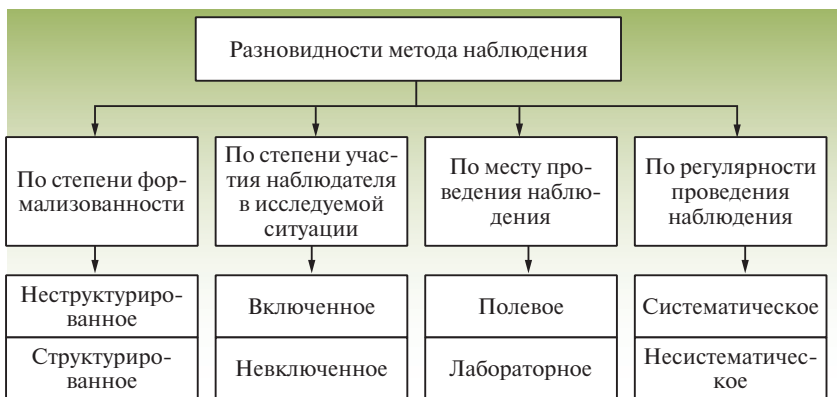


Рис. 7.1. Логическая схема социологического наблюдения

*Неструктурированное наблюдение* является слабо формализованным. При его проведении у наблюдателя нет детального плана действий, определены лишь самые общие черты ситуации, примерный состав наблюдаемой группы. Непосредственно в процессе наблюдения уточняются границы объекта наблюдения и его важнейшие элементы, конкретизирует-

ся программа исследования. Эта разновидность используется преимущественно в зондажных, поисковых социологических исследованиях.

*Структурированное наблюдение* проводится, если социолог располагает достаточной информацией об объекте исследования, способен заранее определить значимые элементы изучаемой ситуации, составить подробный план и инструкции для фиксации результатов. Этому типу присуща высокая степень стандартизации, для фиксации результатов используются специальные документы, бланки.

Обращение к структурированному наблюдению плодотворно при решении задач, связанных с проведением собраний, например, определение состава выступающих и содержания выступлений, изучение реакций аудитории на сообщаемую информацию и анализ процесса принятия решения, выявление организационных характеристик собрания. Документация для записи происходящего включает девять бланков, соответствующих этапам любого собрания, митинга:

- 1) общая характеристика мероприятия;
- 2) ситуация непосредственно перед началом акции;
- 3) организационный период;
- 4) карточка докладчика, выступающего;
- 5) реакции участников на доклад, выступления;
- 6) общая ситуация во время прений, выступлений;
- 7) ситуация во время принятия проекта решения;
- 8) ситуация во время принятия поправок и дополнений к проекту решения;
- 9) ситуация после окончания собрания, митинга.

Иногда для удобства некоторые бланки объединяют в единый документ и выделяют значимые элементы поведения участников мероприятия: положительное отношение к сообщаемой информации (одобрительные реплики, аплодисменты и т.п.); отрицательное отношение к сообщаемой информации (неодобрительные реплики, возгласы, свист, «захлопывание» и т.п.); наличие интереса аудитории (требование дополнительной информации, вопросы к выступающему, разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом); отсутствие интереса к сообщаемой информации (разговоры на посторонние темы, занятие посторонними делами). Наблюдая ту или иную реакцию



участников собрания, проявление значимого момента ситуации, наблюдатель фиксирует, от кого эта реакция исходит. Для этого предусматривается выделение следующих элементов объекта наблюдения: руководство собранием, митингом; большинство участников; примерно половина участников; меньшинство; несколько человек; один-два человека.

Далее приведены образцы 7.1–7.3 некоторых документов, фиксирующих результаты наблюдения выступлений на собрании.

### Образец 7.1

#### І. Карточка выступающего

Фамилия \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_

По чьей инициативе выступил	Реакция аудитории на появление выступающего
1 – Записался заранее	1 – Положительная
2 – Сам попросил слово устно	2 – Отрицательная
3 – Сам попросил слово письменно	3 – Отсутствует
4 – Предложение организаторов, ведущих	

1. Время начала выступления: \_\_\_ час. \_\_\_ мин.

2. Основные положения выступления:

1. Тема выступления \_\_\_\_\_

2. Объект выступления \_\_\_\_\_

3. Направленность выступления:

1 – одобрительное

2 – нейтральное

3 – критическое

3. От чьего имени говорит:

1 – от себя лично

2 – от имени всех участников собрания

3 – от имени конкретной группы

4 – неопределенно

4. Время окончания выступления: \_\_\_ час. \_\_\_ мин.

5. Продолжительность выступления: \_\_\_ мин.

## Образец 7.2

**II. Карточка регистрации реакции аудитории на выступление**

Типы реакции	Код
Одобрительные реплики, возгласы, аплодисменты	1
Неодобрительные реплики, возгласы, замечания	2
Требование дополнительной информации	3
Разговоры, связанные с темой выступления	4
Вопросы к выступающему во время выступления и по его окончании	5
Нейтральное отношение (отсутствие реакции)	6
Призывы к соблюдению порядка	7
Призывы к соблюдению регламента	8
Разговоры, тему которых определить невозможно	9
Постоянные разговоры	10
Занятие посторонними делами (чтение и т.д.)	11

## Образец 7.3

**III. Карточка регистрации общей ситуации во время выступлений**

- |   |
|---|
| 1 – Президиум призывал участников собрания к активности |
| 2 – Президиум сдерживал активность участников собрания  |

Наблюдение по описанной методике могут осуществлять одновременно два-три наблюдателя, полученные ими результаты сравниваются и при необходимости усредняются.

Качество регистрации фактов поведения зависит от уровня подготовленности наблюдателей. Подготовку начинают с того, что знакомят с целью исследования, основными структурными элементами предмета анализа, подлежащими наблюдению и регистрации. После этого наблюдатели проходят тренировку на имитационной группе, аналогичной той, которую предстоит наблюдать. В соответствии с качеством регистрации фактов при испытании принимается решение о пригодности или непригодности кандидата на роль наблюдателя.

*Включенным наблюдением* называется такой его вид, при котором социолог непосредственно включен в изучаемый социальный процесс, контактирует, действует совместно с наблюдаемыми. Характер включенности различен: в одних случаях исследователь полностью соблюдает инкогнито и наблюдаемые не могут выделить его среди членов группы, коллектива; в других — участвует в деятельности наблюдаемой группы, не скрывая своих исследовательских целей. Конкретная система отношений наблюдателя и наблюдаемых строится в зависимости от специфики ситуации и исследовательских задач.

Примером первой разновидности включенного наблюдения является исследование, проведенное В.Б. Ольшанским, который в течение нескольких месяцев работал на одном из заводов в бригаде слесарей-сборщиков. Он изучал жизненные устремления молодых рабочих, нормы коллективного поведения, систему неофициальных санкций к нарушителям, неписаные «можно» и «нельзя». При совместном анализе наблюдений и данных анкетирования, выполненного социологами в период осуществления включенного наблюдения, была получена ценная информация о процессах, происходящих в производственном коллективе, о механизме становления «группового сознания».

Наблюдение позволяет рассматривать исследуемое явление как бы изнутри. Но метод имеет принципиальное ограничение. Логика обстоятельств зачастую побуждает наблюдателя смотреть на происходящее глазами его очевидцев, в результате чего есть опасность утраты активного, объективного подхода к изучаемому процессу, он адаптируется к нему. Возникают и некоторые этические моменты. Скажем, каковы границы, дальше которых недопустимо инкогнито изучать человеческие отношения?

Плодотворность другой разновидности включенного наблюдения показана А.Н. Алексеевым, многие годы осуществившим неанонимное включенное наблюдение в различных производственных коллективах предприятий Ленинграда (Санкт-Петербург). Представляет интерес и в методологическом, и в методическом отношениях линия поведения социолога. В начале 1970-х гг. им было проведено небольшое включенное наблюдение, итогом которого стал вывод о принципах

поведения исследователя, находящегося внутри изучаемого им сообщества: участвующий наблюдатель не должен «играть» кого-то другого, его психологическая задача скорее должна состоять в том, чтобы быть самим собой в любой обстановке. Приобретенный Алексеевым опыт наблюдения позволил сформулировать следующую методическую рекомендацию: «Хочешь побольше узнать — поменьше спрашивай»<sup>1</sup>. Не спровоцированная направленным вопросом реплика нередко оказывается информативнее интервью, а чрезмерная любознательность наблюдателя разрушает естественность обстановки.

Специфическая черта стратегии деятельности включенного наблюдателя — активность в освоении, познании среды. Исследование социальной реальности осуществляется не просто в естественной обстановке, но путем создания самим исследователем значимых ситуаций, порождающих реакцию среды.

Рассмотрим разновидности наблюдения.

*Полевым* называется наблюдение, протекающее в естественных для наблюдаемых условиях — в помещении для собраний, на стройке, в цехе, аудитории и т.д. Привычность обстановки, в которой изучается группа, многое дает для правильного понимания поведения, действий наблюдаемых. Однако полевые условия не всегда благоприятны для исследователя, так как отдельные члены наблюдаемой группы могут выпасть из поля зрения наблюдателя, внешние обстоятельства затрудняют фиксацию происходящего и т.п.

В тех ситуациях, когда требуется особая тщательность, подробности в описании наблюдаемых процессов, используют технические средства фиксации (магнитофон, фото-, кино-, телеоборудование).

*Лабораторные* наблюдения применяют, когда ставится задача разработки и экспериментальной проверки новой методики. Так, в специально оборудованном классе могут проводиться занятия по формированию навыков менеджмента. Каждый из участников «школы» (по сути дела — ситуативной

---

<sup>1</sup> См.: Алексеев А.Н. Социальные нормы производственной организации и жизненная позиция личности // Проблемы социального познания и управления. Томск, 1982. С. 161–170.

игры) поочередно выполняет роль руководителя, исполнителя, заказчика (клиента) и др. В ходе 15–20-минутных игровых ситуаций отрабатываются приемы ведения занятий, умение концентрировать внимание участников ситуативной игры на анализе обсуждаемых вопросов. Для фиксации происходящего все участники или некоторые из них ведут запись. Затем опытный методист разбирает учебный пример и, основываясь на данных наблюдения, разрабатывает оптимальные приемы проведения занятий по менеджменту.

*Систематические наблюдения* проводят регулярно в течение определенного периода. Это может быть длительное, непрерывно продолжающееся наблюдение или наблюдение, проводимое в циклическом режиме (один день в неделю, фиксированные в году недели и т.д.). Обычно систематическое наблюдение осуществляется по структурированной методике, с высокой степенью конкретизации всей деятельности наблюдателя.

*Несистематические наблюдения* – как правило, такие, когда наблюдателю приходится иметь дело с заранее незапланированным явлением, неожиданной ситуацией. Особенно часто этот тип наблюдения встречается в разведывательных исследованиях.

Рассмотренная классификация наблюдений, как и любая типология, условна и отражает лишь его наиболее значимые особенности. Поэтому всякий раз, учитывая цель и характер планируемого исследования, решая вопрос о применении метода наблюдения, соотносят позитивные и негативные свойства его различных видов.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. В чем преимущества и недостатки метода наблюдения?
2. Для решения каких социологических задач применяется метод наблюдения?
3. Перечислите основные структурные элементы ситуации наблюдения.
4. По каким основаниям классифицируются разновидности метода наблюдения?
5. Дайте характеристику включенному и не включенному методам наблюдения.

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 8. Метод анализа документов

С бумагой я беседую, как с первым встречным.

Лишь бы говорила правда. Это важнее всего.

*Мишель Монтень*

### 8.1. Документы как источник социологической информации

Анализ документов — один из широко применяемых и эффективных методов сбора первичной информации. Отражая духовную и материальную жизнь общества, документы не только передают событийную, фактологическую сторону социальной действительности, но и фиксируют развитие всех выразительных средств, прежде всего структуру языка. Они содержат сведения о процессах и результатах деятельности отдельных индивидов, коллективов, групп населения и общества в целом, поэтому документальная информация представляет большой интерес для социологов. В ходе исследования они изучают множество разного рода документов — государственные и правительственные акты, статистические сборники и материалы переписей, ведомственные документы, художественные произведения и научные публикации, прессу, речи политических лидеров, письма представителей всех слоев населения.

С документами социолог сталкивается в самом начале абсолютного большинства исследований независимо от того, какие методы он будет использовать при сборе первичной информации. На этой стадии документы, как правило, представляют собой не объект самостоятельного социологического исследования, а лишь вспомогательный источник информации. Такую функцию могут выполнять четыре группы документов: статистические и **вербальные** документы об объекте исследования, массивы первичной статистической информации, протоколы и стенограммы, документы личного характера.

Вспомогательные источники информации об объекте исследования — это прежде всего документы, содержащие либо

статистические сведения о нем, либо его вербальную характеристику; данные предшествующих социологических исследований на аналогичную тему; аналитические отчеты и другие материалы, откуда можно получить информацию для более глубокого уяснения исследуемой проблемы, повышения качества методического инструментария, точности модели выборки; эти материалы могут стать основой для формирования выборочной совокупности. Подобная документация хранится в органах государственной и ведомственной статистики, в архивах, библиотеках и др. Сведения, содержащиеся в этих источниках, могут быть также использованы для проверки устойчивости информации, полученной в результате социологического исследования, для сопоставления, сравнения либо построения динамических рядов распределения данных.

Массивы первичной статистической информации или статистической отчетности хранятся в официальных статистических управлениях, в различных ведомствах и учреждениях и представляют собой: бланки со стандартизированной отраслевой информацией, ежеквартальные и годовые отчеты предприятий в налоговой инспекции, годовые балансы банков; данные о здоровье населения, хранящиеся в медицинских учреждениях; документы по учету преступлений, хранящиеся в правоохранительных органах, и т.д. За исключением «санкционированных» случаев (когда исследования заказаны собственниками соответствующих документов либо иными организациями, имеющими к ним доступ) такие документы трудно доступны для исследователя.

Протоколы и стенограммы судебных или арбитражных заседаний, расследований, собраний, индивидуальные характеристики школьных психологов на учащихся и другие аналогичные документы могут служить источником тематических зондажей. Но, как правило, для репрезентативных исследований они не пригодны из-за ограниченности массива документов. Кроме того, эти документы не всегда доступны для исследователя ввиду своей конфиденциальности.

Используемые в зондажных целях личные документы — письма, дневники, автобиографии и т.д. — также не всегда могут составить репрезентативный массив для полномасштабного исследования. К тому же доступ к личным документам

затруднен не в меньшей степени, чем к протоколам и стенограммам.

Наряду с решением таких вспомогательных задач, как сбор сведений об объекте, предмете исследования, уточнение модели выборки, методического инструментария сбора информации, документы могут составить источниковую основу самостоятельного социологического исследования. Анализ документов как поисковый научный метод лежит в основе двух видов исследования — количественного семантического анализа и главного метода, используемого в прикладной социологии, — анализа содержания документов (контент-анализа).

### 8.2. Виды документов

Прикладная социология в первую очередь рассматривает различные печатные и рукописные материалы, созданные для хранения и передачи информации. При более широком подходе в состав документов включают также теле-, кино-, фотоматериалы, звуковые записи и т.д. («видео- и аудиодокументы»).

Документы классифицируют по следующим основаниям:

- ◇ по статусу — официальные и неофициальные;
- ◇ по форме изложения — письменные и (более широко — вербальные) аудиальные, визуальные, аудио-визуальные и статистические;
- ◇ по функциональным особенностям — информационные, регулятивные, **коммуникативные** и культурно-просветительские;
- ◇ по целевому назначению — документы, созданные независимо от исследователя, т.е. все документы, существование которых ни прямо, ни косвенно не обусловлено техникой проведения социологического исследования (связанные с темой исследования официальные документы, статистические сведения, материалы прессы, личная переписка и т.д.), и документы целевые, т.е. подготовленные в точном соответствии с программой и задачами социологического обследования — ответы на открытые вопросы анкеты и тексты интервью, записи наблюдений, отражающих мнение и поведение респондентов и экспертов; справки официальных и общественных организаций, выполненные по инициативе, заказу исследо-



вателей; собранную и обобщенную статистическую или вербальную информацию.

Естественно, при этом подчеркивается основная, ведущая направленность документа, однако чаще всего он выполняет одновременно несколько функций (рис. 8.1).

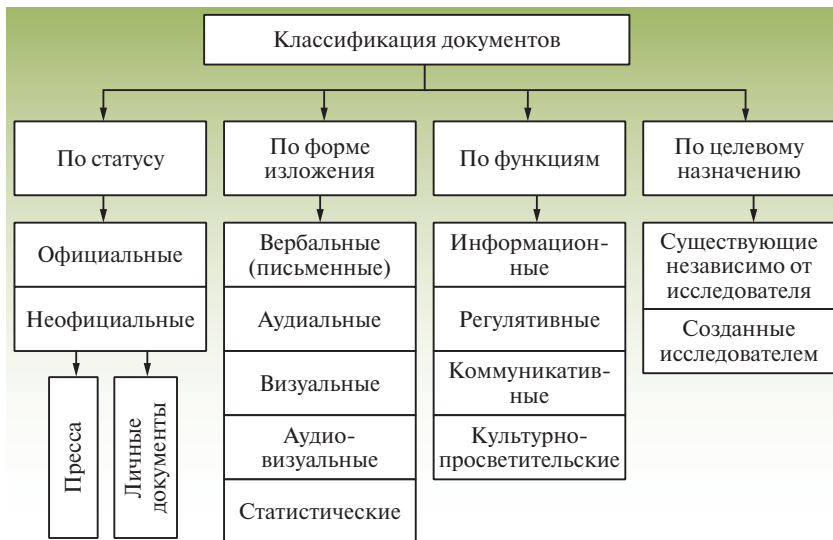


Рис. 8.1. Логическая схема классификации документов для контент-анализа

*Официальные документы* имеют принципиальное значение для исследователя. В их число входят: постановления правительственных органов, директивы ведомств, приказы и распоряжения администрации предприятий и учреждений, которые преимущественно отражают общественные связи и выражают коллективные точки зрения. Эти документы составляются и утверждаются государственными или общественными органами, коллективными или частными учреждениями и могут выступать в качестве юридического доказательства. Ведущее назначение данных документов – управленческое. Их основные функции – информирование о состоянии дел, достижении намеченных целей, а также регулирование институциональных отношений.

Полезная информация для систематизированного изучения и статистического обобщения контроля за деятельностью

организаций содержится в текущих планах работы. Анализ этих материалов в динамике позволяет выявить роль различных управленческих акций в организации производства, обнаружить и ликвидировать имеющиеся трудности, недостатки в работе. Ведущее назначение такого рода документов — коммуникативное и культурное, но при этом они информируют членов коллектива и регулируют отношения между ними.

*Неофициальные документы.* Среди них выделяются *личные документы* — дневники, мемуары, письма, семейные фото- и кинодокументы, архивы и т.д., содержащие почти ничем не ограниченные высказывания людей по свободно выбранной теме, и поэтому представляющие собой незаменимый источник изучения общественного сознания, мнений и установок на индивидуальном уровне. Они позволяют вскрывать глубинные социальные механизмы образования ценностных ориентаций, понять историческую обусловленность мотивов поведения, найти основу для выделения социальных типов личности. Особое значение имеют письма населения в различные властные организации, в редакции средств массовой информации.

К неофициальным документам относятся также *материалы прессы*, отражающие все стороны жизни общества, — важнейший источник документальной информации. Публикации газет синтезируют черты документов различных типов — «словесную», цифровую и изобразительную информацию, официальные сообщения, авторские выступления и письма граждан, документы истории и репортажные материалы о современности. Об эффективности газетных выступлений многое может сказать изучение языка публикаций. Например, по данным исследования, проведенного в конце 1970-х гг. в рамках проекта «Общественное мнение», до 70 % читателей газеты «Таганрогская правда» неправильно интерпретировали содержащиеся в публикациях на экономическую тематику ключевые понятия: от 50 до 80 % читателей продемонстрировали полное незнание или ошибочное толкование таких слов, как «демократ», «либерал», «монополия», «реванш», «эскалация» и др.<sup>1</sup>, хотя эти понятия наиболее часто встречались в выступлениях внешнепо-

---

<sup>1</sup> См.: Массовая информация в советском промышленном городе // Под ред. Б.А. Грушина. М., 1980. С. 244–250.

литических обозревателей центральных газет, радио и телевидения.

Информацию, содержащуюся в документах, принято разделять на *первичную* – описание конкретных ситуаций, освещение деятельности отдельных лиц или органов – и *вторичную*, которая носит более обобщенный, аналитический характер, как правило, она отражает более глубокие социальные связи.

### 8.3. Отбор документов для изучения

Отбор источников информации и комплектование выборочной совокупности подлежащих анализу материалов – самостоятельные этапы анализа документов. Опорой для этих этапов служит программа исследования.

При отборе массива документов для анализа прежде всего принимают во внимание качественный и количественный аспекты процедуры построения выборки.

*Количественная сторона* выборки определяется в первую очередь материально-техническими возможностями и организационными условиями деятельности исследовательской группы. Если к отбору и анализу документов можно привлечь достаточно опытных, обученных специалистов, если сроки проведения исследования не требуют оперативного осуществления всех работ, а для обработки первичной информации может быть использована современная компьютерная техника, то, несомненно, надо повысить разнообразие источников информации и увеличить объем выборочной совокупности. Однако на практике чаще приходится думать об обратном – о путях сокращения объемов изучаемых материалов. Общий принцип решения этой задачи – конкретизация, уточнение целей анализа документов.

Исследователь не имеет права поддаться магии слова «документ». Ни печать, ни подписи на нем не гарантируют надежности документальной информации. За текстом всегда стоят люди, и их интересы, их сила и слабости всегда отражаются в содержании документа. Поэтому, приступая к работе, определяют надежность самого документа и достоверность его содержания. Речь идет о подлинности источника и его связи с пред-

метод исследования, а также о правдивости в освещении фактов, точности в передаче автором описываемых им событий.

Достоверность всего документа или отдельных его разделов снижают случайные ошибки — неверное указание дат и имен, опечатка в приводимом статистическом материале, непреднамеренное «опущение» ряда важных деталей и т.д.

Некоторые обстоятельства систематического характера отрицательно сказываются на качестве документальной информации, например использование неправильной методики группирования при составлении статистических документов.

Широко используемое средство, позволяющее проверить надежность, достоверность информации и одновременно исследовать содержание документов, — внешний и внутренний анализ. *Внешний анализ* состоит в изучении обстоятельств возникновения документа, его исторического, социального контекста. Зная истинное положение дел в соответствующей сфере жизни общества, конкретных областях, в регионах страны, будучи знакомым с традициями разных социальных групп населения, социолог легко обнаружит тенденциозность в освещении отдельных проблем, поднимаемых авторами некоторых документов. *Внутренний анализ* — это и есть собственно изучение содержания документа, всего того, о чем свидетельствует текст источника, и тех объективных процессов и явлений, о которых он сообщает.

#### 8.4. Виды анализа документов

Во всем многообразии исследовательских приемов, используемых при изучении документов, выделяют два их основных вида — качественный анализ (иногда его называют традиционным) и формализованный, носящий название контент-анализа. Эти два во многом различных подхода к изучению документальной информации тем не менее могут дополнять друг друга.

*Качественный анализ* зачастую служит предпосылкой последующего формализованного изучения документов. Как самостоятельный метод он приобретает особое значение при изучении уникальных документов: их число всегда невелико, поэтому нет надобности в количественной обработке инфор-

мации. На первый план в таких случаях выдвигаются углубленное логическое исследование содержания документа, обнаружение возможных «умолчаний», оценка своеобразия авторского языка и стиля изложения.

Стремление в максимальной степени избежать субъективизма, потребность в социологическом изучении и обобщении большого объема информации, ориентация на использование современной компьютерной техники при обработке содержания текстов привели к становлению метода формализованного, качественно-количественного изучения документов — *контент-анализа*.

Согласно этому методу, содержание текста определяется как совокупность имеющихся в нем сведений, оценок, объединенных в некую целостность единой концепцией, замыслом. Формализованный анализ документов имеет дело с текстом, но ориентирован прежде всего на изучение стоящей за ним реальности. Особо подчеркнем, что внетекстовой реальностью являются не только события, факты, человеческие отношения, отраженные в текстах, но и используемые при их подготовке принципы отбора материалов. Другими словами, для исследователя может быть в равной степени важно и то, что вошло в содержание текста, и то, что оказалось вне его рамок.

Процедура формализованного изучения документов начинается с выделения двух единиц анализа — *смысловых* (качественных) и *единиц счета*. При этом главной смысловой единицей должна быть *социальная идея*, социально значимая тема, отображенная в операциональных понятиях. В тексте она выражается по-разному — словом, сочетанием слов, описанием. Цель исследования — отыскать индикаторы, указывающие на наличие в документе темы, значимой для анализа, и раскрывающие содержание текстовой информации. Например, при изучении роли газеты в распространении технических знаний к публикациям на эту тему могут быть отнесены статьи, очерки, заметки, фотографии, где прямо или косвенно, с различной степенью достоверности говорится о новых достижениях в области техники и технологии.

При анализе текстов плодотворным оказывается деятельностный (проблемный) подход. В этом случае весь текст или его часть рассматриваются как описание конкретной проблем-

ной ситуации, в которой есть свои «действующие лица» и рассказано об отношениях между ними. При формализованном анализе документов всесторонне рассматривают саму деятельность, а также выделяют ее субъекты, цели и мотивы совершаемых ими поступков, обстоятельства, причины, породившие потребность в той или иной деятельности (бездеятельность — это тоже вид деятельности); объект ее направленности. Подобное «проблемное» прочтение содержания совокупности писем населения или газетных публикаций способствует преодолению многих трудностей, которые обусловлены разнообразием излагаемых в них ситуаций и языковых средств, используемых различными авторами. При соотнесении содержания текстов с социально-демографическими характеристиками и словарным багажом их авторов описанный прием анализа документов открывает самые широкие и благоприятные возможности для применения компьютерного анализа, позволяет получить интересные содержательные выводы о явлениях, процессах, отраженных в документах.

*Бланк кодировки* — обязательный инструментарий осуществления формализованного анализа документов. Он 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 в табл. 8.1 приведен фрагмент бланка, с помощью которого можно кодировать информацию, содержащуюся в письме.

Таблица 8.1. Фрагмент бланка кодировки

№	Признак, градация признака	Код
1	Тип авторства: <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ один человек</li> <li>◇ два человека и более</li> <li>◇ ситуация не ясна</li> </ul>	1 2 3
2	Группа, к которой принадлежит автор: <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ неформальная (семья, друзья и т.д.)</li> </ul>	4

Продолжение табл. 8.1

№	Признак, градация признака	Код
	◇ формальная (производственная, учебный коллектив и т.д.)	5
	◇ ситуация не ясна	6
3	Пол автора:	
	◇ мужчина (мужчины)	7
	◇ женщина (женщины)	8
	◇ смешанная группа	9
	◇ ситуация не ясна	10
4	Возраст автора:	
	◇ молодежь (до 30 лет)	11
	◇ лица среднего возраста (30–49 лет)	12
	◇ лица старшего возраста (свыше 50 лет)	13
	◇ смешанная группа	14
	◇ ситуация не ясна	15
5	Количество проблем, рассматриваемых в письме:	
	◇ одна	16
	◇ две	17
	◇ более двух	18
6	Локальность проблем, поднятых в письме:	
	◇ мир	19
	◇ страна	20
	◇ город	21
	◇ организация	22
	◇ частная жизнь	23
7	Сфера общественной жизни:	
	◇ промышленность	24
	◇ сельское хозяйство	25
	◇ транспорт	26
	◇ строительство	27

Оончание табл. 8.1

№	Признак, градация признака	Код
	◇ вопросы распределения жилья	28
	◇ вопросы социального обеспечения	29
8	Типы суждений:	
	◇ оценочное	30
	◇ конструктивное	31
	◇ аналитическое	32
	◇ другие типы суждения	33

Количественная операция формализованного анализа документов начинается с выделения единицы счета, отвечающей целям исследования и требованиям достоверности. При анализе прессы за единицу счета часто принимают площадь (в квадратных сантиметрах), занятую текстом по изучаемой теме, число печатных знаков, число абзацев значимого текста. Преимущество такой единицы счета заключается прежде всего в быстроте работы кодировщика.

Изучение документов широко применяется в самостоятельном исследовании, в ходе подготовительного этапа для сбора предварительной информации о характере объекта и предмета анализа, а также при сопоставлении результатов исследований, проведенных в разное время.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие виды документов могут быть использованы в качестве источника первичной информации для уточнения характеристик объекта и предмета исследования?
2. Какие задачи можно решить с применением количественного семантического анализа?
3. Дайте описание и приведите примеры основных классов документов, составляющих базу для контент-анализа.
4. Какие виды приемов изучения документов используются в прикладной социологии? В чем их суть?
5. Чем различаются метод качественного анализа документов и контент-анализ?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**



## Глава 9. Метод экспертной оценки

Для меня слово мудрости ценнее золота.

*Демокрит из Абдер*

### 9.1. Формирование группы экспертов

Интервьюирование, анкетирование, почтовый и прессовый опросы, телефонное интервью предназначены прежде всего для массовых обследований. Их организаторы стремятся собрать данные, отражающие знания, мнения, ценностные ориентации и установки респондентов, их отношение к тем или иным событиям и т.д. Таким образом, источником социологической информации, дающей оценку тем или иным сторонам объекта исследования, выступают представители того же объекта.

На практике возникают ситуации, когда трудно или вообще невозможно выделить объект — носитель проблемы и соответственно использовать его в качестве источника информации. Чаще всего такие ситуации связаны с попыткой прогнозировать изменение того или иного социального явления, процесса; с необходимостью представить состояние интересующего исследователя предмета через один, два, пять лет и более или дать объективную оценку таким сторонам деятельности и качествам людей, по которым их самооценка может оказаться искаженной.

Подобная информация может исходить только от компетентных лиц — *экспертов*, имеющих глубокие знания о предмете или объекте исследования.

Как сформировать группу экспертов? Прежде всего в качестве критериев целесообразно использовать три признака — род занятий, стаж работы и уровень квалификации по интересующему социолога профилю (рис. 9.1). При необходимости учитываются также уровень и характер образования, возраст и др.

Центральным критерием отбора экспертов выступает их *компетентность*. Для ее определения применяют методы самооценки экспертов и коллективной оценки авторитетности экспертов.

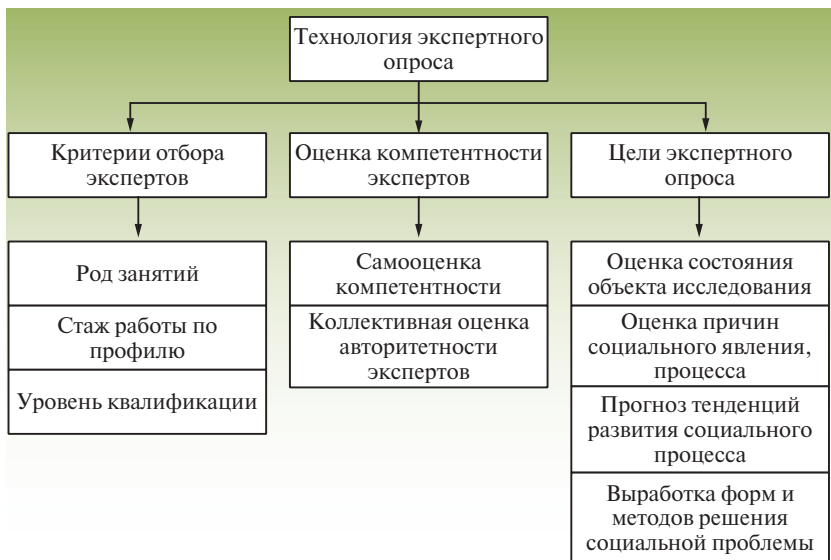


Рис. 9.1. Логическая схема технологии экспертного опроса

Наиболее простая и удобная форма самооценки – *совокупный индекс*, рассчитанный на основании оценки экспертами своих знаний, опыта и способностей по **ранговой** шкале с позициями «высокий», «средний», «низкий». 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 1 (полная компетентность, т.е. оценочные значения коэффициентов  $k_1 = k_2 = k_3 = 1$ ) до 0 (полная некомпетентность:  $k_1 = k_2 = k_3 = 0$ ).

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

Получить первичные числовые значения самооценки ( $k_1$ ,  $k_2$ ,  $k_3$ ) для расчета индекса компетентности экспертов можно при помощи вопроса табличной формы (табл. 9.1).

Таблица 9.1. Как вы оцениваете уровень своей «приобщенности» к проблемам построения правового государства?  
(Отметьте, пожалуйста, знаком «+» соответствующую оценку в каждой строке.)

Критерий «приобщенности»	Высокий	Средний	Низкий
	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 знаком «+» в ячейках таблицы, рассчитаем коэффициент уровня компетентности эксперта по вопросам построения правового государства:

$$k = \frac{1+0,5+0,5}{3} = \frac{2}{3} \approx 0,7,$$

т.е. уровень компетентности эксперта по исследуемому вопросу выше среднего.

При отборе экспертов методом самооценки возникает проблема ее завышения. Однако, по мнению специалистов, «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>1</sup>.

*Метод коллективной оценки* применяется для формирования группы экспертов в том случае, когда они знают друг друга как специалисты. Чаще всего это ученые, творческие деятели, известные политики, экономисты.

Рассмотрим метод коллективной оценки на примере формирования группы экспертов<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки в принятии плановых решений. М., 1976. С. 35.

<sup>2</sup> См.: Там же. С. 42–43.

Таблица 9.2. Взаимные оценки экспертов

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

Пусть есть список из десяти экспертов. Каждый из них должен выделить пять наиболее компетентных коллег. На основании ответов строится табл. 9.2, где номерами от 1 до 10 в первом столбце обозначены те, кого выбирают, а в первой строке – те, кто выбирает. В ячейках таблицы число 1 обозначает выбор, тире – отсутствие выбора, 0 – указывает на то, что никто сам себя не назвал. В последнем столбце таблицы приводится сумма «голосов», которую получил каждый эксперт. Эти числа принимаются в качестве *веса мнений о соответствующем эксперте*. После замены на веса единиц в таблице (по столбцам) получится ранжированный ряд оценок уровня компетентности всех 10 экспертов (табл. 9.3).

Таким образом, если нужно сформировать группу из пяти наиболее компетентных специалистов, то на основе соотношения оценок в последнем столбце с номерами экспертов в первом столбце следует зачислить в эту группу экспертов под номерами 7, 5, 2, 9, 4.

Опросы компетентных лиц именуются экспертными, а результаты опросов – *экспертными оценками*. Можно выделить четыре основные функции этого метода в социологическом исследовании: оценка состояния объекта; оценка причин со-

циального явления или процесса; прогноз тенденций развития социальных процессов; выработка форм и методов решения социальной проблемы.

Таблица 9.3. Уточненные взаимные оценки экспертов

Кого назвали	Кто назвал										Суммарная оценка	Ранговая оценка компетентности
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	—	—	—	5	7	5	—	2	—	3	22	7
2	5	—	2	5	—	5	8	2	5	3	35	3
3	—	8	—	—	7	—	—	—	—	—	15	8
4	5	8	—	—	—	—	8	2	—	3	26	5
5	5	8	2	5	—	5	8	—	5	—	38	2
6	—	—	2	—	7	—	8	2	5	—	24	6
7	5	8	2	5	7	5	—	—	5	3	40	1
8	—	—	—	5	—	—	—	—	—	3	8	10
9	—	8	2	—	7	5	8	—	—	—	30	4
10	5	—	—	—	—	—	—	2	5	—	12	9

## 9.2. Прогноз

Прогноз наиболее наглядно демонстрирует отличие экспертной оценки от информации, получаемой в ходе массового опроса. Если в последнем социолог стремится измерить многообразие мнений, установок, поведения респондентов, то задача экспертного опроса состоит в том, чтобы найти такую согласованную коллективную оценку характера проблемы и породивших ее причин, которая может стать основой прогноза эволюции проблемы и ее последствий. Действительно, можно ли использовать для практических целей, скажем, мнение 30 экспертов, высказавших пять—семь взаимоисключающих прогностических оценок? В массовом опросе устойчивость, а порой и достоверность данных как некоторых среднестатистических показателей тем выше, чем больше совокупность опрошенных. Что касается экспертного опроса, то благодаря высокой компетентности участвующих в нем лиц

мнение даже одного эксперта (а тем более группы) можно считать достаточно обоснованным и достоверным. В принципе прогностическая экспертная оценка правомерна применительно к любым социальным явлениям и процессам. Например, можно попросить экспертов высказать свое мнение относительно того, кто имеет наибольшие шансы в регионе быть избранным главой администрации или депутатом законодательного органа (в этом случае в качестве экспертов могут выступить журналисты, ученые-политологи, ведущие политики); оценить тенденцию изменения спроса населения на определенные группы товаров (экспертами в этом случае могут быть товароведы крупных магазинов или руководители оптовых торговых баз, торговых домов); дать прогноз перспектив экономического развития страны (его могут сделать руководители и ведущие специалисты научных и аналитических институтов по проблемам экономики); назвать причины кризисных явлений в системе образования (по этим вопросам компетентное мнение могут высказать руководители учебных учреждений) и др.

В прикладной социологии разработан ряд приемов опроса экспертов, используемых для получения прогностической оценки. При этом некоторые технические и методические приемы, широко используемые в массовых опросах, теряют свое значение при опросе такой специфической аудитории, как эксперты. Поскольку они полностью осведомлены о задачах, которые решаются в ходе исследования с их помощью, нет никакой нужды применять в экспертной анкете косвенные и контрольные вопросы, тесты или какие-либо другие приемы, имеющие своей целью выявить «скрытые» позиции респондента. Более того, их использование может нанести заметный ущерб качеству экспертной оценки. Эксперт в полном смысле этого слова — активный участник социологического исследования. Попытка скрыть от него цель исследования, превратив тем самым в пассивный источник информации, чревата потерей его доверия к организаторам опроса.

Основной инструментарий экспертных опросов — анкета или бланк-интервью, разработанные по специальной программе.

Программа прогнозного опроса экспертов не столь детализована, как анкета массового опроса, и носит преимущественно концептуальный характер. В ней однозначно формулирует-

ся подлежащее прогнозу явление, предлагаются возможные варианты его исхода в виде гипотез. В тех случаях, когда сложно дать однозначную формулировку их причины, в анкете эксперта лучше всего использовать открытые вопросы с полной свободой выбора формы ответа.

Например, исследователя интересует, как в ближайшие 10 лет может измениться время просмотра телепередач, однако он затрудняется выдвинуть гипотезы о причинах изменений в ту или иную сторону. Тогда первым среди задаваемых эксперту в свободной форме вопросов может быть такой: «Как вы считаете, время, уделяемое человеком для просмотра телепередач, в ближайшие 10 лет увеличится, уменьшится, не изменится?» Далее независимо от варианта ответа следует вопрос: «А на каких фактах или предположениях основан ваш вывод?»

Если исследователь располагает приемлемыми предположениями о причинах исхода прогноза, он сам может сформулировать прогностические гипотезы. Последние в виде утверждений составляют основу формализации анкеты эксперта. Для предыдущего примера закрытый прогностический вопрос, адресуемый эксперту, дан в табл. 9.4<sup>1</sup>.

Таблица 9.4. Мнение экспертов о вероятном изменении времени просмотра населением телепередач в ближайшие 10 лет

Прогноз изменения времени просмотра телепередач	Код
В ближайшие 10 лет улучшится качество телевизионных программ, расширится диапазон телевидения. Это обстоятельство, а также рост культурного уровня населения будут способствовать дальнейшему увеличению интереса к телевизионным передачам. <i>Поэтому время, которое человек будет уделять телевидению, увеличится</i>	1
В ближайшие 10 лет наряду с расширением возможностей телевидения будут улучшены качество и доступность других форм приобщения к культурным ценностям. <i>Поэтому время, которое будет уделять человек телевидению, уменьшится</i>	2
В ближайшие 10 лет, как и в настоящее время, примерно в равной степени будут действовать как факторы, способствующие повышению интереса к телепередачам, так и факторы, отвлекающие от них. Действия этих факторов более или менее уравновесят друг друга. <i>Поэтому время, которое индивид будет уделять телевидению, практически не изменится</i>	3

<sup>1</sup> См.: Гордон Л.А., Чертихина Э.С. Экспертная оценка гипотез при изучении перспектив развития образа жизни // Социс. 1983. № 2. С. 71.

Процедура опроса экспертов может быть очной или заочной (почтовый опрос, телефонное интервью).

*Обмен мнениями* – одна из наиболее простых форм экспертного прогноза. Она предполагает единовременное присутствие всех экспертов за «круглым столом», где и выявляется доминирующая позиция по дискутируемому вопросу, сформулированному исследователем.

Группа экспертов для дискуссии подбирается по определенному правилу. Она должна включать несколько подгрупп: *генераторов идей*, активно выдвигающих всевозможные предположения о прогнозируемом социальном явлении или процессе; *регуляторов*, следящих за тем, чтобы полемика не приобретала хаотического характера, проходила в рамках объективного обсуждения; *селекторов*, оценивающих и отбирающих наиболее значимые идеи, выдвигаемые генераторами идей; *стимуляторов*, путем формулирования все новых и новых предположений стимулирующих генераторов идей к выработке оценок и, наконец, *президента круглого стола*, удерживающего внимание экспертов на центральной теме дискуссии. В качестве последнего может выступить организатор исследования. Оптимальное число экспертов за «круглым столом» – 10–15 (рис. 9.2).

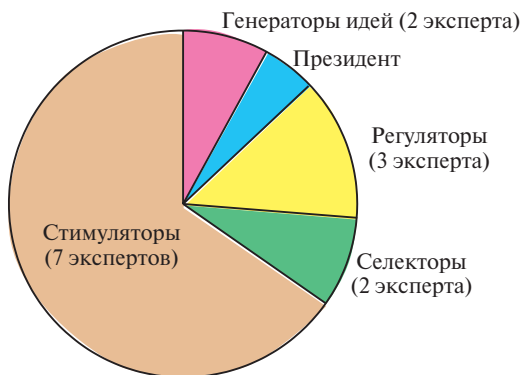


Рис. 9.2. Структура экспертной группы (из 15 экспертов) для дискуссии за «круглым столом»

Обсуждение проблемы может происходить в несколько туров, пока не удастся выработать более или менее согласованную оценку.



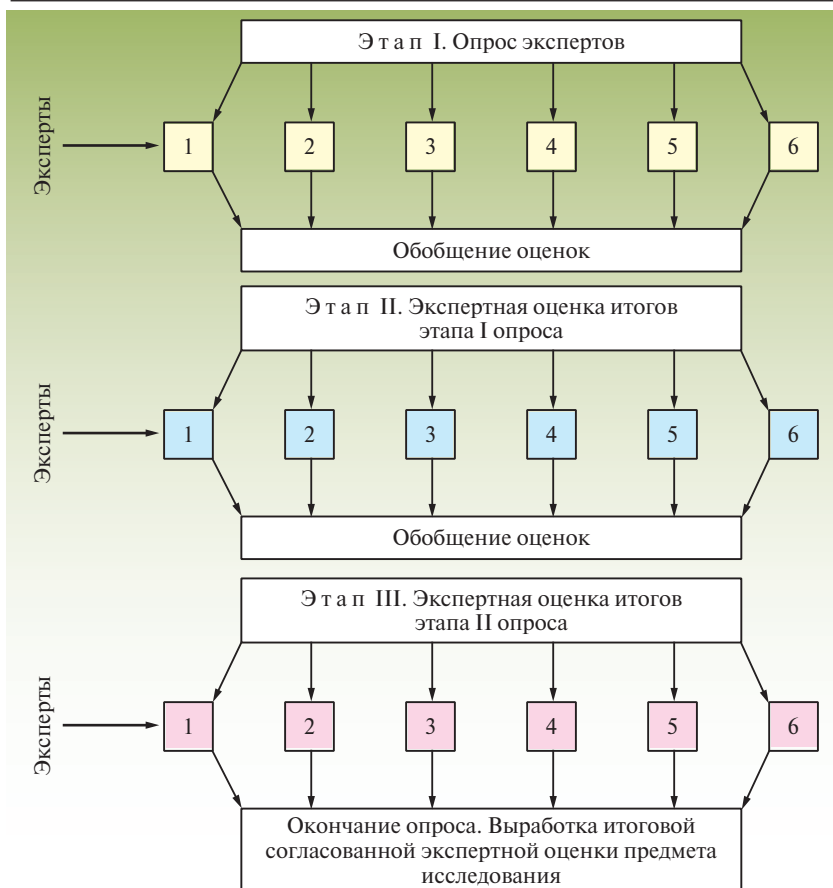


Рис. 9.3. Логическая схема «дельфийской техники» экспертного прогноза

Эффективно может быть применен в прикладной социологии и такой метод экспертного прогноза, как *дельфийская техника*<sup>1</sup>. Речь идет о выработке согласованных мнений путем многократного опроса одних и тех же экспертов. После первого опроса и обобщения результатов его итоги сообщаются участникам экспертной группы. Затем проводится повторный опрос, в ходе которого эксперты либо подтверждают свою точку

<sup>1</sup> Название данной техники прогноза заимствовано от древнегреческого города Дельфы, получившего известность еще до н.э. как центр предсказаний.

зрения, высказанную на предыдущем этапе, либо изменяют оценку в соответствии с мнением большинства. Так повторяется 3–4 раза. В ходе подобной процедуры вырабатывается согласованная оценка, при этом исследователь не должен игнорировать мнение тех, кто после неоднократных опросов остался на своей позиции (рис. 9.3).

Конечно, экспертная оценка – не истина в последней инстанции. Эксперты тоже могут допустить ошибку. Однако это не отменяет важности участия экспертов в составлении прогностических моделей при выработке управленческих решений.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Чем отличается метод экспертных оценок от метода массового опроса?
2. Какие основные функции выполняют экспертные оценки в прикладной социологии?
3. Назовите основные критерии отбора экспертов.
4. На основе каких показателей и по какой формуле рассчитывается коэффициент уровня компетентности экспертов?
5. В каких случаях применяется метод коллективной оценки для формирования групп экспертов и чем он отличается от метода самооценки?
6. Для каких целей используется экспертный прогноз?
7. Как формируется структура экспертов при применении метода обмена мнениями за «круглым столом»?
8. В чем заключается процедура «дельфийской техники» экспертного прогноза?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 10. Социологический эксперимент

Один опыт я ставлю выше, чем тысячу мнений, рожденных только воображением.

*М.В. Ломоносов*

### 10.1. Общая характеристика метода

К числу эффективных, но вместе с тем наиболее трудоемких методов сбора социологической информации относится социологический *эксперимент*, позволяющий полу-

чить уникальную информацию, добыть которую иными методами невозможно.

Социологический эксперимент представляет собой разновидность углубленного аналитического социологического исследования и одновременно метод сбора информации о факторах, воздействующих на состояние тех или иных социальных явлений и процессов, а также о степени и результатах этого воздействия.

Общая логика социального эксперимента заимствована из общей психологии и социальной психологии, где в качестве модели используются малые (10–15 человек) группы, являющиеся объектом экспериментальной ситуации. Выводы по итогам эксперимента в таких группах считаются репрезентативными для данной и аналогичных по составу других малых групп, но не экстраполируются на генеральную совокупность, т.е. на группы существенно большего численного состава. В отличие от этого в прикладной социологии модель эксперимента должна служить основой для выводов, распространенных на массовые явления.

При достаточно большой свободе выбора экспериментальных групп исследователь тем не менее обязан придерживаться определенных критериев. Их роль выполняют прежде всего характеристики самого объекта, устойчивость или изменение которых предусмотрены требованиями и условиями эксперимента.

Общая логика эксперимента заключается в том, чтобы, выбрав экспериментальную группу (или группы) и поместив ее в необычную экспериментальную ситуацию (под воздействие определенного фактора), проследить направление, масштабы и устойчивость изменения характеристик, называемых *контрольными*. В этом смысле эксперимент представляет собой «замкнутую систему», элементы которой начинают взаимодействовать по написанному исследователем «сценарию».

При формировании эксперимента следует соблюдать три требования. Во-первых, в качестве контрольных выбираются характеристики, самые важные с точки зрения изучаемой проблемы. Во-вторых, изменение контрольных характеристик должно зависеть от тех характеристик экспериментальной группы (либо среды проведения эксперимента), которые

вводятся или изменяются исследователем. Такие характеристики называются *факторными*. Характеристики, «не участвующие» в эксперименте, носят название *нейтральных*. Их «судьба» в процессе эксперимента может сложиться по-разному: в одних случаях они могут без постороннего воздействия измениться (тогда они получают название *переменных*), в других — остаться неизменными (тогда их называют *постоянными*). Для конечных результатов эксперимента и то, и другое не имеет большого значения. Главное, чтобы изменения в нейтральных характеристиках не отражались на контрольных. В-третьих, на протекание эксперимента не должны оказывать воздействие те явления, которые не относятся к экспериментальной ситуации, но потенциально способны изменить ее.

Перечисленные условия актуализируют проблему выбора экспериментальной группы.

## 10.2. Виды эксперимента и методы отбора экспериментальных групп

Эксперименты различаются как по характеру экспериментальной ситуации, так и по логической структуре доказательства гипотез. По характеру экспериментальной ситуации эксперименты делятся на полевые и лабораторные.

В *полевом эксперименте* объект (группа) находится в естественных условиях своего функционирования (например, производственный коллектив). При этом члены группы могут быть осведомлены либо не осведомлены о том, что они участвуют в эксперименте. Соответствующее решение в каждом конкретном случае зависит от того, насколько осведомленность может повлиять на ход эксперимента.

В *лабораторном эксперименте* ситуация, а часто и сами группы формируются искусственно. Поэтому члены группы обычно осведомлены об эксперименте.

Как в полевом, так и в лабораторном эксперименте в качестве дополнительных методов сбора информации с успехом могут быть использованы опрос и наблюдение. Их результаты дают основание исследователю решать вопрос о том, вмешиваться ли в ход эксперимента или наблюдать за ним до полного окончания без вмешательства.

По логической структуре доказательства гипотез различают линейный эксперимент и параллельный.

В *линейном эксперименте* анализу подвергается одна и та же группа, являющаяся и контрольной (ее первоначальное состояние), и экспериментальной (ее состояние после изменения одной или нескольких характеристик). Здесь 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 мешающих факторов на объект анализа.

В *параллельном эксперименте* одновременно участвуют две группы – контрольная и экспериментальная. Их состав должен быть идентичен по всем контрольным характеристикам, а также по тем нейтральным, которые могут повлиять на исход эксперимента (в первую очередь это социально-демографические признаки). Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а характеристики экспериментальной – изменяются. По итогам эксперимента контрольные характеристики двух групп сравниваются и делается вывод о причинах и масштабах происшедших изменений.

Успешное проведение эксперимента достигается при правильном подборе его участников. В прикладной социологии используются методы: попарного отбора, структурной идентификации и случайного отбора.

Ко всем трем методам предъявляется общее требование: они должны гарантировать правомерность распространения результатов эксперимента на тот объект, изменение характеристик (или условий функционирования) которого предусматривается в последующем. Этот объект выступает как генеральная совокупность, из состава которой выбирается экспериментальная группа. Кроме того, использование соответствующего метода отбора группы (групп) в некоторой степени предопределено моделью планируемого эксперимента.

*Метод попарного отбора* используется преимущественно в параллельном эксперименте. Суть его в следующем. Из генеральной совокупности отбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контрольным характеристикам, но различались по факторным. Для обеих групп создаются одинаковые условия, а через некоторое время измеряется эффект эксперимента путем фиксации и сравнения параметров контрольных признаков в обеих группах.

*Метод структурной идентификации* как в линейном, так и в параллельном эксперименте можно использовать. В этом случае в линейном эксперименте группа отбирается так, чтобы она представляла собой микромодель 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 контрольной групп. Например, численность двух групп составляет соответственно 50 и 90 человек. Известно, что в первой, экспериментальной, группе среднее образование имеют 70 % членов (35 человек), а высшее — 30 % (15 человек). Во второй, контрольной, группе их доли равны — по 50 % (по 45 человек). Предположим, что для создания экспериментальной ситуации нужно по характеристике «уровень образования» привести структуру контрольной группы в соответствие со структурой экспериментальной группы. Несложные арифметические подсчеты дают: контрольная группа должна включать 60 человек — 42 (70 %) со средним образованием и 18 (30 %) — с высшим.

*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) численности экспериментальной группы.

### 10.3. Планирование и логика осуществления эксперимента

Подготовка и проведение эксперимента предполагает последовательное решение ряда вопросов (рис. 10.1):  
1) определение цели эксперимента;

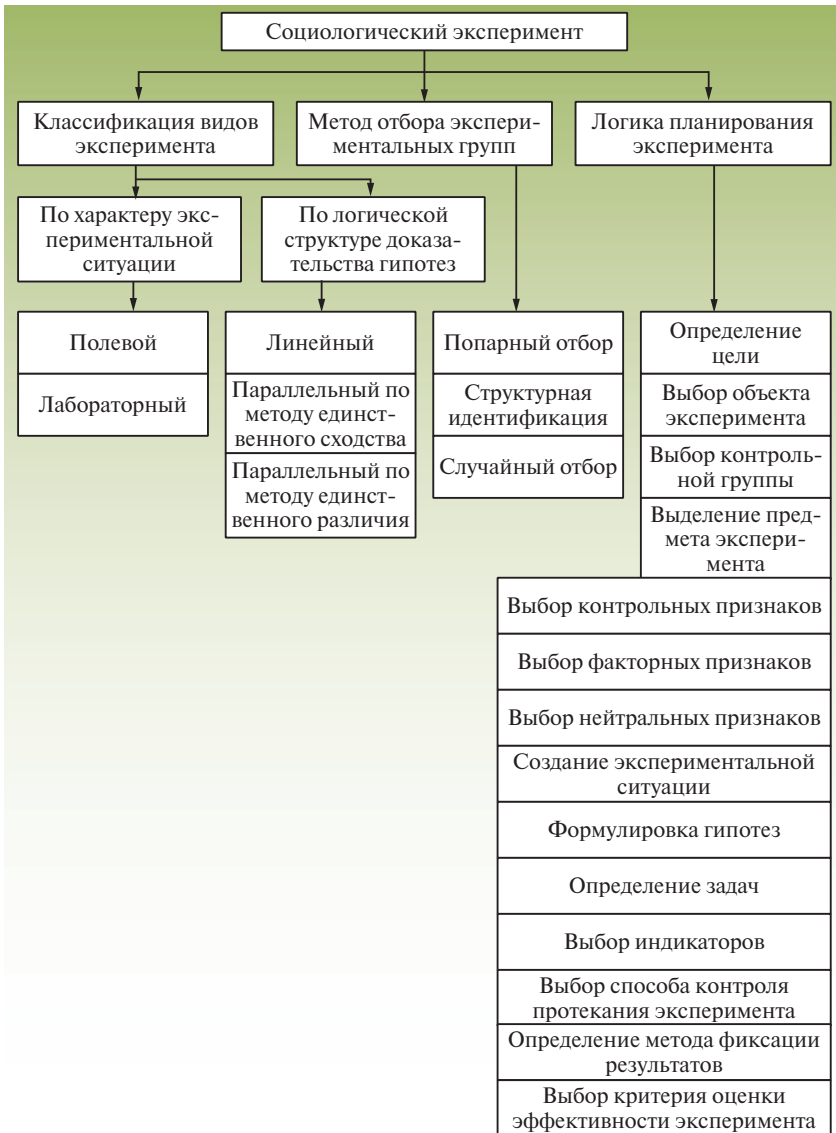


Рис. 10.1. Логическая схема социологического эксперимента

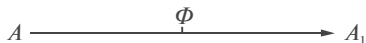
2) выбор объекта (объектов), используемого в качестве экспериментальной, а также контрольной группы (групп);

- 3) выделение предмета эксперимента;
- 4) выбор контрольных, факторных и нейтральных признаков;
- 5) определение условий эксперимента и создание экспериментальной ситуации;
- 6) формулировку гипотез и определение задач;
- 7) выбор индикаторов и способа контроля протекания эксперимента;
- 8) определение метода фиксации результатов;
- 9) выбор критерия эффективности эксперимента.

Логика эксперимента всегда подчинена поиску причин, характера изменения интересующего исследователя социального явления или процесса. Непременное условие их нахождения — изменение параметров экспериментальной группы под воздействием некоторого фактора. Пусть выбранная нами группа имеет состояние  $A$ . В процессе эксперимента вводится фактор  $\Phi$  (изменение одного из обычных условий функционирования группы либо каких-то собственных ее характеристик). В результате группа приобретает состояние  $A_1$ . Тогда задача исследователя заключается в определении этого изменения, а также в выяснении степени воздействия фактора  $\Phi$  на изменение характеристик группы.

#### 10.4. Линейный эксперимент

Схематично процесс изменения состояния объекта в линейном эксперименте удобно изобразить так:



Под новым состоянием объекта подразумевается изменение одной или нескольких его характеристик. В соответствии с этим процесс определения воздействующего фактора (основной причины изменения характеристик объекта), а также эффекта его воздействия (степени изменения контрольных характеристик) может быть отображен при помощи схематической модели:





$$A \{a, b, v_1\} \longrightarrow A_2 \{z, d_1\}$$

$$\text{Следствие: } \Phi = v_1 \longrightarrow d_1$$

Здесь  $a$ ,  $b$ ,  $v$ ,  $z$ ,  $d$  – характеристики экспериментальной группы (пол, возраст, стаж работы, профессия, производительность труда, этнические установки и т.д.).

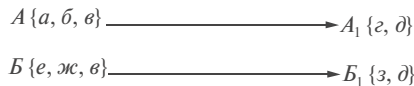
Приведенная модель расшифровывается следующим образом: под влиянием характеристик  $a$ ,  $b$ ,  $v$  исходного состояния  $A$  экспериментального объекта получаем его результирующее состояние  $A_1$  с характеристиками  $z$  и  $d$ ; после изменения характеристики  $v$  результирующее состояние объекта изменилось на  $A_2$  по характеристике  $d$ . Следовательно, можно сделать вывод о том, что причиной изменения характеристики  $d$  на  $d_1$  является изменение характеристики  $v$  на  $v_1$ .

Например, пусть  $a$  и  $b$  – усредненные показатели соответственно уровня образования и возраста слушателей курсов повышения квалификации,  $v$  – «пассивный» (лекционный) метод проведения на курсах занятий. В свою очередь  $z$  и  $d$  – усредненные показатели частоты посещения занятий слушателями и уровня их активности на практических занятиях (семинарах). Тогда приведенная выше модель эксперимента будет предполагать проверку гипотезы, согласно которой при стабильном составе экспериментальной группы по усредненным показателям уровня образования  $a$  и возраста  $b$  слушателей курсов замена пассивного метода проведения занятий  $v$  на активный  $v_1$  (скажем, при внедрении компьютерных игровых моделей обучения) не меняет среднюю посещаемость занятий  $z$ , но ведет к повышению уровня активности  $d_1$  слушателей на практических занятиях.

### 10.5. Параллельный эксперимент

Логическая модель параллельного эксперимента имеет две разновидности – модель по методу единственного сходства и модель по методу единственного различия.

*Модель по методу единственного сходства* может быть проиллюстрирована при помощи логической схемы сравнения некоторой экспериментальной группы  $A$  и контрольной группы  $B$ :



Следствие:  $\Phi = в \longrightarrow д$

Приведенная модель расшифровывается следующим образом. Пусть некоторая экспериментальная группа  $A$  с характеристиками  $a$ ,  $б$  и  $в$  в некотором ином состоянии  $A_1$  имеет свойства  $z$  и  $д$ , а некоторая контрольная группа  $B$  с характеристиками  $e$ ,  $ж$  и  $в$  в том же ином состоянии  $B_1$  имеет свойства  $z$  и  $д$ . В соответствии с этим уместно предположить, что единственной причиной качества  $д$  является характеристика  $в$ , так как только она неизменно присутствует среди характеристик обоих объектов.

Например, имеются две группы слушателей с разными средними показателями уровня образования и возраста (соответственно  $a$ ,  $б$  и  $e$ ,  $ж$ ), а занятия в обеих группах проводятся по активному методу ( $в$ ). При этом показатели среднего уровня посещаемости занятий в группах различны (соответственно  $z$  и  $з$ ), хотя средний уровень успеваемости в обеих группах одинаков ( $д$ ). В этом случае можно предположить, что средний уровень успеваемости в группах есть производная от активного метода обучения  $в$ .

*Модель по методу единственного различия* отвечает следующей логической схеме:



Следствие:  $\Phi = e \longrightarrow ж$

Пусть имеются две группы с одинаковыми средними показателями уровня образования и возраста (соответственно  $a$  и  $б$ ), однако в одной группе используются пассивные методы обучения ( $в$ ), во второй — активные ( $e$ ). При одинаковом показателе посещаемости занятий ( $z$ ) во второй группе активность слушателей на практических занятиях выше, чем в первой (соответственно  $ж$  и  $д$ ). Тогда можно предположить, что причина высокой активности на практических занятиях слушателей во второй группе ( $ж$ ) заключается в применении активного метода обучения ( $e$ ).

### 10.6. Пример конкретного исследования

Рассмотрим логику и процедуру линейного эксперимента, проведенного во Львовском производственно-техническом объединении «Электрон» в 1970-х гг., когда особенно модным был поиск путей повышения производительности труда<sup>1</sup>.

*Цель эксперимента* – поиск пути повышения эффективности производственного соревнования среди работников творческого интеллектуального труда. В качестве объекта эксперимента был выбран отдел главного технолога, где работали 150 человек.

*Предметом эксперимента* стала проверка влияния новой формы поощрения труда на изменение трудовой активности.

Для моделирования эксперимента потребовалось определить нейтральные, контрольные и факторные характеристики.

В качестве основной *нейтральной характеристики* выступало содержание труда, которое могло нарушить нормальный ход эксперимента из-за несопоставимости показателей выполнения разнородных видов интеллектуальных работ. Чтобы исключить влияние этой характеристики на процесс эксперимента, все работники были разделены на пять однородных групп: 1) начальники бюро, секторов, лабораторий; 2) руководители групп и инженеры-конструкторы I категории; 3) инженеры-конструкторы II категории и старшие инженеры-технологи; 4) инженеры-конструкторы III категории и старшие инженеры-технологи; 5) техники.

Процесс *экспериментального изменения условий труда* и подведения его итогов был основан на двух факторах: а) поощрению или порицанию подверглись не только самые лучшие или, наоборот, работающие хуже всех, а 20 % лучших специалистов и 20 % отстающих; б) в качестве вознаграждения применялось продвижение в должности или повышение оклада, в качестве порицания – понижение в должности или снижение оклада.

*Контрольными характеристиками* являлись: показатели производственной деятельности трудового коллектива; отноше-

---

<sup>1</sup> Якушев В.М. «Пульсар»: опыт социального эксперимента // Социс. 1977. № 3. С. 150–161.

ния между членами коллектива; отношения между руководителем и подчиненными.

*Основная рабочая гипотеза* в соответствии с заданными условиями эксперимента была сформулирована: введение в коллективе новых условий подведения итогов труда и поощрения (порицания) его участников будет достаточно сильным стимулирующим фактором, побуждающим членов коллектива к повышению трудовой активности, способствующим улучшению взаимоотношений между ними, а также между руководителем и подчиненными.

В качестве *дополнительных гипотез* эксперимента выступили следующие:

- ◇ возрастет производительность труда, улучшится отношение работников к своим обязанностям, усилится их восприимчивость к передовому трудовому опыту;
- ◇ возникнет здоровое производственное соперничество между работниками;
- ◇ работники примут активное участие в улучшении системы контроля хода и подведения итогов труда, поскольку будут заинтересованы в правильности оценки своего трудового вклада в процесс производства;
- ◇ заинтересованность работников в правильности оценки итогов труда исключит протекционизм и отрицательное влияние неформальных связей на итоги труда;
- ◇ контроль за мерой труда выявит наиболее способных, инициативных и исполнительных работников, а периодическая аттестация даст возможность продвигать их по службе на основе более объективных критериев.

*Основные задачи* по организации и контролю за ходом эксперимента были связаны с механизмом проверки названных гипотез.

*Изменение параметров контрольных характеристик* определялось следующими индикаторами:

- а) показатели производственной деятельности коллектива: изменение производительности труда; изменение отношения к работе; трудовая и исполнительская дисциплина; эффективность использования рабочего времени; экономия от рационализаторских предложений и изобретений;

- б) отношения между членами коллектива: отношения между работниками, занимающими равное служебное положение (отношения по горизонтали); уровень напряженности в коллективе, наличие конфликтов;
- в) отношения между руководителем и подчиненными (отношения по вертикали): степень справедливости проставляемых оценок, влияние протекционизма и неформальных связей на оценку.

*Механизм контроля* имел свою методику для каждого показателя. Наиболее сложной была оценка количества и качества труда каждого работника. Для оценки количественной стороны выполненной работы каждый работник заполнял специальную карточку, в которой отмечал время, затраченное на выполнение соответствующих заданий. В этой же карточке руководитель оценивал выполненную работу. При этом он опирался на производственные нормативы, а в их отсутствие на свой опыт и мнение экспертной группы, состоящей из наиболее опытных инженеров. Оценка производилась по процентной шкале. Например, если инженер сделал работу за 8 ч, а по нормативам ее полагается выполнить за 10, то считалось, что она выполнена на 125 %.

По мере накопления выполненных заданий итоговые показатели суммировались и для каждого работника получалась «фотография» качественной стороны его труда за день, неделю, месяц, год.

Качественный аспект труда оценивался по уровню сложности работы, для чего на основе экспертной оценки была осуществлена классификация всех видов работ по четырем группам, каждой из которых присваивался коэффициент сложности (1,0; 1,1; 1,3; 1,5). На этот коэффициент умножались проценты, набранные работниками за объем выполненной работы.

Аналогичным образом формализованным методом учитывались дисциплина труда, экономия от рационализаторских предложений и изобретений. Изменение параметров индикаторов остальных показателей контролировалось при помощи анкетного опроса.

Степень эффективности проведенного эксперимента можно проиллюстрировать следующими параметрами отдельных показателей:

- ◇ за год эксперимента при росте заработной платы на 12 % производительность труда возросла на 25 %;
- ◇ чистый доход по показателю экономии от внедрения рационализаций составил 3,4 номинальных денежных единиц на одну денежную единицу затрат на эксперимент;
- ◇ резко сократилось число нарушений трудовой дисциплины;
- ◇ если до эксперимента руководители тратили много времени на побуждение работников к более активному труду, то в результате эксперимента появились стимулы для индивидуальной активизации трудовой деятельности;
- ◇ возросла роль общественного мнения коллектива в обеспечении объективности оценок трудового вклада каждого работника.

Основные гипотезы эксперимента подтвердились, но по его результатам было выявлено одно непредвиденное следствие: кроме того, одна гипотеза не нашла подтверждения.

*Непредвиденным следствием* эксперимента оказался тот факт, что ряд работников, поняв, что по итогам аттестации за год они будут в числе отстающих и им грозит понижение в должности, уволились до аттестации, чтобы не испортить свою трудовую характеристику.

Не подтвердилась гипотеза об улучшении отношений в коллективе. Наоборот, они стали более напряженными из-за того, что отдельные работники сочли несправедливыми оценки их трудового вклада экспертами – своими коллегами.

Вполне естественно, что эксперимент дал и положительные, и отрицательные результаты. Как же поступать в таких случаях? Что внедрять из эксперимента в более широких масштабах, а чем можно пожертвовать? В каждом конкретном случае это решается с учетом многих особенностей, прежде всего свойственных данному объекту.

Таким образом, эксперимент в социологических исследованиях проводится относительно редко, поскольку его использование для сбора социологической информации сопряжено с немалыми трудностями. Тем не менее отдача от него может быть довольно высокой. Уже сам процесс организации и осуществления эксперимента независимо от его результатов позволяет по-новому взглянуть на многие сложные социаль-

ные явления и процессы, избежать возможных ошибок и значительных материальных издержек.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается общая логика социального эксперимента?
2. Чем различаются полевой и лабораторный эксперименты?
3. Какие методические задачи необходимо решить при планировании эксперимента?
4. Дайте общую характеристику методов отбора экспериментальных групп.
5. Опишите логическую схему линейного эксперимента.
6. Как проводится параллельный эксперимент по методу единственного сходства?
7. Опишите логическую схему параллельного эксперимента по методу единственного различия.

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 11. Измерение социальных установок

Сознание, собственно говоря, – это отношение Я к какому-нибудь предмету, безразлично, внутреннему или внешнему.

*Г.В.Ф. Герель*

### 11.1. Общие положения

Изучение взаимоотношений различных групп общества (этнических, политических, объединений по интересам и т.д.), а также отношений между этими группами и социальными институтами (органами власти, ассоциациями, средствами массовой коммуникации и др.) – одна из важнейших задач прикладной социологии.

Различие интересов, ценностных ориентаций или мировоззренческих представлений выступает побудительным мотивом массового поведения, не всегда принимающего социально благоприятную форму. Нежелательный исход удается предотвратить только тогда, когда органы управления обладают надежной информацией о «зародышевом» состоянии конфликта. В свою очередь получить подобные сведения можно,

используя различные методы социологического измерения установок тех групп населения, которые находятся в ситуации социального противоречия, напряжения, конфликта.

*Социальная установка* — это ориентация человека на определенный социальный объект, предшествующая действию и выражающая предрасположенность действовать определенным образом относительно данного объекта<sup>1</sup>.

Будучи связанной с каким-то интересом, потребностью личности или социальной группы, установка только тогда приобретает конкретную форму, направленность, когда осознан объект интереса. Объективированная, приобретающая предметную форму потребность и есть установка, которая предопределяет характер удовлетворения потребности. Поскольку формы удовлетворения разнообразны, одна и та же потребность может составлять основу разных установок, мотивирующих различные формы поведения личности.

Например, потребность подростков в самореализации может принимать разнообразные, опосредованные установкой формы — от социально благоприятных до социально неблагоприятных: одни занимаются спортом, музыкой, коллекционированием, туризмом и т.д., другие объединяются в девиантные группы.

Наряду с социальной оценкой содержания поведения принята также *методическая* интерпретация направленности установки. Когда личность предпочитает объекты, установка интерпретируется как направленная положительно, когда отвергает их — как направленная отрицательно.

По *социальному содержанию* установка считается положительной, если и объект оценки, и установка личности имеют одну и ту же направленность (например, одобрительное отношение к экологическому движению, или осуждение злоупотребления спиртными напитками), и отрицательной в противном случае.

Если по своему социальному содержанию установка имеет положительную направленность, она мотивирует созидательное действие, если отрицательную — *разрушительное*.

<sup>1</sup> Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 429–430.



Например, положительная установка по отношению к духовным ценностям прошлого стимулирует людей участвовать в движении за охрану памятников старины; отрицательная установка рабочих по отношению к административным принципам управления производством и распределения прибыли может привести к такой крайней мере массового поведения, как забастовка.

Исследование установок методами прикладной социологии важно именно для прогнозирования возможного поведения масс, выявления степени остроты противоречия, конфликтности ситуаций, складывающихся в сфере политических, этнических, конфессиональных, экономических, экологических и иных отношений.

Конструирование социологических шкал для измерения социальных установок — процесс сложный и трудоемкий, требующий высокого профессионализма.

## 11.2. Шкала самооценки

Необходимость в точных и эффективных методиках для изучения социальных явлений и процессов, порожденных изменениями или конфликтными ситуациями в общественной жизни, обусловила разработку правил конструирования наиболее известных шкал для измерения установок.

Шкала самооценки может быть сконструирована в форме обычного вопроса на некоторой числовой оси с положительными и отрицательными градациями. Они обязательно располагаются симметрично и состоят из равного числа положительных и отрицательных оценок, разделенных нейтральной позицией. В социологической практике чаще всего применяется шкала самооценки с пятью позициями.

Например: «Как вы относитесь к движению скинхедов?»

1 — Полностью солидарен с идеями этого движения.

2 — В целом положительно, хотя не во всем с ними согласен.

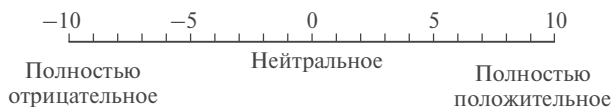
3 — С безразличием.

4 — В их деятельности больше отрицательного, чем положительного.

5 — Считаю их деятельность очень вредной.

Первые две позиции фиксируют соответствующую степень положительной установки, последние две — отрицательной. «Нулевая» позиция (безразличие) может интерпретироваться двояко: либо как «нейтральное состояние», либо просто как разделительная граница между положительной и отрицательной установками.

Шкала самооценки имеет вид числовой оси с положительными и отрицательными градациями. Число градаций, расположенных симметрично относительно точки 0, специально не ограничивается. Однако наиболее оптимальной считается шкала, включающая 21 деление. Например: «Обозначьте, пожалуйста, ваше отношение к частной собственности на сырьевые ресурсы государства, обведя кружком соответствующую позицию на числовой оси»:



Основной недостаток шкалы самооценки — высокая степень ее субъективности. Дело в том, что респонденты, обладающие разной степенью интенсивности<sup>1</sup> установок, вполне могут отметить одну и ту же позицию на шкале измерения, а обладающие одинаковой интенсивностью установки — разные позиции.

Сложность конструирования других видов шкал измерения установок связана с попыткой избежать подобной субъективности оценок (самооценок), а также обосновать равенство интервалов между позициями шкалы. Без этого математические операции с первичной информацией весьма условны и могут привести к большим погрешностям.

### 11.3. Шкала ранжирования

Данная шкала характеризуется тем, что полученные с ее помощью результаты измерения установок анализируются по правилам для ранговых шкал.

<sup>1</sup> Интенсивность установки — различная степень психологического и эмоционального восприятия объекта оценки, чаще всего выражаемая эпитетами: феноменально, прекрасно, очень, чрезмерно, никак, плохо, отвратительно и др.

Наиболее простой прием измерения установок по правилам такой шкалы – **ранжирование** респондентами объектов, отношение к которым с их стороны интересует исследователя. Например, для выявления шансов на успех того или иного кандидата на выборах респондентам предлагают расположить карточки с фамилиями кандидатов в порядке предпочтения. В этом случае все объекты значимы с точки зрения предмета исследования. Итог ранжирования даст информацию о шансах кандидатов быть избранными.

Если по какой-либо причине необходимо, чтобы цель выявления установок для респондентов оставалась скрытой, в шкалу вводятся фиктивные объекты. Тогда значимы не все ранжируемые объекты.

Например, если мы хотим выявить авторитетность руководителя трудового коллектива, можно предложить его членам проранжировать карточки с фамилиями своих коллег, включая руководителя. Место руководителя бригады в ранжированном ряду фамилий будет отражать степень его авторитетности.

Метод *парных сравнений* – более сложный вариант измерения установок при помощи ранговой шкалы. Суть его в следующем. Обозначенные на карточках объекты (их наименования) парами поочередно показывают респондентам, предлагая им указать предпочитаемый. Сравнительной оценке подвергаются все возможные сочетания пар объектов. Например, если ранжированию подлежат четыре объекта *A, B, B, Г*, то респондентам приходится оценивать следующие шесть сочетаний пар: *AB, AB, AG, BB, BG, BG*. Число парных сочетаний *Q*, образуемых при изучении установок респондентов относительно некоторого числа объектов *n*, вычисляется по формуле<sup>1</sup>:

$$Q = \frac{n!}{2(n-2)!}.$$

Сложность применения метода парных сравнений обусловлена тем, что с ростом числа объектов, которые респондент должен оценить, резко возрастает число пар. Так, при изу-

---

<sup>1</sup> Выражение *n!* читается как «эн факториал» и означает произведение натурального ряда чисел от 1 до *n*:  $n! = 1 \cdot 2 \cdot 3 \dots (n - 1) \cdot n$ .

чении отношения к пяти объектам респондентам необходимо предъявить для сравнительной оценки 10 пар, а если оценивается 10 объектов, число образуемых пар резко возрастает — их будет 45.

Метод парных сравнений успешно используется для измерения социальных дистанций. Например, доля (в процентном выражении) респондентов, отдавших предпочтение социальной группе *A* при сравнении с социальной группой *B*, равна доле отдавших предпочтение социальной группе *B* при сравнении с социальной группой *G*; тогда правомерно утверждение, что в массовом сознании относительная «социальная дистанция» между социальной группой *A* и социальной группой *B* такая же, как между социальной группой *B* и социальной группой *G*.

#### 11.4. Шкала Богардуса

Основное предназначение шкалы Богардуса — измерение политических, конфессиональных, этнических и расовых установок (ее еще называют шкалой социальных дистанций). Особенность этой шкалы — в ее *кумулятивности*, когда каждая оценка (мнение, позиция) автоматически включает в себя все последующие (шкала может быть построена и в обратном порядке).

Например: «Какие контакты с представителем ... национальности для вас допустимы?»:

- ◇ допускаю брачные отношения;
- ◇ допускаю личную дружбу;
- ◇ могли бы жить по соседству;
- ◇ не более чем на уровне коллег;
- ◇ не возражаю против того, чтобы жили в нашем городе, но не хочу поддерживать личные контакты;
- ◇ контактировать с ними не желаю и возражаю против их проживания в нашем городе, однако не возражаю против их проживания в стране;
- ◇ возражаю против их проживания в стране.

Как свидетельствует практика, подобные шкалы могут успешно использоваться для измерения установок в массовых конфликтных ситуациях.

### 11.5. Шкала Терстоуна

Шкала Терстоуна относится к особо сложным по технике конструирования и является интервальной. Процедура ее построения состоит из следующих этапов:

1. Подбираются 100–200 всевозможных суждений положительной и отрицательной направленности, касающихся изучаемой установки.
2. Формируется группа из 50–100 экспертов, в задачу которых входит распределить все суждения в 7, 9 или 11 групп, чтобы каждая последующая включала в себя суждения, менее тесно связанные с содержанием изучаемой проблемы. Например, суждения по поводу финансового кризиса: «основная причина финансового кризиса — инфляция», «финансовый кризис вызван неправильной политикой властей»; «финансовый кризис вызван тем, что у населения скопилось слишком много денег»; «финансовый кризис вызван спекуляцией на бирже» и т.д.
3. Суждения, которые экспертами отнесены в несколько разных групп, отклоняются. Те суждения, которые зачислены большинством экспертов в одни и те же или смежные группы, остаются. Для них вычисляется среднее арифметическое, используемое в дальнейшем в качестве веса соответствующего суждения.
4. Сохраненные суждения вновь пересматриваются, сформулированные наименее ясно, двусмысленно, расплывчато — отклоняются. В итоге остаются от 15 до 30 наиболее четких суждений, разделенных «равными» интервалами. За числовую величину интервала принимается значение дисперсии «весов» соответствующих суждений<sup>1</sup>.
5. Оставшиеся суждения образуют позиции шкалы измерения установок. Их можно расположить в любом порядке. Интенсивность установок респондентов оценивается на основании вычисления среднего веса отмеченных ими позиций шкалы.

В социологической практике шкала Терстоуна применяется для изучения политических, этнических, антимилитаристских и других установок<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> О дисперсии подробнее см. в § 16.6.

<sup>2</sup> В специальной литературе можно познакомиться с правилами построения более сложных шкал для измерения установок — шкалы Ликкерта и шкалограммы Гутмана. См.: Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1987. С. 98–105.

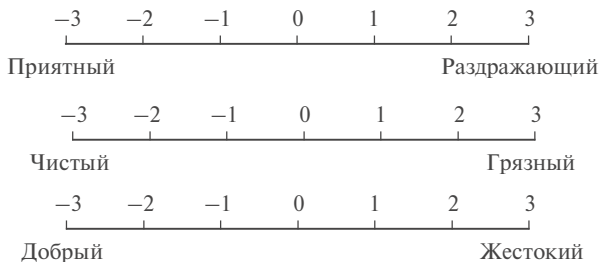
### 11.6. Метод семантического дифференциала

Разработанный Ч. Осгудом семантический дифференциал основан на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими направленность и интенсивность оценки<sup>1</sup>. Приведем примеры подобных сочетаний: темная ↔ светлая личность, прекрасная ↔ ужасная политика, человечный ↔ бесчеловечный поступок и т.д. В социологической практике наиболее распространен семантический дифференциал, включающий три пары антонимов. Так, для оценки степени активности можно использовать следующий дифференциал: энергичный ↔ скованный, монотонный ↔ резкий, быстрый ↔ медленный.

Для повышения точности измерения установки при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов получают пяти- или семибалльную шкалу.

Например, построим семантический дифференциал для измерения социально-психологического климата коллектива.

«Что характерно, по вашему мнению, для состояния социально-психологического климата вашего коллектива?» (Обведите, пожалуйста, кружком соответствующую оценку в каждой строке.)



Общая оценка (показатель) интенсивности и направленности измерений установки рассчитывается по формуле:

$$W = \frac{2 \sum \bar{x}_i}{i(z-1)},$$

<sup>1</sup> Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988. С. 53–57.

где  $\bar{x}$  – среднее арифметическое по  $i$ -й шкале;  $i$  – число шкал (в нашем случае  $i = 3$ );  $z$  – число позиций шкалы (в нашем случае 7).

Показатель  $W$  изменяется от +1 (полностью положительная установка) до –1 (полностью отрицательная установка).

### 11.7. Тесты

Наряду со шкалами для измерения установок используются вербальные или графические тесты.

*Вербальные тесты* – это прямые или косвенные утверждения о ценностях, поступках, социальных типах личности. Следующие два теста ориентированы на выявление установок личности на тот или иной тип потребления:

- 1) для выявления установки на умеренное потребление: «Следует иметь только то, что обеспечивает полноценное существование. Нельзя увлекаться вещами, поддаваться потребительской психологии»;
- 2) для выявления установки на потребление: «От жизни следует брать все, что она может дать».

В качестве тестов социологи довольно успешно используют известные пословицы и поговорки, аккумулирующие те или иные типологические качества или характер поведения личности. Например, следующий тест, выявляет разные социальные типы личности:

- ◇ «Моя хата с краю» – обыватель.
- ◇ «Хочешь жить – умей вертеться» – делец.
- ◇ «Лучше синица в руках, чем журавль в небе» – прагматик.
- ◇ «Истина дороже денег» – правдолюб.
- ◇ «После меня хоть потоп» – эгоист.
- ◇ «Все люди – братья» – альтруист.

Результаты такого тестирования могут быть использованы для типологии различных групп населения по этическому принципу.

*Графические тесты* конструируют так, чтобы у респондента была возможность зрительно ассоциировать с рисунком, графиком, линией ту или иную черту характера, поведение личности или иное социальное явление.

Например, данный ниже графический тест самооценки предназначен для измерения «образа» социальной структуры общества в массовом сознании.

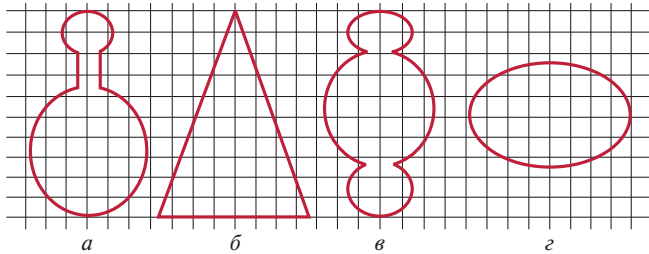


Рис. 11.1. Графический тест

Перед вами четыре суждения и четыре рисунка. Посмотрите внимательно на рисунки, после чего прочитайте суждения и выберите из них то, с которым вы согласны. На рисунке, соответствующем выбранному вами суждению, отметьте крестиком в одной из клеток место, которое, по вашему мнению, вы занимаете в обществе.

1. В нашем обществе часть людей находится «в низах», а часть — «в верхах». Они не изолированы друг от друга, их связывает небольшой промежуточный слой (рис. 11.1, а).
2. В нашем обществе люди располагаются друг над другом по «слоям»: чем выше слой, тем меньше людей входит в него (рис. 11.1, б).
3. В нашем обществе большинство людей занимает «среднее положение» и различия между ними незначительны. Однако у небольшой части людей положение намного хуже, чем у большинства, а у другой части положение намного лучше, чем у большинства (рис. 11.1, в).
4. В нашем обществе различия между положением разных групп населения незначительны (рис. 11.1, г).

По высоте рисунки разделены горизонтальными линиями на части: рис. 11.1, а–в — на 10 частей, а рис. 11.1, г — на 5. Эти части можно принять за деления условно интервальной шкалы, что позволяет применить различные математические методы для анализа первичной информации.



При построении сложных шкал измерения установок, семантического дифференциала и тестов целесообразно прибегать к помощи психологов.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как располагаются позиции шкалы самооценки?
2. Постройте шкалу Богардуса на примере измерения политических симпатий или антипатий.
3. Опишите логику построения шкалы Терстоуна.
4. На чем основан принцип семантического дифференциала?
5. Что собой представляют графические тесты и чем они отличаются от вербальных?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 12. Методы социометрии

Верный способ судить о характере и уме человека по выбору им книг и друзей.

*Гельвеций*

### 12.1. Применение методов социометрии

Метод **социометрии** — один из важных в социальной психологии, используемый для исследования контактных групп. В прикладной социологии этот метод применяется в качестве вспомогательного в рамках исследований, предполагающих изучение внутренней иерархии, степени конфликтности или сплоченности групп. Метод социометрии впервые был применен для исследования воздействия одних групп людей на другие в конце XIX в. Основная заслуга в создании методологии социометрии, совокупности измерительных процедур и математических методов обработки первичной информации принадлежит американскому социопсихологу Джекобу Морено.

Технический аппарат социометрии находит применение в различных сферах «микросоциологии». Методологически оправданное и грамотное использование социометрических ме-

<sup>1</sup> Материал главы подготовлен Б.З. Докторовым.

тодов позволяет сделать серьезные теоретические выводы о функционировании и развитии групп, достичь оптимальных практических результатов в комплектовании коллективов, усилении их сплоченности.

## 12.2. Малая группа

Малая группа — это образование, члены которого осознают свою к нему принадлежность, объединены общей целью, совместной деятельностью или находятся в **идентичных** условиях. Отправной момент для понимания законов функционирования малой группы состоит в том, что она выступает как субъект деятельности, через которую включена в систему общественных отношений. Характерной чертой малой группы является чувство общности, цементирующее отношения членов группы и отличающее ее от других групп. В одних случаях такое чувство возникает благодаря осознанию цели совместных действий, в других — на основе определенного эмоционального тяготения, притяжения людей, в третьих — как итог временного согласия использовать конкретные средства, методы, инструменты деятельности. В качестве объединяющих факторов могут выступать также групповые интересы, потребности, нормы.

*Состав группы* определяется численностью и такими основными признаками входящих в нее членов, как пол, возраст, образование, профессия, этническая принадлежность и т.д. *Структура группы* обуславливается прежде всего функциями, обязанностями каждого члена в совместной деятельности. Это признаки *формальной структуры*. Например, структура трудового коллектива включает в себя мастера и его заместителя, двух-трех бригадиров, рабочих; в структуру студенческой группы входят координатор (староста) и студенты. Наряду с формальной структурой существует и *неформальная*, базирующаяся на межличностных отношениях, которые определяются степенью уважения, желанием выполнять совместную работу, получить совет при решении личных проблем или, напротив, стремлением избежать контактов, неприязнью друг к другу.

*Групповые процессы* организуют деятельность группы, причем ее члены руководствуются в своих действиях, с одной стороны, совокупностью предписаний, касающихся сферы фор-

мальных, служебных контактов, а с другой – неписаными нормами, добровольно принятыми членами малой группы. Основополагающее качество малой группы связано с ее ограниченной численностью, когда общественные отношения выступают в ней в форме непосредственных личных контактов.

Минимальная численность малой группы, для изучения которой применим метод социометрии, – три человека (триада). В диаде (два человека) практически не складывается тип общения, опосредованный совместной деятельностью, так как в этом случае очень велико влияние эмоционального (неформального) фактора и взаимодействие по сути становится дружбой, выходит за рамки служебных, функциональных обязанностей. Наличие третьего человека переносит общение из личностного пространства в межличностное. Сложнее определить максимальную численность малой группы, при которой взаимоотношения поддаются измерению методом социометрии. Исходя из практики исследований, оптимальным принято считать состав в 10–20 человек. В тех случаях, когда речь идет о производственной бригаде, участке, учебном коллективе, верхний предел увеличивается до 40 человек.

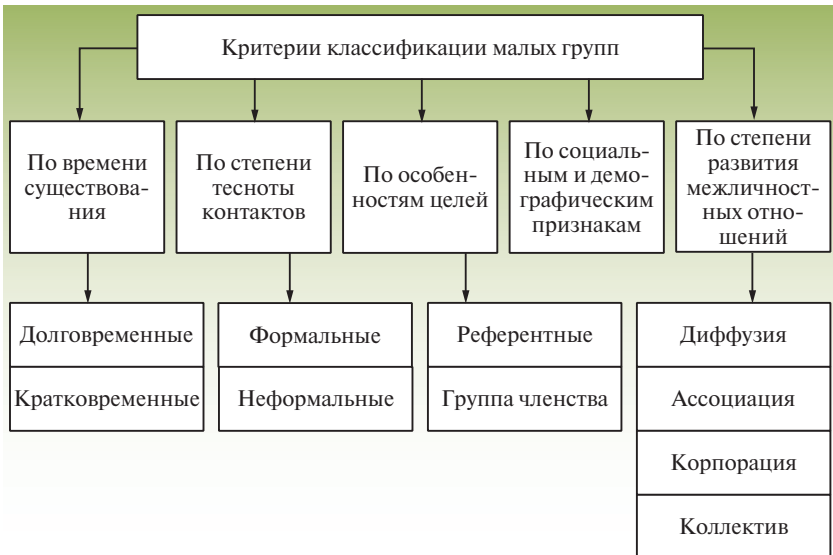


Рис. 12.1. Логическая схема классификации малых групп

Малые группы классифицируются по ряду оснований (рис. 12.1): по времени существования (долговременные и кратковременные), по степени тесноты контактов (формальные и неформальные), по особенностям целей, объединяющих людей, по специфике социально-демографических признаков членов малых групп (скажем, одно- и разнополюе группы, молодежь или пожилые, рабочие или театральная труппа и т.д.).

При интерпретации результатов социометрии принципиальное значение имеют следующие понятия:

- ◇ группа членства, включающая в себя всех формально входящих в нее людей, это своего рода «пространственная» характеристика сообщества;
- ◇ **референтная** группа, включающая тех, кто в совокупности создает значимый круг общения, кто нашел и признал друг друга. Признак референтности отношений во многих прикладных разработках становится ведущим для объяснения процессов, протекающих в группах. Ориентация на тот или иной круг общения объясняет, почему некоторые люди, формально принадлежащие к группе, не только не связывают себя с ней, но и пытаются отмежеваться от нее, конфликтуют с другими членами и, наоборот, формально стоящие вне группы на деле близки ей и принимаются ею.

Для характеристики степени развития межличностных отношений, отражающих групповые интересы и ценности, используется типология, разработанная в социальной психологии:

- ◇ **диффузная** группа, в которой взаимоотношения опосредуются прежде всего симпатиями—антипатиями, но не характером деятельности;
- ◇ ассоциация, для которой цементирующим выступают преимущественно личностные цели;
- ◇ корпорация, в которой личностно значимые цели антисоциальны по своей направленности;
- ◇ коллектив, объединяющий людей, связанных между собой личностно значимыми целями и общественно ценными установками.

Положение в малой группе индивида — члена этого сообщества характеризуют:

- ◇ статус — место индивида в системе жизнедеятельности группы, в развитии групповых процессов. Статус прежде всего определяется ведущей функцией члена группы, его обязанностями перед ней. Он интегрирует черты, объективно присущие индивиду, и то, как окружающие воспринимают исполнение им своих функций. В статусе индивида присутствует и статус самой группы, ее место в более широком социальном контексте;
- ◇ социальная роль индивида — зависит от функций, которые он выполняет и которые одновременно возлагаются на него группой. В силу подвижности функций, изменения восприятия индивида окружающими, роста или падения престижа группы эта роль носит многоплановый характер.

### 12.3. Социометрические критерии

В техническом, узкопроцедурном смысле социометрия — это сочетание опросной методики и алгоритмов специальной математической обработки первичных измерений. Суть ее сводится к исчислению разнообразных персональных и групповых социометрических индексов (рис. 12.2).



Рис. 12.2. Классификация социометрических индексов

Процедура начинается (естественно, после разработки программы исследования) с выбора *социометрического критерия* — вопроса, задаваемого всем членам группы с целью выяснения взаимоотношений между ними. Поскольку отношения между людьми всегда сложны, зачастую противоречивы и из-

менчивы, выбор критерия требует знания общих законов функционирования малых групп, учета конкретных особенностей поведения входящих в них людей, владения техникой измерения. Критерий должен быть индикатором взаимоотношений.

Будучи одним из вопросов анкеты или интервью, социометрический критерий должен удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к социологическому инструментарию.

Он должен<sup>1</sup>:

- ◇ нацеливать субъекта на то, чтобы выбрать либо отвергнуть другого члена группы, исходя из заданной задачи совместной деятельности;
- ◇ не допускать ограничений выбора в пределах группы, границы которой субъекту обязательно известны;
- ◇ быть понятным всем членам группы и интересным, если не всем, то большинству;
- ◇ содержать предметный выбор, близкий для членов группы;
- ◇ включать в себя предложения по выбору или отвержению, сформулированные так, чтобы в реакциях членов группы проступало их эмоционально-психологическое отношение;
- ◇ убеждать человека в практической направленности опроса, в возможности участия в создании или реорганизации группы.

Приведем примеры слабого и сильного социометрического критерия. Вопрос «Кого бы вы выбрали своим руководителем?» подчеркнуто прожективен, не учитывает конкретных обстоятельств, поэтому его можно назвать слабым критерием. Формулировка вопроса «Помните, теперь мы сами являемся хозяевами нашего предприятия. Кого бы вы в этой новой ситуации выбрали в качестве руководителя?» может сориентировать каждого респондента на то, чтобы оценивать окружающих именно с точки зрения возможности возглавить предприятие, работающее в новых экономических условиях. Такой вопрос правомерно считать сильным критерием.

Социометрические критерии разделяются на следующие классы:

---

<sup>1</sup> Здесь и далее активно используется материал монографии: *Волкова И.П.* Социометрические методы в социально-психологических исследованиях. Л., 1970.

- ◇ коммуникативные (социометрические тесты), используемые для измерения реальных или воображаемых отношений в группе, выявления того, как каждый член воспринимает свое непосредственное окружение;
- ◇ гностические (тесты социальной [перцепции](#)), отражающие представления человека о том, как он видит свою роль, свою позицию в группе, кто, как он считает, выберет его для совместного решения той или иной общей задачи, а кто — отвергнет. По гностическим критериям можно определить и понимание человеком закономерностей функционирования группы, и видение процессов общения между входящими в нее людьми;
- ◇ официальные, измеряющие межличностные отношения на уровне формальной структуры группы, производственных связей, сугубо служебных обязанностей;
- ◇ неофициальные приоткрывающие перед исследователем сферу неформальных отношений.

Приведем п р и м е р ы перечисленных критериев:

- ◇ [дихотомический](#), позволяющий более точно определить взаимоотношения в малой группе;
- ◇ критерии ранжирования, которые позволяют человеку выстроить определенную иерархию своих отношений к членам группы;
- ◇ коммуникативный официальный критерий: «Кого из членов вашей бригады вы хотели бы видеть в качестве руководителя?»;
- ◇ коммуникативный неофициальный: «С кем из ваших коллег вы поделились бы личными переживаниями по поводу разлада в семье?»;
- ◇ гностический официальный критерий: «Кто из членов вашей бригады назвал бы вас бригадиром?»;
- ◇ гностический неофициальный критерий: «Кто из ваших коллег поделился бы с вами своими переживаниями, если бы у него возникли конфликты в семье?».

В приведенных выше примерах критерии сформулированы в положительной форме, ориентированы на предпочтения, выборы. Наряду с ними существуют отрицательные критерии, фиксирующие негативное отношение одного человека к другому, отвержение.

- ◇ коммуникативный официальный дихотомический критерий: «Кого из членов вашей бригады вы хотели бы видеть в качестве

бригадира?» (положительная часть критерия); «Кого из членов вашей бригады вы не хотели бы видеть в качестве бригадира?» (отрицательная часть критерия);

- ◇ критерий ранжирования: «Укажите по порядку, с кем бы вы хотели совместно создать малое предприятие? В первую очередь, во вторую очередь, в третью очередь и т.д.».

На основе одного социометрического критерия невозможно дать цельную и достаточно объективную картину межличностных отношений в группе. В то же время большое число критериев способно утомить отвечающего, внести искажения в первичную информацию. Поэтому среди прочих аспектов важен и вопрос о *числе критериев*. Практика социометрических опросов выработала следующие рекомендации:

- ◇ нецелесообразно использовать свыше 7–8 критериев, при этом располагать их следует от простого к сложному;
- ◇ чем менее организованы взаимоотношения в группе, тем меньше должно быть предъявлено критериев; особенно это касается изучения групп с серьезными межличностными конфликтами;
- ◇ число критериев зависит от того, насколько давно члены группы знают друг друга, от опыта общения.

#### 12.4. Социометрические процедуры

Социометрические процедуры бывают непараметрические и параметрические. *Непараметрической* называется социометрическая процедура, при которой отвечающий выбирает в соответствии с заданным критерием столько лиц, сколько считает нужным (отсутствуют ограничения на выбор). Скажем, в группе из  $N$  человек отвечающий может не назвать никого в качестве руководителя, а может указать  $N - 1$  человек, иначе говоря, всех, кроме себя. Подобный вариант позволяет выявить эмоциональную составляющую взаимоотношений, дать «фотографию» многообразных межличностных связей в группе. Вместе с тем такая форма выражения своих предпочтений чревата проявлением излишней «щедрости» либо, напротив, негативизма по принципу «все хорошие» или «все плохие».

*Параметрическая процедура* предполагает выбор с заранее заданными количественными ограничениями. Например, по сформулированному критерию предлагается выбрать двоих



или троих из 15 человек. Лимит выборов снижает вероятность спонтанных реакций, непродуманных ответов. Рекомендуемые ограничения на число выборов даны в табл. 12.1.

Таблица 12.1. Ограничения на число выборов

Число членов группы	Число выборов
5–7	1
8–11	2
12–16	3
17–21	4
22–26	5
27–31	6
32–36	7

Таблица 12.2. Социометрическая карточка для непараметрической процедуры

№	Критерий выбора	Укажите номера членов группы (коллектива) из списка
1	Кого бы вы хотели видеть в качестве своего бригадира?	
2	Кого бы вы не хотели видеть в качестве своего бригадира?	
3	Кто может предложить вас в качестве бригадира?	
4	Кто не предложит вас в качестве бригадира?	

При социометрическом опросе каждому респонденту вручаются социометрическая анкета или карточка (табл. 12.2) и список членов группы. Для удобства работы и упрощения последующей обработки информации фамилии шифруются или кодируются номером. Анкета начинается с обращения, в котором объясняются цели опроса и формулируется просьба принять в нем участие. Далее излагаются правила заполнения анкеты, сообщается, есть ли ограничение на выбор и если да, в чем оно состоит. Поскольку социометрическое измерение невозможно проводить анонимно, опрашиваемому должно га-

рантироваться сохранение тайны ответов. Завершается анкета благодарностью.

Результаты опроса заносятся в *социоматрицу*, компактно представляющую первичную информацию и упрощающую последующую математическую обработку собранных данных. Матрица имеет вид таблицы, в которую по строкам помещают ответы каждого из членов группы. В табл. 12.3 приведены итоги группы по дихотомическому критерию: + означает предпочтение (положительный выбор), «минус» – отвержение (отрицательный выбор), 0 – фиксирует отсутствие выбора.

Таблица 12.3. Социоматрица

№	Кто выбирает	Кого выбирают						Число выборов		
		1	2	3	4	5	6	+	–	Всего
1	Алексеев	v	–	+	+	–	–	2	3	5
2	Бондарев	0	v	0	+	0	+	2	0	2
3	Михайлов	+	–	v	+	0	0	2	1	3
4	Нилов	0	0	+	v	0	+	2	0	2
5	Поляков	0	–	0	+	v	0	1	1	2
6	Чижев	+	+	+	+	0	v	4	0	4
Число полученных выборов	+	2	1	3	5	0	2	13		
	–	0	3	0	0	1	1		5	
Всего		2	4	3	5	1	3			18

Самовыбор не предполагался, поэтому по диагонали стоит знак v. Даже визуальный анализ социоматрицы многое говорит о взаимоотношениях в группе: кому чаще отдается предпочтение, кого чаще отвергают.

*Социограммы* являются удобным способом представления содержания социоматрицы. Среди множества разновидностей простейшей можно назвать *круговую социограмму*. Номера, которыми закодированы члены группы, располагаются симметрично по окружности, соответствующие линии отражают межличностные связи внутри группы. На рис. 12.3 показана продуктивная символика:

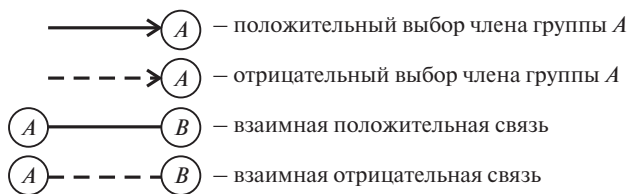


Рис. 12.3. Продуктивная символика для социограмм

При непараметрическом выборе, если группа относительно небольшая, число различных связей между ее членами оказывается весьма значительным и графическое представление социограмм усложняется. Поэтому необходимо изыскивать пути для упрощения социометрического чертежа. Так, социоматрица, приведенная в табл. 12.3, легко прочитывается, если «положительные» и «отрицательные» связи изобразить отдельно (рис. 12.4, а и б).

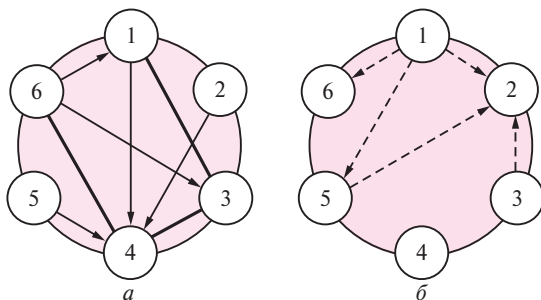


Рис. 12.4. Круговые социограммы

*Социометрические индексы* представляют собой количественные характеристики межличностных отношений, которые соответствуют выделенным критериям. Множество таких индексов можно разделить на два класса:

- ◇ персональные социометрические индексы — отражают индивидуальные социально-психологические свойства личности, проявляющиеся в отношении к членам группы. После того как такой индекс вычислен, с ним можно производить все операции, допустимые для количественных переменных;
- ◇ групповые индексы — характеризуют группу в целом.

Наиболее распространены следующие три персональных индекса:

- 1) индекс социометрического статуса, отражающий отношение членов группы к каждому ее представителю:

$$C_i = \frac{\text{число полученных } i\text{-членом группы голосов (выборов)}}{N-1},$$

где  $N$  – численность группы.

Одновременно имеет смысл исчислять составные части этого индекса – *индексы положительного статуса*:

$$C_i^+ = \frac{\text{число положительных выборов } i\text{-члена группы}}{N-1},$$

и *отрицательного*:

$$C_i^- = \frac{\text{число отрицательных выборов } i\text{-члена группы}}{N-1},$$

- 2) индекс эмоциональной экспансивности, отражающий отношение человека к членам группы, его активность в выборах:

$$E_i = \frac{\text{число выборов, отданных } i\text{-членом группы}}{N-1}.$$

Аналогично определяются индексы *положительной экспансивности*:

$$E_i^+ = \frac{\text{число положительных выборов, отданных } i\text{-членом группы}}{N-1},$$

и *отрицательной*:

$$E_i^- = \frac{\text{число отрицательных выборов, отданных } i\text{-членом группы}}{N-1};$$

- 3) индекс объема взаимодействия, представляющий каждого члена группы одновременно и как субъекта, и как объекта выбора:

$$A_i = \frac{\text{число взаимодействий } i\text{-члена группы}}{N-1}.$$

При исчислении индекса  $A_i$  надо подсчитать односторонние положительные и отрицательные выборы и добавить к ним число трех видов парных (или двусторонних) выборов: взаимоположительные и взаимоотрицательные (симметричные отно-

шения) и несимметричные (когда один человек выбирает другого, но тот не отвечает ему взаимностью).

Например, из табл. 12.3 следует, что Алексеев имеет пять взаимодействий: три из них односторонние (с № 2, 4, 5), два — парные (симметричное с № 3 и противоположенное с № 6). Зачастую число взаимодействий проще исчислять не по социоматрице, а по социограммам.

В табл. 12.3 приведены расчетные значения указанных выше персональных социометрических индексов для нашего примера.

Среди групповых социометрических индексов выделяют следующие три:

- 1) индекс социометрической **когерентности**, характеризующий меру связанности группы по выделенному критерию, настоятельность взаимных контактов, но без учета их знака, направленности:

$$K = \frac{\text{число отданных (или полученных) выборов}}{N(N-1)},$$

откуда следует, что индекс социометрической когерентности является средним арифметическим персональных индексов — социометрического статуса и эмоциональной экспансивности. Для нашего примера индекс когерентности равен:

$$K = \frac{18}{6(6-1)} = 0,6;$$

- 2) индекс взаимности измеряет сплоченность группы, проявляющуюся прежде всего в количестве взаимных положительных связей, и исчисляется по формуле:

$$G = \frac{\text{число взаимных положительных связей}}{N(N-1)}.$$

Для данных табл. 12.4, показатель  $G$  равен  $8/30 \approx 0,27$ . Это невысокое значение межгрупповой взаимности;

- 3) социометрический индекс **референтности**, измеряющий степень сплоченности группы:

$$R = \frac{\text{число взаимных положительных выборов}}{\text{число положительных выборов}} = 8/13 \approx 0,61.$$

Таблица 12.4. Персональные социометрические индексы

№	Члены группы	Социометрический статус			Эмоциональная экспансивность			Индекс взаимодействия
		Положительный	Отрицательный	Общий	Положительная	Отрицательная	Общая	
1	Алексеев	0,4	0,0	0,4	0,4	0,6	1,0	1,0
2	Бондарев	0,2	0,6	0,8	0,4	0,0	0,4	1,0
3	Михайлов	0,6	0,0	0,6	0,4	0,2	0,6	0,8
4	Нилов	1,0	0,0	1,0	0,4	0,0	0,4	1,0
5	Поляков	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,6
6	Чижов	0,4	0,2	0,6	0,8	0,0	0,8	0,8

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие задачи призвана решать социометрия?
2. Перечислите основные критерии классификации малых групп.
3. Чем различаются группа членства и референтная группа?
4. В чем состоят функции социометрического критерия?
5. Что измеряют коммуникативные и гностические социометрические критерии?
6. В чем состоит параметрическая социометрическая процедура?
7. Перечислите основные виды социометрических индексов. Что они измеряют?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 13. Метод фокус-групп

Мысли, подобно людям, имеют свою юность.

Ф. Бэкон

### 13.1. Особенности метода фокус-групп

Среди арсенала пилотажных исследований широкое распространение получил метод фокус-групп, разработанный в социальной психологии. Хотя этот метод нельзя на-

звать строгим научным методом, он, как свидетельствует опыт, приносит определенную практическую пользу. Основная цель фокус-групп – понять мотивацию реального или потенциального поведения (потребительского, электорального, политического, этического, экологического и др.) различных групп населения, а также определить реакцию на символы при изучении эффективности рекламы, протестировать новый продукт или услугу. Кроме того, данный метод применяется для пилотажной проверки ряда гипотез, касающихся новых явлений в обществе (например, отношение населения к созданию негосударственных пенсионных или жилищных фондов, выпуску нового вида продукции, к символике новых политических движений и т.д.), и для пилотажной отработки методического инструментария массового сбора первичной социологической информации.

Становление техники фокус-групп происходило на базе применявшихся в 1920-е гг. в США практике социальных исследований групповых углубленных интервью, которые назывались фокусированными. Основные принципы и методику фокусированного интервью разработали американские социологи Р. Мертон и Г. Герцог.

Метод фокус-групп отличается от фокусированного интервью неструктурированностью ответов респондентов, хотя дискуссия в группе проводится по сценарию. Фокус-группы – это интенсивное глубокое групповое интервью в форме дискуссии.

Основные различия между формализованным индивидуальным интервью и дискуссией в фокус-группах показаны в табл. 13.1<sup>1</sup>.

Идея подобного метода социологических опросов основана на гипотезе, согласно которой при помощи массовой анкеты или бланка-интервью «снимается» идеологизированный срез массового сознания, ориентированный на стандарты общественных норм, идеологических штампов (идеологем), теологических догматов и т.д., иначе говоря, отношений, обусловленных социальными институтами.

---

<sup>1</sup> Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997. С. 10.

Таблица 13.1. Основные сравнительные характеристики метода фокус-групп и массовых индивидуализированных опросов

Методы фокус-групп	Методы массовых опросов
<i>Отношение к статистическим процедурам</i>	
Игнорирование статистических процедур	Опора на статистические процедуры
<i>Выборка</i>	
Малая (группа)	Большая (статистически значимая) группа
<i>Парадигма</i>	
Близка к «феноменологической социологии». Опора на глубокий психологический анализ мира субъективных явлений, «субъективное познание»	Близка естественно-научной парадигме
<i>Происхождение</i>	
Из психологии, гуманитарных наук	Из социологии, естественных наук
<i>Методики</i>	
Нестандартизованные проективные, полустандартизованные: наблюдение, групповая дискуссия	Стандартизованные: закрытые вопросы, анкетный опрос или стандартизованное интервью, контент-анализ
<i>Проблематика</i>	
Более частная	Более общая
<i>Преимущества</i>	
Большая вероятность выявления разнообразных социально-психологических характеристик поведения; ручная обработка результатов; экономичность	Большой объем выборочной совокупности; компьютерная обработка результатов
<i>Недостатки</i>	
Большая вероятность субъективизма в анализе; сложность анализа полученных данных; необходимость высококвалифицированных модераторов	Возможность больших систематических ошибок опроса; недостаточно глубокий психологический анализ информации

Чтобы получить информацию, выражающую индивидуализированное «подсознательное», эмоциональное восприятие индивидом некоторого нового социального института, политических или этических отношений, нового товара и др., т.е. оценки, основанные только на его личных потребностях, необ-



ходимо эти оценки «очистить» от идеологического фона («газетных штампов»).

Это возможно при соблюдении ряда условий:

- ◇ численность группы не должна превышать 8–10 участников, чтобы все могли достаточно интенсивно участвовать в дискуссии, направляемой **модератором** — опытным психологом;
- ◇ члены группы отбираются случайно, но с соблюдением заданных параметров квот; они должны быть незнакомы друг с другом;
- ◇ до начала дискуссии членов группы не информируют о ее теме и целях;
- ◇ модератор должен обладать достаточной психологической суггестивностью — даром внушения, чтобы направлять дискуссию и не поддаваться давлению группы;
- ◇ модератор не должен навязывать свое мнение участникам дискуссии, он только постепенно ведет участников вдоль нити дискуссии согласно сценарию;
- ◇ модератор должен вести дискуссию с такой интенсивностью, чтобы у респондентов не оставалось времени вспоминать «газетные» (идеологизированные) штампы для «правильных» ответов.

Число групп и их состав зависят от задач исследования и объекта оценки. Например, если измерению подлежит эффективность рекламы электрической бритвы, то, вполне естественно составить группы из мужчин; а если оценивается реклама губной помады, то целесообразно использовать женщин. При этом дискуссию достаточно провести в двух группах, например, состоящих из респондентов молодых (18–30 лет) и старших (36–50 лет) возрастов. Сопоставление данных по двум группам поможет выявить различия в установках поколений. Иногда в качестве критерия отбора участников дискуссии выступают род занятий, этническая, конфессиональная принадлежность и т.д.

### 13.2. Процедура фокус-групп

Дискуссию в фокус-группе ведет модератор — опытный психолог — за «круглым столом». Он должен вызвать доверие группы, осуществлять ненавязчивый контроль дис-

куссии; в течение длительного времени концентрировать свое внимание на обсуждаемом предмете; запомнить сценарий и не повторяться. Минимальная длительность дискуссии 50–70 мин, максимальная – 1,5–2 ч.

При проведении аттестации новых образцов товара, оценки эффективности рекламного ролика (текста) или иного аудио- и видеосюжета помощь модератору оказывает ассистент. Он следит за аудио- и видеозаписью дискуссии, осуществляет демонстрацию образцов либо их распределение среди участников, собирает сделанные ими записи, если таковые предусматривались сценарием.

Дискуссия начинается со знакомства модератора с членами группы, их краткого ознакомления с темой дискуссии и ее правилами и проводится по заранее подготовленному сценарию, содержание которого известно только модератору. Она ведется интенсивно, вынужденная пауза не должна превышать 5 с.

Через 2–2,5 мин после знакомства с респондентами и объявления темы (цели) дискуссии модератор должен активно включить в нее присутствующих, вводя дискуссию в нужное русло и не увлекаясь личными монологами. По ходу дискуссии осуществляется ее аудио-, видео или компьютерная запись. В последующем аудиозапись дискуссии подлежит распечатке. Полученная стенограмма служит основой для составления отчета.

Место проведения дискуссии выбирается так, чтобы не было отвлекающих факторов. Участники должны сидеть за овальным столом, лицом друг к другу, а модератор – в конце длинной дуги овала.

### 13.3. Требования к поведению модератора

Модератор должен выбрать правильный контакт с членами группы и заботиться о постановке своей речи (табл. 13.2)<sup>1</sup>.

Правильный контакт:

- ◇ модератор обращен лицом к говорящему;
- ◇ его руки сложены свободно;

<sup>1</sup> Инструкция по проведению фокус-групп. М.: Национальный демократический институт международных отношений. 1995. С. 8–11, 19.

- ◇ модератор реагирует жестами (если это уместно) и мимикой (кивает головой в знак согласия, хмурит брови, если не понимает сути ответа);

- ◇ слегка наклоняется в сторону говорящего.

Неправильный контакт:

- ◇ модератор не поворачивается лицом к говорящему;
- ◇ сутулится или сидит неестественно прямо, в застывшей позе;
- ◇ уделяет повышенное внимание своим рукам, бумагам;
- ◇ производит руками чрезмерные жесты;
- ◇ сидит с «каменным» лицом;
- ◇ не к месту улыбается, хмурится, кивает.

Хорошее качество речи характеризуется:

- ◇ приятной интонацией;
- ◇ умеренной громкостью голоса (не слишком тихо и не слишком громко);
- ◇ подбором слов, облегчающих взаимопонимание с респондентами.

Плохое качество речи отличается следующими признаками:

- ◇ невыразительный, глухой тон голоса или дрожащий голос;
- ◇ речь слишком громкая или слишком тихая;
- ◇ чрезмерное употребление жаргонизмов;
- ◇ частое употребление вводных слов, слов-паразитов типа «понимаете».

Таблица 13.2. Эффективное «несловесное» поведение модератора

Манера поведения	Значение
Поддерживает хороший зрительный контакт	Способствует более активному участию в беседе
Сидит лицом к говорящему	Поза активного участия, означающая: «Готов слушать вас»
Сидит свободно	Придает беседе «открытость», поза не-оборонительная
Слегка наклоняется к собеседнику	Знак активного участия
Остается в относительной расслабленности	Означает: «Мы с вами в домашней обстановке»
Хорошее качество речи — тон голоса, интонация, акценты	Еще один знак активного интереса и участия

Задача модератора – способствовать максимальной открытости участников дискуссии.

Во время дискуссии модератор должен:

- ◇ не допускать лидерства ни своего, ни любого участника дискуссии, так как это будет подавлять мнение остальных;
- ◇ предотвратить образование групповой сплоченности, чтобы совокупность индивидуальных мнений участников дискуссии не превратилась в «общественное мнение» группы.

Ниже дан пример сценария для фокус-группы, основанно на концептуальной модели предмета анализа (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Концептуальная схема отношения к жилищному контракту

### Примерный сценарий дискуссии на фокус-группе по проблемам жилищного контракта

*Вниманию модератора!* Процедура знакомства не должна превышать 1–1,5 мин. Беседу следует проводить активно, но не навязывать группе своего мнения. Можно зада-

вать участникам дискуссии дополнительные вопросы, если они способствуют более глубокому раскрытию основной темы дискуссии и нацелены на актуальные проблемы рынка жилья.

### **1. Жилищная проблема (вводная часть; длительность – не более 10–15 мин)**

1. У кого из участников дискуссии имеется жилищная проблема, в чем она заключается (вопрос для каждого персонально, очень коротко).

2. В целом для группы (в быстром темпе) выяснить, что понимают участники дискуссии под жилищной проблемой.

*Внимание модератора!* Дискуссия по этой проблеме вначале должна носить общий характер (наличие–отсутствие жилья), после чего ее следует углубить при помощи понятий: теснота, отдаленность (от работы, родственников, магазинов, транспорта и др.), экология, престиж.

3. Далее углубить дискуссию по отдельным проблемам.

#### *Критерий тесноты:*

- ◇ желаемая структура квартиры (ее тип);
- ◇ оптимальное число человек, приходящихся на жилую площадь в 1-комнатной, 2-комнатной, 3-комнатной квартире;
- ◇ желаемая квартира при совместном проживании двух или трех родственных семей (дети, родители, прародители);
- ◇ мнение о коммунальной квартире (совместное проживание с чужими семьями).

#### *Критерии комфорта:*

- ◇ по отдаленности (прежде всего от места работы): спросить об оптимальном расстоянии от места проживания до места работы в минутах или часах;
- ◇ какой район следует считать экологически чистым (акцент на чистоте воздуха, воды, отсутствии шума, загрязняющих окружающую среду предприятиях);
- ◇ мнение о критериях престижности жилья: тип дома (многоэтажный, блочный, кирпичный, коттедж); число комнат на число членов семьи, площадь кухни, наличие бытовых удобств и т.д.;
- ◇ мнения о различии критериев престижности жилья для представителей разных социальных групп – рабочих и работников сферы услуг, интеллигенции, представителей бизнеса.

*Иные критерии:*

- ◇ обсудить вопрос о том, кто должен решать жилищную проблему для различных социальных и имущественных групп городского населения;
- ◇ мнение о жилье как о недвижимости, капитале; целесообразно ли его использовать в этом качестве.

**II. Дискуссия по фондам (не более 10–15 мин)**

1. Какие инвестиционные и финансовые фонды известны участникам дискуссии (перечислить).

2. Из каких источников:

- ◇ из реклам (каких, перечислить);
- ◇ были ли (имеются) у респондентов контакты с фондами (какими, перечислить; если были, но прекратились, то почему);
- ◇ какие фонды вызывают у респондентов симпатию;
- ◇ какие фонды вызывают у респондентов антипатию;

3. Критерии доверия фондам.

4. Считают ли участники дискуссии полезным такой вид деятельности инвестиционных или паевых фондов, как накопление денежных средств населения для приобретения жилья.

**III. Дискуссия о механизме приобретения жилья (35–40 мин)**

1. Какой вид приобретения жилья посредством инвестиции в фонд наиболее приемлем:

- ◇ единовременный взнос (оплата);
- ◇ первичный взнос с последующей оплатой; каким должен быть процент этого взноса от стоимости жилья либо просто сумма вносимых денег;
- ◇ оптимальные сроки выплаты остальной части взносов; частота выплат (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно);
- ◇ индексация:
  - стоимости жилья;
  - взносов населения;
- ◇ нужна ли ссуда от банков;
- ◇ отношение к ипотечному кредитованию, какая собственность может служить основой ипотеки.

2. Какие гарантии (их критерии) участники дискуссии ожидают от фонда; нужны ли специальные контракты.

3. Отчетность фонда перед пайщиками, регулярность их информирования.

4. Наиболее удобные формы взносов: переводы по почте; безналичные отчисления из зарплаты; взнос в филиалы фонда.

5. Покупка жилья (взносы), сертификат, свидетельство — должны быть именными, обезличенными; содержать право перепродажи, завещания, дарения, уступки пая другому лицу.

6. Право отказа от продолжения выплаты пая, расторжение договора:

◇ со стороны клиента (применимы ли при этом санкции);

◇ со стороны фонда (величина компенсации клиенту).

7. Санкции в отношении фонда, если оплаченное жилье не соответствует обещанным критериям.

8. Право клиента отказаться от приобретаемого жилья, условия отказа.

9. Должен ли тип приобретаемого жилья, его характеристики подробно излагаться в договоре еще до строительства дома.

10. Должна ли содержаться в договоре детализация стоимости квартиры (сметная стоимость).

11. Размер компенсации в случае расторжения договора по вине фонда (например, выплата суммы вклада с процентом, индексацией, величина процента).

12. Сколько вариантов квартир должна предоставить фирма клиенту для выбора.

Итого общая длительность дискуссии — 55–70 мин.

По итогам дискуссии осуществляется распечатка аудиостенограммы.

### 13.4. Требования к дискуссии

Дискуссия предполагает столкновение широкого спектра индивидуальных мнений на «паритетных» началах, т.е. в иерархически неструктурированной группе. В фокус-группе происходит не общение, не обмен мнениями, характерное для экспертных групп, а столкновение мнений. При наметившейся солидарности мнений модератор фиксирует этот факт и быстро переводит тему на предусмотренный сценарием очередной предмет

обсуждения. В целях углубления дискуссии модератор задает уточняющие вопросы или стимулирующие замечания (Могли бы вы привести пример? Что именно вы имеете в виду? Это интересно! Будьте добры подробнее. Вот как! А я не знал и т.д.)

Чтобы не происходила солидаризация мнений, нужно соблюдать следующие требования к отбору групп и процедуре дискуссии:

- ◇ в группу отбираются незнакомые друг с другом респонденты;
- ◇ длительность выступления одного участника не должна превышать 20–40 с, а реплик 5–15 с;
- ◇ предмет дискуссии до начала обсуждения неизвестен респондентам;
- ◇ вплоть до окончания дискуссии ее участники не знакомы со сценарием.

В ходе дискуссий важна не [рациональная](#) мотивация суждений, а эмоциональная реакция участников на различные аспекты предмета обсуждения: структурные, эстетические, потребительские, экологические и иные функциональные. Характер дискуссии должен содействовать выявлению строго индивидуальных мнений участников: «Я считаю...» Нельзя допускать беспредметную «перепалку» участников дискуссии; также недопустима дискуссия модератора с участниками.

По степени коммуникационной открытости или замкнутости различают пять основных типов участников дискуссии: *лидеры* — стремящиеся к высказыванию оценок «в окончательной инстанции»; *эксперты* — также стремящиеся оценивать, но преимущественно позицию других участников дискуссии; *коммуникабельные* — активно ведущие взаимную дискуссию по поводу основного предмета; *застенчивые* — пытающиеся от молчаться, имитируя повышенное внимание к тому, что говорят другие; *нигилисты* — высказывающие преимущественно отрицательные, порой огульные оценки; если при этом их поведение агрессивно, они должны быть исключены из фокус-группы.

Модератор при управлении группой может использовать следующие основные методы:

- ◇ поддерживающие: одобрительное стимулирование общего хода дискуссии;
- ◇ директивные: прерывание дискуссии и ее направление в нужное русло (на основной предмет);



- ◇ участвующие: «псевдоконсультирование» с членами группы для углубления, детализации обсуждения того аспекта предмета дискуссии, который представляет особый интерес для исследователя;
- ◇ ориентированные на достижение цели: умение направлять дискуссию в русле, строго предусмотренном сценарием.

Дискуссия завершается кратким обобщением сказанного. Модератор благодарит участников.

Примерный отчет по итогам фокус-групп приведен в приложении 6.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие задачи призван решать метод фокус-групп?
2. Чем отличается метод фокус-групп от массовых опросов?
3. Перечислите основные требования к составу группы.
4. Какие основные требования предъявляются к модератору?
5. Дайте характеристику технологии дискуссии в фокус-группе.
6. Какие основные методы управления группой использует модератор?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 14. Выборочный метод в прикладной социологии

Желать, чтобы наука охватывала природу, значило бы заставить целое войти в состав своей части.

*А. Пуанкаре*

### 14.1. Логика выборочного метода

Сам по себе объект исследования может быть очень большим: десятки и сотни тысяч людей, составляющих население города, области, региона; тысячи работников промышленного предприятия, научного учреждения или учебного заведения и т.д. Есть ли необходимость в том, чтобы опросить каждого из них? Когда анкетному опросу подлежит группа численностью 20–30 человек, он действительно может быть *сплошным* — охватывать каждого. При помощи анкеты можно

весьма оперативно опросить и большее число людей, если они находятся вместе, скажем, в кино- или концертном зале. Но опросить методом интервью хотя бы 300 человек уже затруднительно. Причина в том, что достоверность данных, как правило, обеспечивается, если интервьюер в течение дня опрашивает не более 5 человек, и опрос 300 человек в течение одного дня потребует одновременного привлечения к работе 60 интервьюеров. Конечно, можно «растянуть» интервью на несколько дней, но при этом будет потеряна оперативность исследования.

Еще сложнее проводить сплошной опрос, если предметом исследования выступает изучение эффективности избирательной кампании в городе, районе, области, когда речь идет о многих тысячах человек. При этом соответственно возрастает число работников, занятых сбором информации, проверкой годности анкет, кодировкой открытых вопросов и т.д. Другими словами, чем больше анкет, тем, естественно, больше времени требуется на их обработку, больше тратится средств и энергии на исследование. Поэтому в тех случаях, когда объект исследования насчитывает 500 человек и более, единственно правильным следует признать применение *выборочного метода*, теория которого заимствована из математической статистики.

Этот метод довольно широко практиковался в России еще во времена Петра Великого для оценки ожидаемой урожайности злаковых; использовался он и земскими статистиками, проводившими перепись населения.

Процесс выборки основан, во-первых, на взаимосвязи и взаимообусловленности качественных характеристик и признаков социальных объектов, во-вторых, на правомерности выводов о целом на основании изучения его части при условии, что по своей структуре эта часть представляет собой микромодель целого.

Выборка – это по сути микромодель, которая является одним из наиболее экономных средств для проверки предположений или гипотез о свойствах предметов, явлений.

Например, чтобы сделать заключение о вкусе яблок, снятых с дерева, достаточно попробовать одно или два яблока. Эта «достаточность» предопределена нашей уверенностью в том, что качественные характеристики яблок, собранных с одного дерева, совпадают. Но как быть, когда надо сделать заключе-

ние о вкусе яблок, собранных, скажем, со 100 деревьев? Обязательно ли для этого пробовать яблоки с каждого дерева? На помощь здесь приходит знание связи внешних признаков (формы, цвета) яблок с их вкусовыми качествами, позволяющее сделать заключение, что все яблоки одинаковой формы и цвета обладают одновременно и идентичным вкусом.

Предположим далее, что упомянутые признаки (форма и цвет) имеют свои варианты. В таком случае выборочная совокупность должна включать большее число элементов, т.е. «пробе» подлежит больше яблок. Представим, что перед нами корзина с яблоками трех форм (мелкие, крупные, грушевидные). Яблоки каждой формы в свою очередь могут быть трех цветов (красные, желтые, зеленые). Значит, корзина содержит  $3 \cdot 3 = 9$  сортов яблок и, чтобы сделать верный вывод о каждой разновидности, нужно попробовать не менее 9 яблок.

Из сказанного следует, что достоверные выводы о качестве объекта должны быть основаны на тесно связанных с этим качеством признаках. Поэтому отбор элементов в выборочную совокупность может быть осуществлен не только по изучаемой качественной характеристике объекта (в приведенном примере — вкусу), но и по тесно связанным с ней признакам (цвету и форме). Чем больше таких контрольных признаков, тем больше потребуется отобрать элементов.

При рассмотрении основных методов выборки, применяемых в исследовании социальных проблем, используются такие ключевые понятия, как объект исследования, генеральная совокупность, выборочная совокупность, единица отбора, единица наблюдения.

*Объектом* социологического исследования выступает носитель той или иной социальной проблемы.

*Генеральной совокупностью* называется объект исследования, который локализован территориально, во времени, по демографическим или социальным признакам и на который распространяются выводы исследования.

Локализация объекта территориально чаще всего происходит по административному делению — регион, область, район, поселение. Этот критерий лежит в основе локализации объекта в электоральных исследованиях. Локализация по демографи-

ческим признакам осуществляется в исследованиях отдельных групп, например молодежи, женщин, пенсионеров, этносов; по социальным признакам – в целевых исследованиях профессиональных групп, конфессий, политических движений и др. Локализация объекта во времени осуществляется в длительных социальных экспериментах, контент-анализе средств массовой коммуникации или изучении их аудитории, при проведении повторных исследований.

*Выборочную совокупность* составляет определенное число элементов генеральной совокупности, отобранных по строго заданному правилу. В момент исследования она должна представлять собой как бы микромодель генеральной совокупности. Другими словами, необходимо, чтобы структура выборочной совокупности максимально совпадала со структурой генеральной совокупности по основным изучаемым качественным характеристикам и контрольным признакам. Чтобы добиться этого, нужно строго соблюдать правила выборки.

*Единицы наблюдения* есть элементы выборочной совокупности (респонденты), подлежащие изучению (например, опросу). Такими единицами могут выступать отдельные индивиды и целые группы (семья, посетители кинотеатра и т.д.).

Правила формирования выборочной совокупности таковы, что в процессе отбора основными элементами не всегда выступают единицы наблюдения, т.е. непосредственно опрашиваемые. Так, вначале могут быть отобраны те или иные административные регионы (области, края, республики), потом в них – города, в последних – семьи, в которых опрашиваются либо все взрослые члены, либо один член семьи, отобранный по заданному принципу (глава, «распорядитель» бюджета, старший ребенок и т.д.). Элементы (регионы, поселения, семьи, респонденты), отбираемые на каждом этапе выборки по особому плану, называются *единицами отбора*.

## 14.2. Виды и методы выборки

Различают выборки вероятностные и фокусированные.

Модель *вероятностной выборки* связана с понятием статистической вероятности. В самом общем случае вероятность не-

которого ожидаемого события есть отношение числа ожидаемых событий к числу всех возможных. При этом общее число событий должно быть достаточно большим (статистически значимым; числовой порог статистической значимости предопределен известным из математической статистики законом больших чисел). Так, замечено, что при подбрасывании куба, скажем, 600 раз (общее число событий) «шестерка» (ожидаемое событие) выпадает примерно в 100 случаях. Вероятность того, что куб упадет «шестеркой» вверх, определяется по формуле:

$$P = \frac{100}{600} = \frac{1}{6},$$

где  $P$  – вероятность ожидаемого события.

Так же определяется вероятность выпадения любой другой стороны куба. Полная вероятность (того, что куб обязательно выпадет одной из любых сторон) в свою очередь состоит из суммы вероятностей всех событий. В нашем примере полная вероятность равна:

$$P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + P_6 = \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} = \frac{6}{6} = 1.$$

Итак, вероятность того, что любое из событий обязательно произойдет, всегда равна единице, т.е. является *достоверным* утверждением. События, приведенные в нашем примере, именуются *равновероятными* (каждая сторона куба имеет равную вероятность выпадать) и обеспечиваются идентичностью условий: равномерным распределением вещества в кубе, недеформированностью его сторон, отсутствием резких колебаний воздуха при его бросании и т.д.

Создание условий равной вероятности отбора единиц наблюдения<sup>1</sup> играет ключевую роль. Оно должно гарантировать для каждого элемента генеральной совокупности равную вероятность попасть в выборочную. Такая ситуация имеет место лишь тогда, когда элементы генеральной совокупности распределены в ней равномерно.

В прикладной социологии используются следующие основные виды выборки: собственно случайная, механическая,

<sup>1</sup> Иногда эту процедуру называют *рендомизацией*.

серийная, гнездовая — основанные на вероятностных методах; квотная и стихийная — как фокусированные, «невероятностные» выборки; многоступенчатая, чаще всего имеющая вид территориальной выборки.

Методы *собственно случайной выборки* основаны на принципах «урновой модели». Чтобы лучше понять ее, обратимся к примеру. Построим «урновую модель», для чего предположим, что в ящике три вида шаров: 200 красных, 300 черных и 500 белых. Необходимо отобрать 100 шаров так, чтобы присутствовали пропорционально шары всех трех цветов. Их доли в ящике (в генеральной совокупности) составляют соответственно 20, 30 и 50 %. Чтобы сохранить те же пропорции должна быть отобрана выборочная совокупность, состоящая из 20 красных, 30 черных и 50 белых шаров. Это возможно при условии, что каждый шар в ящике будет иметь равную вероятность быть отобранным. Данное условие будет выполнено, если тщательно перемешать шары. После этого можно применить два метода отбора:

- ◇ случайный бесповторный, когда каждый отобранный шар откладывается в сторону, а из ящика берется следующий шар и т.д. до необходимой выборочной совокупности (всего 100 шаров);
- ◇ случайный повторный, когда записывается цвет каждого отобранного шара, а сам он возвращается в ящик, шары вновь перемешиваются и отбор повторяется.

Примерно такая же операция проводится и с элементами генеральной совокупности в социологическом исследовании. Все ее элементы (респонденты) пофамильно или посредством кода (числового номера) заносятся на карточки, после чего последние перемешиваются в ящике, из которого производится отбор одним из двух методов. При этом очень важно, чтобы карточки были перемешаны тщательно. Это повышает равную вероятность отбора респондентов.

Рассмотрим пример, построенный на условных обозначениях. Обозначим рабочих высокой квалификации шарами, средней квалификации — конусами, низкой квалификации — кубами. Равная вероятность любого из них быть отобранными обеспечивается лишь в том случае, если они расположены равномерно (рис. 14.1).

У обоих методов есть общий недостаток: их можно успешно применять только для генеральных совокупностей, насчитываю-

щих не более 800–1000 единиц. При увеличении числа единиц эти методы весьма трудоемки: нужно выписывать все фамилии или коды на карточки, равномерно их перемешивать и т.д.

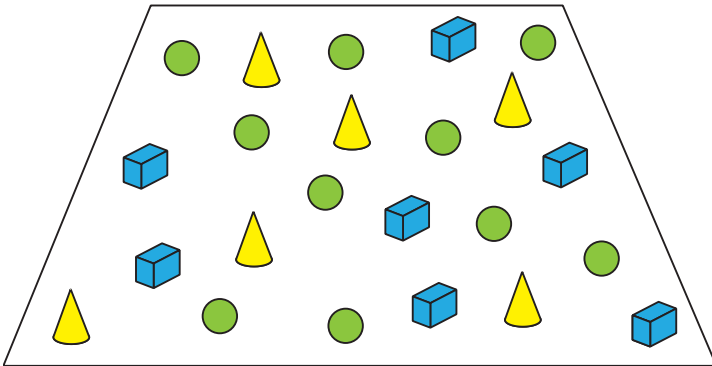


Рис. 14.1. Аналоговая модель равновероятного распределения единиц отбора

Для больших генеральных совокупностей удобнее применять метод *механической выборки*, общий принцип которой заключается в том, что все элементы генеральной совокупности сводятся в единый список и из него через равные интервалы отбирается соответствующее число респондентов. Шаг отбора  $K$  рассчитывается по формуле:

$$K = N / n,$$

где  $N$  – величина генеральной совокупности;  $n$  – величина выборочной совокупности.

Например, пусть  $N = 2000$  человек, а  $n = 200$  человек. Тогда  $K = 2000 / 200 = 10$ .

Это означает, что из списка должна быть отобрана каждая десятая единица. Отбор может отсчитываться с начала или с конца алфавитного списка. В качестве таковых для отбора респондентов успешно могут быть использованы списки избирателей или записи в домовых книгах (если опрос проводится в масштабах города, села), бланки учета в отделах кадров предприятий и учреждений, в общественных организациях, перечень статей или номеров газет в случае проведения контент-анализа и т.д.

Метод *стратифицированной выборки* довольно удобный и точный. Его суть в следующем. Если имеется возможность

«разбить» генеральную совокупность на однородные части (страты) по заданному признаку, то отбор респондентов может быть осуществлен из каждой страты отдельно (рис. 14.2). При этом число респондентов, отбираемых из страты, пропорционально общему числу элементов в ней.

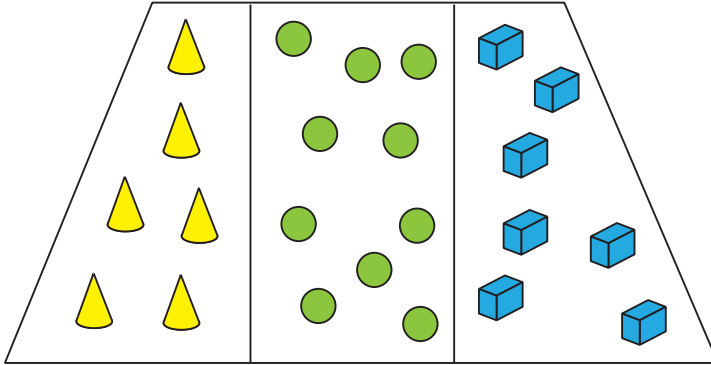


Рис. 14.2. Аналоговая модель стратифицированного распределения единиц отбора

На рис. 14.2 отображены три страты. Из каждой можно осуществить отбор единиц наблюдения при помощи собственно-случайной или механической выборки. Число респондентов  $n_i$ , подлежащих отбору из каждой страты в отдельности, определяется из соотношения:

$$n_i = \frac{N_i n}{N},$$

где  $i$  – число страт, выделенных в генеральной совокупности;  $N_i$  – общее число единиц в  $i$ -й страте.

Например, возьмем генеральную совокупность в 2000 человек, которая включает в себя 300 инженеров, 1000 рабочих и 700 служащих. Выборочная совокупность планируется в 200 человек. Следовательно, из каждой серии подлежат отбору и опросу:

$$n_1 = \frac{300 \cdot 200}{2000} = 30 \text{ человек}; \quad n_2 = \frac{1000 \cdot 200}{2000} = 100 \text{ человек};$$

$$n_3 = \frac{700 \cdot 200}{2000} = 70 \text{ человек}.$$



Общая величина выборочной совокупности равна:

$$n = n_1 + n_2 + n_3 = 200 \text{ человек.}$$

Метод *гнездовой выборки* довольно часто приходится применять на практике. Он предполагает, что в качестве единиц наблюдения будут отбираться не отдельные респонденты, а группы, с последующим сплошным опросом в отобранных группах.

Например, из 200 студенческих групп, в каждой из которых по 15 человек, должно быть отобрано на основе случайной выборки 30 групп. Тогда опросу подлежат 450 человек. Гнездовая выборка репрезентативна (представительна, или гарантирует распространимость результатов исследования на генеральную совокупность) в том случае, если составы групп в максимальной степени схожи по основным демографическим признакам респондентов (рис. 14.3).

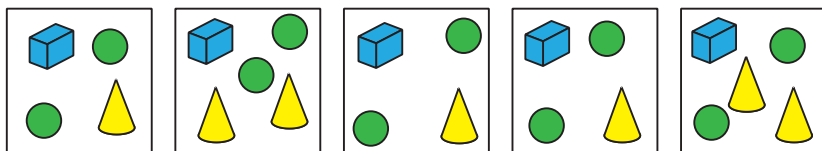


Рис. 14.3. Аналоговая модель гнездового распределения единиц отбора

В методе гнездовой выборки списки или карточки составляются только для групп (каждая из них представляет собой самостоятельную единицу отбора) путем их нумерации.

В качестве отбираемых для обследования могут выступать производственные бригады, группы студентов, школьников и другие общности, представляющие собой целостный объект с точки зрения социологического изучения той или иной проблемы.

*Фокусированная выборка* используется в социологических исследованиях наряду с вероятностной. К этой выборке неприменимы правила теории вероятности. Ее виды: стихийная выборка и метод квот.

Примером *стихийной выборки* служит почтовый опрос читателей журнала или газеты. В данном случае нельзя заранее определить структуру массива респондентов, возвративших анкеты, что, естественно, затрудняет оценку репрезентативности выборки. Поэтому выводы исследования, как правило,

распространяются лишь на опрошенную совокупность. Например, стихийной является выборка при опросе в магазине в течение дня покупателей какого-то одного вида товара, опрос зрителей спектакля и т.д.

*Метод снежного кома* — разновидность стихийной выборки. Например, если необходимо провести опрос 300 членов немногочисленной, но территориально чрезмерно рассредоточенной конфессии, а известны адреса только десяти ее членов, то поиск других респондентов можно продолжить по их подсказке. Предположим, каждый из десяти опрошенных сообщил адреса еще двоих своих единоверцев, а те в свою очередь — еще по два адреса и т.д. Тогда запланированный объем выборочной совокупности достигается на пятой ступени отбора. При этом отбор респондентов по этапам будет происходить в следующей пропорции:  $10 + 20 + 40 + 80 + 160 = 310$  (опросить можно на 10 человек меньше, т.е. 300).

*Метод основного массива* применяется в разведывательных исследованиях для проверки какого-нибудь контрольного вопроса, скажем, удобно или неудобно назначенное активистами той или иной партии время массовой демонстрации. В таких случаях опрашивается 30–60 % потенциальных участников демонстрации.

*Метод квотной выборки* — наиболее точный, широко применяемый, в частности, в опросах общественного мнения. Его используют в тех случаях, когда до начала исследования имеются статистические данные о контрольных признаках элементов генеральной совокупности. Все данные о том или ином контрольном признаке выступают в качестве квоты, а их отдельные числовые значения — в качестве *параметров квот*. При квотной выборке респонденты отбираются интервьюерами целенаправленно, с соблюдением параметров квот. Число признаков, данные о которых выбираются в качестве квот, как правило, не превышает четырех. Дело в том, что при большем числе фиксированных признаков отбор респондентов становится чрезмерно трудоемким.

Квоты могут быть заданы как по *независимым*, так и по *взаимосвязанным* параметрам.

Например, пусть совпадение структуры выборочной и генеральной совокупностей обеспечивается по двум призна-

кам — уровню квалификации и уровню образования работников. Распределение респондентов по этим признакам в генеральной совокупности известно и выражено в процентах. Предположим далее, что опросу подлежат 200 человек. Тогда их состав при опросе формируется так, чтобы в процентном отношении структура распределения элементов выборочной совокупности по отмеченным двум признакам была тождественна структуре распределения элементов генеральной совокупности по этим же признакам. В табл. 14.1 и 14.2 отражено число подлежащих опросу респондентов в соответствии с параметрами квот по признакам «квалификация» и «образование».

Таблица 14.1. Независимые параметры квоты по признаку «квалификация»

Уровень квалификации	Данные о параметрах квоты в генеральной совокупности, %	Число человек, подлежащих отбору по соответствующему признаку	
		Абсолютное число	%
Высокий (5–6-й разряд)	50	100	50
Средний (3–4-й разряд)	35	70	35
Низкий (1–2-й разряд)	15	30	15
Итого	100,0	200	100,0

Таблица 14.2. Независимые параметры квоты по признаку «образование»

Образование	Данные о параметрах квоты в генеральной совокупности, %	Число человек, подлежащих отбору по соответствующему признаку	
		Абсолютное число	%
Начальное	2,5	5	2,5
Неполное среднее	22,5	45	22,5
Среднее	55,0	110	55,0
Незаконченное высшее	5,0	10	5,0
Высшее	15,0	30	15,0
Итого	100,0	200	100,0

Для квоты, заданной по взаимосвязанным параметрам, число подлежащих опросу дано в табл. 14.3.

Таблица 14.3. Взаимосвязанные параметры квоты по признаку «квалификация» и «образование»

Образование	Уровень квалификации							
	Высокий		Средний		Низкий		Итого	
	Состав генеральной совокупности, %	Требуется опросить, человек	Состав генеральной совокупности, %	Требуется опросить, человек	Состав генеральной совокупности, %	Требуется опросить, человек	Состав генеральной совокупности, %	Требуется опросить, человек
Начальное	—	—	—	—	2,5	5	2,5	5
Неполное среднее	2,5	5	12,5	25	7,5	15	22,5	45
Среднее	32,5	65	17,5	35	5,0	10	55,0	110
Незаконченное высшее	2,5	5	2,5	5	—	—	5,0	10
Высшее	12,5	25	2,5	5	—	—	15,0	30
Итого	50,0	100	35,0	70	15,0	30	100,0	200

По форме реализации различают выборки одноступенчатые и многоступенчатые. Методы, изложенные выше, представляют собой пример одноступенчатой выборки.

### 14.3. Многоступенчатые выборки

Приведенные модели вероятностной и фокусированной выборок эффективны для небольших генеральных совокупностей, включающих не более 1000 респондентов. В действительности объект исследования существенно больше. Так, в опросах общественного мнения речь идет о генеральной совокупности, включающей десятки миллионов человек. Кроме того, такой объект, как население страны, региона, города имеет широкое территориальное рассредоточение. В таких ситуациях невозможно применить единственную простую модель выборки. Приходится поэтапно использовать две, три и даже более одинаковых или различных моделей.

Выборку, основанную на поэтапном многократном использовании одной или нескольких моделей, называют *многоступенчатой*. Она осуществляется в несколько ступеней путем применения на каждой из них единого или разных методов. В последнем случае на первой ступени обычно реализуется гнездовая выборка (отбор поселений или административных районов, областей), а далее проводится случайный отбор респондентов в гнездах.

В прикладной социологии используют три вида такой выборки – территориальную, производственную и комбинированную (рис. 14.4).

*Территориальная выборка* предполагает поэтапный отбор административных объединений и поселений до отбора собственно респондентов. Эта процедура называется *районированием*. В основе районирования могут лежать географические, урбанистические, этнические, экономические, социальные и другие признаки.

Географические признаки играют важную роль на этапе первоначального районирования, в частности, при исследовании проблем экологии. Критериями выделения территорий здесь могут быть ландшафт (горы, леса, лесостепь, степь), климатические зоны (север, центр, юг) и т.д. В выделенных на ос-

нове перечисленных признаков регионах на втором этапе отбираются поселения, на третьем этапе происходит отбор семей, а в семьях – респондентов. В результате имеем четырех-ступенчатую выборку.

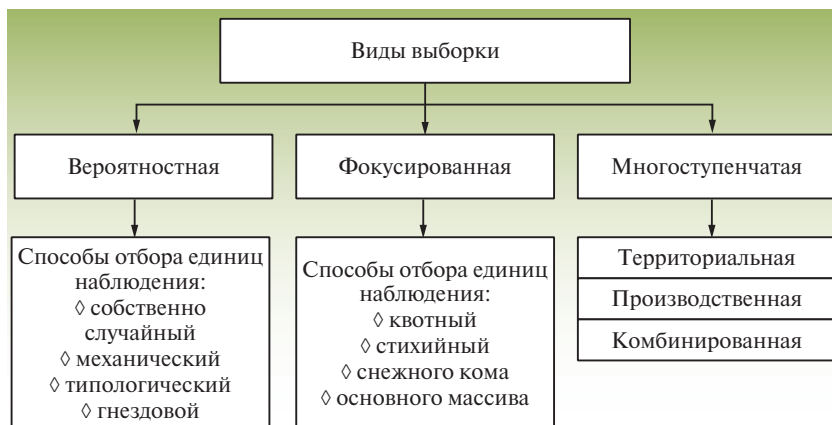


Рис. 14.4. Виды моделей выборки

При использовании урбанистического признака на первой ступени выборки составляются типологические группы городов и иных поселений. В основе группирования могут лежать: типология поселений (мегаполисы, областные, районные центры, рабочие поселки, села и деревни, хутора); численность жителей поселений независимо от их типа (до 1000 человек, от 1001 до 5000 человек, от 5001 до 10000 человек и т.д.); административный статус поселения; расстояние до административного центра и др.

Районирование по этническому признаку предполагает вначале выделение групп территорий и отдельных поселений, где доминирует тот или иной этнос. В Российской Федерации многие этнические общности имеют государственное устройство. Поэтому на первой ступени выборки могут быть сформированы три типологические группы: в первую войдут республики, во вторую – иные этнические территориальные образования (автономные области, округа), в третью – самостоятельные этнические поселения в составе «иноэтнических» регионов. На второй ступени стоит осуществить типологию поселений по

числу жителей, после чего отбор семей и соответственно респондентов.

В качестве экономического критерия районирования могут выступать показатели доминирующих отраслей (аграрная, энергетическая, добывающая, перерабатывающая); уровень дохода, уровень занятости населения; интенсивность миграционных потоков трудовых ресурсов и др.

В основе районирования территорий по социальным критериям могут лежать признаки конфессиональной принадлежности (регионы, населенные преимущественно теми, кто исповедует ислам, буддизм, православие), политических пристрастий (приверженности тем или иным политическим партиям и движениям), зон активных социальных протестов и др.

Пример одной из возможных моделей общероссийской многоступенчатой территориальной выборки приведен далее.

Первая ступень. В качестве массива выступают 11 территориально-экономических районов Российской Федерации, а также Москва и Санкт-Петербург: Северо-Западный (включая Калининградскую обл.), Северный, Волго-Вятский, Центральный, Центрально-Черноземный, Поволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский и Дальневосточный районы. Эти территориально-экономические районы образованы на основе доминирующих в них отраслей экономики. Территориально-административные образования (области, края, республики), которые они включают, по профилю экономики и социально-профессиональному составу населения идентичны.

Вторая ступень. В территориально-экономических районах на основе случайной бесповторной выборки или консультаций с экспертами осуществляется отбор одной административной единицы (области, края). Если в регионе имеются национальные республики, из их состава отбор объекта следует производить отдельно.

Третья ступень. Составляются списки всех поселений области (края, республики), кроме административного центра, которые распределяются в **страты** в соответствии с численностью жителей. В стратах поселения располагаются в алфавитном порядке, по первой букве названия. Из каждой страты при помощи механической выборки отбираются 1–3 поселения в

зависимости от приходящегося на область (край, республику) объема выборочной совокупности. Целесообразно, чтобы на одно отобранное поселение приходилось не менее 10 респондентов.

**Четвертая ступень.** Осуществляется отбор семей либо путем механического отбора из списка избирателей, либо с помощью трехступенчатого механического отбора. В последнем случае вначале из списка случайным образом отбираются улицы, потом из другого списка — дома на отобранных улицах и, наконец, респонденты из квартир в отобранных домах.

**Пятая ступень** заключается в отборе респондентов в семьях. В зависимости от цели исследования это могут быть: «распорядитель» семейного бюджета при изучении инвестиционных установок; член семьи в возрасте 18 лет и старше при изучении электоральных установок; мужчины при изучении спроса, скажем, на бритвы, и т.д.

Если в семье несколько членов с идентичными характеристиками, из них можно выбрать респондента при помощи таблицы случайных чисел или случайной бесповторной выборки. При условии, что таковых не более шести, целесообразно применить прием бросания кубика с шестью гранями.

Исследователь, имеющий статистические данные о ряде демографических и социальных признаков генеральной совокупности, на последней ступени территориальной выборки может применить квотный отбор респондентов. Для общероссийской выборки, используемой в опросах общественного мнения, это могут быть квоты по возрастному, половому и социально-профессиональному признакам в целом по населению территориально-экономических районов и мегаполисов.

Если определен объем выборочной совокупности<sup>1</sup>, то для всех ступеней он рассчитывается пропорционально населению (или объекту исследования) соответственно в регионах и поселениях.

*Производственная выборка* используется в исследованиях проблем, связанных с трудовыми ресурсами или иными инсти-

---

<sup>1</sup> В практике современных всероссийских опросов общественного мнения используются выборочные совокупности объемом от 1600 до 3000 человек.



туционально объединенными группами населения. Например, темпы и причины сокращения численности рабочих, состояние их социальной защищенности на предприятиях различных отраслей экономики; условия рекреационной деятельности в учреждениях отдыха; информационная и техническая обеспеченность научных исследований в вузах страны и т.д.

В исследовании проблемы, связанной с деятельностью научных подразделений, на первой ступени научные учреждения объединяются в страты по научному профилю независимо от территориальной расположенности. Из этих страт механическим или собственно-случайным методом отбираются те (пропорционально их численности в каждой страте), в которых будет проводиться исследование.

На второй ступени в отобранных научных учреждениях объединяются в страты научные подразделения (на уровне отделов, секторов, лабораторий) с идентичным научным профилем. Внутри страт научные подразделения объединяются в 2–4 группы в соответствии с численностью сотрудников в них. После этого осуществляется пропорциональный отбор единиц в каждой группе, для чего вначале следует определить общую численность сотрудников в идентичных по профилю научных подразделениях отобранных научных учреждений, а потом – в группах с разной численностью сотрудников. Число отбираемых единиц в каждой группе определяется из процентного соотношения общей численности сотрудников в стратах.

Например, пусть в научных подразделениях гуманитарного профиля заняты 18,6 % сотрудников, технического – 61,9 % и естественного – 19,5 %. В такой же пропорции распределится выборочная совокупность респондентов. По численности сотрудников в подразделениях гуманитарного профиля имеем: 20 групп по 21–30 человек и 30 групп по 11–20 человек; технического профиля: 40 групп по 31–40 человек, 25 групп по 21–30 человек и 60 групп по 11–20 человек; естественного профиля: 25 групп по 21–30 человек и 10 групп по 11–20 человек.

Всего генеральная совокупность включает 100 групп численностью 11–20 человек в каждой, что в сумме составляет 1550 человек, или 32,6 %; 70 групп численностью 21–30 человек в каждой (в сумме 1785 человек) – 37,5 %, 40 групп численностью 31–40 человек в каждой (в сумме 1420 человек) – 29,9 %

генеральной совокупности. Если объем выборочной совокупности равен 1000 человек, то в 100 малочисленных группах отбору подлежат 326 человек, в средних – 375 и в крупных – 295. Из соотношения соответствующих величин в выборочной и генеральной совокупностях нетрудно рассчитать, что при сплошном опросе респондентов отбору во всех трех типах подлежит каждая пятая группа (табл. 14.4). Если исследователем будет принято решение опрашивать в каждой группе не более половины сотрудников, то шаг отбора будет равен двум-трем, чередуясь через каждую отобранную группу. В этом случае предстоит еще одна ступень отбора респондентов в группах с применением одной из вероятностных моделей выборки.

Таблица 14.4. Параметры генеральной совокупности

Профиль научных подразделений	Численность сотрудников в группах					
	11–20		21–30		31–40	
	Число групп	Число сотрудников (всего) в группах	Число групп	Число сотрудников (всего) в группах	Число групп	Число сотрудников (всего) в группах
Гуманитарный	30	465	20	510	–	–
Технический	60	930	25	638	40	1420
Естественный	10	155	25	638	–	–
Итого	100	1550	70	1786	40	1420

*Комбинированная многоступенчатая выборка* предполагает сочетание территориального и производственного принципов районирования.

#### 14.4. Определение объема выборочной совокупности и обеспечение ее репрезентативности

Данные вопросы являются самыми важными во всей теории выборки. С одной стороны, объем выборочной совокупности должен быть статистически значим, т.е. достаточно большим для того, чтобы получить достоверную инфор-

мацию, а с другой — экономным, в некотором смысле оптимальным. Критерием оптимальности, как доказано математиками, являются числовые усредненные параметры контрольных признаков элементов генеральной совокупности, точнее, их *дисперсия* (разброс). Чем больше дисперсия, тем большим должен быть объем выборочной совокупности.

Например, осуществляется отбор из генеральной совокупности 2000 человек; при этом контролируется состав выборочной совокупности по признаку «пол»: 70 % мужчин и 30 % женщин. Согласно теории вероятности, можно предположить, что среди каждых 10 отбираемых респондентов встретятся три женщины. Если надо опросить по крайней мере 90 женщин, то, исходя из упомянутого выше соотношения, необходимо отобрать не менее 300 человек. Теперь предположим, что в генеральной совокупности 90 % мужчин и 10 % женщин. Чтобы в этом случае в выборочную совокупность попало 90 женщин, необходимо отобрать уже не менее 900 человек. Из примера видно, насколько велико влияние дисперсии (разброса признака) на объем выборочной совокупности. Поэтому его следует вычислять по признаку, дисперсия значений которого наибольшая.

Когда информация о признаках элементов генеральной совокупности отсутствует, исключается возможность определения объема выборочной совокупности при помощи математических формул. В таких случаях можно опираться на многолетний опыт социологов-практиков, свидетельствующий о том, что для пробных опросов достаточна выборочная совокупность объемом 100–250 человек. При массовых опросах, когда объем генеральной совокупности менее 5000 человек, достаточный объем выборочной совокупности — не менее 500 человек; если объем генеральной совокупности превышает 5000 человек, то объем выборочной совокупности 10 % ее состава, но не более 2000–2500 человек. Это гарантирует весьма достоверные результаты исследования. Объемы выборочной совокупности, превышающие 3000 респондентов, используются лишь в комплексных исследованиях, а также при сложной структуре генеральной совокупности.

Определение статистически значимого объема выборочной совокупности — важная, но не достаточная предпосылка пра-

вомерности распространения выводов исследования на всю генеральную совокупность. Дело в том, что из одной и той же генеральной совокупности можно отобрать большое число выборочных совокупностей. Например, даже если мы контролируем совпадение структур выборочной и генеральной совокупностей лишь по полу (включает всего два значения), то из совокупности в 1000 человек, из которых 40 % женщин и 60 % мужчин, и желательном объеме выборочной совокупности, равном 100 человек, можно сформировать не менее 10 таких выборочных совокупностей, где не встретится дважды ни один респондент, а соотношение доли женщин и мужчин в них будет соответственно 40 и 60 %. Можно составить сотни выборочных совокупностей, в которых будет соблюдаться указанное соотношение по признаку «пол» с определенной степенью приближенности.

Из всего многообразия возможных выборочных совокупностей необходимо отобрать одну, наиболее *точную*, т.е. максимально совпадающую по структуре и параметрам контролируемого признака с генеральной совокупностью. Для нашего примера — такую, в которой соотношение представителей двух полов было бы максимально близким их соотношению в генеральной совокупности (соответственно 40 и 60 %). Выборочная совокупность считается *репрезентативной*, если отклонение не превышает в среднем 5 % (в выборочной совокупности соотношение названных величин может составлять, например, 37 и 63 % или 42 и 58 %). Понятие «репрезентативный» заимствовано из математической статистики и символизирует степень совпадения, определенную по итогам измерения, среднего значения признака в выборочной совокупности с его средним значением в генеральной совокупности. Отклонение выборочного значения признака от его истинного значения в генеральной совокупности называют погрешностью или *ошибкой выборки*.

Различают два вида ошибок выборки — случайную и систематическую. Обе эти погрешности связаны с репрезентативностью выборки. Погрешность выборки носит *случайный* характер, если соблюдены все правила отбора единиц наблюдения. Она вычислима только для вероятностных моделей выборки.

*Систематические ошибки* нарушают точность выборочной совокупности. Дело в том, что репрезентативная выборочная

совокупность (т.е. такая, в которой среднее числовое значение признака отличается менее чем на 5 % от его среднего числового значения в генеральной совокупности) может оказаться неточной. Выявить эту неточность путем вычисления степени репрезентативности невозможно, так как случайная ошибка может иметь одну и ту же величину при разных числовых значениях признака (когда в выборочной и генеральной совокупностях состав респондентов с признаками А и Б соответственно 40 и 60 % и когда в выборочной совокупности по причинам ошибок смещения 60 % респондентов с признаком А и 40 % с признаком Б).

Как правило, систематические погрешности носят субъективный характер и могут присутствовать при реализации и вероятностных, и фокусированных моделей выборки.

Систематические ошибки бывают следствием:

- ◇ неверных исходных статистических данных о параметрах контрольных признаков генеральной совокупности (если используется квотная выборка);
- ◇ слишком малого (статистически незначимого) объема выборочной совокупности;
- ◇ неверного применения способа отбора единиц наблюдения (например, отбор из неверно составленного списка, неудачный выбор места и времени проведения опроса).

Н а п р и м е р, при опросах электората о готовности участвовать или не участвовать в выборах образуется группа «еще не принявших решение». Среди них могут быть и такие, кто просто скрывает свою позицию; так, в 1995 г. накануне выборов в Государственную Думу многие пенсионеры скрывали, что будут голосовать за коммунистов. В итоге большое число таких «колеблющихся» внесет серьезную погрешность в оценку электорального поведения.

При вероятностном отборе семей по механической выборке может получиться так (выбран такой шаг отбора), что каждая отобранная семья проживает в квартире на первом или последнем этажах. В этом случае в выборке будут систематически накапливаться ошибки по социальному статусу респондентов, так как известно, что квартиры на этих этажах многоэтажных домов обычно «достаются» населению с низким социальным статусом.

Так как определить величину систематических ошибок при помощи математических формул практически невозможно, они автоматически переходят на результаты и выводы исследования. Это еще раз свидетельствует об исключительной важности неукоснительного соблюдения правил отбора единиц анализа. Избежать систематических ошибок помогают также точные предварительные сведения о структуре генеральной совокупности. В качестве источников информации могут выступать: документы ведомственного учета, данные опроса экспертов, сведения органов государственной статистики, результаты разведывательного исследования, публикации об итогах проводившихся ранее исследований того же объекта.

#### 14.5. Выборка в повторных исследованиях

Чтобы обеспечить получение репрезентативной информации об объекте исследования на различных этапах его развития в течение определенного, порой достаточно длительного отрезка времени, выборка в повторном исследовании должна быть универсальной, достоверно отражающей состояние изучаемого объекта в каждой его временной точке.

Характер выборки зависит от задач повторного исследования, поэтому не обязательно, чтобы в первоначальном и повторных опросах она проводилась по единой схеме. Главное, чтобы применяемый способ обеспечивал репрезентативность и сравнимость данных. Желательно строить выборку так, чтобы она была репрезентативна для объекта в момент опроса. Как правило, в повторном исследовании необходимо обеспечить сопоставимость данных. Принцип сопоставимости данных предполагает сохранение идентичности выборочной совокупности по основным параметрам (последнее важно для построения прогностических моделей). Поэтому независимо от того, какой метод выборки применялся первоначально, при повторном опросе целесообразно осуществить квотную выборку, взяв в качестве параметров квот числовые значения контролируемых признаков выборочной совокупности первоначального опроса.

В панельных исследованиях совокупность респондентов на каждом этапе сохраняется, однако по разным причинам она

может со временем уменьшиться. Например, в изучении жизненных планов выпускников средних школ первоначальная группа, опрошенная накануне выпускных экзаменов, по причине осложнений в поиске респондентов может не совпасть с группой, подлежащей опросу через год. В этом случае для обеспечения сопоставимости данных исследования, полученных на двух массивах, потребуется коррекция (как правило, уменьшение) первоначальной выборочной совокупности — в ней сохранятся только те респонденты, кого удалось найти при повторном исследовании.

Имеются и более сложные методы выборки, при разработке модели которых прибегают к помощи специального математического аппарата и компьютера. Поэтому при конструировании модели выборки целесообразно консультироваться у специалиста по математической статистике.

Основной математический аппарат, применяемый для вычисления выборочной совокупности и средней случайной ошибки выборки, приведен в приложении 7.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Чем вызвана необходимость применения выборочного метода в прикладной социологии?
2. Чем различаются вероятностные и невероятностные модели выборки? Перечислите их разновидности.
3. По каким правилам формируется квотная выборка?
4. По каким правилам формируется территориальная выборка?
5. Как определяется оптимальный объем выборочной совокупности?
6. Что представляет собой репрезентативность выборочных данных?
7. Какие виды погрешностей возможны при формировании выборки и чем они вызваны?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## РАЗДЕЛ 3 АНАЛИЗ, ОБОБЩЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Какими бы методами ни была получена первичная социологическая информация, сама по себе она еще не позволяет сделать обобщающие выводы, выявить тенденции, проверить гипотезы, словом, решить задачи, поставленные в программе исследования. Для того чтобы первичная социологическая информация составила основу объективных выводов, ее необходимо интегрировать в обобщенный статистический показатель, проанализировать и научно проинтерпретировать. Только после этих процедур появится реальная возможность сформулировать рекомендации, применимые в практике социального управления.

### Глава 15. Подготовка первичной социологической информации к компьютерной обработке

Если в слове – начало, то в числе продолжение...

*Д.И. Менделеев*

#### 15.1. Принципы кодирования закрытых вопросов

Подготовка первичной социологической информации к компьютерной обработке начинается на стадии разработки методического инструментария и заключается в присвоении вариантам ответов на вопросы определенных числовых кодов. Для закрытых и полужакрытых вопросов анкеты такая процедура осуществляется до начала исследования, для открытых вопросов анкеты и для бланка-интервью – после сбора первичной информации (рис. 15.1).

Отвечая на закрытый вопрос анкеты, респондент сам отмечает соответствующий числовой код, обводя его кружком. В случае устного опроса это делает анкетер. Записи в открытых вопросах предварительно группируются по заданным прави-



лам, после чего кодируются при помощи специально составленного кодировочного бланка.

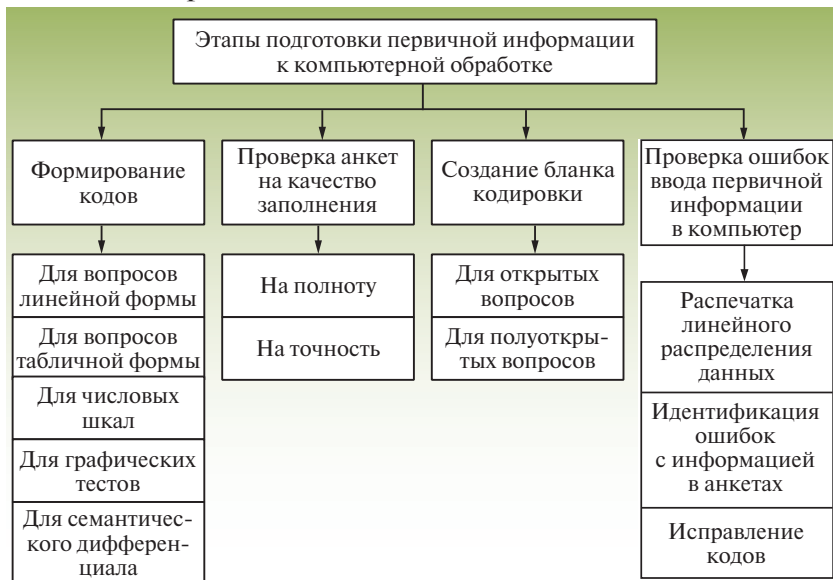


Рис. 15.1. Логическая схема подготовки информации к компьютерной обработке

Закрытые вопросы кодируются, как правило, двумя способами: в линейной и табличной формах. В первом случае вариантам ответа присваивается порядковый числовой код в виде натурального числа. Например:

1. «Примете ли вы участие в выборах?»

1 – Да

2 – Нет

3 – Еще не решил(а)

Респондент обводит кружком код варианта ответа, который совпадает с его личным мнением.

Табличные варианты обычно аккумулируют несколько линейных вопросов, они всегда кодируются в соответствии с расположением (вдоль) шкалы измерения.

В *перечневых таблицах* шкала измерения, как правило, располагается горизонтально и коды выстраиваются соответственно в горизонтальный ряд натуральных чисел. Например:

2. «В деятельности каких общественных движений вы готовы участвовать?»

Общественное движение	Установки		
	Готов(а) участвовать	Еще не решил(а)	Не собираюсь участвовать
1. Экологическое	1	2	3
2. Благотворительное	1	2	3
3. Религиозное	1	2	3

В функциональных таблицах, измеряющих разные типы поведения респондента, коды, как правило, располагаются вертикально. Например:

3. «С какими общественными движениями вы знакомы, какие из них имеются в вузе, и в работе каких вы принимаете участие?»

Общественное движение	Характер отношения		
	1. Знаком(а) сдвижением	2. Имеется в вузе	3. Принимаю участие в его работе
Экологическое	1	1	1
Благотворительное	2	2	2
Религиозное	3	3	3

Аналогичным образом ставятся коды, если в вопросе табличной формы шкала измерения расположена вертикально. Например:

4. «Как вы оцениваете социально-психологический климат в вузе в целом, на факультете, в своей учебной группе?»

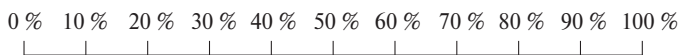
Социально-психологический климат	1. В вузе в целом	2. На факультете	3. В своей учебной группе
Очень благоприятный	1	1	1
В целом спокойный	2	2	2
Неопределенный	3	3	3
Напряженный	4	4	4
Состояние, близкое к протесту	5	5	5

Каждое линейное сочетание объекта оценки и шкалы измерения обозначается отдельным числом (в вопросе 2 в виде нумерации общественных движений, в вопросах 3 и 4 в виде нумерации подзаголовков в столбцах). Такая нумерация необходима для формализации вопросов при их компьютерной обработке. В этом случае, например, табличный вопрос 4 как бы разбивается по столбцам на три линейных: 4/1, 4/2 и 4/3. Если перечень оцениваемых объектов больше девяти и они нумеруются при помощи двухзначного числа, перед кодами, обозначенными одной цифрой, ставится ноль: 4/01, 4/02, ..., 4/10, 4/11, ...

Приведенные правила кодирования необходимо соблюдать на стадии составления макета анкеты. На этой же стадии предусматривается размерность кодов числовых величин или балльной оценки, которые при компьютерной обработке используются в качестве условной интервальной шкалы.

Пример числовой закрытой шкалы:

5. «Каков процент вероятности того, что летом вы поедете отдыхать за границу?» (Обведите соответствующий процент на шкале.)



Пример балльной шкалы:

6. «В какой степени вы удовлетворены работой телеканалов?» (Оцените по пятибалльной шкале: 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая.)

Телеканал	Балльная оценка				
1. Первый	1	2	3	4	5
2. Второй	1	2	3	4	5
3. Третий	1	2	3	4	5

Шкалы для графических тестов и семантического дифференциала строятся аналогично числовым и балльным.

Преимущество закрытых вопросов в том, что, выбирая тот или иной вариант ответа, респондент одновременно кодирует его. Иная ситуация с открытыми вопросами.

Различают два вида открытых и полуоткрытых вопросов — перечневые и текстовые.

*Перечневые открытые вопросы* содержат многократно повторяющуюся и легко поддающуюся группировке информацию (названия партий, национальность респондентов и т.д.). Такая информация легко вводится в компьютер, при помощи которого осуществляется ее группирование.

Прежде чем кодировать открытые вопросы анкеты, необходимо проверить их на полноту и точность заполнения, поскольку от этого зависит качество первичной информации и, следовательно, достоверность выводов.

### 15.2. Полнота заполнения опросника

Если ответы отсутствуют менее чем на 10 % вопросов анкеты, то представляется возможным логически восстановить (с той или иной степенью вероятности) ответы на них, опираясь на ответы респондента на остальные вопросы.

Опросники, по которым респондент не ответил более чем на 20 % вопросов либо на 2–3 вопроса в социально-демографическом блоке, исключаются из основного массива как некачественные, способные внести искажение в социологическую информацию.

Коррекцию или восстановление пропущенных ответов следует осуществлять интервьюеру (анкетеру), в памяти которого сохраняются нюансы процедуры опроса.

Однозначно восстановить ответы на пропущенные вопросы не всегда просто, поскольку зачастую не известно, пропущен ли ответ случайно, намеренно или пропуск связан с тем, что респондент затруднился ответить на вопрос.

### 15.3. Точность заполнения опросника

При контроле анкет целесообразно проверить их на предмет наличия противоречивых ответов.

Например, если в исследовании инвестиционного поведения респондент в начале анкеты указал, что акции и ценные бумаги его вообще не интересуют, а в конце анкеты на вопрос о среднем числе акций, которыми он обладает, назовет двадцать, противоречие налицо. Такого рода противоречие относитель-

но просто снять, скорректировав в первом вопросе ответ «не интересуюсь» на «интересуюсь иногда».

В более сложных ситуациях подобные вопросы из компьютерной обработки исключаются. Если из анкеты исключено более 20 % вопросов, она подлежит выбраковке.

Нередко респондент, несмотря на имеющееся указание — выбрать один, два или три варианта ответа, обводит (подчеркивает) на несколько кодов больше, что затрудняет коррекцию ответа. На практике иногда сохраняют первые отмеченные коды, однако это чревато существенными погрешностями. Такие вопросы целесообразно не вводить в компьютер.

После выбраковки непригодных для компьютерной обработки анкет составляется бланк кодировки ответов респондента на открытые вопросы.

Как уже отмечалось, после ввода в компьютер текстовой информации ответы перечневого характера автоматически группируются и обрабатываются. Чтобы автоматическое группирование текстовой информации происходило без сбоя, все имеющиеся в перечне наименования необходимо унифицировать: писать единообразно (или полностью, или одинаково сокращая одни и те же наименования), единым шрифтом, не разнообразя пунктуацию и не вводя дополнительные интервалы между словами. Если не соблюдать эти правила, компьютер будет сбиваться и создавать из одних и тех же по смыслу, но морфологически и синтаксически разнопланово оформленных понятий дополнительные группы, которые придется вновь перекодировать и сводить в единую.

Ответы текстового характера, смысловое значение которых порой имеет широкий спектр, в принципе можно ввести в компьютер, после чего, классифицируя и унифицируя их по смыслу и форме, создать приемлемую для обработки группу индикаторов. Однако нередко их удобнее предварительно выписать (вручную или на компьютере), отмечая частоту повторяемости утверждений или оценочных суждений по смыслу. Такая процедура кодировки открытых вопросов значительно ускоряет обработку, особенно в тех случаях, когда ответы по смыслу разноплановые.

После подсчета частоты (повторяемости) идентичных по смыслу суждений близкие по содержанию объединяются в одну группу. В результате этого многозначность суждений сводится к 5–10 укрупненным смысловым индикаторам, доста-

точным для поиска решения задач исследования. Далее каждой из полученных групп присваивается числовой код, который и вводится в компьютер.

Для выполнения полного цикла компьютерных работ социологу целесообразно знать по крайней мере три программы для персональных компьютеров.

*SPSS* (Statistical Package for Social Sciences) – наиболее широко используемый в прикладной социологии пакет программ, предназначенных для статистической обработки первичной информации. Этот пакет программ обеспечивает преобразование данных, расчет базовых статистических показателей [корреляций](#), построение двумерных и объемных графиков, многомерных таблиц сопряженности, осуществление [дисперсионного](#), факторного, кластерного и [регрессионного](#) анализа. Программа применяется также для текстового оформления итогов исследования (отчетов). Дополнительные модули *SPSS* позволяют анализировать временные ряды, рассчитать выборку, кодировать текстовую информацию (например, открытые вопросы анкеты).

*Excel* – пакет программ для создания электронных таблиц, графиков и диаграмм, работы с географическими картами. Его богатые математические возможности позволяют осуществить расчет любых статистических функций, а также анализ рядов распределения и прогноз.

*Word* – пакет программ для функциональной обработки текстов, в частности для форматирования и иллюстрирования любых документов. Тексты и иллюстрации различных форматов могут быть импортированы в нее из других программ и встроены в текст документа. Программа обеспечивает автоматическое построение таблиц, графиков и рисунков.

Все перечисленные программы совместимы друг с другом и гарантируют решение любых математических и графических (в том числе текстовых) задач, связанных с полным циклом социологического исследования.

В результате компьютерной обработки первичной социологической информации получают *табуляграммы*, содержащие сгруппированные данные в форме: линейного распределения ответов на вопросы в абсолютных числах и процентах; парное, тройное и иные распределения информации при сочетании вариантов ответов на два-три вопроса анкеты и более;

взаимозависимое распределение некоторой группы ответов; средние значения, дисперсии, коэффициенты корреляции и другие статистические величины для информации, собранной на основе интервальной шкалы.

При вводе первичной социологической информации в компьютер возможны случайные ошибки: в результате нажатия не той клавиши ввода, пропуска какого-либо кода, особенно в вопросах табличной формы. Поэтому после ввода информации целесообразно проконтролировать ее на экране компьютера. Кроме того, в программе SPSS предусмотрен контрольный ограничитель, сигнализирующий оператору о недопустимой операции (например, о вводе отсутствующего в вопросе кода либо числа, превышающего общее число вариантов ответа на вопрос).

Относительно легко идентифицируются случайные ошибки в виде кодового числа, явно не фигурирующего в контролируемом вопросе анкеты. Например, если на вопрос «Читаете ли вы газету «Известия»?» предусматриваются всего два альтернативных ответа: 1 – да, 2 – нет, то вполне понятно, что в колонке для кодов этого вопроса любое другое число ошибочно. В этом случае необходимо ошибочный код заменить правильным, идентифицировав его с отмеченным кодом по данному вопросу в соответствующей анкете.

Чтобы такая идентификация была возможной, анкеты перед вводом информации в компьютер нумеруют порядковыми числами, ввод которых предусматривается в начале табулированного макета анкеты или иного инструментария.

Число не ответивших на тот или иной вопрос следует обязательно ввести в компьютер в виде отдельного кода (в качестве такового можно выбрать код «0»).

Для альтернативных вопросов, сумма ответов на которые в обязательном порядке равна 100 % (например, выбор из 10 политиков при условии голосования только за одного), дополнение до 100 % (т.е. учет не ответивших) компьютер может осуществлять автоматически. Следовательно, если в вопросе имеется позиция «затруднились ответить», предназначенная для селекции нефункциональных ответов, которые не будут использоваться при анализе информации, к ним можно присоединить и отсутствие ответов (компьютер это сделает автоматически, если не ответивших просто не кодировать).

Для ускорения ввода первичной информации в компьютер массивы анкет можно разбить на под массивы в соответствии с числом операторов и вводить одновременно в несколько компьютеров. По окончании ввода информации файлы сданными в различных компьютерах объединяются в один, после чего необходимо подсчитать линейное распределение данных с тем, чтобы по каждому вопросу проверить наличие ошибочных кодов, случайно введенных операторами при вводе первичной информации в компьютер. Массив информации с исправленными ошибочными кодами может быть подвергнут полной компьютерной обработке.

Для решения таких методических задач, как отработка модели выборки, оценка вариации рядов распределения, устойчивости показателей, полный массив анкет может быть разбит на основании выбранных исследователем принципов на подмассивы, которые обрабатываются автономно.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. По каким правилам располагаются числовые коды в перечневых и функциональных вопросах табличной формы?
2. Перечислите критерии полноты и точности заполнения анкеты.
3. В чем состоит процедура построения кодировочного бланка для открытых вопросов?
4. Какие ошибки могут возникнуть в процессе ввода в компьютер первичной информации из анкет (бланка-интервью)?

#### ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ

## Глава 16. Обобщение и отображение результатов исследования

Уж лучше совсем не помышлять об отыскании каких бы то ни было истин, чем делать это без всякого метода...

Р. Декарт

### 16.1. Статистическая группировка

Социологические данные, полученные в результате обработки первичной информации, представляют собой основу реалистичных знаний о предмете исследования.



Данные эти подбирались не произвольно. Целенаправленность их поиска predetermined логикой перехода от качественных к количественным параметрам предмета исследования, позволяющим дать целостную картину состояния и изменения его характеристик. Лучшему восприятию социологической информации могут способствовать специальные методы ее обобщения и отображения (рис. 16.1).



Рис. 16.1. Логическая схема процедуры обобщения первичной информации

*Зачисление в группы* — наиболее простая форма обобщения первичной социологической информации: с ее помощью респондент зачисляется в ту или иную группу в соответствии с выбранным признаком (признаками). Подытоживая число ответов на вопросы анкеты, исследователь осуществляет не что иное, как простое группирование респондентов с учетом их социально-демографических признаков, мнений, установок, информированности, индивидуальных оценок и т.д. Выделенные таким образом однородные по составу (по признаку группировки) группы значительно легче сопоставлять, сравнивать, анализировать.

Выбор признака зачисления в группы — не произвольная процедура, он диктуется задачей социологического исследова-

ния, сформулированными ранее гипотезами. Ошибочный выбор признака приводит к неверным выводам при анализе характеристик объекта исследования.

В зависимости от шкалы измерения, в соответствии с которой получены ответы на вопрос, зачисление в группы социологической информации может представлять собой:

- ◇ зачисление респондентов в номинальные группы (по полу, национальности, конфессиональной принадлежности, политическим интересам и т.д.);
- ◇ упорядочение информации в ранжированном ряду, например по характеру труда (выполняющие ручной труд, работающие с механизмами, выполняющие труд интеллектуальный), по степени включенности в общественные движения (состоят членами соответствующих движений, сочувствуют им, относятся с безразличием, отрицательно) и т.д.;
- ◇ объединение по количественному признаку, когда группы респондентов характеризуются числовой величиной и потому количественно сравнимы между собой, например по возрастным интервалам (18–25 лет, 26–30 лет... 50 лет и старше), по уровню дохода, объему финансовых инвестиций и др.

Операции с номинальными и ранжированными группами производятся с использованием математических приемов, соответствующих номинальной и ранговой шкалам. Группы, распределенные по количественному признаку, далее изучаются с привлечением любых приемов математической статистики, так как такая группировка осуществляется по интервальной шкале. Проиллюстрируем изложенное.

Например, пусть произведено зачисление в группы  $n = 600$  респондентов по номинальному признаку «род занятий»: работники сельского хозяйства:  $n_1 = 120$  человек (20 %), рабочие промышленных предприятий:  $n_2 = 300$  человек (50 %), инженерно-технические работники:  $n_3 = 180$  человек (30 %). В этом случае максимальная глубина математического анализа результата зачисления ограничивается вычислением процентной величины. Вычисление средних статистических величин недопустимо, так как говорить о «среднем роде занятий» бессмысленно.

Процентная величина вычисляется из соотношения

$$\frac{n_i}{n} 100\%,$$

где  $n$  — общее число респондентов, подлежащих зачислению в группы;  $n_i$  — число респондентов в  $i$ -й группе<sup>1</sup> (в нашем примере  $i$  изменяется от 1 до 3).

Количественные признаки принято делить на непрерывные (возраст, зарплата и др.) и **дискретные** (число детей в семье, частота посещения кинотеатра и т.д.).

*Непрерывные признаки* при любом числовом выражении имеют конкретный физический смысл. Например, респонденты распределены по количественному признаку «почасовой заработок» следующим образом: 50–100 руб. получают 120 человек, 150–200 руб. — 300 человек и 250–300 руб. — 180 человек; тогда утверждение «среднечасовой заработок в расчете на одного опрошенного составляет 185 руб.» правомерно и соответствует действительной физической градации такого индикатора, как деньги.

Для групп, образованных по *дискретному количественному признаку*, применение математических операций, соответствующих интервальной шкале, условно и допустимо лишь в рамках межгруппового сравнения. Это объясняется тем, что такие расчеты имеют сугубо познавательное значение и не несут одновременно конкретного физического смысла. Например, осуществлено зачисление в группы по такому количественному признаку, как «число членов семьи»: у 120 опрошенных семьи состоят из двух человек, у 300 — из трех человек и у 180 — из четырех человек. В этом случае не будет ошибочным утверждение, что «средний размер семьи опрошенных» — 3,1 человека. Однако ясно, что такое число имеет только познавательное значение (в частности, для сравнения воспроизводства поколений в семьях сельских и городских жителей), но не конкретный физический смысл, который невозможно приписать показателю «0,1 человека».

<sup>1</sup> В математике числовые переменные величины принято обозначать буквами латинского или греческого алфавита:  $x$ ,  $y$ ,  $a$ ,  $b$ ,  $\alpha$ ,  $\beta$  и т.д. Если количественные величины изменяются в строго заданном порядке, этот порядок обозначается нижним индексом. В качестве индекса, как правило, используется буква  $i$  или  $j$ :  $x_i$ ,  $y_j$ ,  $n_i$ .

*Комбинационное* зачисление осуществляется, когда респондентов распределяют в группы по двум признакам или более, скажем, выделяют женщин в возрасте до 30 лет, имеющих высшее образование (три признака — пол, возраст, образование). В зависимости от решаемых задач она может быть структурной, типологической и аналитической.

При *структурном* зачислении в группы респондентов классифицируют по некоторому свойственному всей совокупности объективному признаку. Например, когда требуется узнать возрастной или квалификационный состав респондентов, применяется структурная группировка по возрастным интервалам или квалификационным разрядам.

*Типологическое* зачисление в группы осуществляется, если ставится задача выделить из состава опрошенных группы, скажем, по признаку «удовлетворенность содержанием труда». Типы, как правило, выделяются на основании субъективного признака, измеренного по оценочной шкале, либо на базе нескольких признаков (многомерная группировка). В связи с этим типобразующие признаки обычно конструируются самим исследователем (активный—неактивный, обладающие различным уровнем художественной культуры и др.).

*Аналитическим* называется зачисление в группы, произведенное по двум признакам и более и служащее выявлению их взаимосвязи. Если, скажем, проверяется, есть ли связь между удовлетворенностью содержанием труда и ростом его производительности, по этим двум признакам необходимо осуществить зачисление в группы.

## 16.2. Ряды распределений

Как следует из приведенных выше примеров, в результате группировки выделяется не одна группа, а несколько (в соответствии с числом позиций признака группировки) и каждой выделенной группе соответствует некоторое число, отражающее ее количественный состав. Ряд чисел, получаемый в результате группировки, называется *рядом распределения*. Ряды распределений, отражающие результат группировки респондентов по качественным признакам, называют *атрибутивными*, а по количественным — *вариационными*. В соответствии с харак-

тером количественных признаков вариационные ряды делятся на *дискретные* и *непрерывные*. Последние, как правило, носят интервальный характер. Это значит, что та или иная группа респондентов характеризуется по количественному признаку не одним числом, а числовым интервалом, например возрастными интервалами: 20–24 года, 25–30 лет и т.д. Это важно учитывать при вычислении среднего статистического показателя.

Выбор интервалов во многом зависит от исследователя и осуществляется согласно задачам исследования. Так, изучение вопросов адаптации молодых специалистов на предприятии предполагает довольно узкие интервалы показателя «стаж работы» (1–3 месяца, 4–6 месяцев, 7–9 месяцев, 10–12 месяцев), а изучение отношения к труду в зависимости от стажа работы по профессии – более широкие интервалы (1–3 года, 4–5 лет, 6–10 лет). В соответствии с задачами группировки интервалы могут выбираться *равные* и *неравные*, с *возрастающими* и *убывающими* значениями.

Числа, обозначающие интервалы, называются *границами*. В приведенных выше примерах рядов распределения интервалы имеют *установленные* границы. Кроме того, бывают интервалы с *неустановленной* нижней или верхней границей (например, возраст до 18 лет, 60 лет и старше; стаж работы до 3 лет, 5 лет и более и т.д.).

Ряды распределения имеют также текстовую характеристику. Отображение данных с сопроводительным объясняющим текстом осуществляется при помощи таблиц.

### 16.3. Составление таблиц

Составление таблиц не является отдельным видом математической операции обобщения первичной социологической информации. Это только форма отображения рядов распределения, преимущество которой в том, что в ней кратко даются пояснения числовых параметров соответствующих групп.

Числовые данные в таблице объясняются заголовками, подлежащим и сказуемым.

*Заголовки* таблиц бывают общие, выступающие в качестве названия таблицы и раскрывающие структуру группировки

рассматриваемой совокупности респондентов либо связь между рядами распределения. Наряду с этим в названии таблицы целесообразно указывать место и время, к которым относятся приводимые сведения, а также общие для всех показателей единицы величин (проценты, численность респондентов, оценочный индекс, номинал денег и т.д.). Содержание строк и столбцов раскрывается *внутренними заголовками* – боковыми для строк и верхними для столбцов.

*Подлежащим* в таблице называется объект (совокупность респондентов), характеристики которого – *сказуемое* – выражены в таблице в числовом виде.

*Перечневая таблица* – наиболее простая, составляется на основании ряда распределения по одному признаку (табл. 16.1).

Таблица 16.1. Распределение респондентов по уровню образования

	Неполное среднее	Среднее общее	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее	Всего респондентов
Число респондентов	20	110	60	35	40	265
Доля, %	7,6	41,5	22,6	13,2	15,1	100

*Комбинационными* называются таблицы, отображающие ряды распределений по двум и более признакам. Примером комбинационной таблицы, отражающей посещение населением кинотеатров в группировке по двум признакам – месту проживания и «поколенческому» признаку, является табл. 16.2.

Таблица 16.2. Еженедельная частота посещения кинотеатра взрослыми и подростками, проживающими в разных городах, %

Частота посещения кинотеатра	Тип города					
	Крупный		Средний		Малый	
	Взрослые	Подростки	Взрослые	Подростки	Взрослые	Подростки
Ежедневно	0	0	0	0	0	0
3–4 раза в неделю	8	15	6	17	10	18

Окончание табл. 16.2

Частота посещения кинотеатра	Тип города					
	Крупный		Средний		Малый	
	Взрос- лые	Подро- стки	Взрос- лые	Подро- стки	Взрос- лые	Подро- стки
1–2 раза в неделю	24	39	19	27	26	42
Реже чем 1 раз в неделю	24	25	40	38	33	25
Вообще не посещают кинотеатр	44	21	35	18	31	15
Итого	100	100	100	100	100	100

#### 16.4. Графики и диаграммы

*Графический* способ отображения социологических данных широко применяется в целях наглядности. Чаще всего он имеет вид полигона или гистограммы. *Полигон* используется преимущественно для графического отображения непрерывных рядов распределения, а *гистограмма* – дискретных. Графики строятся в прямоугольной системе координат, где на оси  $y$  отмечается общая численность, или доля, респондентов (в %) по группам, на оси  $x$  – значения, или порядок, признака.

Для примера на рис. 16.2 отображен ряд распределения с помощью полигона. Интервалы (отрезки) между числами равные.

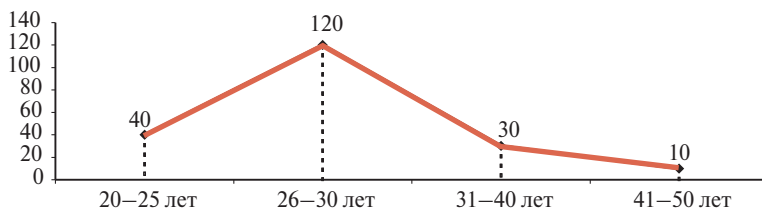


Рис. 16.2. Изображение ряда распределения с помощью полигона

На рис. 16.3 построена гистограмма для ряда распределения, приведенного в табл. 16.1. На оси  $x$  в данном случае через равные интервалы откладываются значения признака (уровень образования). Ширина прямоугольников одной и той же гис-

тограммы может быть различной, если ряд распределен по признаку с неравными интервалами.

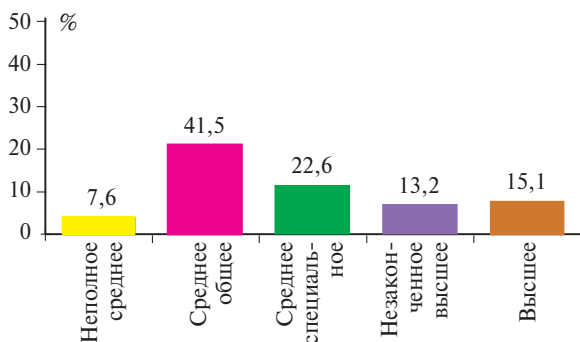


Рис. 16.3. Гистограмма для ряда распределения, данного в табл. 16.1

Современные компьютерные программы позволяют получить более разнообразные графические отображения социологической информации. Например, диаграммное отображение плотности групп по одному признаку (рис. 16.4), картографическое сопоставление плотности групп по нескольким признакам (рис. 16.5), многомерное графическое отображение информации (рис. 16.6).

Более глубокое обобщение первичной социологической информации требует вычисления *статистических величин*.



Рис. 16.4. Намерения жителей различных регионов Истринского избирательного округа (Московская обл.) принять участие в выборах депутатов



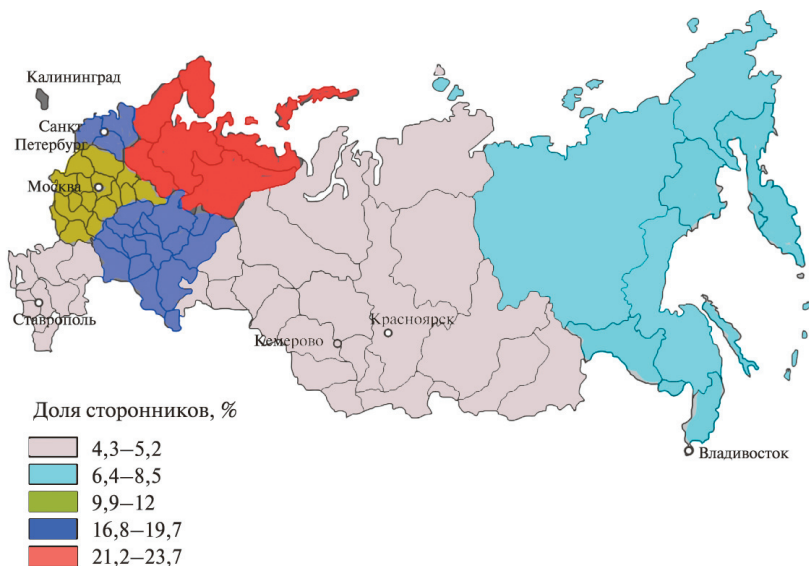


Рис. 16.5. Намерения электората различных регионов России обязательно проголосовать за списочный состав блока «Наш дом – Россия» (август 1995 г.)

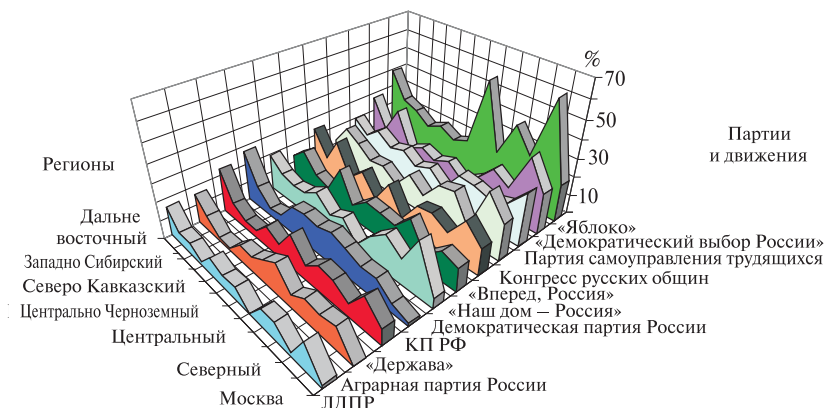


Рис. 16.6. Намерения представителей различных регионов голосовать за те или иные партии (август 1995 г.)

Графическое изображение успешно применяется, если необходимо наглядно показать существующие тенденции. Наиболее распространенная форма – деление совокупности рес-

пондентов на 10 частей при помощи процентилей (на децили). Например, децили удобно применять для соотнесения разных имущественных групп населения. На рис. 16.7, построенном с использованием децилей, видна значительная разница между 10 % населения, имеющими наиболее низкий доход, и 10 % с наиболее высоким доходом.

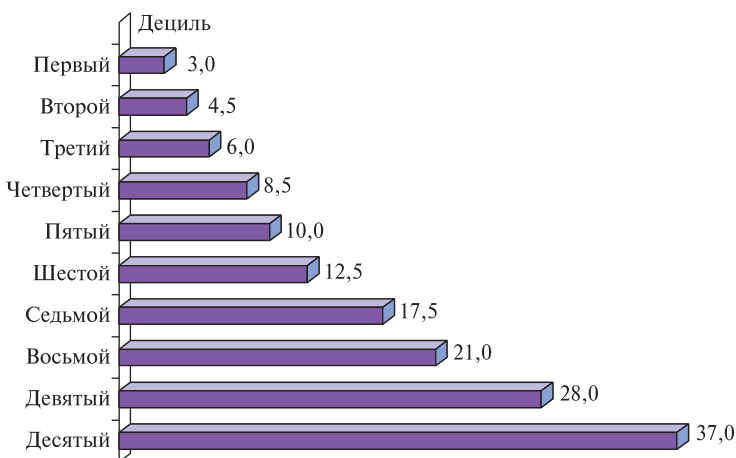


Рис. 16.7. Среднемесячный доход на одного члена семьи в разных децилях населения, тыс. руб.

### 16.5. Меры центральной тенденции

Ряды распределения характеризуются также *мерами центральной тенденции*, которые призваны отобразить характер группировки статистических значений показателя вокруг некоторого центрального значения. В прикладной социологии чаще всего используют три меры центральной тенденции — моду, медиану и среднюю.

*Мода* (обозначается символом *Mo*) — такое значение в множестве наблюдений, которое встречается наиболее часто.

*Модальное значение* есть наибольшее значение признака в ряду распределения. Если ряд распределен нормально, то он имеет одну моду, совпадающую и с медианой, и со средней. Ряд распределения может содержать две и более моды, как на рис. 16.8, где наблюдаются две модальные группы — 25–30 и 51–60 лет.

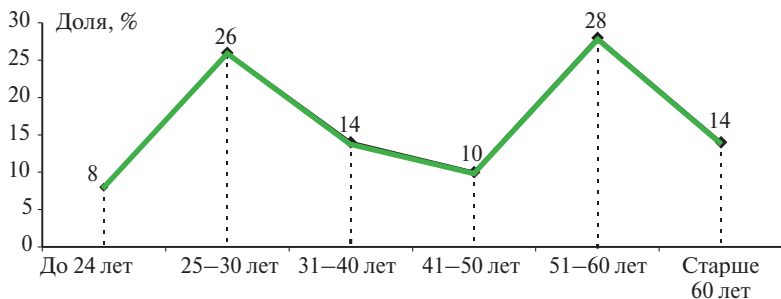


Рис. 16.8. Распределение доли участников экологического движения по возрасту

Если два соседних значения распределения близки, то мода вычисляется как их средняя. В случае, когда все значения распределения близки, то они не содержат моды.

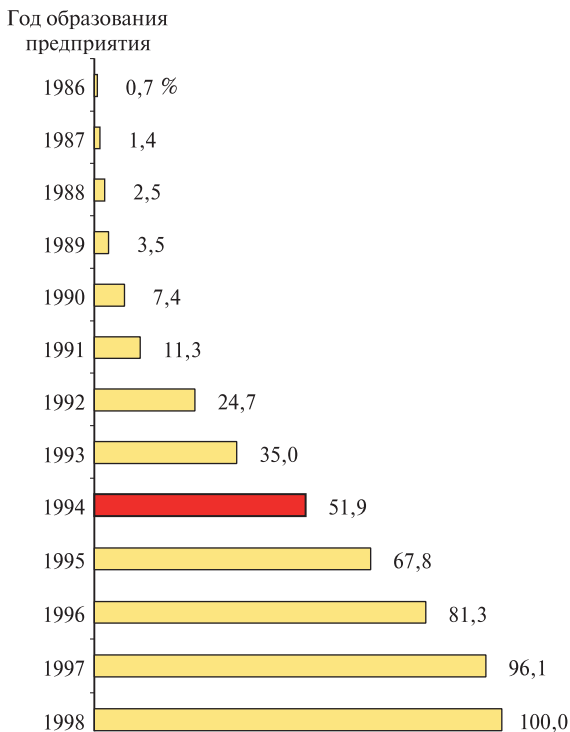


Рис. 16.9. Кумулятивные доли малых предприятий, созданных в разные годы и функционирующих по состоянию на 1998 г.

*Медиана* (обозначается символом  $Md$ ) является упрощенной формой среднего показателя ряда распределения; она широко используется при построении *кумулятивного* ряда данных и представляет собой значение, которое делит ряд распределения пополам<sup>1</sup>. Пример такого распределения рассмотрен далее. В одном из исследований ставилась цель определить темпы становления малого предпринимательства в Российской Федерации. Для этого был построен график кумуляты (рис. 16.9). Кумулята, построенная по принципу накопленных процентов, свидетельствует о том, что половина малых предприятий, функционировавших по состоянию на 1998 г., была создана в 1986–1994 гг. (медиана изображенного на рис. 16.9 ряда распределения приходится на 1994 г.).

Если число членов упорядоченного ряда нечетное, то медиана есть среднее значение ряда. При четном числе членов упорядоченного ряда медиана есть среднее двух смежных центральных значений ряда. Например, в ряде значений 12, 8, 14, 20, 21, 16 медиана равна  $(14 + 20) : 2 = 17$ .

### 16.6. Среднее арифметическое

*Среднее арифметическое* есть интегральная, обобщенная величина, позволяющая сравнить между собой не только группы одного ряда распределения, но и сами ряды распределения в том случае, если они строятся по идентичным признакам.

Общая формула для ее вычисления имеет вид:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{i},$$

где  $x_i$  — числовые значения вариаций признака;  $i$  — число вариаций.

Пример вычисления среднего арифметического дан ниже. Пусть есть три числовые величины, характеризующие посещаемость занятий студентами: первое занятие посетили 80 студентов ( $x_1$ ), второе — 70 ( $x_2$ ), третье — 90 ( $x_3$ ). Тогда средняя посещаемость в расчете на одно занятие

<sup>1</sup> Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. М., 1989. С. 58–60. Медиану еще определяют как 50-й процентиль.

$$\bar{X} = \frac{80 + 70 + 90}{3} = 80 \text{ студентов.}$$

*Простое среднее арифметическое* вычисляется в том случае, когда группировка осуществлена по признаку, не имеющему собственных вариаций. Но это бывает довольно редко, так как большинство признаков, для группировки по которым вычислимы средние значения, являются количественными. Поэтому в социологическом исследовании, как правило, вычисляется *среднее арифметическое взвешенное*.

**Пример.** В результате опроса 200 респондентов получены сведения по признакам «возраст» и «число общественных движений, вызывающих симпатию у респондента», приведенные в табл. 16.3 и 16.4.

Здесь даны значения двух показателей. Вычисление средней арифметической для каждого распределения имеет свои особенности. Признак «число общественных движений, вызывающих симпатию у респондента» содержит позиции, выраженные однозначными числовыми величинами (одно, два движения и т.д., относятся к движениям нейтрально или отрицательно – «0»). По признаку «возраст» они распределены в интервалах (например, от 20 до 25 лет). Взвешенные средние арифметические для значений признака вычисляются по однозначным величинам, поэтому для интервалов предварительно необходимо определить среднее значение по каждой позиции показателя «возраст» (данные в третьем столбце табл. 16.4). Усреднение интервала происходит путем вычисления простого среднего для каждой градации возраста (например, 20–25 или 31–40), когда сумма крайних значений интервала делится на число этих значений (в нашем случае на два).

Таблица 16.3. Распределение респондентов по числу общественных движений, которым они симпатизируют

Число общественных движений	Число респондентов
Одно	100
Два	50
Три	40
К общественным движениям относятся нейтрально или отрицательно	10

Таблица 16.4. Распределение респондентов по возрастным группам

Возраст респондентов (число лет $x$ )	Число респондентов	Среднее интервальное значение для возраста (среднее число лет $\bar{X}$ )
20–25	40	22,5
26–30	120	28,0
31–40	30	35,5
41–50	10	45,5

Наша задача – исходя из данных, содержащихся в таблицах, определить среднее число общественных движений, вызывающих симпатию у респондентов, и средний возраст в расчете на одного респондента. Взвешенное среднее арифметическое определяем по формуле:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i N_i}{N},$$

где  $x_i$  – числовое значение  $i$ -й позиции признака;  $N_i$  – число респондентов, выделенных по  $i$ -й позиции признака;  $N$  – общее число респондентов, подлежащих группировке ( $N = \sum N_i$ ).

Подставив в формулу данные из табл. 16.3 по признаку «число общественных движений, вызывающих симпатию у респондентов», получим:

$$\bar{X} = \frac{1 \cdot 100 + 2 \cdot 50 + 3 \cdot 40 + 0 \cdot 10}{200} = 1,6 \text{ движения.}$$

Это значит, что среднее число вызывающих симпатию общественных движений, приходящихся на одного респондента, составляет 1,6, или округленно 1–2 движения.

Вычисление среднего для признака «возраст» (см. табл. 16.4) осуществляется по той же формуле с использованием усредненных значений по каждому интервалу:

$$\bar{X} = \frac{22,5 \cdot 40 + 28 \cdot 120 + 35,5 \cdot 30 + 45,5 \cdot 10}{200} = 28,9 \text{ года.}$$

Недостаток среднего арифметического как характеристики опрашиваемых по некоторому признаку заключается в том, что оно может «скрывать» различную степень «разброса» зна-

чений, в результате чего затрудняется качественное сравнение разных групп по данным характеристикам.

Пример. Предположим, что проанализирована посещаемость четырех занятий в двух группах студентов. В одной занимается 20 студентов, в другой – 30. В течение четырех дней занятия посетили соответственно в первой группе 18, 20, 20, 18 студентов; во второй – 15, 23, 10, 28. Вычислим среднюю посещаемость в первой  $\bar{X}_1$  и во второй  $\bar{X}_2$  группах:

$$\bar{X}_1 = \frac{18+20+20+18}{4} = 19; \quad \bar{X}_2 = \frac{15+23+10+28}{4} = 19.$$

Среднее значение в обоих случаях одинаково. Однако во второй группе этот показатель подчинен воздействию неких специфических факторов. Для того чтобы измерить степень равномерности или неравномерности распределения той или иной интересующей исследователя характеристики опрашиваемых (особенно, когда «на глаз» это определить нельзя), используется формула вычисления степени разброса значений признака, называемого *дисперсией*  $\sigma^2$  (сигма квадрат).

$$\sigma^2 = \frac{\sum N_i (X_i - \bar{X})^2}{\sum N_i},$$

где  $N_i$  – число респондентов, выделенных по  $i$ -й позиции;  $X_i$  – числовое значение  $i$ -й позиции;  $\bar{X}$  – среднее арифметическое.

Значение дисперсии легче вычислять, предварительно представив отдельные элементы и их расчеты. Для нашего примера такие элементы даны в табл. 16.5.

Т а б л и ц а 16.5. Параметры для вычисления дисперсии

$N$	Посещаемость занятий в 1-й группе	Отклонение от среднего	Квадратичное отклонение	Посещаемость занятий во 2-й группе	Отклонение от среднего	Квадратичное отклонение
1	18	-1	1	15	-4	16
2	20	+1	1	23	+4	16
3	20	+1	1	10	-9	81
4	18	-1	1	28	+9	81

Учитывая, что признак «посещаемость» имеет однозначную интерпретацию в каждом из четырех случаев, дисперсию можно вычислить аналогично вычислению простого среднего:

$$\sigma_1^2 = \frac{18 \cdot 1 + 20 \cdot 1 + 20 \cdot 1 + 18 \cdot 1}{18 + 20 + 20 + 18} = 1; \sigma_2^2 = \frac{15 \cdot 16 + 23 \cdot 16 + 10 \cdot 81 + 28 \cdot 81}{15 + 23 + 10 + 28} = 48,5.$$

Большему значению дисперсии соответствует больший разброс признака (в нашем случае – неравномерность посещаемости занятий). Удобнее пользоваться показателем стандартного отклонения (корень квадратный из числового значения дисперсии). Для нашего примера  $\sigma_1 = 1$ ,  $\sigma_2 \approx 7$ .

### 16.7. Коэффициенты корреляции

Более глубокий математический анализ характеристик изучаемого явления – выяснение их взаимодействия и **тенденций** изменения – осуществляется путем сравнения и сопоставления рядов распределения, построенных на основании группировок по различным признакам. Для решения такой задачи разработаны специальные коэффициенты – *коэффициенты корреляции*.

Корреляцией называют наличие статистической взаимосвязи признаков. Рассмотрим один из них – *коэффициент ранговой корреляции*  $\rho$ . Он легко рассчитывается «вручную», а применение его весьма эффективно при анализе распределений социологической информации, полученной при помощи ранговой шкалы.

Формула для вычисления коэффициента ранговой корреляции имеет вид:

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

где  $d$  – разность рангов;  $n$  – общее число рангов (или же вариантов ответов);  $\sum d^2$  – сумма квадратов разности рангов.

Коэффициент ранговой корреляции изменяется в диапазоне от  $-1$  до  $+1$ . При  $\rho = -1$  порядок распределения ответов по одной сравниваемой группе респондентов прямо противополо-



ложен порядку распределения ответов по второй группе, а при  $\rho = +1$  они полностью совпадают.

Фактически коэффициент ранговой корреляции выявляет либо степень идентичности распределения установок, мнений, характеристик двух сравниваемых групп респондентов при их ответах на один и тот же вопрос, либо близость распределения ответов одних и тех же групп респондентов на смежные по содержанию вопросы, позиции которого (которых) являются показателями ранговой шкалы. Применение коэффициента ранговой корреляции удобно также для сравнения данных анкетного опроса и данных контент-анализа при изучении, в частности, эффективности рекламной либо политико-агитационной деятельности средств массовой коммуникации.

Рассмотрим процедуру расчета коэффициента ранговой корреляции, для чего проранжируем по двум группам ответы на вопрос: «Из каких источников прежде всего вы черпаете информацию на политическую тему?»

Ответы ранжируем так: максимальное число обращающихся к тому или иному источнику информации обозначим  $I$ , менее значимое —  $2$  и до  $8$  по мере убывания числа обращающихся (напротив числа 97,9 проставим  $1$ , напротив числа 91,8 —  $2$  и т.д.). Результаты ранжирования отражены в табл. 16.6.

Число позиций (или рангов) равно:  $n = 8$ . В соответствии с полученными значениями имеем:

$$\rho = 1 - \frac{6 \cdot 24}{512 - 8} = 1 - \frac{144}{504} = 1 - 0,3 = 0,7.$$

Т а б л и ц а 16.6. Распределение ответов респондентов на вопрос об использовании ими различных источников информации

Источник информации	Данные по 1-й группе, %	Ранги ответов по 1-й группе	Данные по 2-й группе, %	Ранги ответов по 2-й группе	Разность рангов $d$
Радиопередачи	76,9	3	82,4	2	1
Телепередачи	91,8	2	81,1	3	-1
Сообщения газет	97,9	1	98,2	1	0
Общение с коллегами	46,2	6	60,3	4	2

Окончание табл. 16.6

Источник информации	Данные по 1-й группе, %	Ранги ответов по 1-й группе	Данные по 2-й группе, %	Ранги ответов по 2-й группе	Разность рангов $d$
Общение с друзьями	55,6	5	39,5	8	-3
Общение с родственниками	32,0	8	42,7	7	1
Посещение митингов и политических собраний	72,3	4	50,1	6	-2
Слухи	36,5	7	52,4	5	2

Вычисленное значение коэффициента ранговой корреляции позволяет заключить, что характер обращаемости к источникам информации в целом схож в обеих группах.

*Коэффициенты парной корреляции* призваны измерять взаимосвязь между двумя признаками исследуемого объекта. Эта взаимосвязь при изучении социальных явлений не обязательно носит причинно-следственный характер.

Например, если у большинства блондинов глаза голубые – это не обязательно следствие того, что они блондины, либо они блондины не обязательно по той причине, что у них голубые глаза, хотя взаимосвязь (корреляция) между этими двумя признаками может быть весьма тесной.

Если при корреляции двух признаков между ними существует причинно-следственная связь, то признак, влияющий на характер вариации другого признака, принято называть *факторным*, а зависимый от него признак – *результативным*.

Наиболее простой метод выявления взаимосвязи двух признаков – группировка и сравнение средних.

Например, при оценке зависимости частоты посещения кинотеатров от возраста респондентов сначала их группируют по возрасту; затем в каждой возрастной группе вычисляют среднюю посещаемость кинотеатров (в неделю, в месяц, в год). Сравнение средних покажет наличие или отсутствие корреляции между двумя выбранными признаками – возрастом респондентов и частотой посещения ими кинотеатров.

Корреляционная связь двух (или нескольких) признаков социального объекта носит не функциональный, а статистический характер, в связи с чем она является не строгой закономерностью, а лишь тенденцией.

В процессе измерения корреляции между признаками решаются две задачи — определение формы и тесноты связи признаков.

При определении формы связи выявляется вариация (характер изменения) средних параметров результативного под воздействием факторного признака при условии их независимости от других признаков.

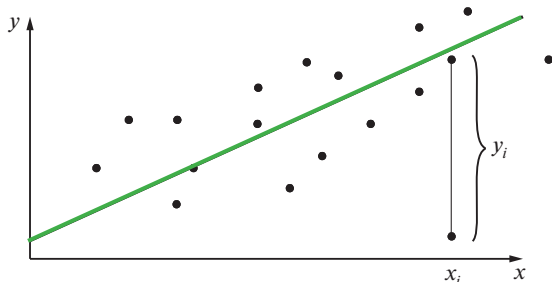


Рис. 16.10. Тесная позитивная корреляция (взаимосвязь признаков)

При поиске направленности и тесноты связи возможны три случая:

- ◇ прямая связь — увеличение (уменьшение) параметров факторного признака приводит к увеличению (уменьшению) параметров результативного признака (рис. 16.10);
- ◇ обратная связь — увеличение (уменьшение) параметров факторного признака приводит к уменьшению (увеличению) параметров результативного признака (рис. 16.11);

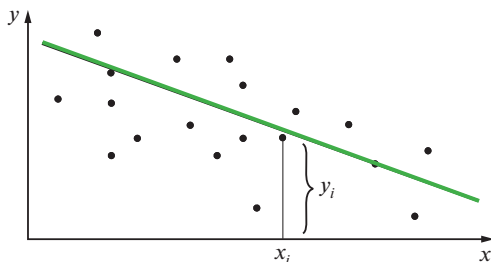


Рис. 16.11. Слабая отрицательная корреляция между признаками

- ◇ изменение параметров факторного признака не приводит к изменению параметров результативного признака, т.е. корреляция отсутствует (рис. 16.12).

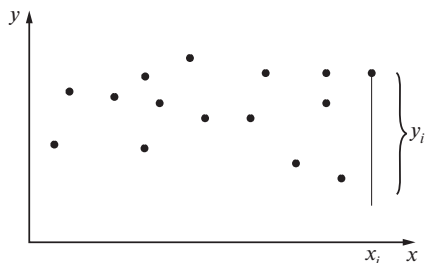


Рис. 16.12. Отсутствие связи между признаками

Наиболее простой метод определения связи между признаками, измеренными при помощи номинальной шкалы — расчет *коэффициента ассоциации*, измеряющего тесноту связи между альтернативными признаками:

$$K_a = \frac{ad - bc}{ad + bc}.$$

Например, нужно выявить наличие взаимосвязи между возрастом кинозрителей и частотой посещения ими кинотеатров на основе эмпирических данных, приведенных в табл. 16.7.

Таблица 16.7. Распределение 1000 кинозрителей по возрасту и частоте посещения кинотеатров

Частота посещения кинотеатра	Возраст посетителей кинотеатра		Итого
	До 30 лет	Старше 30 лет	
2–3 раза в неделю	608 (a)	34 (b)	642
Менее 1 раза в неделю	224 (c)	134 (d)	358
Итого	832	168	1000

Используя данные табл. 16.7, получаем:

$$K_a = \frac{608 \cdot 134 - 34 \cdot 224}{608 \cdot 134 + 34 \cdot 224} \approx 0,83.$$

Близость значения коэффициента ассоциации к единице свидетельствует о тесной прямой связи возраста кинозрителей с частотой посещения ими кинотеатра.

*Линейный коэффициент корреляции* является наиболее совершенным для измерения взаимосвязи между двумя признаками. Он используется в том случае, когда связь между признаками (обозначим их  $x$  и  $y$ ) выражается прямой линией. Расчет линейного коэффициента корреляции осуществляется по формуле<sup>1</sup>:

$$r(x, y) = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n\sigma_x \sigma_y},$$

где  $\bar{x}$  – среднее признака  $x$ ;  $\bar{y}$  – среднее признака  $y$ ;  $\sigma_x$  – среднее квадратичное отклонение признака  $x$ ;  $\sigma_y$  – среднее квадратичное отклонение признака  $y$ .

Линейный коэффициент корреляции изменяется в диапазоне от +1 (прямая связь) до –1 (обратная связь); при  $r(x, y) = 0$  связь между признаками слабая либо отсутствует. Этот коэффициент рассчитывается только для признаков, измеренных при помощи *интервальной шкалы*.

Например, рассчитаем коэффициент парной корреляции определения зависимости интенсивности миграции населения в города от доли аграрного населения региона (табл. 16.8).

Т а б л и ц а 16.8. Интенсивность миграции респондентов из регионов с различной долей сельского населения, человек

Доля сельского населения в регионах $x$ , %	Доля мигрантов $y$ , %					Итого $f(i)$
	Менее 10	10–19,9	20–29,9	30–39,9	Более 40	
Менее 10	100	120	40	10	–	270
10–19,9	80	90	70	30	–	270
20–29,9	40	40	50	30	–	160
30–39,9	40	50	70	60	5	225
40–49,9	30	20	40	70	20	180
50–59,9	10	10	30	50	70	170
60–69,9	–	10	20	40	60	130
Более 70	–	10	10	15	25	60
Итого	300	350	330	305	180	1465

<sup>1</sup> Сиськов В.И. Корреляционный анализ в экономических исследованиях. М.: Статистика, 1975. С. 25.

Рассчитаем интервальные средние по параметрам  $x$  и  $y$ :

$$x_i = 5, 15, 25, 35, 45, 55, 65, 75; y_i = 5, 15, 25, 35, 45.$$

Размер выборочной совокупности  $n = 1465$  человек.

Основываясь на приведенных выше результатах, вычислим значения средних величин:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^8 x_i f_i}{n} = \frac{5 \cdot 270 + \dots + 75 \cdot 60}{1465} = 32,5;$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{j=1}^8 y_j f_j}{n} = \frac{5 \cdot 300 + \dots + 45 \cdot 180}{1465} = 23,1.$$

Продолжив расчеты, получим:

$$r(x,y) = \frac{241306,2}{810,8 \cdot 502,3} = \frac{241306,2}{407237} \approx 0,6,$$

что означает среднюю степень зависимости роста миграции от роста доли сельского населения в регионе.

### 16.8. Вычисление индексов

Наряду с представленными математико-статистическими методами обобщения первичной информации и ее сведения в **эмпирический** показатель путем группировки либо интеграции в *индекс* (средняя арифметическая, дисперсия, коэффициент корреляции), отражающий динамику показателя, исследователь может сам сконструировать тот или иной индекс для решения отдельных задач.

Например, пусть в нескольких группах проведен опрос и выявлены респонденты, читающие материалы на политические темы «регулярно» или «нерегулярно».

Чтобы сравнить между собой эти группы по «уровню обращаемости к материалам на политические темы», следует сконструировать индекс.

Обозначим условно буквой  $A$  тех респондентов, кто читает материалы на политические темы регулярно, и буквой  $B$  тех, кто читает их редко. Тогда искомым индекс может принять вид:

$$I = \frac{A - B}{A + B},$$

т.е. разность читающих материалы на политическую тему часто и читающих их редко, деленная на число всех опрошенных. Такой индекс имеет четкие границы изменения, и получаемый на его основе интегральный показатель легко поддается содержательной интерпретации.

Определим границы изменения значений индекса. Для этого предположим, что все опрошенные читают сообщения на политические темы регулярно ( $B = 0$ ). Тогда значение индекса равно  $+1$ . Если предположить, что все опрошенные читают эти материалы редко ( $A = 0$ ), то значение индекса равно  $-1$ . Таким образом, индекс изменяется в диапазоне от  $+1$  до  $-1$  и принимает значение  $0$  при  $A = B$ , т.е. при условии, когда число читающих сообщения на политические темы регулярно равно числу читающих их редко.

Расчет простого индекса может быть применен, например, для решения следующей задачи. Пусть проведен опрос в четырех группах, обобщены результаты и вычислены значения индекса (табл. 16.9).

Таблица 16.9. Отношение респондентов к потреблению алкогольных напитков, человек

Показатель	Первая группа	Вторая группа	Третья группа	Четвертая группа
Отношение респондентов к алкогольным напиткам:				
◇ потребляют ( $A$ )	420	220	500	300
◇ не потребляют ( $B$ )	80	360	20	200
Значение индекса	0,68	-0,24	0,92	0,20

Из сравнения значений индексов следует, что с точки зрения потребления алкогольных напитков ситуация наименее благоприятна во второй и четвертой группах, причем во второй группе имеет место тенденция к явному ухудшению.

Подобный индекс может применяться при изучении электропоедания населения, эффективности рекламы и др.

*Комплексные индексы* в значительной степени упрощают анализ социологической информации и позволяют сопоставить разнородные объекты исследования. В этом случае параметры показателей, входящих в состав расчетного индекса, преобразуются в зависимости от того, какая цель преследуется при построении индекса, а также в соответствии с требованиями нормирования интервала вариации значений индекса. Жестких правил построения таких индексов нет, и успех здесь во многом зависит от находчивости и опыта исследователя.

Пример. В августе 1998 г. в Российской Федерации произошел финансовый кризис, приведший к обесценению рубля по отношению к доллару США в 2,5 раза и соответственно к аналогичному росту цен. В ходе исследования, проведенного в октябре 1998 г. ставилась задача измерить, как изменилась оценка населением своего имущественного статуса. Решить эту задачу представилось возможным потому, что в июне 1998 г., т.е. до начала финансового кризиса, было осуществлено измерение такого статуса (табл. 16.10).

Таблица 16.10. Социальная самоидентификация населения России по имущественному цензу, %

К какой части населения причислили себя респонденты	В июне 1998 г.	В октябре 1998 г.
К высоко материально обеспеченным (а)	0,9	0,2
К средне материально обеспеченным (b)	34,3	22,4
К низко материально обеспеченным (с)	53,2	55,4
К тем, кто живет за чертой бедности (d)	10,3	20,0
Затруднились ответить	1,3	1,9
Итого	100	100
Значение индекса имущественного статуса	-0,19	-0,37

Чтобы выяснить, какие социальные группы потерпели наибольший материальный ущерб, точнее, в каких из них произошел наибольший «обвал» среднего класса и его переход в статус «бедных», был использован такой интегральный показатель, как *индекс имущественного статуса* различных социальных групп.



Для дифференциации значений показателей по степени их интенсивности им были приспаны веса: +1 показателю  $a$ , +0,5 показателю  $b$ , -0,5 показателю  $c$ , -1 показателю  $d$ .

Индекс имущественной статусности рассчитан по формуле:

$$I = \frac{a + 0,5b - 0,5c - d}{a + b + c + d}.$$

Индекс изменяется в интервале от +1 (абсолютное благополучие) до -1 (абсолютная нищета).

Как следует из данных, приведенных на рис. 16.13, в результате кризиса в Российской Федерации резко ухудшилось материальное положение всех социальных групп населения, включая предпринимателей, занятых в малом и среднем бизнесе.

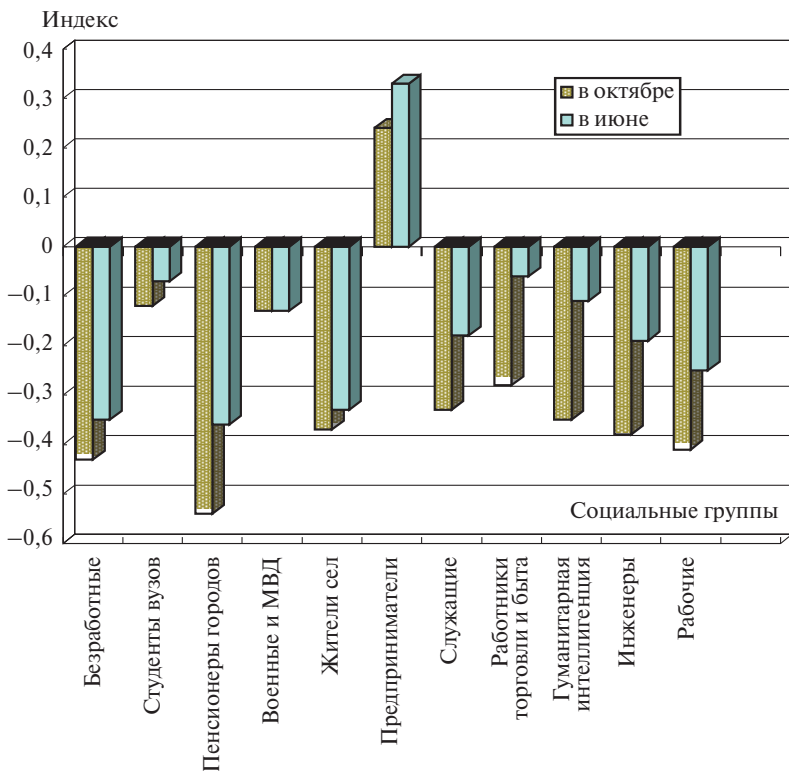


Рис. 16.13. Изменения индекса имущественного статуса разных социальных групп населения Российской Федерации с июня по октябрь 1998 г.

### 16.9. Индексный метод изучения динамики общественного мнения

Сопоставление эмпирических данных повторных исследований помогает увидеть, что общественное мнение по поводу политического события (например, выборов депутатов) от своего возникновения до функционирования проходит далеко не прямолинейный путь. Сначала его становление характеризуется стадией накопления информации о предстоящем событии, достигая пика в период самого события и переходя в последующем в стадию селективного (избирательного) уменьшения объема информации до уровня, необходимого для стабилизации общего мнения и способного составить основу его функционирования. Этот процесс можно практически измерить и приблизительно смоделировать на основе анализа контакта респондентов с информацией об объекте общественного мнения, осуществив, однако, не менее трех замеров (повторных исследований): до, во время и после политического события. Рассмотрим решение такой задачи на примере одного из исследований.

Предположим, что дни проведения опросов и число избирателей, регулярно читавших информацию по поводу актуального политического события, соотносятся в декартовой системе координат: по оси абсцисс ( $x$ ) отложены календарные дни, а по оси ординат ( $y$ ) — процент респондентов, в соответствующий день знакомившихся с информацией по поводу предстоящих выборов. Таким образом, значения  $y$  изменяются от 0 до 100 %, а значения  $x$  — от условной точки 0 (в нашем случае 4 апреля, когда проводился первый опрос) до некоторой другой условной граничной точки (в нашем случае до 60-й единицы координат, т.е. до 30 мая). Так как деления обеих осей — таковыми выступают календарные дни — соотносимы с интервальной шкалой, можно считать, что числовые операции осуществляются в единой системе исчисления.

Согласно данным трех опросов, по состоянию на 4 апреля ( $x_1$ ) регулярно знакомились с информацией о предстоящих выборах 82,9 % респондентов ( $y_1$ ); 28 апреля ( $x_2$  — 24 дня) — 90,5 % ( $y_2$ ) и 30 мая ( $x_3$  — 60 дней) — 84,7 % ( $y_3$ ).

Данные свидетельствуют о возрастании внимания респондентов к предмету общественного мнения с приближением вы-

боров, достижении пика в период события и снижении внимания после него. Чтобы отобразить интерес избирателей к предмету общественного мнения, построим две модели. Первая модель основана на предположении, что внимание избирателей изменяется по ломаной линии, построенной при помощи двух пересекающихся прямых (одна из которых отражает рост, другая – спад интенсивности внимания к предмету мнения), проходящих соответственно через точки  $(x_1, y_1)$ ;  $(x_2, y_2)$  и  $(x_3, y_3)$ . При этом точка  $(x_2, y_2)$  является вершиной ломаной линии. Этой модели соответствует следующая пара прямых:

$$\begin{aligned}y^I &= 0,32x + 81,62; \\y^{II} &= -0,18x + 95,5.\end{aligned}\tag{16.1}$$

Вторая модель строится в предположении, что внимание избирателей изменялось по параболе с вершиной в точке  $(x_2, y_2)$ . Для нашего случая уравнение такой параболы имеет вид:

$$y = -0,01x^2 + 0,56x + 82,75.$$

Чтобы спрогнозировать, например, эффективность распространения прессой материалов, связанных с предвыборной агитацией, следует выявить интервал максимального внимания избирателей к материалам о событии, публикуемым в прессе. В интересах этого необходимо сопоставить в динамике долю респондентов, регулярно читающих прессу, и долю респондентов, регулярно обращающихся (в соответствующие промежутки времени) к информации о выборах. В ходе опросов было выявлено, что регулярно читают прессу 89,4 % респондентов. Таким образом, в рамках некоторого временного интервала и в первую очередь в период предвыборной агитации число респондентов, знакомившихся с материалами о предстоящих выборах, публикуемыми в прессе, превысило число респондентов, регулярно читающих прессу, что свидетельствует об эффективности предвыборной агитации, а также зарождении и формировании общественного мнения.

Обозначив условно число регулярно читающих прессу в виде прямой  $y = \text{const}$ , имеющей постоянное значение (89,4 %), можно определить дни, на которые приходилось данное явление, как точки пересечения прямой с уравнениями (16.1).

На основании таких вычислений для первой модели (ломаная линия) интервал максимального внимания равен 11 дням — с 24 апреля по 4 мая. Для второй модели этот интервал равен 21 дню — с 18 апреля по 8 мая. Определить точность той или иной модели весьма сложно, однако выбор для решения задач прогнозирования модели, дающей максимальный интервал, предпочтительней, так как в этом случае у средств агитации меньше риска.

Особый интерес с точки зрения сопоставительного анализа данных повторных исследований представляет измерение процесса изменения самого сформировавшегося общественного мнения. В конце 1940-х гг. Лазарсфельд, Берельсон и Годэ в серии специально проведенных панельных опросов общественного мнения показали, что сформированное мнение имеет ряд характеристик, учет которых чрезвычайно важен для правильного прогноза его функционирования<sup>1</sup>. К числу основных они отнесли такие критерии общественного мнения, как направленность, степень идентифицированности объекту мнения<sup>2</sup>, когнитивность, степень свободы и ряд других. Учет эмпирического изменения отдельных из них возможен только на основе сопоставления данных повторных опросов. Из перечисленных критериев в связи с сопоставительным анализом подробного рассмотрения заслуживают интенсивность и направленность общественного мнения.

В качестве основного посредующего звена между индивидуальным и общественным мнением выступает мнение группы, коллектива. С одной стороны, мнение группы, коллектива играет роль интегратора индивидуальных мнений, с другой — фактора, влияющего на дифференциацию структуры общественного мнения. Такую функцию в случае личности выполняет прежде всего **референтная** для нее группа. В качестве элемента, влияющего на формирование индивидуального мнения, может выступать авторитетная личность (как правило, ее

<sup>1</sup> *Lasarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choices.* N. Y.: Columbia University Press, 1948.

<sup>2</sup> Ряд социологов данный критерий обозначают понятием «компетентность» (См.: *Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений.* М.: Политиздат, 1967. С. 140; *Сафаров Р.А. Общественное мнение и государственное управление.* М.: Политиздат, 1975. С. 49).

называют лидером общественного мнения) или средства массовой коммуникации. Опыт многих политических опросов показал, что труднее всего прогнозировать функционирование общественного мнения той части опрашиваемых респондентов, индивидуальное мнение которых не имеет четко обозначенной направленности. Это происходит потому, что изменение направленности мнения данной части респондентов подвержено воздействию прежде всего внешних факторов, не всегда находящихся в поле зрения исследователя.

Наиболее легко прогнозируемы интенсивные мнения, так как они всегда базируются на собственных установках или убеждениях — отрицательных или положительных.

Стабильность, устойчивость мнений во многом определяет число требуемых для зондажа опросов с целью выяснения характера функционирования общественного мнения. Для измерения устойчивости общественного мнения на основе двух повторных исследований применим индекс масштаба изменения общественного мнения  $J$ , измеряющий динамику мнения во времени:

$$J = \frac{\sum \text{доля изменения ответов на позиции вопросов}}{\sum \text{число позиций анализируемых вопросов}}.$$

Индекс  $J$  изменяет свою величину от 0 (при полной стабильности мнений) до +1 (при абсолютном изменении мнений). Например, для фрагмента ответов на один из вопросов, поставленных в двух повторных исследованиях (табл. 16.11), индекс масштаба изменения общественного мнения

$$J = \frac{0,38 + 0,11}{2} = \frac{0,49}{2} = 0,24.$$

Условно этот результат можно интерпретировать так: под влиянием определенных, скорее внешних факторов, за временной промежуток между двумя опросами мнение изменилось примерно у четвертой части респондентов.

Эту характеристику следует дополнить индексом изменения направленности общественного мнения  $Z$ . Этот индекс строится на основе учета положительных и отрицательных ответов на все вопросы (или часть вопросов) одномоментного (точечного) исследования:

$$Z = \frac{\sum \text{все положительные ответы} - \sum \text{все отрицательные ответы}}{\sum \text{все ответы}}.$$

Таблица 16.11. Динамика мнений избирателей

Партия, за которую намерены голосовать	Результаты опроса, %	
	За месяц до выборов	За день до выборов
Партия А	59,0	21,4
Партия Б	28,4	17,4

Индекс  $Z$  изменяет свою величину от  $-1$  (при полной отрицательной оценке предмета) до  $+1$  (при полной положительной оценке предмета). Значение  $0$  выражает дихотомическую поляризацию мнений.

Для неальтернативных вопросов индекс направленности мнения можно вычислить для каждой позиции в отдельности, предполагая, что дополнение ответа по ней до  $100\%$  отражает мнение, противоположное тому, которое учтено в качестве ответа на соответствующую позицию вопроса.

Для примера вычислим индекс направленности мнения по данным первого столбца «За месяц до выборов» табл. 16.11. Так как вопрос является неальтернативным, выделяем дополнение до  $100\%$ , которое в первом случае составит  $41\%$ , а во втором  $71,6\%$ . Исходя из того, что число опрошенных в период предвыборной агитации составило  $4015$  человек, имеем:

$$Z_1 = \frac{2369 - 1646}{4015} = 0,18;$$

$$Z_2 = \frac{1140 - 2875}{4015} = -0,43.$$

Итак, в первом случае присутствует незначительная положительная, а во втором — значительная отрицательная направленность общественного мнения. В целях анализа динамики направленности общественного мнения следует вычислить и сопоставить значения индекса  $Z$  в первоначальном и повторном исследованиях. Для нашего случая имеем (см. данные столбца «За день до выборов»):

$$Z_1^1 = \frac{725 - 2663}{3388} = -0,57;$$

$$Z_2^{\text{II}} = \frac{590 - 2798}{3388} = -0,65.$$

Сопоставляя полученные для  $Z_1$  и  $Z_1^1$ , а также  $Z_2$  и  $Z_2^{\text{II}}$  величины по знакам, можно сделать вывод, что для первой пары характерно изменение направления общественного мнения, а для второй – сохранение направления. Подчеркнем, что в нашем примере речь идет не об объекте, а о предмете мнения, по поводу которого изменение количества и направленности мнения происходит как в связи с его актуальностью, нерешенностью, так и решенностью.

Для тех случаев, когда для вычисления индекса направленности мнения учитываются ответы на все позиции вопроса, можно установить связь между индексами  $J$  и  $Z$ :

$$J = \frac{\sum Z_i - \sum Z_i^k}{\sum \text{все позиции по учтенным вопросам}},$$

где  $i = 1, 2, \dots$ ;  $k = \text{I, II, ...}$  Для нашего примера

$$J = \frac{Z_1 + Z_2 - Z_1^1 - Z_2^{\text{II}}}{4} = 0,24,$$

т.е. величину, тождественную полученной при первоначальном вычислении.

Большие колебания общественного мнения (изменения индексов  $J$  и  $Z$ ) могут служить показателями соотношения между желаемыми, с точки зрения общественного мнения, и фактическими результатами или событиями. «Если мера отклонения между желаемыми и фактическими результатами многократно подтверждается, то приходится отмечать существование ситуации **диссонанса** (несогласия), а компетентным органам предпринимать необходимые действия для ее преодоления»<sup>1</sup>.

Представленных видов обобщения и отображения социологических данных вполне достаточно для решения задач, возникающих в ходе описательных и в какой-то степени аналитических социологических исследований. При необходимости решения сложных исследовательских задач, нацеленных на выявление причин социальных проблем, прибегают к методам многомерного математико-статистического анализа.

<sup>1</sup> Сафаров Р.А. Политический статус общественного мнения // Социологические исследования. 1979. № 4. С. 22.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Что собой представляет статистическая группировка данных? Ее виды.
2. Опишите зависимость вида группировки от шкалы измерения.
3. Как зависит математическая обработка первичной информации от шкал измерения?
4. Перечислите виды рядов распределения.
5. Чем отличается отображение данных в таблицах от их отображения на графиках и диаграммах?
6. Для каких случаев рассчитывается простое среднее арифметическое, а для каких взвешенное?
7. В чем заключается основная функция вычисления дисперсии?
8. Какие задачи в социологии решает корреляционный анализ?
9. Для каких случаев целесообразен расчет индексов?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 17. Интерпретация полученных данных

Когда человек не знает, к какой пристани он держит путь, для него ни один ветер не будет попутным.

*Л.А. Сенека*

### 17.1. Общие подходы к интерпретации социологических данных

Результаты исследования, полученные путем компьютерных вычислений, сведенные в таблицы или изображенные в виде графиков и рисунков, представляют собой числовые величины, пригодные для выводов о характере и признаках изучаемого явления. При этом главным условием, позволяющим должным образом использовать социологические данные в социальной практике, — их всестороннее и правильное объяснение — *интерпретация* (рис. 17.1).

Характер интерпретации социологической информации большей частью предопределен на стадии концептуального оформления исследования, а именно: на этапе интерпретации и **операционализации** основных понятий, когда выяснялись качественные характеристики изучаемого явления. И на этой стадии, и на последующих, в ходе которых анализируются таблицы и схемы, обоснованность выводов всецело зависит от глубины знания исследователем объекта и предмета, с которы-



ми он имеет дело, от его опыта, умения обобщить изначально весьма мозаичные эмпирические сведения.

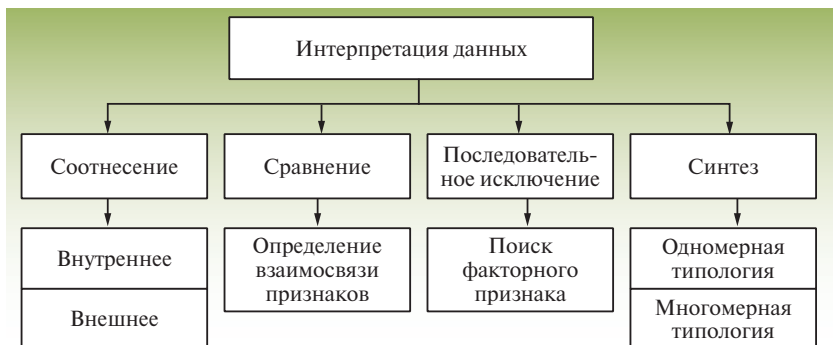


Рис. 17.1. Логическая схема интерпретации данных

Единых правил интерпретации результатов социологического исследования не существует. В каждом конкретном случае она связывается с объективными и субъективными факторами, действующими в обследованной группе населения или регионе, опирается не только на полученные данные, но и на статистический материал, результаты других опросов.

Отсутствие единых правил истолкования итогов исследования вовсе не означает, что в таком деле можно беспредельно фантазировать. Границы творческой фантазии здесь устанавливает требование общей логики интерпретации, суть которой состоит в превращении социологических данных, получивших оценку путем их соотнесения с первоначальными замыслами исследователя, его знаниями, опытом, в *показатели*. Образно говоря, всякий показатель есть венец интерпретации, несущий определенную смысловую нагрузку и дающий направление выводов и рекомендаций.

Отсюда вытекают два принципиальных соображения.

Во-первых, полученные данные сами по себе показателями не являются, а представляют собой лишь обобщенные по логическим и математическим правилам числовые величины, которым еще только предстоит обрести определенное смысловое содержание и стать показателем.

Во-вторых, каждая числовая величина может быть интерпретирована с различных точек зрения (в том числе с пози-

ций разных теоретических **парадигм**), а поэтому может обладать свойством *многозначности*. Например, если по данным опроса 90 % студентов регулярно ходят на занятия, это свидетельствует не просто об уровне посещаемости занятий, но одновременно выступает показателем отношения студентов к содержанию лекции, характера организации учебного процесса и т.д. В то же время данные о том, что в выборах готовы участвовать 60 % электората, могут служить показателем политической активности или пассивности людей, их отношения к политике государства, своим гражданским правам.

Социологические данные превращаются в показатель только в том случае, если исследователь вносит в них содержательный смысл — соотносит их с изучаемой проблемой, наиболее важными сторонами объекта и предмета исследования. Отклонение от этих требований чревато ошибочными выводами, ибо ведет к конструированию показателя, не связанного с первоначальными замыслами либо неверно объясняющего действительное значение полученных результатов.

### 17.2. Процедура интерпретации данных

В процессе логического превращения усредненных числовых величин в показатели большее значение имеют ранее выдвинутые гипотезы.

Способ проверки гипотез в прикладной социологии предопределен видом исследования.

В *разведывательном* исследовании они проверяются непосредственно путем соотнесения предполагаемого утверждения с выявленной числовой величиной. Например, истинность утверждения «Большинство аудитории осталось удовлетворенной прослушанной лекцией» считается доказанной однозначно, если в результате опроса положительную оценку высказали более 50 % опрошенных.

В *описательном* исследовании проверка гипотез предполагает интерпретацию усредненных величин, полученных на основе обобщения числовых параметров признаков разнородного по составу объекта. Такие величины носят довольно неопределенный характер, что затрудняет однозначное толкование

социологических данных, а следовательно, четкую формулировку выводов, доказывающих или опровергающих гипотезу.

Например, факт, что, согласно полученным данным, 40 % опрошенных активно участвуют в экологическом движении, не содержит информации о том, кто эти люди, каковы их социально-демографические и другие характеристики, в чем выражаются мотивы их участия в движении. Поэтому усредненные величины — лишь первая ступень на пути выделения однородных подгрупп в опрошенной совокупности.

Для того чтобы результаты описательного исследования превратились в показатель, их также надо оценить. Эта процедура выполняется в форме соотнесения социологических данных либо с теоретическими знаниями и концепциями исследователя, либо между собой, либо с некоторым родственным внешним признаком.

В тех случаях, когда требуется превратить в показатель некоторую среднюю величину, а ее сравнение с другими величинами затруднено, единственный эталон оценки — позиция исследователя относительно изучаемой проблемы. Например, в ходе социологического исследования выявлено, что 60 % опрошенных удовлетворены новой формой организации труда, введенной, скажем, три месяца назад в практику предприятия. Как интерпретировать этот показатель? Можно так: «Число удовлетворенных за относительно короткий срок функционирования нововведения достигло уже 60 %, что, несомненно, является важным показателем эффективности предпринятых усилий по его внедрению». А можно и так: «Судя по данным исследования, несмотря на затраченные усилия по внедрению новой формы организации труда, удовлетворенность ею выразили менее двух третей опрошенных, что свидетельствует о наличии каких-то просчетов в нововведении».

Таким образом, в оценке усредненной числовой величины важную роль играет позиция социолога, основанная на знании конкретной обстановки, которая вызвала к жизни проведение самого исследования.

Один из наиболее распространенных способов интерпретации данных в описательном исследовании — сравнение рядов распределения по относительно однородным подгруппам, выделенным в обследованной совокупности. Такое срав-

нение можно осуществлять двумя путями — внутренним и внешним соотношениями. Под *внутренним соотношением* понимают сравнение между собой элементов числового ряда, а под *внешним* — сравнение двух или нескольких рядов распределения, построенных по двум или более признакам, из которых один обязательно общий для соотносимых рядов. Например, можно сравнить распределение разных электоральных групп — тех, кто являются сторонниками какого-то политического движения, и тех, кто не являются его сторонниками, по одному и тому же признаку — готовности принять участие в выборах.

Процедура внутреннего соотношения дает возможность однозначно интерпретировать результаты группировки в тех случаях, когда в числовом ряде явно выделяется модальная (наибольшая) величина. При этом соотношение элементов числового ряда заключается в их ранжировании. Например, на вопрос «Как вы относитесь к своей работе?» 60 % респондентов ответили: «Стремлюсь отдать работе все свои силы и знания», 35 % — «В принципе выполняю все, что от меня требуется, но не более», 5 % — «В основном работаю без желания, по необходимости». Совсем несложно оценить общий характер отношения респондентов к своей работе, так как итоговые процентные величины дают однозначное количественное ранжирование опрошенных.

Если числовые величины ряда распределены таким образом, что их внутреннее сравнение затруднено, следует прибегнуть к внешнему соотношению числового ряда.

Например, при исследовании тематических интересов телезрителей в одном из регионов страны получен результат, согласно которому среднее дневное время просмотра информационно-политических передач составляло 27 мин на каждого телезрителя. Как интерпретировать эту величину? Отражает ли она некоторую устойчивую тенденцию и характерна для всех групп населения, вошедших в выборочную совокупность, или изменяется под влиянием некоторого внешнего фактора, непосредственно связанного с изучаемым явлением? В качестве такого изменяющего свою величину фактора было выбрано общее время ежедневного вещания по трем каналам, доступным телезрителям обследованного региона (условно назовем их каналами А,

*Б и В*). Итоги анализа позволили сделать вывод (табл. 17.1), что полученное среднее время просмотра информационно-политических передач не меняется с изменением длительности ежедневного вещания, оно весьма устойчиво и связано с некоторым внутренним фактором (например, с насыщенностью информационной потребности телезрителей), выявить который можно при помощи аналитического исследования.

Таблица 17.1. Среднее время просмотра телепередач на политическую тему в разные дни недели представителями различных социальных групп

День просмотра	Среднее время просмотра телеканалов, мин			Совокупное время вещания по трем каналам, мин
	рабочими предприятиями	гуманитарной интеллигенцией	жителями сел	
Понедельник	20	22	25	103
Вторник	24	26	21	165
Среда	22	25	24	150
Четверг	22	24	25	168
Пятница	20	21	21	183
Суббота	41	37	23	183
Воскресенье	39	43	41	171

Не для каждой эмпирической величины удастся найти внешний показатель соотношения, каким выступило в нашем примере общее время телевещания, вычисленное из опубликованных в газетах программ. В таких случаях получение дополнительных показателей для сравнения надо предусмотреть на стадии разработки инструментария, включив в него либо контрольный вопрос, либо дополнительные варианты ответов на основной вопрос (вопросы).

Например, выяснилось, что доля смотревших телепередачи на политическую тему во вторник составила 79,2 %. Много это или мало? Чтобы ответить на этот вопрос, в исследовании одновременно выявлялась доля тех, кто смотрел в этот день художественный фильм (47,2 %), спортивные передачи (13,6 %), эстрадно-музыкальные программы (29 %). Сравнение

приведенных данных позволяет сделать вывод о приоритете в составе тематических интересов телезрителей интереса именно к передачам на политические темы.

Итак, интерпретация социологических данных в описательном исследовании, в ходе которой проверяется гипотеза, допускает формулировку положений о состоянии и характере изменения изучаемого явления, но никоим образом не доказывает причину этого изменения. Задачи поиска таких причин решаются, как правило, в аналитическом исследовании.

В *аналитическом исследовании* логика доказательства гипотез основана преимущественно на поиске связи между характеристиками объекта, их взаимовлияния, тенденций и причин изменения. Она состоит из двух последовательных, взаимосвязанных этапов интерпретации полученных данных. Первый основан на методе сравнения числовых рядов распределения, второй – на поиске факторного признака (признаков). Один из наиболее часто используемых методов во втором случае – метод последовательного исключения. Рассмотрим на примерах, как используются названные подходы к интерпретации социологических данных аналитического исследования.

### 17.3. Выявление взаимосвязи признаков

Предположим, что в программе социологического исследования выдвинута гипотеза: «С увеличением возраста повышается интерес населения к политической жизни страны».

Проверка гипотез подобного рода проводится при помощи соотнесения нескольких рядов распределения, построенных по двум признакам. В данном примере это возраст и электоральная активность населения. При этом могут возникнуть две ситуации, подтверждающие (табл. 17.2) либо опровергающие (табл. 17.3) гипотезы.

В табл. 17.2 и 17.3 основные числовые ряды, соотнесение которых поможет подтвердить или опровергнуть [гипотезу](#), содержатся в первом и третьем столбцах. В табл. 17.2 наблюдается рост числа респондентов с высокой степенью активности при уменьшении числа респондентов с низкой степенью активно-

сти по мере увеличения их возраста. В табл. 17.3 такой закономерности не наблюдается.

Таблица 17.2. Зависимость политической активности респондентов от возраста, % (ситуация 1)

Интерес к политической жизни страны	Возраст респондентов, лет			
	До 30	31–50	Старше 50	Итого
Низкий	65	30	5	100
Средний	25	47	28	100
Высокий	10	30	60	100

Таблица 17.3. Зависимость политической активности респондентов от возраста, % (ситуация 2)

Интерес к политической жизни страны	Возраст респондентов, лет			
	До 30	31–50	Старше 50	Итого
Низкий	37	30	33	100
Средний	30	40	30	100
Высокий	31	40	29	100

Интерпретация результата соотнесения этих двух рядов распределения выражается в предположении о наличии взаимосвязи между признаками группировки. Иначе говоря, формулируется утверждение: наблюдение последовательного увеличения числовых значений ряда в третьем столбце табл. 17.2 при последовательном уменьшении числовых значений ряда в первом столбце табл. 17.2 позволяет сделать вывод о наличии пропорциональной связи между признаками группировки и наоборот (для рядов табл. 17.3).

Если в качестве проблемы исследования выступал низкий уровень электоральной активности, тогда выводы, вытекающие из интерпретации результатов проверки сформулированной гипотезы, могут быть следующие.

Вывод на основании данных табл. 17.3: проблема электоральной активности находится вне такого явления, как возраст избирателей. Выдвинутая ранее гипотеза отвергается. Следствие — переход к проверке других гипотез.

Вывод на основании данных табл. 17.2: электоральная активность выше среди тех, кто старше. Выдвинутая гипотеза подтверждается. Следствие – продолжение проверки того, является ли возраст электората единственной (либо основной) характеристикой, связанной с изменением его активности.

#### 17.4. Метод исключения

Рассматривая метод исключения, обратимся к предыдущему примеру, предполагая, что цель исследования – поиск факторов, влияющих на электоральную активность населения. Сформулируем гипотезу: «Причина низкой электоральной активности части населения – чрезмерно высокая доля молодежи в его составе». Предстоит выяснить, является ли возрастной состав избирателей единственным фактором, влияющим на электоральную активность. Для этого при помощи таблиц парного распределения последовательно проверим наличие связи электоральной активности с такими признаками предмета исследования, которые, по нашему предположению, также могут обуславливать ее уровень. При этом возможны две ситуации.

Первая ситуация: влияние проверяемых признаков на электоральную активность не наблюдается. В таком случае выдвинутая гипотеза однозначно доказана, поскольку возраст электората остается единственным признаком (фактором), влияющим на уровень электоральной активности, а все остальные признаки исключаются из рассмотрения.

Вторая ситуация: выявлено влияние на электоральную активность другого признака (например, уровня материального благосостояния населения). В этом случае проверяется наличие зависимости между возрастом и материальным благосостоянием населения. Здесь также могут возникнуть два варианта:

- 1) между возрастом и материальным благосостоянием населения обнаружена зависимость. Тогда формулируются дополнительные гипотезы об опосредующей роли возраста и основном влиянии материального благосостояния населения на



электоральную активность или наоборот. Логика проверки данной гипотезы аналогична логике проверки исходной;

2) существенной связи между двумя названными признаками не наблюдается. В таком случае делается вывод о влиянии на электоральную активность обоих признаков (и возраста, и материального благосостояния) независимо друг от друга.

Чтобы сделать окончательное заключение по проверке аналитической гипотезы, необходимо выявить также носителя проблемы исследования. При решении этой задачи, как правило, строятся таблицы парных распределений по признаку, выделенному в качестве причины изучаемого явления. Кроме того, осуществляется многомерная группировка по социально-демографическим характеристикам респондентов (пол, возраст, социальный статус и др.). После выявления наличия зависимостей между изменением параметров сопоставляемых характеристик можно переходить к формулировке окончательных выводов и практических рекомендаций.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как соотносятся социологические данные и показатель?
2. Приведите пример внутреннего и внешнего соотнесения данных.
3. В чем состоит принцип последовательного исключения?
4. С какой целью осуществляется синтез данных?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

## Глава 18. Прогнозирование социальных процессов

Мы знаем, что бесконечность существует, но не ведаем, какова ее природа.

*Б. Паскаль*

### 18.1. Характеристики прогностических моделей

Прогнозирование в социологии – это способ научного предвидения с той или иной степенью вероятности итога, направленности или характера протекания социальных

процессов в течение некоторого промежутка времени. Возможности применяемых в прикладной социологии формально-логических статистических методов таковы, что относительно эффективный (точный) прогноз реален только на краткосрочную перспективу, причем при условии небольшой вариации характеристик исследуемого социального процесса.

Момент времени, на который в распоряжении социолога имеются исходные данные социальной статистики (результатов исследования), и до момента, к которому относится прогноз, называется *периодом упреждения*. Максимальный период упреждения в прикладной социологии не превышает нескольких месяцев. Более длительный прогноз имеет очень низкую достоверность из-за того, что социальные процессы в течение времени подвержены воздействию большого числа факторов.

Теоретически не исключается возможность перспективного социологического прогноза на десятилетия и даже на столетия при опоре на категориальные модели. Однако подобные модели прогнозирования не подчиняются законам формальной логики и поэтому не вписываются в арсенал методического инструментария прикладной социологии.

Главная особенность прогнозирования — нацеленность на будущее и попытка преодолеть *неопределенность*, обусловленную отсутствием знаний о точном значении статистических параметров характеристик социальных процессов.

В связи с тем что речь идет об определении статистических величин, любой прогноз в прикладной социологии носит вероятностный характер, т.е. предсказание является достоверным с той или иной степенью вероятности. Отсюда следует, что для любой обоснованной прогностической модели необходимы два критерия:

- 1) форма числовой оценки характеристик социальных явлений, определяемая видом шкалы измерения, на основе которой строится прогностическая модель;
- 2) степень погрешности оценки, которая зависит от числа факторов, воздействующих с той или иной степенью интенсивности на вариацию характеристик социального процесса в течение периода упреждения.

К любой прогностической модели предъявляются следующие требования:

- ◇ обоснованность — соответствие прогностической модели цели прогноза на весь период упреждения;
- ◇ полнота прогностической модели, зависящая от объема, достоверности и устойчивости исходной социальной статистики;
- ◇ валидность — способность прогностической модели учитывать изменение структурных элементов именно прогнозируемого явления; от валидности модели во многом зависит точность прогноза;
- ◇ точность — способность прогностической модели давать количественную оценку параметров изучаемого процесса на период упреждения, минимально отличающуюся от их фактического значения;
- ◇ устойчивость — способность прогностической модели быть валидной на весь период упреждения.

Фактор, в значительной степени противодействующий устойчивости прогностических моделей в социологии, — *нормативность* абсолютного большинства социальных явлений, основанных на функционировании и взаимодействии социальных институтов. В связи с этим уместно ввести в оборот понятие инерционности социального процесса как предмета прогнозирования, непосредственно воздействующей на устойчивость прогностической модели.

Под *инерционностью социального явления* или процесса подразумевается степень устойчивости, длительность ее консервативной обусловленности теми или иными социальными нормами.

## 18.2. Виды прогнозирования

По методам в прикладной социологии различают такие виды прогноза, как аналогия, экспертная оценка и статистический прогноз.

*Аналогия* — это метод исторического соотнесения двух или более идентичных явлений, порожденных схожими социальными обстоятельствами в разные временные периоды. Вывод о вероятности повторения прогнозируемого явления в случае схожих обстоятельств называют прогнозом по аналогии. Сте-

пень точности такого прогноза не всегда поддается определению из-за возможного вмешательства в социальный процесс новых факторов, не имевших место в предшествующей социальной практике.

*Экспертная оценка* как метод прогнозирования является способом аккумуляции научных знаний и практического опыта профессионалов по вопросам, непосредственно относящимся к предмету прогноза. Степень точности прогноза во многом зависит от уровня компетентности экспертов.

Данные методы прогнозирования наименее точны, но применимы для долгосрочных прогнозов.

*Статистические методы* прогнозирования основаны на формулах и приемах математической статистики, однако они пригодны в прикладной социологии для краткосрочного прогнозирования (до одного года) вследствие многофакторности, нормативной обусловленности и высокой вариабельности социальных явлений. Кроме того, формулы математической статистики, используемые для проверки гипотез, предполагают нормальное распределение вариабельности признака, что в реальной практике социальных явлений чаще всего не бывает. Это не говорит о полной неприменимости формул математической статистики для прогнозирования социальных явлений, однако ошибки прогноза могут оказаться весьма существенными.

Прогнозируемая динамика ряда распределения количественных параметров исследуемого социального процесса состоит из взаимосвязанных компонент — тенденции, тренда, интервала циклов.

*Тенденция* — это направление развития социального процесса (в наиболее общем случае — прогресс и [перпеcc](#)).

*Трендом* называется тенденция, механизм реализации которой функционально зависит от времени. Тренд описывает фактическую усредненную для периода упреждения тенденцию изучаемого социального процесса во времени. По сути, линия тренда выполняет ту же функцию для последовательных во времени наблюдений, что и средняя величина в ряде распределения.

В основе наиболее простых статистических методов прогнозирования лежит количественное описание наблюдавшейся тенденции в изменении уровней динамического ряда распределения параметров социального процесса.

Одна из важнейших математических процедур, предшествующих прогнозированию, состоит в проверке гипотезы о наличии или отсутствии тренда. Рассмотрим два простейших метода определения наличия тренда, основанных на правилах статистической проверки гипотез.

### 18.3. Метод разности средних уровней

Этот метод предполагает разбиение объекта исследования на две подвыборочные совокупности, идентичные по основным контролируемым параметрам (например, социально-демографическим показателям). Для каждой совокупности вычисляется средняя по показателю, после чего определяется разность значений средних. Если расхождение существенное, то тренд имеет место. Незначительное расхождение можно приписать воздействию случайных факторов, и гипотеза о наличии тренда отвергается.

Для проверки гипотезы о наличии тренда вычисляется  $t$ -статистика:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sigma},$$

здесь  $\bar{x}_1$  и  $\bar{x}_2$  – средние соответственно первой и второй подвыборочной совокупностей;  $\sigma$  – среднее квадратичное отклонение разности средних, определенное по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)^2 \sigma_1^2 + (n_2 - 1)^2 \sigma_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}},$$

где  $\sigma_1^2$  и  $\sigma_2^2$  – дисперсии подвыборочных совокупностей.

Для определения истинности гипотезы о тренде вычисленное значение  $t$  сравнивается с табличным значением  $t_p$  ( $p$  – вероятность ошибки). При  $t \geq t_p$  гипотеза о наличии тренда подтверждается, а при  $t < t_p$  – отвергается.

Значение  $t_p$  берется с числом степеней свободы, равным  $n_1 + n_2 - 2$  ( $n_1$  и  $n_2$  – объемы подвыборочных совокупностей).

Приведенные формулы дают достаточно истинные значения  $t$ -статистики для проверки гипотезы о наличии тренда в том случае, если значения дисперсий изучаемого признака в

обеих подвыборочных совокупностях достаточно близки. Проверка однородности дисперсий реализуется по  $F$ -критерию Фишера:

$$F = \sigma_1^2 / \sigma_2^2 \text{ (при } \sigma_1^2 > \sigma_2^2 \text{)}.$$

Значение рассчитанного при помощи приведенной формулы критерия сравнивается с его табличным значением<sup>1</sup>. Если расчетное значение  $F$  меньше табличного, то гипотеза о статистическом равенстве дисперсий принимается. В противном случае гипотеза о равенстве дисперсий отклоняется, а это означает, что приведенные выше формулы не могут быть применены для проверки гипотезы о наличии тренда изучаемого социального процесса. Следует также учитывать, что данные формулы достаточно точны для малых выборочных совокупностей и менее точны для больших.

Известны и другие математические методы проверки гипотезы о наличии тренда, однако они не приводятся из-за громоздкости математического аппарата.

#### 18.4. Метод среднего темпа роста

Рассмотрим основные методы статистического прогнозирования, применяемые в социологических исследованиях. Метод среднего темпа роста – наиболее простой метод прогнозирования. Средний темп роста можно получить как геометрическое среднее<sup>2</sup> ряда последовательных темпов роста. Последовательный темп роста характеризует отношение какого-либо уровня динамического ряда к предыдущему уровню и выражается в процентах или в долях единицы. В последнем случае его называют *коэффициентом роста*.

Если ряд состоит из числовых значений  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , то последовательные темпы будут равны:

$$q_2 = \frac{x_2}{x_1}, q_3 = \frac{x_3}{x_2}, \dots, q_n = \frac{x_n}{x_{n-1}}.$$

<sup>1</sup> Табличные значения  $t_p$  и  $F$ -критерия Фишера приводятся в учебниках по математической статистике.

<sup>2</sup> Геометрическое среднее вычисляется как корень степени  $n$  из произведения значений статистического ряда:  $g = \sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_n}$ .

Последовательные темпы роста, выраженные в долях единицы, вычисляются по соотношению  $p_n = q_n - 1$ .

Если темп роста устойчивый, то для вычислений можно использовать средний темп роста:

$$\bar{q} = \sqrt[n]{q_1 q_2 \cdots q_n} = \sqrt[n]{x_n / x_1}.$$

Точность прогноза на основе расчета темпов роста для социальных процессов невысока. В целях повышения точности и уровневые значения прогнозируемого процесса приходится вносить коррективы.

Для получения значений, являющих собой минимальный набор для прогнозирования, необходимо провести не менее трех повторных исследований, числовые данные которых полностью сопоставимы.

Пример прогнозирования тенденций в опоре на темпы роста рассмотрен далее. Предмет прогнозирования — ожидаемое участие электората в голосовании за два месяца до выборов депутатов в Государственную Думу (17 декабря 1995 г.). Числовые уровневые значения получены в результате шести сопоставимых всероссийских исследований, проведенных в июле, августе, сентябре, октябре, ноябре и в начале декабря 1995 г., т.е. базу прогноза составляют шесть значений, выраженных в процентах и структурированных в соответствии с использованной номинальной шкалой измерения.

Интервал упреждения при прогнозе равен 10 дням (отсчет от последнего опроса 7 декабря и до дня голосования 17 декабря).

Рассмотрим три модели прогноза, дающие разную степень достоверности тенденций. Во всех трех случаях используется расчет темпов роста (геометрическая средняя) с последующим расчетом прироста доли решивших участвовать в голосовании.

*Модель 1.* В данной модели прогноз основан на предположении, что численность всех трех групп избирателей — решивших голосовать, решивших не голосовать и «колеблющихся», хотя и будут изменяться, однако сохранятся до последнего момента времени голосования (табл. 18.1).

Таблица 18.1. Тенденция изменения доли избирателей, готовых участвовать или не участвовать в голосовании, %

Установка избирателей	Динамика доли избирателей, занимающих ту или иную позицию						
	22 июля	27 августа	27 сентября	27 октября	Прогноз на дату		
					27 ноября	7 декабря	17 декабря
Будут голосовать при любых обстоятельствах	43,0	46,0	41,0	51,6	56,8	62,2	62,5
Не будут голосовать ни при каких обстоятельствах	27,0	13,0	22,0	17,1	13,6	11,3	10,8
Еще не решили	30,0	41,0	37,0	31,3	29,6	26,5	26,7
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Теоретически такое предположение правдоподобно, так как избиратели имели право «колебаться» вплоть до 22 часов 00 минут 17 декабря (окончание голосования). Естественно, не приняв решения голосовать, с 22.00 «колеблющиеся» приобретут статус «не голосовавших». В этом случае прогноз может быть сформулирован так: 17 декабря придут голосовать 68,4 % и не придут голосовать 31,6 % избирателей. Расчет темпов роста производился из соотношения для первого ряда уровней значений:  $46,0:43,0 = 1,07$ ;  $41,0:46,0 = 0,89$ ;  $51,6:41,0 = 1,26$ ;  $56,8:51,6 = 1,1$ ;  $62,5:62,2 = 1,0$ .

Средний темп роста равен  $\sqrt[4]{1,07 \cdot 0,89 \cdot 1,26 \cdot 1,1 \cdot 1,0} = 1,07 \approx 1,1$ .

Уровневое значение (прогностическое) на 17 декабря равно  $62,2 \% \cdot 1,1 = 68,4 \%$ .

Аналогично осуществляются прогностические расчеты и для других рядов распределения числовых показателей.

*Модель 2* построена на гипотезе, что «колеблющиеся» в итоге распределятся в той же пропорции, что и решившие голосовать или не голосовать, т.е. если доля решивших голосовать составляла в октябре 51,6 %, а решивших не голосовать – 17,1 %, то 31,3 % «колеблющихся» имеют тенденцию «распасться» на две части, одна из которых – 75,1 % от численности «колеблющихся», будет состоять из решивших примкнуть к голосую-



щим, а 24,9 % – к не желающим голосовать. Расчет здесь прост:  $51,6 + 17,1 = 68,7$  – принимается за 100 %; после чего вычисляется доля 51,6 % и 17,1 % в 68,7 % (соответственно 75,1 % и 24,9 %). Далее рассчитываются полученные доли в составе «колеблющихся». Итогом является тенденция распределения электората по полярным установкам (табл. 18.2).

Таблица 18.2. Тенденция изменения доли избирателей, готовых участвовать или не участвовать в голосовании, при пропорциональном разбиении «колеблющихся», %

Установка избирателей	Динамика доли избирателей, занимающих ту или иную позицию						
	22 июля	27 августа	27 сентября	27 октября	Прогноз на дату		
					27 ноября	7 декабря	17 декабря
Однозначно будут голосовать	61,4	78,0	65,1	75,1	80,7	84,6	85,3
Однозначно не будут голосовать	38,6	22,0	34,9	24,9	19,3	15,4	14,7
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Очевидно, что такой высокий процент явки электората к избирательным урнам, как получился в модели 2, маловероятен. Следовательно, пропорциональная разбивка «колеблющихся» на голосующих и не голосующих сообразно данным на тот или иной момент предвыборной кампании имеет весьма большую погрешность.

*Модель 3* основана на коррекции данных табл. 18.1 не пропорционально решившим голосовать и не голосовать (как в табл. 18.2), а с поправкой на «коэффициент устойчивости» решения избирателей на день исследования.

Коэффициент коррекции можно определить, если принявшим решение (на момент опроса) голосовать или не голосовать задать вопрос, является ли их решение окончательным, а «колеблющихся» спросить, в каком направлении наиболее вероятно изменение их позиции: голосовать или не голосовать.

Дадим наиболее общее описание коэффициентной поправки, вычисленной в ходе исследования: 1) из числа тех, кто принял решение участвовать в выборах, к моменту собственно голосования к избирательным урнам не придут 13,7 %; 2) из числа, принявших решение не голосовать, 17 декабря все-таки придут к избирательным урнам 23,6 %; 3) из числа «колеблющихся» к избирательным урнам придут только 22,9 %. Прогноз с учетом этих поправок дан в табл. 18.3. В данном случае для упрощения и иллюстративности модели коррекция осуществлена при помощи перечисленных поправок для уровневых значений каждого месяца.

Таблица 18.3. Тенденция изменения доли избирателей, готовых участвовать или не участвовать в голосовании, с учетом окончательно принятого ими решения, %

Установка избирателей	Динамика доли избирателей, занимающих ту или иную позицию						
	22 июля	27 августа	27 сентября	27 октября	Прогноз на дату		
					27 ноября	7 декабря	17 декабря
Однозначно будут голосовать	50,4	52,2	49,0	56,0	56,3	62,8	61,7
Однозначно не будут голосовать	49,6	47,8	51,0	44,0	43,7	37,2	38,3
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Фактический выход на голосование составил 17 декабря 65,0 %, следовательно, погрешность по модели 1 равна 3,4 %, по модели 2 – 20,3 %, по модели 3 – 3,3 %. Модели 3 и 1 обеспечили наиболее точный прогноз.

Один из существенных недостатков описанных прогностических моделей – ограниченный интервал упреждения. Максимальный интервал упреждения для модели 1 (по первому горизонтальному ряду уровневых значений) – 4 месяца, включая декабрь. Прогноз на 5-й месяц дает значение 100,1 %, что не корректно, так как более 100 % избирателей физически не могут прийти на выборы.

Для модели 2 максимальный интервал упреждения – 2 месяца, включая декабрь; для модели 3 – 7 месяцев, поэтому ее правомерно считать наиболее устойчивой.

Результаты очередного повторного исследования для получения дополнительного уровневого значения могут уточнить интервал упреждения и удлинить его.

### 18.5. Метод сглаживания динамического ряда

Данный относительно простой метод используется для выявления тенденций развития социальных явлений, но его применение в прикладной социологии требует проведения не менее шести повторных исследований. Суть его заключается в замене фактических уровней динамического ряда расчетными, имеющими значительно меньшую колеблемость, чем исходные данные. Один из приемов сглаживания вариации сводится к расчету скользящих средних. При этом вычисляется среднее для 2, 3 и т.д. совокупностей уровней. Предпочтительно брать в совокупностях нечетное число уровней. Скользящее среднее для  $i$ -й совокупности рассчитывается по формуле:

$$\bar{x}_t = \frac{\sum_{i=t-k}^{t+k} x_i}{m},$$

где  $\bar{x}_t$  – скользящее среднее на момент  $t = 1, 2, \dots, i$ ;  $x_i$  – фактическое числовое значение уровня на момент  $i$  в интервале сглаживания;  $m$  – число уровней в интервале сглаживания.

Величина  $k$  определяется следующим образом:

$$k = \frac{m-1}{2} \text{ (при нечетном } m \text{)}.$$

Пример рассчитаем, опираясь на данные табл. 18.3 и исходя из того, что представленные в таблице шесть уровней – фактические (реально проведенные всероссийские опросы избирателей с 22 июля по 7 декабря). В целях прогноза необходимо сгладить колебания ряда, для чего вычисляем скользящие средние:

$$k = \frac{3-1}{2} = 1; \quad t = 5 \text{ – общее число уровней ряда;}$$

$$x_i = \frac{\sum_{i=1}^{2+1} x_i}{3} = \frac{x_1 + x_2 + x_3}{3} = \frac{151,6}{3} = 50,5\%.$$

Соответственно

$$x_2 = 52,4\%, x_3 = 53,8\%, x_4 = 58,4\%, x_5 = 60,3\%.$$

Результат сглаживания ряда распределения отображен на рис. 18.1. Итоговый прогноз участвующих в выборах составляет 66,6 %.

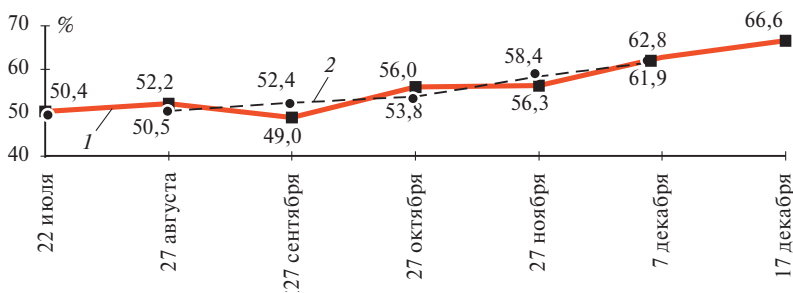


Рис. 18.1. Линия тренда после сглаживания:

1 — распределение ряда уровней до сглаживания; 2 — распределение ряда уровней после сглаживания

Прогнозирование в опоре на расчет трендов основывается на гипотезе, согласно которой общая тенденция развития социального процесса во времени сохраняется весь период упреждения. Прогноз в этом случае сводится к экстраполяции трендов. Прогнозирование, базирующееся на экстраполяции, заключается в создании моделей трендов.

### 18.6. Регрессионный анализ

Модели прогноза могут быть построены с привлечением регрессионного анализа, в особенности, если взаимосвязь признаков удастся представить в виде регрессионного уравнения. В таком уравнении интегрирована взаимосвязь исследуемого признака с рядом факторных признаков, определяющих вариацию исследуемого признака.

Расчет подобных моделей — математически сложный и трудоемкий процесс, требующий привлечения математика. Результат прогноза в этом случае будет представлять собой оценку среднего значения исследуемого (зависимого) признака при заданных уровнях факторных признаков.

Регрессионный анализ позволяет строить прогностические модели и осуществлять теоретический эксперимент. Для уравнения регрессии определяют доверительные интервалы с тем, чтобы найти область, в которой следует ожидать значение прогнозируемой величины. При помощи регрессионного уравнения оценивают степень зависимости контролируемого признака от факторных. В качестве примера можно построить регрессионную модель, позволяющую прогнозировать электоральное поведение населения в зависимости от таких факторных признаков, как пол, возраст, профессия, место проживания, этническая принадлежность, образование и уровень дохода.

Регрессионный анализ предполагает решение двух задач:

- ◇ выбор взаимно независимых (факторных) переменных, влияющих на вариацию значений исследуемого показателя, и определение формы уравнения регрессии;
- ◇ оценку параметров с использованием того или иного статистического метода обработки первичной социологической информации.

В зависимости от числа признаков, взаимосвязь которых исследуется, регрессия может быть парной или множественной.

Наиболее простая форма модели парной регрессии (взаимосвязи двух признаков  $x$  и  $y$ ) — линейное уравнение:

$$y_i = a + bx_i + \alpha_i ,$$

где  $\alpha_i$  — случайная величина погрешности уравнения при вариациях признаков, иными словами, отклонение уравнения от линейности.

Коэффициенты  $a$  и  $b$  в прикладной социологии могут быть оценены только статистически, т.е. вероятностно. Для этого используется метод наименьших квадратов.

Например, пусть вариация решения электората участвовать в голосовании  $y$  зависит от возраста  $x$  избирателей. Пред-

положим, что проведено 8 повторных исследований, выявляющих фактические значения  $x_i$  и  $y_i$  ( $i = 1, 2, \dots, 8$ ). Поиск линейного уравнения регрессии можно провести графически (рис. 18.2).

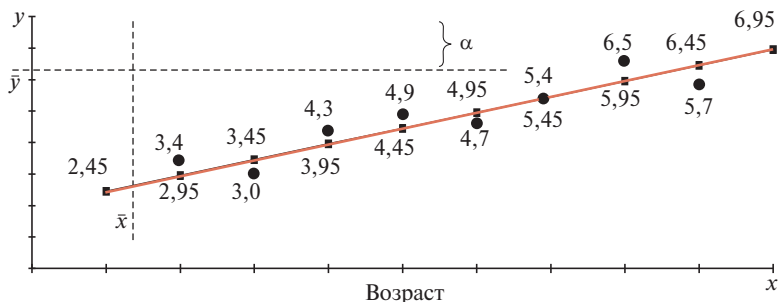


Рис. 18.2. Линейная модель регрессии

Параметры  $a$  и  $b$  в линейном уравнении должны быть подобраны так, чтобы  $\sum_i \alpha_i^2 = \min$  (была минимальной сумма квадратов отклонений фактических значений регрессии от прямой). Тогда коэффициенты  $a$  и  $b$  могут быть вычислены из системы уравнений:

$$\sum_{i=1}^n y_i = na + b \sum_{i=1}^n x_i;$$

$$\sum_{i=1}^n x_i y_i = a \sum_{i=1}^n x_i + b \sum_{i=1}^n x_i^2.$$

Как следует из рис. 18.2, метод наименьших квадратов дает такие оценки коэффициентов  $a$  и  $b$ , при которых прямая проходит через точку с координатами  $\bar{x}$  и  $\bar{y}$  (т.е. выполняется соотношение  $\bar{y} = a\bar{x} + b$ ).

Если вариация значений контрольной переменной (решение об участии в выборах) зависит от вариации нескольких признаков (возраст, образование, профессия и т.д.), тогда линейное уравнение множественной регрессии имеет вид:

$$y_i = a_1 x_{i1} + a_2 x_{i2} + \dots + a_n x_{in} + \alpha_i.$$

Расчет подобной модели осуществляется при помощи методов матричной алгебры, в связи с чем необходимо использовать специальные компьютерные программы.

Общая логика выбора модели прогноза представлена на рис. 18.3<sup>1</sup>.



Рис. 18.3. Схема общей логики прогноза

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое период упреждения в прогнозе?
2. Какова максимальная длительность периода упреждения в прикладной социологии?
3. От чего зависит оценка изменения числовых параметров социального явления?
4. Дайте определение обоснованности, полноты, валидности, точности, устойчивости модели прогноза.
5. Что такое инерционность социального явления?
6. Назовите виды прогнозирования.
7. Из каких компонентов может состоять прогнозируемая динамика ряда распределения количественных параметров объекта прогноза?
8. Назовите методы определения наличия или отсутствия тренда.

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

<sup>1</sup> Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. М., 1977. С. 97.

## Глава 19. Использование результатов социологического исследования в управленческой деятельности

...Ум заключается не только в знании, но и в умении прилагать знание на деле...

*Аристотель из Стагира*

### 19.1. Цель и задачи использования результатов исследования

Всесторонняя и квалифицированная интерпретация результатов социологического исследования открывает возможность их широкого применения в практике управленческой деятельности, так как уже в процессе объяснения социологических данных начинает у исследователя складываться единая количественно-качественная оценка ключевых сторон изучаемого явления, постепенно вырисовываются те конкретные пути и средства, с помощью которых они могут быть «развязаны». Более детальное обоснование эти средства получают по мере формулировки выводов исследования и разработки практических рекомендаций в соответствии с ними.

Однако одно дело дать социологическим данным грамотную интерпретацию, составить с учетом ее научно обоснованные и практически значимые рекомендации, а другое – перестроить исследуемые участки управленческой работы в соответствии с содержанием рекомендаций. Для этого недостаточно одного только умелого обращения с социологической информацией. Необходимо глубоко разбираться в механизме управленческого процесса, быть психологически готовым к внесению в него необходимых изменений.

Основные заботы по использованию результатов социологического исследования и его рекомендаций возлагаются на руководителей и менеджеров. Их убежденность в практической ценности выводов и рекомендаций исследования, в том, что использование полученных данных способно помочь разрешению изучавшейся проблемы, – фактор, во многом определяющий диапазон и глубину внедрения готовой социологической продукции.



Что представляет собой и из чего складывается процесс использования социологических данных? На каких участках управленческого процесса (механизма) их применение оказывается наиболее нужным и перспективным?

Отвечая на поставленные вопросы, прежде всего подчеркнем, что практическая польза проведенного исследования может и должна измеряться тем, насколько его результаты помогают совершенствовать различные виды, направления, средства, формы и методы работы в соответствии с актуальными потребностями.

Представим, что означает системный подход к использованию результатов социологических исследований. Для этого в соответствии с требованиями такого подхода определим и рассмотрим цель, задачи, содержание, функции, направления, средства и формы использования социологических данных в практике управленческой деятельности.

*Цель использования результатов* социологических исследований продиктована поиском пути и форм решения социальной проблемы. Другими словами, если осуществление самого исследования можно трактовать как определенную систему научно-исследовательских процедур, направленных на получение достоверной информации, и разработку на ее основе практических рекомендаций, то использование результатов этого исследования будет представлять процесс реализации тех научно обоснованных мер, которые содержатся в данных рекомендациях.

При этом нельзя не видеть определенной самостоятельности практического использования социологических данных. Это проявляется в следующем.

Во-первых, в том, что конкретные рекомендации, в которых заложены выводы, опирающиеся на результаты исследования, обращены к практике, связаны со всей совокупностью объективных и субъективных факторов, оказывающих воздействие на состояние объекта управления. Это обстоятельство требует осуществления практических и организационных мер по созданию условий для наиболее эффективной реализации социологических рекомендаций. Кроме того, возникает потребность анализировать возможные на этом пути сложности, противоречия, оценивать роль сопутствующих факторов, сле-

доть за тем, как вписываются изменения, происходящие вследствие внедрения рекомендаций, в действующую систему.

Во-вторых, практическое использование социологической информации должно предусматривать учет уже имеющейся информации, обращение к сведениям, полученным по другим каналам.

В-третьих, к процессу использования результатов исследования в той или иной степени оказывается привлеченным более широкий (и по числу, и по выполняемым функциям) круг людей, чем к его проведению. Это заставляет предусматривать комплекс социальных мероприятий, призванных обеспечить единые начала во всех звеньях процесса – от единства в понимании и интерпретации полученных результатов до единства в желаниях и действиях по их практическому использованию.

Отсюда ясно, что работа по достижению цели использования социологических данных на практике по сути разворачивается в самостоятельное направление. Оно требует и специально разработанного плана, и его организационного обеспечения, что позволяет добиться максимальной практической отдачи от проведенного исследования.

*Задачи использования* полученных результатов переводят содержание сформулированных по итогам исследования выводов в практическую плоскость, благодаря чему они становятся основными путями реализации данных выводов. Четкая постановка задач по использованию социологической информации предполагает глубокое знание итоговых материалов исследования.

### 19.2. Информационная база и характер использования результатов исследования в менеджменте

Информационная база – это по сути дела банк социологических данных, весь тот материал, который удалось получить в процессе его проведения. Сюда входят табуляграммы, все выводы и рекомендации, сделанные на основе анализа собранной социологической информации и получившие отражение в отчете об итогах исследования и аналитической справке.

Определяя роль и задачи использования полученного материала, учитывают уровень его информационной емкости, опре-

деляющий в конечном счете саму возможность привести исследуемые участки работы в соответствие с требованиями времени. Другими словами, путь от цели использования социологических данных до его результата проходит через их содержание. Чем они глубже, всесторонне и точнее отражают предмет исследования, тем больше шансов обеспечить их вывод на практику, усилить влияние социологических рекомендаций на совершенствование управленческого механизма.

Используя социологические данные для анализа управленческой практики, можно получить ответы на вопросы о том, что именно нужно актуализировать, а если необходимо, то и обновить те средства, формы и методы управления, которые перестают соответствовать современным требованиям.

Таким образом, какими бы важными, интересными и далеко идущими ни были полученные в ходе исследования выводы и рекомендации, все же первоосновой, фундаментом в изучении и решении проблем управленческой деятельности при помощи социологических исследований является содержание самой этой деятельности.

Характер использования результатов социологических исследований в менеджменте вытекает из специфики управленческой деятельности. Эта работа носит системный характер. Она опирается на анализ управленческой деятельности, ее планирование, прогнозирование процессов, контроль и учет, работу с кадрами, обобщение опыта работы, координацию деятельности структурных подразделений.

*Социологическое обеспечение анализа управленческой деятельности.* В настоящее время результаты социологических исследований широко используются для анализа управленческой деятельности. При этом выделяются два уровня анализа. Первый связан с оценкой состояния деятельности в целом или ее отдельных направлений и участков, второй – с оценкой степени ее эффективности.

Оценка состояния управленческой деятельности дает обобщенную количественно-качественную картину. По сути на этом уровне социологического анализа руководитель организации, ее менеджеры получают возможность увидеть реальное состояние дел, достигнутые на данный момент результаты в работе, свойственные ей плюсы и минусы, полнее и глубже

уяснить, что нужно сделать в первую очередь для того, чтобы ликвидировать недостатки. Другими словами, использование результатов социологического исследования позволяет преодолеть стихийность, импульсивность в принятии важных решений, ориентироваться в работе на надежный критерий количественно-качественной оценки ее реального состояния и, опираясь не только на здравый смысл и интуицию, но и на научно обоснованные социологические данные, выделить главные и второстепенные факторы, определяющие характер ситуации, которая сложилась в управленческой деятельности.

Оценка эффективности управленческой деятельности на основе результатов социологических исследований — дело более сложное прежде всего из-за содержания самого понятия «эффективность», которое в наиболее общем виде определяется как отношение полученных результатов к ранее выдвигавшимся целям, т.е. фиксирует степень соответствия достигнутого тому, что предполагалось достичь.

Установить эффективность управленческих действий на основе социологической информации можно лишь в том случае, если эта информация всесторонне и объективно отражает результат проведенной работы и правильно соотносена с ее целью, а также с тем, что было достигнуто ранее. Таким образом, необходим сравнительный анализ, в ходе которого последняя социологическая информация сопоставляется с информацией предыдущей. Это позволяет соотнести количественно-качественную оценку нынешнего и прежнего состояния дел на определенном участке работы и сделать соответствующие выводы о ее эффективности.

Очень важно, с какими целями управленческой деятельности сопоставляются результаты исследования — стратегическими или тактическими.

Чаще всего анализ результатов социологических исследований позволяет сделать выводы о *промежуточной эффективности*, которую отражают промежуточные результаты работы. Для их оценки используются повторные (панельные) социологические исследования. Анализ результатов двух исследований и более, проведенных через определенные промежутки времени по одинаковой программе и методике на одном и том же объекте, дает возможность для научно обоснованных за-

ключений о содержании и направленности происшедших изменений, о том, насколько действенными оказались за данное время различные средства и формы управленческой деятельности.

Для более полной и точной оценки эффективности не только осуществляют анализ полученных результатов, соотносят их с ранее имевшимися данными, но и изучают сам процесс, который привел к ним.

Такая постановка вопроса особенно правомерна в тех случаях, когда изначально ставилась задача определить, так сказать, вклад тех или иных средств и форм управленческой работы в общий результат и на этой основе сформулировать вывод об эффективности функционирования каждого из них.

*Социологическое обеспечение планирования работы.* Значимость этой функции использования социологических данных обусловлена необходимостью заложить информационные основания при разработке и составлении планов менеджерской деятельности.

Учет результатов социологических исследований в процессе планирования работы позволяет конкретизировать содержание планируемых мероприятий; учитывать направленность запросов и потребностей; осуществлять рациональный выбор тех средств и форм работы, которые позволят выполнить намеченные задачи и др.

В принципе социологические данные могут быть полезны при составлении плана любого вида. Однако прежде всего их целесообразно использовать при подготовке комплексных перспективных планов работы, включающих ее основные направления, средства, формы и методы, и рассчитанных на длительный срок. В частности, речь идет об использовании полученных данных в определении специальной группы показателей, охватывающих качественно-количественные характеристики, которые описывают состояние объекта и результаты работы, например, при создании комплексного плана социального развития коллектива предприятия (региона), к чему сейчас обострилось внимание управленческих органов.

*Социологическое обеспечение прогнозирования результатов управленческого процесса.* Будучи хорошим подспорьем в планировании работы, результаты социологических исследова-

ний оказываются в то же время ценным материалом для научного прогнозирования.

Значительную роль здесь играют результаты массовых и специализированных (экспертных) опросов, в первую очередь тех, которые дают количественно-качественную характеристику существенных сторон объекта. Полезность социологических сведений для прогноза возрастает по мере того, как эти сведения начинают отражать состояние объекта не только в статике, но и в динамике. Особое значение имеют результаты повторных социологических исследований потребностей и интересов, ценностных ориентаций и установок населения, духовной атмосферы и традиций, определяющих социально-психологическую ситуацию в обществе.

Для серьезного и всесторонне обоснованного прогноза социологическая информация об объекте должна быть дополнена показателями экономического, научно-технического, социально-культурного и демографического развития. Специалисты правомерно считают, что без учета таких данных надежность прогноза резко падает.

*Социологическое обеспечение контроля и учета в менеджменте.* Контроль призван выявлять не только своевременность, количество и направленность проведенных мероприятий, но и их отдачу, т.е. качественную сторону менеджерской деятельности. В этом смысле использование социологических данных для контроля за состоянием управленческой работы тесно связано с их применением для анализа и оценки ее реального уровня и эффективности.

Но здесь есть и свои особенности, которые следуют из содержания и направлений контрольной деятельности организаций. В числе таких направлений: контроль за действенностью различных средств и форм работы, умением использовать их по назначению и комплексно; определение взаимосвязи и преемственности традиционных и новых средств, форм и методов работы, их актуальности, связи с жизнью; оценка уровня профессиональной подготовленности кадров; достоверности отчетной информации о состоянии работы и др.

Даже простой перечень направлений показывает, что очень трудно вести контроль за ними, полагаясь лишь на отчеты, справки, обсуждения и личные наблюдения. Чтобы обеспе-

читать действенность контроля в менеджменте, нужно позаботиться о его научной основе, используя всю совокупность имеющихся для этого средств, в том числе различные виды социологических исследований. Как показывает практика, они во многом помогают добиваться оперативности, широкого охвата и глубины контроля, повышать его объективность в оценке истинного положения дела.

### 19.3. Направленность и формы использования социологических данных

Практическое использование результатов исследований предполагает их непосредственное включение в управленческий процесс на его различных участках и направлениях. Особенно заметно, как полученная социологическая информация внедряется, что называется, «с колес» в практику после разведывательных, оперативных исследований, экспресс-опросов. Их результаты после минимальной обработки довольно быстро используются в информационном обеспечении, в ходе подготовки и проведения различных кампаний.

Более выверенным является использование итогов и рекомендаций описательных и аналитических исследований. Здесь условно можно выделить два этапа: первый — когда используется верхний слой собранной информации; второй — когда полученные социологические данные подвергаются тщательному анализу, интерпретации и через сформулированные выводы и рекомендации оказывают влияние на состояние и механизм осуществления управленческой деятельности.

Результаты социологических исследований могут рассматриваться как элемент разработки управленческого решения, усиливающий его научную основу и эмпирическое обоснование. Так, все чаще социологическую информацию используют газеты (местные, региональные, центральные). Публикуемые в них заметки и статьи, включающие результаты проведенных исследований, имеют существенное значение с точки зрения как усиления аналитичности, конструктивности, злободневности пропаганды, так и формирования социологической культуры мышления у широких слоев населения.

Разумеется, рекомендации, составленные по результатам социологического исследования, не догма, а советы по совершенствованию конкретных участков работы и в них возможны определенные коррективы. Потребность в уточнениях, дополнениях и изменениях может возникать, например, в тех случаях, когда социологическое исследование проводилось в широких социально-профессиональных, демографических или территориальных общностях, а рекомендации, разработанные по его результатам, предстоит внедрить в конкретной группе, члены которой входили в обследуемую совокупность.

Любая конкретизация, а тем более коррекция социологических рекомендаций не может исходить лишь из здравого смысла, объясняться хорошим знанием деятельности своей организации, своего коллектива, определяться волевыми побуждениями должностных лиц, различными конъюнктурными соображениями. В каждом случае она должна, как и сами рекомендации иметь строгое обоснование. Для этого могут быть использованы различного рода статистические материалы, результаты ранее проведенных исследований.

#### 19.4. Оформление результатов исследования

Итоги анализа и интерпретации социологических данных излагаются в документах, имеющих как теоретическое, так и практическое значение. Это: отчет по итогам исследования, приложение к отчету и информационная или аналитическая справка (записка), содержащие информацию, выводы и рекомендации, на основе которых в последующем принимаются управленческие решения. В исследовательском смысле — это банк социологических данных, которые могут использоваться в будущем в качестве исходной информации при проведении повторных исследований по аналогичной теме, изучении динамики объекта; в качестве базовых показателей при вторичном анализе в целях поиска ответов на новые вопросы; в качестве вспомогательных документов при разработке методического инструментария нового исследования.

*Отчет по итогам исследования* — основной документ. Его структура соответствует общей логике операционализации ключевых понятий. Но если при операционализации исследо-



ватель в своих рассуждениях идет от абстрактного к конкретному путем дедукции, то при подготовке отчета он следует логике индукции, т.е. осуществляет постепенное сведение (интеграцию) социологических данных в показатели. Такой переход от частного к общему завершается ответом на основную гипотезу исследования.

Общее число разделов в отчете, как правило, соответствует числу гипотез, требующих проверки. В целом уместно придерживаться следующей структуры отчета:

- ◇ первая глава включает краткое обоснование актуальности исследованной проблемы и характеристику исследования (выборка, репрезентативность данных, методы сбора информации и др.);
- ◇ во второй главе приводится характеристика объекта исследования по социально-демографическим признакам (пол, возраст, образование и др.);
- ◇ третья глава и последующие посвящены проверке гипотез;
- ◇ последняя глава отчета включает общие выводы, а также практические рекомендации.

В соответствии с характером предмета исследования главы могут разбиваться на параграфы. Каждая глава и раздел завершаются формулировкой максимального числа частных выводов, вытекающих из интерпретации данных, соответствующих тематике главы и раздела.

Объем отчета не ограничивается. В зависимости от вида исследования и числа решаемых в его ходе задач он может быть изложен и на нескольких десятках, и на двух-трех сотнях страниц.

На основе отчета составляется аналитическая записка объемом от 5 до 25 страниц. Структура записки идентична структуре отчета, однако логика изложения в ней материала как бы «перевернута». Если в отчете при написании главы сначала осуществляются анализ и интерпретация социологических данных, а потом на этой основе делаются выводы, то в справке каждый пункт излагается в форме выводов и рекомендаций (иногда рекомендации выносят в конец справки), а социологические данные приводятся лишь для подтверждения, иллюстрации выводов. Поэтому в аналитической справке таблицы и графики, как правило, не используются либо используются в

ограниченном количестве и в максимально упрощенной форме, а в качестве доказывающих аргументов берутся наиболее общие, усредненные числовые величины.

*Приложение к отчету* содержит все методологические и методические документы исследования (программу, план, инструкций сбора первичной информации, описание модели выборки), а также те социологические данные (таблицы, графики, индивидуальные мнения, перечень наименований, адресов и т.д.), которые не вошли в отчет при поиске ответа на основную гипотезу. Эти документы могут быть с успехом использованы при разработке программы нового исследования.

Подготовкой указанных документов завершается научная реализация цели и функций социологического исследования.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Какова цель практического использования результатов прикладного исследования?
2. Перечислите основные функции социологического обеспечения управленческой деятельности.
3. Чем обусловлена необходимость социологического обеспечения планирования работы?
4. Какие документы оформляются в случае представления результатов социологического исследования?

**ПРЕДЛАГАЕМ ВЕРНУТЬСЯ В МЕНЮ И РЕШИТЬ ЗАДАЧИ К ЭТОЙ ГЛАВЕ**

# В МЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Стимулы развития российской прикладной социологии и гносеологические барьеры

Трансформация социально-экономических отношений, начало которой было заявлено руководством страны еще в 1985 г., стимулировала резкий всплеск социологической практики. В начале 1990-х гг. социологией заниматься стало модно, в результате чего одновременно проявились «блеск и нищета» прикладной социологии. Под блеском следует понимать обилие денежных средств (от бизнеса, иностранных фондов, политических партий и движений, государственных структур), «облагодетельствовавших» всех, кто умел держать в руках ножницы и настригать вопросы из различных социологических анкет. Эта неожиданная свобода «творчества» породила широкий социологический дилетантизм. Однако наряду с отрицательным результатом в профессиональном отношении бесконтрольная социологическая практика, переживавшая некий «эвристический бум», имела и положительные следствия. Во-первых, она стала действительно обширной и всеобъемлющей. Во-вторых, на почве «нищеты», а порой и ущербности (прежде всего для бизнеса) многочисленных «эмпирических опытов» произошла серьезная селекция новоиспеченных исследователей, осознавших ошибочность своего профессионального выбора, а также наметился рост социологической грамотности заказчиков.

Социологическая практика 1990-х гг. способствовала перманентной легитимности прикладной социологии, становлению сознательного взаимодействия бизнеса, сферы социального управления и «производителей» социальной статистики. Расширение спроса вывело российскую прикладную социологию за пределы государственных академических и образовательных учреждений, содействовало формированию автономных исследовательских центров и групп. Российская прикладная социология доказала и обществу, и себе, что она в состоянии функционировать на рыночной основе, естествен-

но, в тесном сплетении со всеми «перипетиями» и «ухабами» товарно-денежных отношений.

В результате политических реформ сбылись казавшиеся иллюзорными ожидания профессиональных социологов советских времен — ввести повсеместную вузовскую подготовку по социологической специализации. Следует признать, что радость была омрачена тем, что в подавляющем большинстве случаев ряды новых преподавателей социологии пополнили по воле властей «одномоментно» девальвированные обществоведы, в целом высокие профессионалы в своей области знаний, не по своей воле оказавшиеся «мещанами во дворянстве» (по Мольеру). Это явилось еще одним значительным источником «расползания» дилетантской социологии. Речь идет о прикладной социологии, требующей познаний из области общей психологии, социальной психологии, математической статистики, журналистики, теории социальных институтов. Что касается теоретической социологии, здесь объединение, пусть вынужденное, под единым названием — «социолог» — ранее профессионально разобщенного сообщества оказалось весьма плодотворным. Сформирована единая гносеологическая платформа для старта по-новому осознанной обществоведческой специализации при позитивном использовании достижений коллег из экономически развитых стран и конструктивном учете прошлого научного опыта советского обществоведения (в том числе классического марксизма).

В начале 2000-х гг. можно с удовлетворением констатировать не только завершение *экстенсивной институционализации* российской прикладной социологии, но и возросший профессионализм вузовских преподавателей, и методическую грамотность молодых специалистов, в последнее десятилетие пополнивших ряды исследователей-прикладников. Оптимистический пафос этого вывода снижает тот факт, что по причине невостребованности работать по своей профессии продолжают не более трети тех, кто при поступлении в вуз выбрал социологическое поприще.

Впереди процесс *интенсивного развития* социологии, содержанием которого является не профессиональная рутинная сводящая прикладные социологические исследования к интеллектуальному «ремеслу» (в положительном смысле), а упор-

ный гносеологический труд, требующий **консолидации** усилий сообщества социологов-теоретиков. Проблема для прикладников здесь состоит в том, что нерешенность многих методических и методологических аспектов социологического знания снижает качество прикладных исследований, их достоверность и практическую применимость. В этом случае профессия социолога-прикладника сохраняет «виртуальный» характер и спрос на них со стороны общества остается низким<sup>1</sup>.

Гносеологические проблемы, требующие своего решения, имеются и в прикладной, и в теоретической социологии. Вначале рассмотрим проблемы прикладной социологии. Условно их можно сгруппировать по следующим признакам: организационным, конъюнктурным, методическим и методологическим. Проблемы перечислены не столько в порядке остроты, сколько сложности их решения.

*Организационная* проблема в наименьшей степени связана с гносеологией, скорее это дефицит материальной предпосылки реализации прикладного исследования, являющегося весьма капиталоемким. Эта проблема включает две составляющие: финансовую и кадровую.

Финансовая проблема, для прикладной социологии сегодня являющаяся особо острой, заключается в следующем. Масштабные описательные, а также аналитические прикладные социологические исследования мало востребованы, поэтому исследователи вынуждены делать ставку в основном на гранты. Последнее приводит к тому, что в большинстве случаев профессиональный опыт и творческий потенциал исследователя **нивелируется** «заданностью» темы, предложенной грантодателем, даже если научная реализуемость темы сомнительна (в частности, когда тема сформулирована не вполне компетентными сотрудниками бюрократического учреждения).

Недостаток финансовых средств приводит к кадровой проблеме, так как затрудняет качественную подготовку в вузах социологов-прикладников, не позволяя каждому студенту на практике лично осуществить различные формы исследования:

---

<sup>1</sup> Многие вузы находят правильный выход из этого противоречия, вводя двойную специализацию: социолог-психолог, социолог-политолог, социолог-маркетолог и т.д.

массовое интервьюирование, экспертный опрос, контент-анализ, фокус-группу, социальный эксперимент. Приходится говорить о неполноте программы профессиональной подготовки социологов в вузах. Выходом могла бы стать возможность проходить практику в независимых исследовательских центрах, однако их мало, многие способны просуществовать не более трех-четырёх лет, да и оперативный характер работы таких центров не позволяет заниматься «наставничеством». В итоге большинство заканчивающих вуз социологов слабо подготовлены по основной профессии, не способны организовать прикладные исследования, тем более — на качественном уровне интерпретировать эмпирические данные.

Фонды, общественные движения, СМИ, партии, муниципальные органы власти как основные заказчики прикладных исследований — это в порядке вещей в экономически развитых странах. Но там фонды обладают серьезным капиталом и имеют высокую степень свободы (хотя и не абсолютной) в финансировании прикладных исследований различной тематики. Запаздывание становления в России общественных фондов, способных на условиях «филантропии» финансировать социологические исследования, вызвано отсутствием необходимого количества предприятий с высокотехнологичным производством, получающих большую прибыль и по этой причине склонных к благотворительности.

Проблема *конъюнктурности* в прикладной социологии проистекает не только из предопределенности исследовательского потенциала наличным спросом на социологическую продукцию, что естественно для рыночных условий, но и, к сожалению, из состояния политической культуры общества в целом. В связи с этим уместно напомнить из истории страны, что в конце 1920-х гг., по мере отдаления государства от нэпа (новой экономической политики) и усиления принципов административного управления до этого широко развитая практика прикладной социологии планомерно переродилась в монографическое краеведение, а социология образования (ее называли педагогией) была просто запрещена.

Такое следствие объясняется тем, что главный объект для администрирования — масса, воплощающая унифицированные взгляды и помыслы. Управление массой не предполагает

опору на *общественное мнение*, его просто нет, ибо, как это увидел советский социолог Б.А. Грушин, проводивший в 1960-е гг. опросы общественного мнения, в массе общественное мнение как сумма индивидуальных мнений, объединенных общей направленностью *личных интересов*, зачастую отсутствует, вместо него имеется идеологически (или **теологически**) «сцементированное» *массовое сознание*.

В условиях усиления государственного администрирования деятельность социологов-прикладников становится неуместной по причине того, что их профессия, по сути, схожа с деятельностью «санитара». *Ведь социолог — диагност социальных болезней*. А эти болезни не всегда приятно видеть тем, кто, будучи наделен властью (любого вида и масштаба), непроизвольно, по некомпетентности или алчности явился причиной этих проблем. В таких условиях социологам вместо прикладных исследований предлагают «заняться социальной работой».

Нерешенные *методические проблемы* прикладной социологии обширны. В большинстве своем проистекают они из того, что у прикладной социологии в целом нет своих собственных, т.е. порожденных этой наукой методов исследования. Посему все методические проблемы, присущие заимствованному из других областей науки исследовательскому инструментарию, автоматически привносятся в прикладную социологию.

Одна из основных проблем, серьезно затрудняющих гарантию достоверности результатов прикладного исследования, — несовершенство моделей территориальной выборки как на федеральном, так и на региональном уровне. Причин здесь несколько. Например, быстро стареющие данные переписи населения затрудняют получение устойчивых квот по многим параметрам объекта исследования, что не позволяет построить репрезентативную территориальную выборку, а также проверить репрезентативность данных исследования. Кроме того, по ряду параметров, порой важных для учета, например, в тематических исследованиях социологии конфликта, достоверных статистических данных нет (по этническому, конфессиональному составу населения). В большинстве случаев у исследователей нет открытого доступа к необходимой ведомственной статистике.

По многим показателям статистические сведения искажены и посему неприменимы в прикладных исследованиях. Речь идет не только об экономических показателях (искажены данные по занятости, доходам, реальному образованию населения и др.), но и социальных. Например, недостоверность численности и состава беспризорных (их стараются не задерживать и не учитывать), больных наркоманией (по просьбе родителей врачи порой указывают ложный диагноз), обучающихся в российских вузах иностранных студентов (многие зарубежные филиалы российских вузов выдают документы тысячам иностранных граждан, якобы являющихся студентами, которые в действительности используют эти документы для въезда в Российскую Федерацию с целью осуществления бизнес-деятельности) и т.д.

Затрудняет построение репрезентативной территориальной выборки и замена при государственном статистическом учете территориально-экономических районов на федеральные округа. Типология субъектов РФ по федеральным округам непригодна для прикладной социологии по той причине, что она объединяет группы населения, несопоставимые по географическим и производственным признакам [ареала](#) проживания, а следовательно, и по качеству и образу жизни.

Большинство других методических проблем прикладной социологии (объективность структурирования объекта исследования, обоснованность выбора индикаторов для построения инструментария сбора первичной социологической информации, валидность шкал измерения, устойчивость социального прогноза) находятся в тесной взаимосвязи с нерешенностью ряда важных *методологических вопросов* социологии, посему их уместно рассмотреть в сочетании.

Основной методологический принцип прикладной социологии – структурный функционализм, по сути – *позитивизм*. Это оправдано тем, что в прикладной социологии вся процедура исследования, представляющая собой не что иное, как [квантификацию](#) (количественное отображение) качественных характеристик объекта, подчиняется *формальной логике*. Инструментально, как показано в соответствующей главе данного учебника, это воплощено в процедуре структурной и факторной (функциональной) операционализации понятий, выра-



жающих содержание предмета научного анализа<sup>1</sup>. Правомерность процедуры лингвистической операционализации как метода построения логической модели социологического инструментария для сбора первичной социальной информации не вызывает сомнений. Гносеологическая проблема заключается в многополярности интерпретации исходного понятия. Например, если исследование нацелено на изучение образа жизни, то социологу приходится выбирать из нескольких десятков определений и выбор часто может быть продиктован не научностью определения, а авторитетностью ученого, давшего это определение. При многополярности интерпретации основных понятий резко возрастает субъективность в построении операциональных моделей и, естественно, инструмента сбора первичной информации.

В итоге неизвестно, является ли та или иная операциональная модель основой объективного структурирования объекта анализа или субъективным представлением (*мифологемой*) некоего научного авторитета. Это важно потому, что операциональная модель предопределяет как структуру квантификации качественных характеристик объекта, так и логику интерпретации результатов исследования. Выходит, какую концепцию исследователь заложил в начале исследования, такую он и получит на стадии интерпретации данных? В целом да. Выбранная исследователем интерпретация центрального понятия, отображающего предмет исследования, в последующем пронизывает все прикладное социологическое исследование вплоть до анализа данных и построения выводов. В таком случае получается, что эмпирические данные суть лишь числовые подтверждения субъективной позиции исследователя (или кого-то из научных авторитетов), произвольно «внедренной» на стадии интерпретации предмета исследования. Чаще всего это действительно так. Сегодня ни один социолог, ни отечественный, ни зарубежный, не может однозначно ответить на вопрос, является ли выбранная логическая модель операционализации научным (объективным) отражением структуры объ-

<sup>1</sup> Заложенный в основу лингвистических операциональных методов позитивизм научно был обоснован Л. Витгенштейном и Б. Расселом и адаптирован к прикладной социологии П. Лазарсфельдом, Р. Мертоном и Т. Парсонсом.

екта исследования или только мифологемой, «пропитанной» идеологическими или этическими нормами<sup>1</sup>.

Проблема соотношения субъективности-объективности в прикладной социологии «не прозрачна», причем не по вине исследователя (хотя вопрос о методической грамотности исследователя часто присутствует). Сегодня мало оснований говорить о возможности построения научной (объективной) модели предмета любого аналитического социологического исследования по той причине, что в полном объеме не разработана и тем более не верифицирована ни одна социологическая *теория среднего уровня*. Есть только отдельные формально-логические концепции и фрагментарные эмпирические исследования, изучавшие отдельные проблемы, чаще всего по заказу органов социального управления. Естественно, такой процесс экстенсивного накопления социологических знаний и необходим, и неизбежен. Однако ожидать замены в прикладной социологии господствующего принципа «эвристичности», которая сродни блужданию в потемках, полноценной научной моделью не приходится до тех пор, пока не будут построены социологические теории среднего уровня.

Предпосылки для научного построения социологических теорий среднего уровня имелись давно, однако почти полностью поглотившая социологов XX в. идеологическая борьба отодвинула эту задачу на второй план. Действительно, раз мы признаем, что прикладные исследования опираются на принципы позитивизма, в том числе на логику структурного функционализма, то следует также признать, что изложенный Э. Дюркгеймом институциональный подход к построению социологической теории в прикладной социологии единственно приемлемый. Однако дальше признания правомерности сказанного дело пока не движется.

Во-первых, кроме признания того, что социальные институты по своей сути есть отношения, консенсуса у социологов в определении этого социального феномена нет. Нет консенсуса даже в том, какова численность социальных институ-

---

<sup>1</sup> Образно говоря, речь идет о том, разрезан ли апельсин на круги поперек и его содержание интерпретируется с позиции анализа кругов и сегментов, либо он «разобран» на доли, и тогда мы имеем иную, более объективную основу для структурного анализа.

тов и должна ли их численность определяться исходя из многообразия форм взаимодействия (поведения) людей, либо из форм общественного сознания, как у Дюркгейма, считавшего право индикатором общественного разделения труда. Но и этот индикатор у него «многослойный», включающий не только кодифицированное право, но и мораль, и табу<sup>1</sup>.

Во-вторых, согласно позитивизму, все формы социальных отношений, как рядоположенные (горизонтальные), имеют в своей основе только этическое сознание (речь идет об экономических, политических, художественных, конфессиональных и иных отношениях).

В-третьих, любая форма имеет свое начало, развитие и полное содержание (расцвет), а посему требует рассмотрения в динамике. Это считал важным и Дюркгейм: «Новые общества, заменяющие исчезнувшие социальные типы, никогда не начинают своего пути точно там, где последние остановили свой... нужно, например, сравнивать средневековые христианские общества с первобытным Римом, последний — с начальной греческой общиной и т.д.»<sup>2</sup> Выразим эту мысль образно и несколько упрощенно: бессмысленно семена пшеницы сравнивать с колосьями овса, их необходимо сравнить с семенами овса, а с колосьями овса — колосья пшеницы.

В приведенном Дюркгеймом историческом аналоге речь идет уже не о статической, а о динамической модели социологического познания, которая в первом приближении не может быть построена в опоре на формальную логику, посему такая гносеология не является методом прикладной социологии. Прикладная социология в своей гносеологии исходит не из принципа исторической [ретроспективы](#), а из предметно определенных индикаторов той или иной, в данный момент реально существующей общности людей, так как построение познавательной операциональной модели возможно только в том случае, если социальный институт рассматривается в статике.

---

<sup>1</sup> Для полноты данного ряда следует добавить мифологию и индивидуализированное «моральное право», которое, по-видимому, правомерно обозначить понятием «совесть». Более подробное обоснование такой динамической модели см. во введении к книге Ф.Э. Шереги «Социология права» (СПб.: Алетейя, 2002).

<sup>2</sup> Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996. С. 180.

Не исключено, что построить научные теории среднего уровня в социологии с опорой на концепцию социальных институтов удастся лишь тогда, когда будет построен хотя бы «каркас» социологических динамических (категориальных) моделей. А значит, до решения этой проблемы прикладной социологии придется довольствоваться «эвристикой», включающей большую долю «субъективного творчества» и идеологеми.

Важная и методическая, и методологическая проблема прикладной социологии — *выбор индикаторов*, т.е. тех социальных фактов, которые составляют предметную основу числовых показателей. Такие социальные факты исследователем рассматриваются в качестве объективных. Однако это «видимость», имеющая место лишь потому, что социальные факты существуют вне индивида. На самом деле они *нормативные*, ибо их характер полностью предопределен внешней формой социальных институтов конкретного исторического периода. Например, одни и те же индикаторы в различных социальных системах несут разное оценочное или ценностное содержание: избыточная производственная активность (скажем, стремление работать в нескольких местах) в советский период квалифицировалась как «рвачество», а сейчас — как предпринимательство; стремление к бытовому благополучию — как «буржуазное мешанство», а сейчас — как культура среднего класса.

Нормативность индикаторов во многом предопределяет выводы исследователя на стадии анализа данных, поэтому на данной стадии присутствуют не только субъективные установки, привнесенные из процедуры интерпретации и операционализации основных понятий, но также социальные нормы, содержащиеся в использованных в инструментарии сбора первичной социологической информации индикаторах.

Именно нормативность индикаторов затрудняет *социологический прогноз*, укорачивая временной *лаг* его валидности. Прогноз методами математической статистики (формальной логики) полностью зависит от устойчивости и степени «актуальности» индикаторов, на основании которых получены эмпирические данные (и, естественно, строится прогноз). Например, в конце 1980-х гг. было много заказов на предмет социологического поиска путей совершенствования работы областных молодежных (комсомольских) организаций. Эти

исследования и прогнозные рекомендации, строившиеся на актуальных индикаторах, были вполне обоснованные, однако только для комсомольской работы. Через несколько лет распался СССР и исчез комсомол как молодежная организация. В проведенных исследованиях это было невозможно предвидеть, так как объектом исследования не являлось само государство и индикаторы этого социального института в исследовании правомерно не использовались<sup>1</sup>.

Выбор индикаторов — предпосылка квантификации качественных характеристик объекта исследования. Инструмент квантификации — *шкалы измерения*, роль которых в анкете, как правило, выполняют вопросы. Построение шкалы измерения есть не что иное, как градуирование<sup>2</sup> индикаторов. В прикладной социологии шкалы измерения заимствованы из математики, поэтому кажется, что они совершенны, т.е. объективны. Правомерно утверждать, что они *научны* в соответствии с господствующей в математике парадигмой, но отнюдь не объективны. Даже в естественных науках, в том числе в физике, шкалы измерения в определенном смысле субъективны, т.е. предполагают включение условного (конвенционального) нуля<sup>3</sup>. Например, при измерении температуры можно по соглашению (конвенции) начинать отсчет (нулевая точка) либо от момента кипения воды, либо от момента ее замерзания. В научных моделях от этого ничего не изменится, речь шла бы только об удобстве пользования той или иной моделью счета<sup>4</sup>. Упомянутая конвенциональность присутствует при построении интервальных шкал, для которых применимы все формулы математической стати-

<sup>1</sup> На уровне государства прогноз предполагал бы использование индикаторов из области макроэкономических процессов и межэтнических отношений.

<sup>2</sup> От слова «градация».

<sup>3</sup> Здесь речь идет об интервальных шкалах, а не об абсолютных, где в качестве нулевой точки градуирования принята скорость света (в теории относительности), или абсолютная точка замерзания ( $-273\text{ }^{\circ}\text{C}$ ).

<sup>4</sup> Из истории математики известно, что в разных цивилизациях использовались различные системы исчисления: у архаичных народов древности применялась 5-ричная, у индейцев Северной Америки — 20-ричная, у ряда иных племен — 12-ричная, в Вавилоне — 60-ричная, в современной цивилизации — 10-ричная, однако в информатике, особенно для компьютеров, ученые вернулись к системе исчисления «первобытного общества» — 2-ичной. См.: *Б.В. Болгарский*. Очерки по истории математики. Минск: Вышэйшая школа, 1979. С. 12–23.

стики. Что говорить тогда о более «мягких» ординарных (ранговых) шкалах, которые среди шкал, применяемых в прикладной социологии, составляют не менее 80 %?

Ранговые шкалы нацелены на измерение установок, мнений, оценок респондентов, а посему их субъективность не вызывает сомнений. Институциональный подход к изучению объекта в прикладной социологии предполагает *измерение отношений*, и посему доминантное применение ранговых шкал научно оправдано. Однако как однозначно определить, какова степень интенсивности установок или оценок, высказанных разными респондентами, например, с применением позиции шкалы «я часто недоволен» (чем-то)? Для разных людей «часто» означает разное событие (раз в месяц, раз в неделю, ежедневно). Эти различия вуалируются оценкой «часто». Что мы измерили в этом случае, не всегда ясно.

Не менее важна *валидность* шкалы, особенно интенсивной, имеющей свойство не дискретного, а непрерывного **континуума** («протяженности»), например, для измерения степени удовлетворенности. Когда человек говорит что «жизнь хороша», под этим кроется широчайшая палитра состояний разных людей: для кого-то хороша, потому что он поступил в вуз, для кого-то — потому что он встретил любимую, для кого-то, потому что ему удалось выздороветь и т.д. В принципе детализовать такую шкалу можно.

Важная методологическая проблема содержится в процедуре *интерпретации данных* исследования. Заключается она в том, что сегодня процесс интерпретации полностью зависит от эвристической позиции исследователя. Это — несовершенство процесса интерпретации. Будучи по научным правилам процедурой, обратной операционализации понятий, интерпретация должна строиться на синтезе полученных эмпирических данных в понятийные конструкты, обозначающие качества, изучению которых посвящено исследование. Методический «рецепт» этой проблемы имеется. Психологами замечено, что такой синтез количества в качество может быть осуществлен при помощи *факторного анализа*. Он же может стать инструментом для уточнения *полноты операциональной модели*, что можно сделать на этапе пробного исследования.

Следует указать еще на два момента, важных при интерпретации данных и построении прогностических моделей. Первый — это необходимость использования демографической статистики как характеристики динамики объекта (особенно учитывая демографические «ямы» и «всплески»). Необходимость использования демографической статистики подводит нас к мысли о важности анализа социальной структуры объекта (классовой, социально-профессиональной, [геронтологической](#), [ювентологической](#), этнической и др.) на стадии интерпретации данных.

Второй — использование теории [этногенеза](#) при объяснении динамических явлений. Без теории этногенеза невозможно научное объяснение исторических процессов «средней» длительности, тем более — явлений цивилизации, динамики традиций и культуры, образа жизни, причин межэтнических конфликтов и распада государств. Использование теории этногенеза в социологии — скорее методологическая, чем методическая проблема.

Таковы основные методологические и методические проблемы, решить которые социологии предстоит, дабы превратить прикладные исследования из эвристических в подлинно научные.

## Примерная программа социологического исследования инвестиционного поведения населения

**Обоснование проблемы исследования.** По мере специализации на финансовом и инвестиционном рынке, а также увеличения инвестиций в производственную сферу основными свободными средствами становятся денежные накопления населения. Однако сегодня они составляют незначительную часть вкладов и инвестиций, *основная часть свободных денег аккумулируется у населения в форме «мертвого» капитала.* Поиск путей, форм и методов привлечения этих накоплений в финансовые компании, пенсионные, страховые, инвестиционные и паевые фонды может составить серьезную основу для кредитования развития промышленности. Кроме того, привлечение денежных средств граждан в жилищные фонды будет способствовать активизации жилищного строительства и решению проблем молодой семьи. В результате выигрывают три важнейшие структуры общества — производство, финансовая сфера и население.

**Цель исследования** состоит в выработке рекомендаций по расширению масштабов привлечения свободных денежных средств населения в финансовые, пенсионные, страховые, инвестиционные и паевые компании.

**Объект исследования** — занятое в трудовом отношении население города А численностью более 500 тыс. в возрасте 18 лет и старше.

**Предмет исследования** — инвестиционные установки населения.

**Логический анализ (интерпретация и операциональное определение) основных понятий, гипотезы исследования.** В соответствии с целью исследования, логическому анализу подлежит понятие «инвестиционные установки». Его интерпретация, а также примерная модель структурной и аналитической операционализации приводятся в гл. 3.

**Основная гипотеза:** предварительный анализ статистической информации об интенсивности и росте объема активов финансовых компаний позволяет предположить, что в настоящее время население считает их основным объектом инвестирования свободных средств. *Возможная причина этого — ожидания высоких дивидендов.*

В соответствии с основной гипотезой в опросном инструментарии должны присутствовать следующие блоки вопросов: об информированности населения о финансовых фондах, его отношении к ним; объеме вкладываемых средств и частоте инвестирования; мотивах инвестирования и связанных с ним ожиданиях, об устойчивости обращения именно в финансовые фонды; об оценках риска инвесторами.



Основная гипотеза нейтральна по отношению к другим факторам, мотивирующим инвестиционное поведение людей. Поэтому целесообразно сформулировать *дополнительные гипотезы*:

- 1) по-видимому, поиск высоких дивидендов вызван отсутствием у большой части населения стабильных источников денежных доходов;
- 2) обращение именно к финансовым фондам обусловлено:
  - ◇ слабой информированностью об инвестиционных, пенсионных, страховых и паевых фондах;
  - ◇ интенсивной рекламной кампанией, проводимой финансовыми фондами;
- 3) в связи с банкротством многих финансовых фондов у части населения зарождается недоверие к ним;
- 4) недоверие к финансовым фондам стимулирует рост капиталовложений населения в валюту, драгоценности и художественные изделия.

**Задачи исследования.** Для проверки основной гипотезы необходимо выявить структуру инвестируемых населением средств в фонды, компании, ценные бумаги, валюту, драгоценности, художественные изделия.

Для проверки дополнительных гипотез предполагается решить следующие задачи:

- 1) измерить структуру источников и размер ежемесячного дохода населения в расчете на одного члена семьи; соотнести результаты измерения со структурой инвестирования;
- 2) определить степень информированности людей об инвестиционных, пенсионных, жилищных, страховых, паевых и финансовых компаниях; соотнести полученный показатель со структурой инвестирования;
- 3) определить отношение населения к рекламе финансовых компаний и соотнести эту информацию со структурой инвестирования;
- 4) определить характер отношения инвесторов к финансовым компаниям;
- 5) выявить тенденции изменения во времени структуры инвестирования населением своих денежных средств.

**Определение выборочной совокупности.** В статистическом управлении любого города имеются достоверные сведения, касающиеся трех важных с точки зрения предмета исследования признаков — размера среднемесячного дохода на одного члена семьи, возраста и пола.

Учитывая, что численность занятого совершеннолетнего населения города *A* составляет 500 000 человек, выборочная совокупность 3000 человек, отобранных по строго заданным параметрам квот, гарантирует статистически значимые результаты опроса.

Число подлежащих опросу респондентов (при  $n = 3000$  человек) распределяется по трем контрольным признакам в определенной пропорции (см. табл. П.1.1).

**Методы сбора информации.** Основные методы сбора информации:

- a) *вторичный анализ* статистических данных о деятельности финансовых, инвестиционных, жилищных, пенсионных и страховых компаний; о динамике курса валют, цен на драгоценности и художественные изделия за последние 6 месяцев;

- б) контент-анализ рекламной кампании финансовых фондов за последние 6 месяцев;
- в) сбор первичной социологической информации при помощи массовой «Анкеты инвестора». Логическая структура анкеты показана в табл. П1.2.

Таблица П1.1. Распределение респондентов по квотам

	Признак						
	Средний месячный доход на одного члена семьи, руб.			Пол		Возраст	
	До 3000	3001–5000	Свыше 5000	Мужчины	Женщины	До 30 лет	31 год и старше
Доля представителей соответствующих групп в генеральной совокупности, %	30	45	25	56	44	58	42
Число представителей соответствующих групп в выборочной совокупности, человек	900	1350	750	1680	1320	1740	1260

Таблица П1.2. Логическая структура «Анкеты инвестора»

Операциональное понятие	Индикатор	Тип шкалы измерения	Номер вопроса в анкете
<i>Информированность о фондах</i>			
Источники информации	Средства массовой коммуникации	Номинальная	6, 37, 38, 39, 40, 41
Информированность	Факт информированности	Номинальная	10, 11, 34
Характер информации	Набор сведений	Номинальная	7
Доверие к информации	Отношение к источникам информации	Ранговая	8
<i>Отношение к рекламе</i>			
Оценка разных аспектов рекламы	Общее отношение, доверие, оценка качества, сюжета	Ранговая	42

Продолжение табл. П1.2

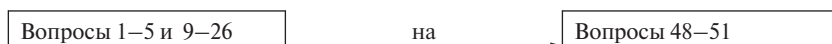
Операциональное понятие	Индикатор	Тип шкалы измерения	Номер вопроса в анкете
Предпочтение рекламы фирм	Оценка привлекательности	Ранговая	43, 44
Информированность о рекламе	Информированность	Номинальная	45
	Запоминаемость	Номинальная	46
	Предпочтение	Ранговая	47
<i>Доверие к фондам</i>			
Оценка риска	Степень риска	Ранговая	1
Оценка деятельности компаний	Положительная и отрицательная	Ранговая	5, 9
Оценка надежности и прибыльности компаний	Надежность, прибыльность	Ранговая	24, 27
Оценка степени доверия компаниям	Степень доверия	Ранговая	33
<i>Контакт населения с фондами</i>			
Пользование услугами компаний	Факт пользования	Номинальная	2
Впечатление от контактов	Оценка впечатлений	Ранговая	4
Длительность пользования	Интервалы времени	Интервальная	3
<i>Установки населения на инвестирование денежных средств</i>			
Объекты инвестирования	Виды компаний	Ранговая	12
Оценка риска	Выгода, надежность, риск	Ранговая	13
Срок инвестирования	Предпочтение	Интервальная	14
Объем инвестирования	Сумма денег	Интервальная	15
Принятие решения об инвестировании	Субъект решения	Номинальная	16
Вид вклада	Предпочтение	Ранговая	17

Окончание табл. П1.2

Операциональное понятие	Индикатор	Тип шкалы измерения	Номер вопроса в анкете
Приобретение акций	Целесообразность	Ранговая	18
	Виды акций	Ранговая	19
	Источники приобретения	Ранговая	20
	Мотивы	Ранговая	21
Ожидаемая прибыль по акциям	Процент прибыли	Интервальная	22
	Операции с акциями	Номинальная	23
Структура инвестирования населением	Число объектов инвестирования	Ранговая	25
Структура инвестирования компаниями	Характер объектов инвестирования	Ранговая	26, 28
Инвестирование в недвижимость	Определение понятия	Номинальная	29
	Мотивация инвестиции	Номинальная	30
	Установка на приобретение недвижимости	Ранговая	31, 32
<i>Социально-демографические характеристики</i>			
Бюджет семьи	Доходы, расходы	Интервальная	51, 52, 53
Пол	Пол	Номинальная	48
Возраст	Число лет	Интервальная	49
Социальный статус	Род деятельности	Номинальная	50

**Логическая схема обработки информации.** Характер обработки информации определен задачами, решение которых предусмотрено логикой проверки сформулированных ранее гипотез. Для задач, предназначенных для проверки основной гипотезы, необходимо предусмотреть следующую обработку первичной социологической информации:

- 1) для решения первой задачи:
  - ◇ линейное распределение по вопросам 1–5 и 9–26;
  - ◇ парное распределение:



2) для решения дополнительных задач.

Задача 1:

- ◇ линейное распределение по вопросам 51–53;
- ◇ парное распределение:



И так далее...

## Приложение 2

### Примерный план подготовки и проведения социологического исследования инвестиционного поведения населения

Мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
<i>Этап подготовки к полевому исследованию</i>			
Обсуждение и утверждение программы и методического инструментария исследования	10 января–10 февраля	Руководитель, члены исследовательской группы, занятые на отдельных видах работ	Консультация со специалистами по теме исследования, с математиком – по кодировке анкеты
Составление проекта выборки и схемы ее коррекции	20 января–1 февраля	Методическая группа	Совместно с математиками
Разработка инструкций для группы сбора первичной информации	1–10 февраля	Ответственный за сеть интервьюеров	
Тиражирование методического инструментария для проведения пробного исследования	11–15 февраля	Начальник полиграфической базы, член исследовательской группы	150 экземпляров анкет
Проведение пробного исследования	18–20 февраля	Руководитель, члены исследовательской группы	Пробный опрос в трех районах города
Анализ результатов пробного исследования	21–26 февраля	Ведущий сотрудник	
Внесение коррективов в программу, методические документы и инструкции опроса в соответствии с итогами пробного исследования	27 февраля–6 марта	Руководитель и члены исследовательской группы	

Продолжение таблицы

Мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
Тиражирование методического инструментария для массового сбора информации	10–15 марта	Начальник полиграфической базы, член исследовательской группы	Высокая печать, тираж анкет 1500 экз.; инструкций для интервьюеров – 30 экз.
Формирование группы сбора первичной информации (анкетеров)	1–15 марта	Руководитель исследования	
Инструктаж интервьюеров (анкетеров)	15–20 марта	Руководитель или член исследовательской группы	
<i>Этап полевого исследования</i>			
Согласование организационных вопросов исследования с руководителями региональных групп интервьюеров	18–29 марта	Ответственный за сеть интервьюеров	По 12 экономическим районам России
Проведение полевого исследования (массовый сбор первичной информации)	20–25 марта	Руководитель исследования, группа сбора информации	
<i>Подготовка первичной информации к компьютерной обработке и ее обработка</i>			
Разработка инструкции по выбраковке неверно заполненных анкет	10–20 марта	Руководитель методической группы	Размножение инструкции – 20 экз.
Выбраковка негодных анкет	26–28 марта	Руководитель методической группы	
Разработка инструкции по кодировке открытых вопросов	29–31 марта	Руководитель методической группы	
Кодировка открытых вопросов	1–5 апреля	Руководитель методической группы	

Окончание таблицы

Мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
Составление аналитических компьютерных задач	1–5 апреля	Руководитель исследовательской группы	При участии работников информационно-вычислительного центра (ИВЦ)
Ввод первичной социологической информации в компьютер	6–10 апреля	Руководитель ИВЦ	На базе ИВЦ
Обработка первичной социологической информации на компьютере	11–22 апреля	Руководитель ИВЦ	
<i>Анализ результатов исследования, формулировка выводов и рекомендаций</i>			
Анализ результатов исследования и подготовка предварительного отчета	13–25 апреля	Руководитель, члены исследовательской группы	
Обсуждение предварительного отчета, выводов и рекомендаций по итогам исследования	26–27 апреля	Руководитель, члены исследовательской группы	При участии приглашенных специалистов
Доработка и утверждение окончательного отчета, выводов и рекомендаций по итогам исследования	28–30 апреля	Руководитель и члены исследовательской группы	

Приведенный план содержит ключевые виды работ и исследовательские процедуры. В каждом конкретном случае сроки их осуществления будут зависеть от вида исследования, научно-методического и организационного опыта его организаторов, а также от их материально-технических возможностей.

Отдельные виды работ и процедур могут выполняться одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность исследования. Например, разработка проекта выборки и принципов ее коррекции может осуществляться одновременно с разработкой методического инструментария (анкет, бланков интервью или бланков контент-анализа) и инструкций для интервьюеров (анкетеров); техническая подготовка полевых документов (анкет, бланков интервью) к обработке – по мере сбора и поступления первичной информации и т.д. Разумеется, выполнение одно-



---

временно различных процедур оправдано только в том случае, если между ними нет строгой логической соподчиненности.

Функциональное разделение труда между членами исследовательского коллектива зависит от комплектации штата исследовательского центра, его материальных ресурсов. При небольшом штате каждому сотруднику придется совмещать несколько рабочих функций.

## Примерная анкета<sup>1</sup>

### Инвестиционное поведение населения

#### Уважаемый участник исследования!

Центр социального прогнозирования и маркетинга будет Вам искренне признателен, если Вы ответите на вопросы нашей анкеты. Мы изучаем интересы населения на финансовом рынке, и Ваши искренние ответы окажут нам неоценимую помощь в научном анализе этой актуальной проблемы.

Чтобы заполнить анкету, обведите кружком числовой код напротив того варианта ответа на вопрос, который совпадает с Вашим мнением, либо напишите ответ сами, если он не приводится.

1. *Сегодня многие граждане Российской Федерации пользуются услугами финансовых компаний. Как Вы оцениваете степень риска от вложения денежных средств в такие компании?*
  - 1 – Практически нет никакого риска
  - 2 – Какой-то риск есть, но вероятность получить хорошую прибыль более высока
  - 3 – Это «игра», но попытаться рискнуть можно – вдруг повезет
  - 4 – Риск очень большой, но с этими компаниями стоит иметь дело, так как иной возможности заработать денег все равно нет
  - 5 – Работа этих компаний – сплошное мошенничество, и иметь с ними дело не стоит
  - 6 – Эти компании меня не интересуют, поэтому ничего о них сказать не могу
  - 7 – Другое мнение (*напишите*) \_\_\_\_\_
2. *Вам лично приходилось (приходится) пользоваться услугами таких компаний?*
  - 1 – Да
  - 2 – Нет, но собираюсь пользоваться их услугами → *перейдите к вопросу 7*
  - 3 – Нет, и не собираюсь пользоваться их услугами → *перейдите к вопросу 7*
3. *Если Вы пользовались (или пользуетесь) услугами финансовых компаний, то в течение какого срока?*
  - 1 – Менее 1 месяца
  - 2 – 1–3 месяца

<sup>1</sup> Приводимая в качестве примера анкета социологического исследования использовалась авторами в 1993–1994 гг., когда граждане Российской Федерации активно обращались к услугам различных финансовых компаний и фондов, обещавших высокие дивиденды по вкладам.

- 3 – 4–6 месяцев
- 4 – 7–12 месяцев
- 5 – 1–2 года
- 6 – Более 2 лет

4. *Каковы Ваши впечатления от контактов с финансовой компанией?*

- 1 – Прекрасные
- 2 – Скорее положительные
- 3 – Никакие
- 4 – Скорее отрицательные
- 5 – Крайне плохие

5. *Что Вы можете сказать об этих компаниях:*

- а) Хорошего \_\_\_\_\_
- б) Плохого \_\_\_\_\_

6. *Если Вы имели контакт с подобной финансовой компанией, то из каких источников Вы услышали о ней впервые?*

- 1 – Из газет
- 2 – Из специального рекламного издания
- 3 – Из надписи на транспорте
- 4 – Из плаката
- 5 – Из телерекламы
- 6 – Из радиорекламы
- 7 – От представителя компании
- 8 – От друзей, знакомых
- 9 – От родственников
- 10 – Другой источник (*напишите*) \_\_\_\_\_
- 11 – Не помню

7. *Какой информации Вы доверяете больше всего при принятии решения о вложении денег?*

- 1 – Мнению друзей и знакомых
- 2 – Официальным сведениям Центробанка, Минфина РФ
- 3 – Публикациям в газетах (*каких*) \_\_\_\_\_
- 4 – Публикациям в журналах (*каких*) \_\_\_\_\_
- 5 – Информации телеканалов (*каких*) \_\_\_\_\_
- 6 – Информации радиостанций (*каких*) \_\_\_\_\_
- 7 – Рекламным проспектам, буклетам
- 8 – Другим источникам (*напишите, каким*) \_\_\_\_\_

8. *Выскажите, пожалуйста, Ваше отношение к перечисленным ниже финансовым компаниям:*

Финансовая компания	Я готов(а) иметь с ними дело (или уже являюсь клиентом)	Я испытываю к ним симпатию, но дел с ними не имел(а)	Мне они безразличны	Я испытываю к ним антипатию, но обращусь к ним, если будет нужно	Никогда с ними не буду иметь дела
МММ	1	2	3	4	5

Окончание таблицы

Финансовая компания	Я готов(а) иметь с ними дело (или уже являюсь клиентом)	Я испытываю к ним симпатию, но дел с ними не имел(а)	Мне они безразличны	Я испытываю к ним антипатию, но обращусь к ним, если будет нужно	Никогда с ними не буду иметь дела
«Гермес-Финанс»	1	2	3	4	5
«Тибет»	1	2	3	4	5
«Чара»	1	2	3	4	5
«Русский дом Селенга»	1	2	3	4	5
«ЛЛД-Фонд»	1	2	3	4	5
Фонд «Московская недвижимость»	1	2	3	4	5
АО «Русская недвижимость»	1	2	3	4	5
«Дока-Хлеб»	1	2	3	4	5

9. Перечислите, пожалуйста, с рекламой каких из названных выше финансовых компаний Вы знакомы:

а) По телевидению \_\_\_\_\_

б) По газетам \_\_\_\_\_

в) По другим источникам \_\_\_\_\_

10. Какие финансовые компании (в том числе банки, акционерные общества) кроме перечисленных выше Вы еще знаете? (напишите) \_\_\_\_\_

11. Как Вы считаете, где предпочтительнее хранить деньги?

1 – В Сбербанке

2 – В коммерческом банке

3 – Дома

4 – В финансовой компании

5 – В пенсионном фонде

6 – В другой форме (*напишите, какой*) \_\_\_\_\_

12. *Какие виды инвестирования денег, по Вашему мнению, наиболее выгодны, надежны или рискованны?*

Вид инвестирования	Выгодны	Надежны	Рискованны
В Сбербанк	1	2	3
В коммерческие банки	1	2	3
В финансовый фонд	1	2	3
Покупка акций	1	2	3
Покупка валюты	1	2	3
Покупка драгоценностей	1	2	3
Покупка недвижимости	1	2	3

13. *На какой срок лучше всего вкладывать деньги?*

1 – 1 месяц

2 – 2 месяца

3 – 3 месяца

4 – 6 месяцев

5 – 9 месяцев

6 – 1 год

7 – Больше года

14. *Какую (ориентировочно) сумму денег в месяц Вы могли бы собрать для выгодного вклада?*

1 – До 100 руб.

2 – 101–200 руб.

3 – 201–500 руб.

4 – 501–1 тыс. руб.

5 – 1–2 тыс. руб.

6 – 2–5 тыс. руб.

7 – 5–10 тыс. руб.

8 – Более 10 тыс. руб.

15. *Кто в Вашей семье принимает решение о том, куда и на каких условиях делать вклад?*

1 – Муж

2 – Жена

3 – Решает вся семья

4 – Другие родственники

5 – Как получится

6 – Другое (*напишите*) \_\_\_\_\_

16. *Какой вид вклада Вы предпочитаете?*

1 – Рублевый

2 – Валютный

3 – Любой

17. Считаете ли Вы целесообразным приобретение акций?  
 1 – Да  
 2 – Нет  
 3 – Не знаю
18. Если да, то акции каких именно компаний (банков, акционерных обществ)?  
 (напишите) \_\_\_\_\_
19. От акций каких компаний следует обязательно отказаться? (напишите)  
 \_\_\_\_\_
20. Почему именно (напишите) \_\_\_\_\_
21. Какая прибыль по акциям, на Ваш взгляд, уже является существенной?  
 (в процентах к номиналу) \_\_\_\_\_
22. Если прибыль окажется ниже ожидаемой, как следует поступить с этими акциями?  
 1 – Сохранить  
 2 – Продать  
 3 – Не знаю  
 4 – Другое (напишите) \_\_\_\_\_
23. Как Вы считаете, какие существующие сегодня финансовые учреждения являются в той или иной степени надежными, прибыльными, а какие не являются таковыми?

Финансовые учреждения	Надежные	Ненадежные	Прибыльные	Неприбыльные
Коммерческие банки	1	2	3	4
Иностранные банки	1	2	3	4
Сбербанк РФ	1	2	3	4
Страховые компании	1	2	3	4
Пенсионные фонды	1	2	3	4
Акционерные предприятия	1	2	3	4
Финансово-трастовые компании	1	2	3	4

24. Вы предпочитаете вкладывать деньги в одну компанию или в несколько?  
 1 – В одну  
 2 – В несколько  
 3 – Все равно  
 4 – Другое (напишите) \_\_\_\_\_
25. Как Вы считаете, куда было бы выгоднее всего инвестировать деньги различных финансово-инвестиционных компаний, собирающих вклады от населения?  
 1 – В топливно-энергетическую отрасль  
 2 – В недвижимость

- 3 – В строительство  
 4 – В промышленное производство  
 5 – В транспортные коммуникации  
 6 – В развитие связи  
 7 – В туризм  
 8 – Другое (*напишите*) \_\_\_\_\_

26. *Ниже приводится несколько высказываний. В какой степени Вы согласны или не согласны с каждым из них? (отметьте соответствующий код в каждой строке)*

1) Финансово-инвестиционные компании помогают людям сохранить свои деньги и получить дополнительную прибыль:

1 – не согласен (не согласна)	2 – скорее не согласен (не согласна), чем согласен	3 – скорее согласен (согласна), чем не согласен	4 – согласен (согласна)
----------------------------------	--	---	-------------------------

2) Финансово-трастовые компании действуют не всегда правильно, но в целом помогают людям:

1 – не согласен (не согласна)	2 – скорее не согласен (не согласна), чем согласен	3 – скорее согласен (согласна), чем не согласен	4 – согласен (согласна)
----------------------------------	--	---	-------------------------

3) Государство должно защищать людей, пользующихся услугами финансовых компаний:

1 – не согласен (не согласна)	2 – скорее не согласен (не согласна), чем согласен	3 – скорее согласен (согласна), чем не согласен	4 – согласен (согласна)
----------------------------------	--	---	-------------------------

4) Люди, вкладывающие деньги в финансово-инвестиционные компании, рискуют сами, и государство не должно их защищать:

1 – не согласен (не согласна)	2 – скорее не согласен (не согласна), чем согласен	3 – скорее согласен (согласна), чем не согласен	4 – согласен (согласна)
----------------------------------	--	---	-------------------------

5) Финансово-инвестиционные компании нарушают законы, и их надо ликвидировать:

1 – не согласен (не согласна)	2 – скорее не согласен (не согласна), чем согласен	3 – скорее согласен (согласна), чем не согласен	4 – согласен (согласна)
----------------------------------	--	---	-------------------------

6) Государство само нарушает свои законы, и поэтому не стоит наказывать компании:

1 – не согласен (не согласна)	2 – скорее не согласен (не согласна), чем согласен	3 – скорее согласен (согласна), чем не согласен	4 – согласен (согласна)
----------------------------------	--	---	-------------------------

27. *Просим Вас прочитать и закончить высказывания:*
- 1) Лучше всего сегодня инвестировать средства фирм (компаний) в \_\_\_\_\_
  - 2) Самым выгодным видом финансовых услуг для населения является \_\_\_\_\_
  - 3) Самая прибыльная сфера — это \_\_\_\_\_
  - 4) Самый высокий процент по вкладам можно получить в \_\_\_\_\_
28. *Как Вы считаете, что такое «недвижимость» (напишите свое понимание этого термина)*  
 Недвижимость — это \_\_\_\_\_
29. *По Вашему мнению, для чего население старается приобретать недвижимость?*
- 1 — Чтобы защитить деньги от инфляции, так как потом всегда можно будет их вернуть, продав недвижимость
  - 2 — Чтобы получить быструю прибыль, купив недвижимость подешевле и продав ее подороже
  - 3 — Чтобы обеспечить своих детей в будущем
  - 4 — Просто нет ничего другого, более выгодного
  - 5 — Другое (напишите) \_\_\_\_\_
30. *Хотели бы Вы сами приобрести недвижимость?*
- 1 — Да
  - 2 — Нет
  - 3 — Затрудняюсь ответить
31. *Если хотите приобрести, то что именно (напишите)* \_\_\_\_\_
32. *Оцените по 5-балльной шкале, насколько можно доверять перечисленным компаниям, работающим на рынке недвижимости (5 — «полностью доверяю», 1 — «полностью не доверяю»)*

«Московская недвижимость»	5	4	3	2	1
1-я финансово-строительная компания	5	4	3	2	1
АО «Русская недвижимость»	5	4	3	2	1
Концерн «Гермес»	5	4	3	2	1
Финансово-строительная компания «Конти»	5	4	3	2	1
Компания «Отон»	5	4	3	2	1

33. *Откуда Вы чаще всего узнаете о других компаниях (фирмах), работающих на рынке недвижимости?*
- 1 — Из газет (напишите, каких) \_\_\_\_\_
  - 2 — Из журналов (каких) \_\_\_\_\_
  - 3 — Из телепередач (телеканал и название передачи) \_\_\_\_\_
  - 4 — По радио (какому) \_\_\_\_\_
  - 5 — Из рекламных проспектов
  - 6 — От друзей, знакомых
  - 7 — От родственников



8 – От коллег

9 – Не помню

10 – Другое (напишите) \_\_\_\_\_

34. Какие газеты, журналы Вы читаете чаще всего?

1 – Газеты (напишите) \_\_\_\_\_

2 – Журналы (напишите) \_\_\_\_\_

35. Какие каналы телевидения и телепередачи Вы чаще всего смотрите?

1 – Каналы телевидения (напишите) \_\_\_\_\_

2 – Телепередачи (напишите) \_\_\_\_\_

36. Какие радиостанции Вы чаще всего слушаете? (напишите) \_\_\_\_\_

37. Реклама каких фирм (компаний, банков, фондов) Вам нравится больше всего? \_\_\_\_\_

38. Как Вы лично оцениваете рекламу перечисленных фирм (компаний, банков)? (оцените по 5-балльной шкале: 5 – «очень хорошая», ... 1 – «очень плохая»)

Фирма	Оценка рекламы				
	5	4	3	2	1
Банк «Империал»	5	4	3	2	1
«Дока-Хлеб»	5	4	3	2	1
МММ	5	4	3	2	1
АО «Русская недвижимость»	5	4	3	2	1
«Русский дом Селенга»	5	4	3	2	1
НБ-траст	5	4	3	2	1
«Хопер-инвест»	5	4	3	2	1
«Инкомбанк»	5	4	3	2	1
Концерн «Гермес»	5	4	3	2	1
«Телемаркет»	5	4	3	2	1
1-я финансово-строительная компания	5	4	3	2	1

39. Какую рекламу Вы запоминаете легче всего?

1 – С юмором

2 – На исторические темы

3 – Динамичную

4 – Напористую

5 – Спокойную

6 – «Семейную»

7 – Другую (напишите) \_\_\_\_\_

**В заключение сообщите некоторые сведения о себе:**

40. Ваш пол:

1 – Мужчина

2 – Женщина

41. *Ваш возраст:*

1 – До 20 лет

2 – 21–25 лет

3 – 26–30 лет

4 – 31–40 лет

5 – 41–50 лет

6 – Старше 50 лет

42. *Кем Вы работаете сейчас:* \_\_\_\_\_

43. *Каков средний месячный доход на одного члена Вашей семьи? (просуммируйте доходы всех членов семьи, включая пособия, пенсии и стипендии, после чего сумму разделите на число членов семьи, включая детей):*

1 – До 150 руб.

2 – 151–200 руб.

3 – 201–300 руб.

4 – 300–500 руб.

5 – 501–1000 руб.

6 – Более 1 тыс. руб.

Благодарим за участие в опросе!

## Примерный бланк интервью<sup>1</sup>

### «Ваши жилищные проблемы»

#### Вниманию интервьюера!

Ответы на все вопросы должны быть полными. Не навязывайте респонденту свое понимание проблем, выслушивайте его терпеливо, не перебивая, сохраняя заинтересованность в любых ответах, и в то же время старайтесь не отклоняться от темы интервью, вежливо ориентируя респондента при помощи косвенных вопросов. По завершении интервью просмотрите свои записи и уточните относящиеся к теме опроса детали, которые вам не удалось достаточно полно расшифровать во время опроса. После этого формализуйте зафиксированные ответы респондента и закодируйте их при помощи кодировочного бланка.

1. Как вы лично оцениваете свои жилищные условия? (оценка: отличные, хорошие и т.д.) \_\_\_\_\_
2. В какой форме вы собираетесь решить свою жилищную проблему? (очередник на получение муниципального жилья, собирается взять ипотечный кредит и т.д.) \_\_\_\_\_
3. Дайте, пожалуйста, краткую характеристику ваших нынешних жилищных условий:
  - а) В какой квартире (доме) вы живете (коммунальная квартира, отдельная государственная, отдельная кооперативная, отдельная приватизированная квартира, комната в семейном общежитии, отдельный дом, арендуют жилье и т.д.) \_\_\_\_\_
  - б) Тип вашего дома (блочный, панельный, кирпичный, деревянный) \_\_\_\_\_
  - в) Этажность дома \_\_\_\_\_
  - г) На каком этаже вы живете \_\_\_\_\_  
 1 – общее число этажей \_\_\_\_\_  
 2 – этаж, на котором живет респондент \_\_\_\_\_
  - д) Имеются ли удобства в вашем доме или вблизи дома (лифт, мусоропровод, гараж, мастерская и т.д.) \_\_\_\_\_
  - е) Общая площадь квартиры (кв. м) \_\_\_\_\_
  - ж) Общая площадь жилых комнат (кв. м) \_\_\_\_\_
  - з) Общее число комнат \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Приводимый бланк интервью отражает трудоемкость работ по кодировке открытых вопросов по сравнению с анкетой, в которой большинство вопросов формализовано.

- и) Число изолированных комнат \_\_\_\_\_  
к) Площадь кухни (кв. м) \_\_\_\_\_  
л) Характеристика санузла (*совмещенный, несовмещенный*) \_\_\_\_\_  
м) Наличие удобств в квартире (*балкон, туалет, ванная, телефон, центральное отопление, горячая вода, газ*) \_\_\_\_\_
4. Если вы живете в особняке, какие площади и пристройки имеются (*гараж, мастерская, сарай, сад, огород, двор и т.д.*): \_\_\_\_\_
5. Ваш дом расположен (*в центре города, в одном из районов, в пригороде*) \_\_\_\_\_
6. Вы живете далеко или близко:  
а) от места работы \_\_\_\_\_  
б) торговых объектов \_\_\_\_\_  
в) культурных центров \_\_\_\_\_  
г) маршрутов городского транспорта \_\_\_\_\_
7. Имеются ли недалеко от вашего дома объекты, загрязняющие воздух и окружающую среду? \_\_\_\_\_
8. С точки зрения экологии, что вас беспокоит по месту проживания? \_\_\_\_\_
9. Сколько человек живет постоянно с вами в квартире? \_\_\_\_\_
10. Хотели бы вы улучшить свои жилищные условия? \_\_\_\_\_
11. Если да, то почему? \_\_\_\_\_
12. Как вы оцениваете свои перспективы на улучшение жилья? \_\_\_\_\_
13. Если перспективы имеются, то в течение какого времени вы рассчитываете улучшить свои жилищные условия? \_\_\_\_\_
14. Какого типа жилье вы бы хотели иметь, если бы могли выбрать его по своему желанию:  
а) Число комнат:  
1) всего \_\_\_\_\_  
2) в том числе изолированных \_\_\_\_\_
- б) Площадь квартиры:  
1) общая (кв. м) \_\_\_\_\_  
2) жилая (кв. м) \_\_\_\_\_  
3) площадь кухни (кв. м) \_\_\_\_\_
15. Тип дома, в котором вы бы хотели жить (*блочный, кирпичный, коттедж и т.д.*): \_\_\_\_\_
16. Если вы бы хотели жить в многоэтажном доме, то:  
а) сколько этажей должен иметь дом \_\_\_\_\_  
б) на каком этаже вы хотели бы иметь квартиру \_\_\_\_\_
17. Какие территории или пристройки хотели бы вы иметь дополнительно к квартире (дому)? \_\_\_\_\_
18. Какую экологическую среду обитания вы бы хотели иметь там, где будет ваша новая квартира? \_\_\_\_\_
19. В каком районе города (или в пригороде) желательно, чтобы располагался дом? \_\_\_\_\_
20. Предположим, что вам придется решать свою жилищную проблему за счет денежных средств. Какие возможности вы смогли бы реально использовать для этого? \_\_\_\_\_

21. *Сегодня многие фирмы и финансово-строительные компании предлагают свои услуги в жилищной сфере путем привлечения денежных средств населения. Какие из них вы знаете?* \_\_\_\_\_
22. *Каким из них вы доверяете прежде всего? (напишите)* \_\_\_\_\_
23. *Вам лично приходилось пользоваться услугами таких фирм?* \_\_\_\_\_
24. *Если вы контактировали с такими фирмами, то какого вида были эти контакты?* \_\_\_\_\_  
|| Ряд фирм и компаний предлагает сегодня новый вид услуг для населения – срочный жилищный вклад. По этому вкладу клиенту предоставляется возможность приобрести квартиру (дом) целиком или частично – по квадратным метрам.
25. *Как вы относитесь к таким видам услуг?* \_\_\_\_\_
26. *Почему вы так оцениваете этот проект?* \_\_\_\_\_
27. *Как вы считаете, в каком виде должен определяться первоначальный взнос такого вклада?* \_\_\_\_\_  
а) в виде твердо фиксированной суммы (сколько тыс. руб.) \_\_\_\_\_  
б) в виде процента от общей стоимости жилья (какой оптимальный процент) \_\_\_\_\_
28. *Какой процент от среднего месячного дохода семьи вы готовы вносить в жилищный фонд?* \_\_\_\_\_  
а) в качестве первого взноса при покупке квартиры в рассрочку \_\_\_\_\_%  
б) как ежемесячную плату для полного расчета за квартиру \_\_\_\_\_%
29. *Какой срок вы считаете оптимальным для полной оплаты стоимости квартиры?* \_\_\_\_\_
30. *Должна ли фирма (компания) в связи с инфляцией индексировать взносы на выкуп жилья?* \_\_\_\_\_
31. *С какой частотой целесообразно вносить предоплату за приобретаемое жилье?* \_\_\_\_\_
32. *В какой форме удобнее вносить пай?* \_\_\_\_\_
33. *Должен ли клиент фирмы иметь право:* \_\_\_\_\_  
а) завещать жилищный вклад (приобретаемое жилье) \_\_\_\_\_  
б) передавать, дарить вклад другому лицу (организации) \_\_\_\_\_  
в) продать вклад по своему усмотрению \_\_\_\_\_  
г) произвести обмен вклада (приобретаемого жилья) на любые материальные ценности \_\_\_\_\_
34. *Какие гарантии должны существовать со стороны компании, предлагающей срочные жилищные вклады?* \_\_\_\_\_

**Сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе:**

35. *Пол:* \_\_\_\_\_
36. *Возраст:* \_\_\_\_\_ лет
37. *Профессия или место работы:* \_\_\_\_\_
38. *Средний месячный доход на одного члена вашей семьи (просуммируйте все доходы и разделите сумму на число членов семьи)* \_\_\_\_\_ руб.

Поблагодарите за участие в опросе!

## Кодировочный бланк интервью по жилищным проблемам

### Внимание интервьюера!

Вопросы бланка интервью кодируйте строго согласно позициям, приведенным в кодировочном бланке.

По вопросу 1 (жилищные условия):

- 1 – отличные
- 2 – хорошие
- 3 – средние
- 4 – плохие
- 5 – катастрофические
- 6 – затруднился (лась) ответить

По вопросу 2 (формы решения жилищной проблемы):

- 1 – не нуждается в улучшении жилищных условий
- 2 – очереди на получение муниципального жилья
- 3 – не зарегистрирован в муниципальной очереди, но нуждается в улучшении жилищных условий
- 4 – имеет шанс получить жилье по месту работы
- 5 – приобретает кооперативное жилье
- 6 – планирует купить жилье за наличные деньги
- 7 – планирует взять ипотечный кредит для покупки жилья
- 8 – планирует построить дом
- 9 – планирует улучшить свои жилищные условия путем обмена

По вопросу 3/а (характеристика нынешних жилищных условий):

- 1 – живет в коммунальной (многоквартирной) квартире
- 2 – живет в семейной общедолевой
- 3 – живет в отдельной государственной квартире
- 4 – живет в отдельной кооперативной квартире
- 5 – живет в приватизированной квартире
- 6 – живет в частном доме, коттедже
- 7 – арендует жилье

По вопросу 3/б (тип дома):

- 1 – блочный
- 2 – панельный
- 3 – кирпичный
- 4 – деревянный

По вопросу 3/д (удобства в доме или вблизи дома):

- 1 – лифт
- 2 – мусоропровод
- 3 – гараж
- 4 – мастерская

По вопросу 3/л (характеристика санузла):

- 1 – совмещенный
- 2 – изолированный

По вопросу 3/м (наличие удобств в квартире):

- 1 – балкон, лоджия
- 2 – телефон
- 3 – туалет
- 4 – ванная
- 5 – центральное отопление
- 6 – горячая вода
- 7 – газ

По вопросу 4 (какие площади и пристройки имеются при особняке):

- 1 – гараж
- 2 – мастерская
- 3 – сарай
- 4 – сад, огород
- 5 – двор

По вопросу 5 (где расположен дом):

- 1 – в центре города
- 2 – в одном из районов города
- 3 – в пригороде

По вопросу 6 (живет далеко или близко):

	Близко	Относительно недалеко	Далеко
От места работы	1	2	3
От торговых объектов города	1	2	3
От культурных центров города	1	2	3
От маршрутов городского транспорта	1	2	3

По вопросу 7 (объекты, загрязняющие воздух и окружающую среду):

- 1 – завод
- 2 – теплоцентраль
- 3 – железная дорога
- 4 – интенсивная автомобильная трасса
- 5 – торговая площадь

По вопросу 8 (что беспокоит по месту проживания с точки зрения экологии):

- 1 – загазованность воздуха

2 – шум

3 – загрязненность территории

4 – некачественная вода

5 – отсутствие зеленых насаждений

6 – удаленность от маршрутов городского транспорта

По вопросу 10 (желание улучшить жилищные условия):

1 – да

2 – нет

3 – не знает

По вопросу 11 (если да, по какой причине):

1 – из-за тесноты, перенаселенности (разъехаться с детьми)

2 – надо разъехаться с соседями по коммунальной квартире

3 – плохие соседи

4 – плохие экологические условия в районе проживания

5 – удаленность от центра и маршрутов городского транспорта

6 – отсутствие удобства в квартире

7 – положение респондента в обществе и его материальные возможности позволяют переехать в более престижную квартиру

8 – отсутствие подсобных построек (гараж и др.), сада, участка

9 – хочет иметь собственное жилье

10 – хочет уехать в другое поселение

По вопросу 12 (оценка перспектив на улучшение жилья):

1 – имеются хорошие перспективы

2 – имеются перспективы, но небольшие

3 – нет никаких перспектив

4 – трудно сказать

По вопросу 13 (в течение какого времени рассчитывает улучшить свои жилищные условия):

1 – в течение полугода

2 – в течение 1 года

3 – в течение 2–3 лет

4 – в течение 5 лет

5 – в течение 6–10 лет

6 – более 10 лет

По вопросу 15 (тип дома, в котором хотел бы жить):

1 – блочный

2 – панельный

3 – кирпичный

4 – деревянный

5 – засыпной

По вопросу 17 (какие территории или пристройки хотел бы иметь дополнительно к квартире, дому):

1 – гараж

2 – мастерскую

3 – сад, участок

4 – место для содержания животных



По вопросу 18 – сгруппируйте ответы по смысловому содержанию.

По вопросу 19 (в каком районе желательно, чтобы располагался дом):

- 1 – в центре города
- 2 – в одном из районов города
- 3 – в пригороде
- 4 – в сельской местности

По вопросу 20 (возможности использования денежных средств для решения жилищной проблемы):

- 1 – приобретал бы сертификаты жилищного фонда
- 2 – накапливал бы деньги в банке
- 3 – взял бы кредит в банке
- 4 – занял бы у родственников
- 5 – использовал бы собственные средства
- 6 – купил бы кооперативную квартиру
- 7 – построил бы дом сам

По вопросу 23 (приходилось ли пользоваться услугами финансово-строительных фирм):

- 1 – да, но больше пользоваться не будет
- 2 – да, собирается пользоваться и в дальнейшем
- 3 – нет, но собирается пользоваться
- 4 – нет, и не собирается пользоваться
- 5 – затруднился ответить

По вопросу 24 (какого вида были контакты с фирмами):

- 1 – покупал акции, ценные бумаги
- 2 – вносил денежные вклады

По вопросу 25 (отношение к срочным жилищным вкладам):

- 1 – положительное
- 2 – безразличное
- 3 – отрицательное

По вопросу 26 – осуществите смысловую формализацию ответов респондента:

По вопросу 27 (вид первоначального взноса):

- 1 – в виде твердо фиксированной суммы
- 2 – в виде процента общей стоимости жилья

По вопросу 29 (оптимальный срок выплаты полной стоимости квартиры):

- 1 – в течение полугода
- 2 – в течение 1 года
- 3 – в течение 2–3 лет
- 4 – в течение 5 лет
- 5 – в течение 6–10 лет
- 6 – более 10 лет

По вопросу 30 (индексация взносов):

- 1 – да
- 2 – нет
- 3 – затруднился ответить

По вопросу 31 (*частота взноса предоплаты за приобретаемое жилье*):

- 1 – ежемесячно
- 2 – ежеквартально
- 3 – раз в полгода
- 4 – раз в год
- 5 – по мере возможности, до полной выплаты пая

По вопросу 32 (*удобная форма взноса пая*):

- 1 – наличные выплаты представителю фирмы
- 2 – почтовый перевод
- 3 – отчисления из заработной платы
- 4 – затруднился ответить

По вопросу 33 (*права клиента фирмы*):

- 1 – завещать жилищный вклад (приобретаемое жилье)
- 2 – передавать, дарить вклад другому лицу (организации)
- 3 – продать вклад по своему усмотрению
- 4 – произвести обмен вклада (приобретаемого жилья) на любые материальные ценности

По вопросу 34 (*гарантии со стороны компании*) – *смысловая формализация ответов респондента.*

По вопросу 35 (*пол*):

- 1 – мужчина
- 2 – женщина

По вопросу 36 (*возраст*):

- 1 – до 20 лет
- 2 – 21–25 лет
- 3 – 26–30 лет
- 4 – 31–40 лет
- 5 – 41–50 лет
- 6 – старше 50 лет

## Отчет по итогам фокус-групп: проблемы жилищного контракта с населением

Центр социального прогнозирования и маркетинга по заказу организации X провел фокус-группы с целью выявления основных характеристик отношения населения к жилищным контрактам.

Группы были составлены так, чтобы выявить отношение к жилищным контрактам основных заинтересованных слоев населения — рабочих промышленных предприятий, инженерно-технической интеллигенции, государственных служащих, кадровых военных, работников сферы торговли и бытовых услуг, предпринимателей.

В ходе исследования была поставлена также цель — определить наиболее благоприятные для рекламной кампании аспекты массового сознания, связанные с проблемой жилищных контрактов.

Ниже излагаются основные выводы по итогам исследования.

**Жилищная проблема как предмет массового сознания.** Как свидетельствуют результаты дискуссии, для абсолютного большинства населения не существует единого абстрактного понятия — «жилищная проблема», что затрудняет создание рекламы, имеющей унифицированный сюжет. Поэтому сюжетом могло бы стать «*приобретение жилья как форма инвестирования в недвижимость*». Однако материальные возможности населения таковы, что подобная форма инвестирования денежных средств не может стать массовой.

Вывод: приобретение жилья как недвижимости находится сегодня вне интересов основной массы населения и за пределами «жилищной проблемы».

Отсутствием необходимых денежных средств объясняется и то, что проблема *престижности жилья* сегодня актуальна лишь для очень небольшого слоя населения.

В целом население воспринимает жилищную проблему в сугубо *индивидуализированной форме*, преломляя через призму личного (семейного) интереса и видения. При этом спектр отражения массовым сознанием «своей» жилищной проблемы весьма широк и включает по крайней мере 18 форм ее понимания.

- 1) полное отсутствие своего жилья;
- 2) необходимость рассредоточения семей разных поколений;
- 3) тесноту коммунального либо малогабаритного жилья;
- 4) необходимость увеличения числа комнат либо жилой площади;
- 5) беспокойство о будущем детей;
- 6) неудовлетворенность качеством жилья;

- 7) необходимость изменения этажности (1-й и последний этажи);
- 8) неудовлетворенность повышенным уровнем транспортных шумов;
- 9) неудовлетворенность коммуникациями (ветхость труб, неисправность лифта, сбои с водой, проблемы с канализацией);
- 10) ветхость дома;
- 11) криминальная обстановка в районе;
- 12) отдаленность от места работы;
- 13) отдаленность от транспортных коммуникаций;
- 14) неудовлетворенность подсобными помещениями;
- 15) неудовлетворенность планировкой квартиры (в частности, смежными комнатами);
- 16) потребность в расселении разнополых детей по отдельным комнатам;
- 17) потребность объединить членов семьи из разных квартир;
- 18) миграция в другой регион страны.

Таким образом, жилищная проблема в массовом сознании имеет сугубо функциональную направленность, сводимую в 8 блоков:

- 1) отсутствие жилья как такового;
- 2) потребность в расширении жилья по причине тесноты;
- 3) расселение либо объединение семей разных поколений;
- 4) забота о благополучии детей (молодого поколения);
- 5) озабоченность состоянием экологии;
- 6) озабоченность повышенной криминогенностью в районе;
- 7) отдаленность жилья от места работы либо неблагоприятные транспортные условия;
- 8) престижность жилья.

Наиболее массовый мотив — сформулированный в п. 2, наименее массовый — в п. 8 (заметим, что в развитых странах именно престижность жилья, его соответствие социальному статусу личности и семьи является основным мотивом выбора нового места проживания).

В рамках рекламной кампании (с учетом состояния массового сознания) целесообразно разработать сюжеты, связанные с мотивацией, перечисленной в п. 1, 2, 4 и 8.

В районах новостроек выигрышной в рекламе может оказаться *экологическая мотивация*.

Хотя критерий престижности жилья явно не осознается большинством населения, однако в мотивации запросов и ожиданий он функционально выражен. Так, в требованиях населения к новому жилью присутствуют следующие пожелания:

- ◇ число комнат должно обеспечить условия реализации функций для каждого члена семьи: спальня, детская, рабочий кабинет, холл, удобная кухня;
- ◇ современная архитектура дома; желательно 5–6 этажей, а не многоэтажные «клетки»;
- ◇ комнаты только изолированные;
- ◇ близость гаража;

- ◇ в идеале — коттедж с двориком. Из-за архаичности массового сознания нынешнего взрослого поколения россиян (вследствие преимущественно крестьянских истоков) идея коттеджа с двориком и садом им особенно близка, хотя для абсолютного большинства населения он явно не доступен.

В понимании престижности жилья имеются установки, сформированные рекламой жилищного рынка и инерцией массового сознания: престижность жилья многими отождествляется с престижностью городского района, где расположены бывшие «номенклатурные» дома. Это, как правило, центральные районы города, с развитой транспортной сетью, но не всегда с безупречной экологией.

*Наиболее предпочитаемая этажность квартир — 2–5-й этажи.*

Экологически чистые районы привлекательны для желающих обнорочить свое жилище, однако они не всегда ассоциируются у них с престижностью.

Психологически население готово самостоятельно инвестировать в жилище, не надеясь получить его от государства или предприятия. Однако единовременная оплата жилья большинству не под силу.

Оптимальный размер средств для единовременного взноса — примерно 30 % общей стоимости жилья. Остальную часть средств, по мнению участников дискуссии, должно предоставить государство либо банки в виде ипотечной ссуды.

Во всяком случае сам факт опоры в основном на собственные силы при решении своей жилищной проблемы позволяет вести активную рекламную кампанию за привлечение средств населения. В жилье оно склонно инвестировать.

**Жилищные контракты в зеркале общественного мнения.** Представления населения об инвестиционных фондах построены преимущественно на рекламной информации (прежде всего телерекламе), сообщениях друзей, знакомых и личном опыте.

При этом население слабо дифференцирует фонды по их функциональному признаку, приписывая им преимущественно роль финансовых компаний. Население быстро забывает те фонды, которые приостановили свою рекламную кампанию, к которым оно не проявляет личного интереса.

*Средняя запоминаемость 3–4 фонда.*

В отношениях к инвестиционным фондам сказывается личный опыт участников дискуссии. Если этот опыт положительный, то отношение к фондам положительное, и наоборот. В целом у населения особой неприязни к инвестиционным фондам нет. *Отношение скорее выжидательно нейтральное.*

Пока, население видит в инвестиционных и финансовых фондах только один «плюс» — высокие дивиденды. В их крахе многие винят правительство страны.

Осознавая, что жилищную проблему придется решать собственными силами, население в целом положительно воспринимает идею инвестирования своих личных денежных сбережений в жилищные фонды.

Многие готовы иметь дело с инвестиционными жилищными фондами, однако высказать юридические принципы взаимоотношения с ними затрудняются вследствие низкой правовой грамотности. Основные принципы взаимоотношений при жилищном контракте в установках населения все-таки имеются, причем достаточно универсальные. Эти установки выражаются в следующем:

- 1) чтобы заключить с фондом договор о приобретении жилья, фонд должен иметь гаранта: а) в лице государства (включая наличие лицензии на строительство); б) в лице крупного банка или страховой компании; в) в форме строящихся жилых зданий;
- 2) первичный взнос не должен превышать 30 % стоимости жилья при 10 % взноса этой же стоимости ежегодно в течение 3 лет, с последующей выплатой оставшихся 70 % в течение 15 лет (в среднем);
- 3) иметь возможность получать льготную (до 10 %) либо беспроцентную ссуду от банков (или от фонда) для погашения жилищных взносов;
- 4) зафиксированная в договоре первоначальная сумма не должна меняться либо может быть индексирована в самой минимальной степени;
- 5) взносы вкладчиков до получения ими жилья должны быть индексированы фондом;
- 6) дефицит между взносами и реальной стоимостью жилья, образовавшийся в результате инфляции, фонд должен покрыть за счет прибыли от коммерческого оборота первоначальных взносов;
- 7) индексация может быть не предусмотрена ни для стоимости жилья, ни для взносов, если последние приняты в валюте (к чему склоняются многие);
- 8) выплату взносов удобно производить ежемесячно, но не реже, чем ежеквартально, предпочтительнее в виде безналичных отчислений из заработной платы;
- 9) приемлема и такая форма, как выкуп жилья по квадратным метрам либо «ступенчатый» выкуп (приобретение меньшей квартиры, в последующем ее возврат с доплатой и приобретение большей квартиры);
- 10) обязательная полугодичная и годовая отчетность фонда перед вкладчиками. Желательно наличие аудиторской организации, в которую граждане могли бы обращаться.

Отметим, что многие знакомы с Федеральной программой «Жилье», тем не менее доверия к ней не больше, чем к инвестиционным фондам. Это связано, как отметили участники дискуссии, с несовершенством российских законов либо с их отсутствием (например, звучали реплики: «Государство со Сбербанком разорило население»).

По мнению участников дискуссии, договор должен содержать подробное техническое описание планировки и отделки квартиры, ее фикси-

рованную общую стоимость, должен быть именным и содержать условия (право) продажи, дарения или завещания.

Население не против штрафных санкций в случае досрочного расторжения договора:

- ◇ относительно себя — готово лишиться индексации на первичный взнос;
- ◇ относительно фонда — штрафные санкции, например средний банковский кредитный процент.

Участники дискуссии не возражали против установления «страховочного» времени возврата денег (например, 1 месяц) в случае досрочного расторжения договора вкладчиком для поиска жилищным фондом замены пайщику.

В договоре должны быть оговорены условия отказа от контракта (например, при несовпадении планировки оговоренной в договоре квартиры). Желателен выбор из трех—пяти квартир.

**Некоторые общие выводы.** Жилищная проблема в целом не дифференцирована по регионам и воспринимается одинаково населением, например, Сибири, областного центра либо столицы. Поэтому не требуется региональной дифференциации рекламной кампании по жилищным контрактам.

В связи с индивидуализированностью жилищной проблемы по основным социальным группам — рабочие, интеллигенция, военные и предприниматели — рекламную кампанию целесообразно планировать с учетом особенностей запросов и ожиданий этих групп.

Основные проблемы выражаются в следующем:

- ◇ для рабочих — выбраться из тесноты, разукрупнить семьи и покинуть экологически неблагоприятный район;
- ◇ для интеллигенции — приобрести «престижную» квартиру, соответствующую социальному статусу работника умственного труда и выполняющую реальные функции рекреации, цивилизованного воспитания детей (детские комнаты), умственного труда (рабочий кабинет) и отдыха (спальня); представительского имиджа (столовая, холл либо большая кухня);
- ◇ для военных — оперативное решение жилищной проблемы и долгосрочное инвестирование;
- ◇ для предпринимателей — современный имидж, хорошие экологические условия, воплощенные в коттедже.

Население готово инвестировать в фонды на покупку жилья, но только при наличии гарантий. Стоит отметить возросшую правовую грамотность населения, наученного горьким опытом общения с рядом неудачливых фондов. Возросшая правовая грамотность населения предполагает основательную юридическую отработку договора, чтобы он вызывал доверие.

## Математический расчет объема и ошибки репрезентативности выборки

### 1. Расчет случайной ошибки репрезентативности

#### А. Расчет средней ошибки репрезентативности выборки при собственно случайном методе отбора

Для средней, измеренной по интервальной шкале:

- ◇ случайная повторная выборка

$$\mu = \sqrt{\sigma^2 / n};$$

- ◇ случайная бесповторная выборка

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}.$$

Для доли, при условии  $\sigma^2 = pq$ :

$$p = 1 - q$$

- ◇ случайная повторная выборка

$$\mu = \sqrt{\frac{q(1-q)}{n}};$$

- ◇ случайная бесповторная выборка

$$\mu = \sqrt{\frac{q(1-q)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}.$$

Если необходимо повысить точность расчета средней ошибки репрезентативности случайной бесповторной выборки, то в формулах соответственно следует заменить множитель  $1 - \frac{n}{N}$  на множитель  $\frac{N - n}{N - 1}$ .

Средняя ошибка репрезентативности выборки при *механическом отборе* рассчитывается по тем же формулам, что и для собственно случайного отбора единиц наблюдения.

#### Б. Расчет средней ошибки репрезентативности для серийной (стратифицированной) выборки

Для средней при непропорциональном (объему серий) отборе из серий (страт):



- ◇ случайный повторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{\sigma_i^2}{n_i} N_i};$$

- ◇ случайный бесповторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{\sigma_i^2}{n_i} \left(1 - \frac{n_i}{N_i}\right)}.$$

Для доли при непропорциональном отборе единиц наблюдения:

- ◇ случайный повторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{q_i(1-q_i)}{n_i} N_i^2};$$

- ◇ случайный бесповторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \frac{1}{N} \sqrt{\sum \frac{q_i(1-q_i)}{n_i} N_i \left(1 - \frac{n_i}{N_i}\right)}.$$

Для средней при пропорциональном отборе единиц наблюдения:

- ◇ случайный повторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma_i^2}{n}};$$

- ◇ случайный бесповторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma_i^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}.$$

Для доли при пропорциональном отборе единиц наблюдения:

- ◇ случайный повторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\frac{q(1-q)}{n}};$$

- ◇ случайный бесповторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\frac{q(1-q)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)},$$

где  $\overline{\sigma_i^2}$  – средняя из выборочных дисперсий серий (страт);  $q(1-q)$  – средняя из произведений частот на дополнение их до единицы;  $\sigma_i^2$  – выборочная дисперсия  $i$ -й серии (страты);  $\sigma_i$  – среднее квадратичное отклонение в выборочной совокупности из  $i$ -й серии (страты).

### В. Расчет средней ошибки репрезентативности для гнездовой выборки

Для средней:

- ◇ случайный повторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\bar{\delta}_z^2 / r};$$

- ◇ случайный бесповторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\frac{\bar{\delta}_z^2}{r} \left(1 - \frac{r}{R}\right)}.$$

Для долей:

- ◇ случайный повторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\bar{\delta}_q^2 / r};$$

- ◇ случайный бесповторный отбор единиц наблюдения

$$\mu = \sqrt{\frac{\bar{\delta}_q^2}{r} \left(1 - \frac{r}{R}\right)},$$

где  $R$  – число гнезд (групп) в генеральной совокупности;  $r$  – число гнезд (групп) в выборочной совокупности;  $\bar{\delta}_z^2$  – межгнездовая (межгрупповая) дисперсия средних;  $\bar{\delta}_q^2$  – межгнездовая (межгрупповая) дисперсия доли.

Если осуществляется многоступенчатый районированный отбор единиц наблюдения, то средняя ошибка репрезентативности вычисляется на каждой ступени отдельно. В частности, при трехступенчатом отборе равного числа гнезд (групп) на каждой ступени итоговая средняя ошибка репрезентативности может быть вычислена по формуле:

$$\mu = \sqrt{\mu_1^2 + \frac{\mu_2^2}{n_1} + \frac{\mu_3^2}{n_1 n_2}},$$

где  $\mu_i$  – средние ошибки репрезентативности выборки на  $i$ -й ступени отбора гнезд (групп);  $n_i$  – объем выборочной совокупности на  $i$ -й ступени отбора гнезд (групп).

Предельная ошибка выборки  $\Delta$  рассчитывается из соотношения:

$$\Delta = \left(3 + \frac{6}{n-4}\right) \mu.$$

Чем больше объем выборочной совокупности, тем вероятнее, что предельная ошибка репрезентативности не превзойдет утроенной средней ошибки репрезентативности выборки  $3\mu$ .

## 2. Расчет объема выборочной совокупности для собственно случайной выборки

Для средней, измеренной по интервальной шкале:

- ◇ случайная повторная выборка

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2};$$

- ◇ случайная бесповторная выборка

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{N\Delta^2 + t^2 \sigma^2},$$

где  $t = 3 + \frac{6}{n - 4}$  либо  $t = \Delta / \mu$ ;  $N$  – объем генеральной совокупности.

Значения  $t$  для разных объемов выборочной совокупности при той или иной предельной ошибке репрезентативности  $\Delta$  берутся из заранее составленных таблиц. Например, для выборочной совокупности со степенью желаемого отклонения среднего некоторого признака от его среднего значения в генеральной совокупности не более чем на 5% ( $\Delta = 0,05$ ) берется значение  $t = 2$ .

Для долей:

- ◇ случайная повторная выборка

$$n = \frac{t^2 q (1 - q)}{\Delta^2};$$

- ◇ случайная бесповторная выборка

$$n = \frac{N t^2 q (1 - q)}{N\Delta^2 + t^2 q (1 - q)}.$$

Приведенные формулы применимы для механической и серийной выборок.

При вычислении объема выборочной совокупности для гнездовой выборки в приведенных формулах заменяют значения  $N$  на  $R$ ,  $n$  на  $r$ ,  $\sigma^2$  на  $\bar{\delta}^2$  (их содержание раскрыто выше).

Напомним, что формулы для расчета ошибок репрезентативности выборки и формулы для расчета ее объема пригодны при оперировании с одним показателем. Поэтому в прикладной социологии при использовании представленных выше формул обращаются к параметрам того признака (рассчитанным либо для генеральной совокупности, либо для выборочной), дисперсия которого наибольшая.

Основными источниками сведений о параметрах генеральной совокупности (равно как и для квотной выборки) служат сведения ведомственной и государственной статистики. Часто эти статистические данные (включая государственную статистику) содержат серьезные систематические ошибки (ошибки смещения) и нуждаются в коррекции.

### Принципы расчета стоимости исследования

Излагаемая методика исчисления стоимости прикладного исследования близка к контрактной системе оплаты труда, когда оплачивается не время, затрачиваемое на производство продукции — соответствующей информации, а конечный результат — произведенный продукт. Не оговаривается специально и численность исследовательского коллектива. Его деятельность контролируется лишь расчетной суммой и видами работ.

Стоимость целесообразно дифференцировать по степени сложности исследовательских задач, выделив на этом основании три типа прикладных социологических исследований.

Первый тип — простое повторное исследование, в котором в значительной мере воспроизводятся концепции ранее созданной программы, дублируется методический инструментарий.

Второй тип — промежуточное исследование, в ходе которого осуществляется привязка известных методологических и организационных решений к новым условиям, применяются апробированные методики сбора информации, проверенные блоки вопросов, шкалы измерения; предмет и объект исследования локализируются относительно просто.

Третий тип — сложное исследование, характеризующееся слабой изученностью проблемной ситуации, отсутствием разработанного, проверенного методического инструментария, сложностью обработки и анализа эмпирической информации.

Теоретически для всех случаев трудно определить степень сложности планируемой прикладной работы, но на практике, как правило, удается составить необходимое заключение для каждого конкретного исследования. Иногда для обоснованного заключения о виде исследования требуется обращение к экспертам.

По продолжительности прикладные исследования можно разделить на четыре группы:

- ◇ краткосрочные — 2–3 месяца;
- ◇ среднесрочные — 4–6 месяцев;
- ◇ продолжительные — 7–9 месяцев;
- ◇ стратегические — до 1–2 лет и более (заметим, что речь идет не об оперативных исследованиях, а о научных).

Прямой связи исходной классификации исследований с их продолжительностью нет, однако можно утверждать, что краткосрочные чаще всего не превысят 4 месяцев, среднесрочные потребуют для своей подго-

товки и проведения от 5 до 7 месяцев, а сложные будут довольно продолжительными.

Все дальнейшие рассуждения относятся к трем группам работников, участвующим в социологическом исследовании:

- ◇ административным руководителям, которые организуют исследовательский процесс, решают административные вопросы;
- ◇ специалистам, которые программируют исследование, создают необходимый методический инструментарий, обосновывают логику анализа эмпирической информации, изучают ее, готовят отчет;
- ◇ вспомогательному персоналу, в состав которого входят специалисты по компьютерной технике и математической обработке массивов анкет, бланков интервью и т.д., сборщики первичных данных (интервьюеры, анкетеры), кодировщики информации, макетировщики (оформляющие методический инструментарий и отчеты) и др. Они выполняют вспомогательную работу и зачастую имеют очень высокую квалификацию.

Обычно прикладные социологические исследования проводятся небольшим коллективом исполнителей. Число основных работников колеблется от 1 до 10. Речь идет именно об основных исполнителях; с учетом временно приглашаемых работников число участников исследования может быть значительно большим. Если в ходе исследования возникает ощущение нехватки работников, то либо оно недостаточно умело спланировано, либо осознанно или неосознанно под одним названием разрабатывается несколько тесно связанных проектов.

*Научное руководство* должно оплачиваться пропорционально творческим усилиям, затрачиваемым на осуществление прикладного исследования, а не по повременному принципу. Стоимостным эквивалентом затрат выступает суммарная оплата труда специалистов, готовящих программу и методику, создающих выборку и план математической обработки данных, составляющих отчетную документацию. За это научному руководителю выплачивают 20–25 % общей заработной платы, получаемой специалистами. Естественно, его участие в непосредственной разработке программы, методик, написании отчета оплачивается отдельно, на основе учета долевого вклада.

*Администратор проекта* выполняет организационные и управленческие функции, обеспечивает создание условий для нормальной деятельности коллектива, решает материально-технические и финансовые вопросы. Оплата его труда в отличие от оплаты труда научного руководителя в основном определяется сложностью организационных этапов прикладного исследования. Поэтому она должна быть повременной, зависеть от численности научного коллектива, объема организационных работ. В особых случаях, например подготовка и проведение исследования связаны с частыми поездками, необходимо оплачивать и выполнение обязанностей заместителя административного руководителя. Иногда к такой оплате труда прибегают не на протяжении всего исследования, а на время осуществления отдельных его этапов, например этапе проведения

опроса. Оплата труда здесь должна быть повременной. При значительном объеме вспомогательной работы организационно-административного свойства целесообразно в состав группы включить референта.

*Предпроектный этап* прикладного социологического исследования связан с консультациями по вопросам о принципиальной необходимости проведения изысканий, с разработкой научной концепции предполагаемого исследования, согласованием стоимостных нормативов и др. Эта фаза может быть краткосрочной, но нередко она серьезно затягивается. Консультации оплачиваются аккордно.

Таблица П9.1. Примерные доли оплаты различных видов социологических работ в зависимости от типа прикладного социологического исследования (процент общей стоимости аналитической и организационно-управленческой работ в исследовании), %

Вид работ	Тип исследования		
	Простое	Промежуточное	Сложное
Административное руководство	10	10	10
Разработка рабочего плана и сметы исследования	3	5	7
Разработка программы исследования	10	15	20
Разработка методического инструментария	7	10	13
<i>Написание отчетов</i>			
Описательный отчет (стоимость авторского листа <sup>1</sup> )	10	10	10
Аналитическая справка (аккордно)	15	10	10
Аналитический отчет (стоимость авторского листа)	40	30	20
Обоснование и разработка проекта математической обработки информации	—	5	5
Резерв на прочие расходы	5	5	5
Итого	100	100	100

*Программа* – атрибут любого прикладного социологического исследования. Вместе с тем его характер, содержание, объем могут значительно различаться. Определяющим фактором процесса разработки программы

<sup>1</sup> Авторский лист – это 40 тыс. знаков текста, включая пробелы между словами (примерно 22 полноформатные страницы формата А4).

является тип исследования, важнейшим сопутствующим фактором — его продолжительность. Кратковременное прикладное исследование требует разработки концептуальной программы, обозначающей наиболее общие методологические, методические и организационные задачи и пути их решения. В общем случае этап разработки программы составляет примерно 20–25 % всего времени, планируемого для проведения исследования.

В табл. П9.1 приводятся ориентировочные данные стоимости программы прикладного социологического исследования различных видов. Поясним, каким образом вычислены соответствующие расценки. К разработке программы привлекается квалифицированный работник. Создание программы простого исследования требует 2–3 недель труда, промежуточного — 1–1,5 месяца, сложного — около 2 месяцев. Программа может быть выполнена в короткие или продолжительные сроки, не одним исполнителем, а коллективно. Однако выделенные на ее разработку средства не увеличиваются, поскольку оплачивается не процесс труда, а его результат.

*Разработка методического инструментария* для проведения прикладного социологического исследования (бланк-интервью, анкета, карточка наблюдения, контент-анализа и др.) осуществляется обычно одновременно с созданием программы. Допускается лишь минимальная задержка во времени.

Если простое исследование не требует сложного инструментария, то в рамках более сложных исследований возникает потребность в более углубленной проработке методик. Зачастую это не только теоретическое изыскание, но и разнообразная практическая деятельность. Конструирование новых методических инструментов и выработка правил их использования предполагают во многих случаях проведение пробного исследования — пилотажа. Естественно, что трудоемкость, профессиональный творческий вклад при создании методического инструментария для сложного исследования намного выше, чем простого. Этим объясняется более высокая оплата, чем за аналогичную работу в простом исследовании (см. табл. П9.1). Расценки для стратегического исследования складываются из поэтапно расписанных расценок более простых видов.

*Компьютерная обработка информации* в программе прикладного исследования зачастую не предусматривает в деталях весь процесс. Поэтому необходим специальный документ, регламентирующий последовательность действий. Это приходится делать прежде всего тогда, когда используются многомерные методы построения статистических показателей. Получаемые в таком случае результаты могут заметно изменить исходный проект математической обработки первичной социологической информации. Расценки на оплату его обоснования приведены в табл. П9.1.

*Написание итоговых документов* не сводится к созданию текста. В процессе работы над ними социолог анализирует результаты математической обработки собранной информации, обсуждает с коллегами возникшие соображения, сопоставляет свои выводы с опубликованными материалами, разрабатывает практические рекомендации. Причем все это делается итера-

ционно, т.е. социолог, завершив один «круг» изучения эмпирического материала и составив определенные концептуальные представления об исследуемом явлении, формулирует новое задание на обработку информации и тем самым начинает очередной виток. Подготовка итоговых документов — процесс творческий и очень сложно нормируемый как по затратам труда, так и по его результатам. Применительно к прикладным социологическим исследованиям можно выделить четыре вида отчетных документов.

*Экспресс-отчет* готовится в течение 2–3 дней после завершения первого этапа математической обработки собранной информации и содержит описание объекта (выборки) и сводные статистические материалы по его важнейшим признакам.

*Общий отчет*, основное назначение которого в том, чтобы ответить на вопросы, содержащиеся в программе исследования. Он должен содержать концептуальное описание предмета и обоснование избранных методических приемов его изучения. В общем отчете приводится эмпирический материал, но главное — этот материал анализируется под углом зрения решения исходных задач и проверки гипотез. Необходимо развернутое заключение по поводу всех гипотез исследования: либо доказательство их справедливости, либо обоснование их ложности. Отчет завершают выводы и рекомендации.

Объем отчета сложно регламентировать, однако можно говорить о его среднем, типичном объеме — 2–4 печатных листа, или 30–60 машинописных страниц.

Общий отчет — это не только словесное оформление полученных цифр. Самое сложное — определить баланс между описанием эмпирических результатов и их анализом. Текст отчета не следует перегружать статистическими материалами — их лучше вынести в *приложение*.

*Аналитическая справка* (записка) — еще один вид итоговых документов, выступающий дополнением к развернутому отчету и представляющий собой своеобразное резюме и одновременно путеводитель по отчету, где формулируются важнейшие выводы исследования, приводятся рекомендации. Объем — 5–12 страниц.

*Аналитический отчет* предусматривается в отдельных случаях. Разработка действенных управленческих решений предполагает всестороннее изучение социальной проблемы — ее генезиса, масштабов, спектра допустимых воздействий, социальных последствий тех или иных регулятивных актов и т.д., что требует серьезной, целенаправленной проработки специальной литературы, сбора и анализа статистической информации, консультаций с экспертами, вторичного анализа результатов других социологических исследований. По своему содержанию работа по подготовке такого рода документа — серьезная теоретическая деятельность высококвалифицированных специалистов, поэтому она должна оплачиваться выше, чем труд по созданию отчета (см. табл. П9.1).

Оплата труда по разработке *моделей выборок* не связана с избранной классификацией видов прикладных исследований. Здесь определяющи-



ми являются тип выборки, строение генеральной совокупности. В табл. П9.2 даны размеры оплаты труда по созданию выборок, наиболее часто используемых в прикладных социологических исследованиях.

*Сбор и кодирование первичной информации* — весьма трудоемкий и ответственный этап прикладного социологического исследования. Стоимость работ на этом этапе составляет значительную часть в общей смете.

Руководитель полевых работ инструктирует анкетеров, интервьюеров, кодировщиков, контролирует их деятельность, налаживает весь механизм сбора первичной информации, ее кодировки и подготовки для ввода в компьютер. При большом числе интервьюеров их целесообразно объединить в группы по 5–7 человек и наиболее опытного из них назначить руководителем группы. Исполнение подобных обязанностей оплачивается отдельно.

Таблица П9.2. Примерные доли оплаты, %, за разработку различных моделей выборок для прикладных социологических исследований (в качестве базовой величины взята стоимость разработки общероссийской репрезентативной модели выборки)

№ п/п	Вид выборки	Доля, %
1	Базовая общероссийская, республиканская, региональная	100
2	Базовая краевая, областная территориальная	65
3	Базовая территориальная населения крупного города	50
4	Базовая представительная производственная для опроса работников в крупном городе, регионе	50
5	Проблемно-ориентированная республиканская, краевая, областная территориальная	15
6	Проблемно-ориентированная территориальная населения крупного города	5
7	Проблемно-ориентированная представительная производственная для опроса работников в крупном городе, регионе	5
8	Проблемно-ориентированная для опроса отдельных групп населения республики, области, крупного города	5
9	Сбор различных статистических материалов, составление выборочных списков, осуществление простейших расчетов	5
10	«Привязка» известных схем выборок применительно к специфике прикладного социологического исследования:	
	логический уровень	10
	инструментальный уровень	5

Нормы оплаты труда участников сбора и кодировки первичной социологической информации представлены в табл. П9.3.

Таблица П9.3. Примерные доли оплаты труда на полевом этапе исследования (в качестве базовой величины взята оплата труда руководителя полевого этапа исследования)

№ п/п	Вид работы	Доля оплаты труда, %
1	Руководитель сбора данных	100
2	Руководитель группы сборщиков информации (интервьюеров, анкетеров и т.д.)	25
3	Групповое анкетирование (не более 10 респондентов)	2,5 % × на число заполненных анкет
4	Индивидуальное интервьюирование	5 % × на число заполненных анкет
5	Формализованное интервью	15 % × на число проведенных интервью
6	Свободное интервью	20 % × на число проведенных интервью
7	Телефонное интервью	1,5 % × на число проведенных интервью
8	Экспертное глубинное интервью	30 % × на число проведенных интервью
9	Почтовый опрос	0,1 % × на число разосланных анкет
10	Прессовый опрос	0,1 % × на число полученных анкет
11	Наблюдение	20 % × на число наблюдений
12	Контент-анализ писем, документов	5 % × на число проанализированных документов
13	Контент-анализ прессы: <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ поиск и подбор материалов, создание информационного банка</li> <li>◇ осуществление анализа</li> </ul>	1,5 % × на число подобранных материалов 3 % × на число проанализированных материалов
14	Кодирование содержания ответов на открытые вопросы анкет, текстов интервью	0,2 % × на число открытых вопросов

Оплата *математической обработки информации* зависит от совокупности многих обстоятельств: наличия программного обеспечения, загрузки компьютеров, продолжительности вычислительных работ.

Наряду с общими затратами на конкретные виды работ в смету стоимости исследования обязательно включается сумма *государственных налогов*. В настоящее время единых расценок на выполнение прикладных социологических исследований не существует, преимущественно используются договорные расценки. Приведенные выше стоимостные показатели и сам нормативный подход к определению стоимости исследования не отменяют договорного принципа, а развивают его. Отталкиваясь от нормативов, вводя необходимые уточнения, поправки, можно более обоснованно и точно исчислить стоимость исследовательских работ.

## Из истории применения методов прикладной социологии

### 1. Методический аппарат прикладной социологии 1920-х гг.<sup>1</sup>.

Социологические исследования 1920-х гг. — это богатый и нередко уникальный источник информации о социальных процессах, протекавших в стране в период становления новых общественно-экономических отношений. Социальный заказ, определявший исследовательскую деятельность социологов 1920-х гг., формировался в непосредственной связи с практической управленческой деятельностью государственных, партийных и общественных организаций<sup>2</sup>.

Социологические исследования этого периода имели преимущественно прикладную направленность<sup>3</sup>. При этом отсутствие опыта применения математических методов в социологии, слабые технические возможности обработки первичной социологической информации сказывались на степени совершенства большинства применявшихся методов исследования, в результате чего исследователи нередко делали ошибочные выводы и обобщения, допускали методологические неточности в интерпретации социологической информации<sup>4</sup>.

Большая часть результатов прикладной социологии 1920-х гг. получена на основе выборочных исследований, что требует оценки их репрезентативности. Качество этого материала в существенной мере зависит и от состояния методического инструментария, использовавшегося в те годы.

**Методы сбора информации.** Социологи 1920-х гг. использовали методы сбора информации, которые широко распространены и в настоящее время.

*Анкетный опрос* применялся, в частности, в исследованиях отношения кинозрителей к «постановке кинодела», репертуару кинотеатров в целом,

---

<sup>1</sup> Источник: *Шереги Ф.Э.* Методический аппарат прикладной социологии 1920-х годов // Социс. 1978. № 1.

<sup>2</sup> См.: *Соскина А.Н.* История социальных обследований сибирской деревни в 20-е годы. Новосибирск, 1976; *Арутюнян Ю.В.* Опыт социологического изучения села. М., 1968.

<sup>3</sup> См.: *Мицк Л.Е.* Время // Быт, время, демография: Информационный бюллетень ССА. М., 1968. Ч. II, № 14. С. 5; *Блинов Н.М.* Социологические исследования труда и воспитания молодежи 20-х годов // Социс. 1975. № 1. С. 149.

<sup>4</sup> См.: *Чагин Б.А.* Очерки истории социологической мысли в СССР. Л., 1971.

отдельным фильмам<sup>1</sup>, в изучении бюджета времени школьников<sup>2</sup>, быта рабочих<sup>3</sup> и др.

Несмотря на широкое применение анкетного метода, многие социологи сомневались в достоверности полученных с его помощью данных<sup>4</sup>. Дело в том, что низкий уровень грамотности населения был основным препятствием использования анкетного метода в исследованиях проблем села и бюджетов рабочих семей. Большим недостатком этого метода был также высокий процент невозвращенных анкет. Например, в исследованиях кинозрителей он достигал 40–50 % и для получения 1000 заполненных анкет было необходимо раздать их не менее 2000–2500<sup>5</sup>. Иногда невозвращение анкет было обусловлено негативным отношением респондентов к анкетному опросу. Так, М. Бернштейн отмечает, что в ходе исследований эффективности общественной работы в школах приходилось сталкиваться с отрицательным отношением педагогов к анкетам, обычно связанным с опасением, как бы результаты опроса не отразились на их служебном положении<sup>6</sup>. Процент невозвращенных анкет был различным; например, в исследовании молодых читателей он составил 76 % (распространено 600 анкет)<sup>7</sup>, в исследовании труда и быта партийного актива – более 60 % (всего разослано 1340 анкет)<sup>8</sup>, а в исследовании читателей профсоюзных библиотек – 90,2 %<sup>9</sup>.

Еще один недостаток анкетного метода – вынужденное сокращение числа поступивших анкет, что было связано, в частности, с субъективным подходом активистов, помогавших осуществлять анкетирование. Опрашивающий, пытаясь отобразить ответы респондентов более грамотно, по сути дела стандартизировал их, а это вело к тому, что анкеты фактически выражали мнение опрашивающего. Например, такой была ситуация при изучении общественной нагрузки пионеров, где часть анкет детям помогали заполнять вожатые. В результате ответы изобиловали трафаретными фразами, занятия в течение дня у всех пионеров отряда были описаны

<sup>1</sup> См.: *Трояновский А.В., Егиазаров Р.И.* Изучение кинозрителя. М.; Л., 1928. С. 50, 51; *Гельмонт А.М.* Изучение детского кинозрителя. М., 1933. С. 40–44.

<sup>2</sup> См.: *Мевзос Г.М.* К вопросу о нагрузке пионера. Хабаровск, 1925. С. 11.

<sup>3</sup> См.: *Коган Б.Б., Лебединский М.С.* Быт рабочей молодежи. М., 1929. С. 9.

<sup>4</sup> См.: *Дубинская И.Н.* Бюджеты рабочих семей на Украине в 1925–1927 гг. Харьков, 1926; *Трояновский А.В., Егиазаров Р.И.* Указ. соч.; *Люблинский П.И.* Методика социального обследования детства. М.; Л., 1928; *Фридыева Н., Балака Д.* Изучение читателя (Опыт методики). М.; Л., 1928.

<sup>5</sup> *Трояновский А.В., Егиазаров Р.И.* Указ. соч. С. 50.

<sup>6</sup> *Бернштейн М.С.* Что школа делает для населения. Результаты всесоюзного обследования. М., 1927. С. 19–21.

<sup>7</sup> *Переpletчикова Л.С.* Читающая молодежь города. М.; Л., 1932. С. 14.

<sup>8</sup> *Рохлин Л.Л.* Труд, быт и здоровье партийного актива. М., 1931. С. 16.

<sup>9</sup> «Что читает рабочая молодежь». М., 1930. С. 7.

одинаково, между тем как листки, заполненные самими пионерами, были «весьма красочны и полны живым содержанием...»<sup>1</sup>.

Причиной выбраковки анкет являлось и неверное определение границ объекта исследования, когда опрашивали тех, кто не подлежал опросу согласно программе. Так, в исследовании рабочих подростков после выбраковки анкет, заполненных респондентами старше 18 лет, в обработку попал массив на 12,5 % меньше, чем поступивший<sup>2</sup>. Нередко обрабатывалась лишь часть анкеты, а отдельные вопросы, на которые либо не ответили, либо ответили заведомо неверно, опускались<sup>3</sup>. Например, в исследовании, проведенном Б. Коганом и М. Лебединским, пришлось опустить обработку бюджетной части, так как абсолютное большинство обследуемой молодежи проживали с родителями и не могли дать ответ на вопросы о расходах на квартиру, питание, одежду и проч.<sup>4</sup>.

Для сокращения числа подобных ошибок при анкетном опросе многие исследователи предлагали предварительно информировать респондентов о задачах исследования, создавать благоприятные условия для заполнения анкет<sup>5</sup>.

*Неформализованное и стандартизированное* (как индивидуальное, так и групповое) интервью выступало важным методом сбора информации в методическом арсенале социологов 1920-х гг. Оно применялось при изучении детского кинозрителя<sup>6</sup>, читателей<sup>7</sup>, бюджетов семей<sup>8</sup>, бюджетов времени<sup>9</sup> и т.д. Интервью считалось более точным методом, чем анкета. Метод интервьюирования был широко разработан П. Люблинским, который, ссылаясь на американских авторов, упоминает 86 различных технических приемов ведения интервью с учетом индивидуальных особенностей респондента<sup>10</sup>. По его мнению, интервью — это на 50 % наблюдение.

В исследованиях кинозрителей, считал А. Трояновский, анкетный метод и интервью применимы лишь тогда, «когда изучается грамотный в своем большинстве зритель. В противном случае приходится с той же

<sup>1</sup> Мевзос Г.М. Указ. соч. С. 12.

<sup>2</sup> Зайцев В.А. Труд и быт рабочих подростков. М., 1926. С. 20.

<sup>3</sup> См.: Рохлин Л.Л. Указ. соч. С. 16; Коган Б.Б., Лебединский М.С. Указ. соч. С. 113.

<sup>4</sup> Коган Б.Б., Лебединский М.С. Указ. соч. С. 9.

<sup>5</sup> Дубинская И.Н. Указ. соч. С. 24; Большаков А.М. Краеведческое изучение деревни. Л.; М., 1930. С. 35; Люблинский П.И. Указ. соч. С. 45.

<sup>6</sup> Гельмонт А.М. Указ. соч. С. 24—44.

<sup>7</sup> Банк Б., Виленкин А. Рабочий покупатель книги. Л., 1930. С. 9.

<sup>8</sup> Дубинская И.Н. Указ. соч. С. 15; Стопани А. Нефтепромышленный рабочий и его бюджет. М., 1924.

<sup>9</sup> Струмилин С.Г. Бюджет времени русского рабочего и крестьянина в 1922—1923 гг. М.; Л., 1924. С. 5.

<sup>10</sup> Люблинский П.И. Указ. соч. С. 45, 66.

целью использовать организуемые достаточно часто суды, беседы, просмотры и экскурсии в кинотеатры и прочее»<sup>1</sup>.

Социологами использовались и такие методы сбора первичной информации, как учет входных билетов, которые либо группировались контролером при входе — в исследованиях посещаемости, либо опускались зрителями в специальные ящики после окончания сеанса — в исследованиях отношения зрителей к фильму, и хронометрированное наблюдение реакций в зрительном зале при изучении «доходчивости» фильма<sup>2</sup>.

*Метод наблюдения за реакциями зрителей* применялся часто, хотя имел ряд недостатков. Так как разные зрители реагировали на один и тот же эпизод по-разному, запись их реакций проводилась не менее чем на пяти сеансах, чтобы для каждого момента установить основную реакцию. Результаты наблюдения изображались графически. Однако было замечено, что наблюдатели нередко выдают свои личные переживания за реакцию зрительного зала<sup>3</sup>. Для устранения этого эффекта сравнивались графики, составленные несколькими наблюдателями. Этот метод часто применялся в исследованиях читателей деревенских библиотек. Как правило, наблюдение проводилось по единой методике, в которой были указаны: срок наблюдения (до 3 месяцев), число читателей, подлежащих наблюдению одним библиотекарем (5–7 человек), их статус (по полу, возрасту, профессии, национальности)<sup>4</sup>. Исследователи указывали на несовершенство этого метода: было трудно соотнести спрос на книги с книжным фондом библиотеки; многие карточки приходилось изымать из обработки, так как часть библиотекарей субъективно подходила к определению социальной принадлежности читателей, вследствие чего требовалось ее дополнительное уточнение.

*Хронометрическая карта (хронокарта)* получила особенно широкое распространение в прикладных исследованиях бюджетов времени. К хронокарте предъявлялись следующие требования: она должна давать представление как о затратах времени, так и о часе дня (начало и конец действия); предусматривать точную и подробную регистрацию времени; быть максимально экономной, наглядной, портативной. Трудности, связанные с использованием хронокарт, особенно часто возникали при изучении бюджета времени детей<sup>5</sup>: их нужно было заинтересовать исследованием; дети до 11–12 лет не умели ориентироваться во времени и делать его расчеты; отсутствовала возможность пользоваться часами; часть расхода своего времени дети скрывали, не всегда правильно заполняли хронокарты и не все возвращали их. Из обра-

<sup>1</sup> Трояновский А.В., Егиазаров Р.И. Указ. соч. С. 10.

<sup>2</sup> Гельмонт А.М. Указ. соч. С. 20, 21, 44–64.

<sup>3</sup> См.: Трояновский А.В., Егиазаров Р.И. Указ. соч. С. 63, 64, 68.

<sup>4</sup> Банк Б., Виленкин А. Крестьянская молодежь и книга (Опыт исследования читательских интересов). М.; Л., 1929. С. 9.

<sup>5</sup> Бернштейн М.С. Как поставить учет бюджета времени нашей молодежи. М.; Л., 1925. С. 14, 15, 17, 36, 47, 58, 59.

ботки приходилось исключать хронокарты с противоречивыми данными; не учитывать хронокарты, если число незаполнений превышало 20 % учитываемого времени.

В исследовании бюджета времени взрослого населения основные трудности были связаны с невозвратом или незаполнением хронокарт. Обычно задавался некоторый «предел» незаполнения, значительно меньший, чем в исследованиях бюджета времени детей (например, 3–4 %). В рамках допустимого незаполнения вводился новый показатель — «нераспределенное время», если хронокарта содержала «перебор» времени, то оно уменьшалось за счет такого показателя, как «дневной отдых»<sup>1</sup>.

Для повышения качества заполнения хронокарт проводилась предварительная тренировка респондентов. Например, для проведения самофотографии недельного бюджета времени студентов Казани осуществлялась их двухдневная тренировка: они заполняли «холостые» хронокарты, результаты которых, как правило, не обрабатывались. После самофотографии времени 195 студентов годными для обработки были признаны 75,4 % хронокарт<sup>2</sup>. При изучении бюджета времени подростков одной из школ Московской области 86 % возвращенных карт были пригодными для обработки, однако возврат их составил всего 61 %<sup>3</sup>.

В связи с тем что многие проблемы в условиях новых социальных отношений исследовались впервые, социологи 1920-х гг. обычно отработывали методический инструментарий путем проведения пробных исследований<sup>4</sup>.

Наряду с перечисленными методами сбора первичной информации социологами и социальными психологами тех лет использовались эксперименты<sup>5</sup>, сбор отзывов на прочитанные книги<sup>6</sup>, изучение восприятия фильма детьми на основе анализа их сочинений<sup>7</sup>, анализ материалов газет и журналов (например, о сектантстве)<sup>8</sup>, тестирование в рамках педагогических

<sup>1</sup> *Михеев В.* Бюджет времени рабочих и служащих Москвы и Московской области. М.; Л., 1932. С. 10.

<sup>2</sup> *Будрянский И.М., Юровская М.А.* Рабочая нагрузка студента Татарского Коммунистического университета. Казань, 1926. С. 9, 10.

<sup>3</sup> *Бухгольц Н.А.* Бюджет времени подростка // Бюджет времени школьника. М.; Л., 1927. С. 31, 32.

<sup>4</sup> *Киржнер Д., Турубинер Б.* Труд и быт инженерно-технического персонала в горной промышленности. М., 1929. С. 7; Опыт изучения социально-гигиенического состояния донской деревни. Ростов н/Д, 1925. С. 5; *Видревич Я.* Бюджет времени и зарплата специалистов. М., 1931. С. 3.

<sup>5</sup> См.: *Бурдянский Н.М., Юровская М.Я.* Указ. соч. С. 3; *Дунаевский Ф.Р.* Проблема профессионального подбора. Харьков, 1923.

<sup>6</sup> Как и для чего нужно изучать читателя. М., 1926. С. 4.

<sup>7</sup> *Гельмонт А.М.* Указ. соч. С. 13.

<sup>8</sup> *Клибанов А.И.* Классовое лицо современного сектантства. Л., 1928. С. 4.



исследований (хотя о целесообразности их применения в тот период шла острая дискуссия)<sup>1</sup> и др.

В ряде исследований применялся комплекс методов. По мнению А. Трояновского, «комплекс методов гарантирует нам максимальную точность выводов, а следовательно, повышает ценность всей проводимой работы»<sup>2</sup>.

*Монографический метод* наиболее широко применялся среди комплексных методов. Его использовали для изучения «уклада крестьянского хозяйства», проблем труда на предприятии<sup>3</sup>, трудностей сельскохозяйственной кооперации<sup>4</sup>, «сельскохозяйственного быта»<sup>5</sup>. При изучении бюджетов крестьянских хозяйств монографический метод являлся наиболее эффективным среди таких применявшихся, как «краткая подборка», «расширенная подборка», «бюджеты» и, наконец, подробнейшее монографическое описание отдельного хозяйства, его истории и «агронOMICески-бытового» состояния. История крестьянского хозяйства изучалась с целью выявления изменений его структурных элементов, а также установления причин этих изменений и охватывала период в несколько лет<sup>6</sup>. Попытка построить динамику крестьянских бюджетов на основе воспоминаний крестьян, предпринятая С. Струмилиным, была подвергнута справедливой критике<sup>7</sup>. А. Хрящева отмечала, что при опросе крестьян о бюджетах прошлых лет (1917–1920) фиксируется, как правило, не реальное явление, а субъективное представление о нем. Кроме того, сведения, даваемые крестьянами, могли быть заведомо неверными и по внешним причинам. Например, в данных переписи крестьянских хозяйств в 1920 г. имелись значительные ошибки смещения, так как в условиях продрозверстки крестьянство не было склонно к выявлению своих материальных ресурсов<sup>8</sup>.

По мнению А. Говорова, «полная монография» заключается в длительном (12 месяцев) и пристальном наблюдении данного хозяйства, «причем желательно неотлучное присутствие исследователя в пределах хозяйства и хозяйствующей семьи» в течение всего периода наблюдения<sup>9</sup>. Программа монографического исследования включала следующие во-

<sup>1</sup> Тесты (Теория и практика) // Под ред. М.С. Бернштейна и др. М., 1928. Т. I, II.

<sup>2</sup> Трояновский А.В., Егизаров Р.И. Указ. соч. С. 95.

<sup>3</sup> См.: Принцев Я.В., Котомин М.И. Программа обследования положения наемного труда. Иваново; Кострома, 1926.

<sup>4</sup> См.: Дейчман И. Кооперация в деревне как она есть. Ростов н/Д, 1924.

<sup>5</sup> Говоров А.С. Монографии крестьянских хозяйств. Самара, 1924. С. 7.

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Хрящева А.И. К вопросу о неправильных приемах исследования динамики крестьянского хозяйства. М., 1923. С. 27.

<sup>8</sup> Там же. С. 26, 27.

<sup>9</sup> Говоров А.С. Указ. соч. С. 45.

просы: история поселка, характеристика семьи по этническому, возрастному, численному, физиологическому, статусному и санитарному признакам; удаленность полей от усадьбы и водоемов; описание рельефа и почв; наличие земли — арендованной или надельной; история хозяйства; его специализация; наличие в нем побочных ремесел; характеристика труда, применяемого в хозяйстве; наличие наемного труда; отношение к детям, их воспитание; взгляды хозяина на обучение своих детей в школе; элементы домашнего быта; одежда; досуг; бюджет; наличие задолженности; время и место сбыта продуктов; наличие торговых навыков; процент налогов к общему доходу; взгляды на борьбу с засухой, с сорняками; отношение к скоту и инвентарю; отношение к агрономической помощи, общинному быту, кооперативному движению, ведению хозяйства на коллективных началах; интеллектуальные качества хозяина<sup>1</sup>.

Из-за обширной программы монографическое наблюдение осуществлялось, как правило, одновременно на небольшом числе объектов, причем их не всегда было достаточно для того, чтобы делать обобщенные выводы на основании средних статистических показателей<sup>2</sup>.

В начале 1930-х гг. практика применения методов статистики в монографических исследованиях (особенно «средних величин») подверглась необоснованной критике представителями нового методического направления в монографических исследованиях — *краеведения*<sup>3</sup>. Последнее как общественное движение вытеснило начавшуюся в 1920-е гг. тематическую специализацию в социологическом изучении деревни<sup>4</sup> и привело к большому числу мелких исследований, выполненных на непрофессиональном уровне, несмотря на то что краеведческие органы уже в 1920-е гг. начали издание серии исследовательских программ<sup>5</sup>. По сравнению с выборочными подворными обследованиями в краеведческих трудах преобладали экономические показатели в ущерб социальным. Так, объектом в краеведческом

<sup>1</sup> *Говоров А.С.* Указ. соч. С. 48–53.

<sup>2</sup> См., например: *Готов С.В.* Сергачская деревня. Н. Новгород, 1929; Как живет деревня: Материалы по выборочному обследованию Емецкой волости. Архангельск, 1925.

<sup>3</sup> См.: *Большаков А.М.* Краеведческое изучение деревни. Л.; М., 1930. С. 26.

<sup>4</sup> См.: *Росницкий П.* Лицо деревни. М.; Л., 1926; *Банк Б.В., Виленкин А.Я.* Деревенская беднота и библиотека. Л., 1927; *Шафир Я.* Газета и деревня. М.; Л., 1924; *Яковлев Я.А.* Деревня как она есть. М., 1923; Материалы исследования кооперативного развития крестьянского хозяйства / Под ред. Ф.А. Цылько. Т. I. М., 1928; *Лежнев-Финьковский П.Я., Савченко К.Д.* Как живет деревня. М., 1925; Крестьянское хозяйство степного села и его кооперирование. Одесса, 1924; Крестьянское хозяйство на Мугани. М., 1926; Лицо деревни в выборах Советов. Новосибирск, 1926; и др.

<sup>5</sup> Например: *Попов С.И.* Как приступить к изучению волости или района. М., 1930; *Принцев Я.В., Котомин М.И.* Программа обследования положения наемного труда. Иваново; Кострома, 1926; Программа экономических наблюдений и исследований в краеведческой работе. Кострома, 1924.

исследовании был район, изучая который, следовало собрать сведения о структуре населения, землепользовании и землеустройстве, полеводстве, луговодстве, огородничестве и садоводстве, скотоводстве, балансах района, промыслах, кооперации, частной торговле, ценах, налоге, расслоении, советском строительстве (райисполком, сельсовет, народное просвещение, здравоохранение, ветеринария, агропомощь, служба связи)<sup>1</sup>.

Учитывая небольшие масштабы объекта в монографических исследованиях, А. Говоров считал, что полученные результаты носят «местный» характер и их полную достоверность можно доказать только после проведения *повторных исследований*<sup>2</sup>. Недоверие к результатам исследования было вызвано также относительно большим числом ошибок смещения из-за неверных ответов респондентов или по вине некачественной работы интервьюеров. Например, при проведении повторного опроса об источниках денежных доходов семьи расхождение с ответами в первоначальном исследовании (проведенном по полной анкете) составило 30 %<sup>3</sup>. Чтобы избежать подобных искажений, некоторые социологи до начала исследования прибегали к *опросу экспертов*. Порой это давало хорошие результаты: «На большинство крестьян потрясающе действовало знакомство статистика хоть с каким-либо фактом из их жизни, они проникаются уважением к статистике, и степень достоверности даваемых показаний значительно повышается»<sup>4</sup>. Искажения информации возникали также, когда интервьюер требовал от «дающего сведения населения письменного удостоверения в верности сообщенных данных»<sup>5</sup>. Кроме этих причин качество исследований порой ухудшалось из-за плохо разработанной программы исследования<sup>6</sup> и отсутствия четкой координации исследований<sup>7</sup>. Несмотря на эти трудности, использовавшаяся методика сбора социологической информации позволяла проводить серьезные прикладные исследования на относительно качественном уровне.

**Выборочный метод. Проблемы репрезентативности.** Требования оперативности исследований и стремление провести их с минимальными затратами привели к тому, что в прикладной социологии 1920-х гг. *выборочный метод* получил широкое распространение. Однако в правомерности выво-

<sup>1</sup> *Большаков А.М.* Указ. соч. С. 102–119.

<sup>2</sup> *Говоров А.С.* Указ. соч. С. 45.

<sup>3</sup> *Верменишев И., Гайстер А., Раевич Г.* 710 хозяйств Самарской деревни. М., 1927. С. 35.

<sup>4</sup> Там же. С. 33.

<sup>5</sup> *Хрящева А.И.* О приемах проверки данных сельскохозяйственных переписей. Н. Новгород, 1925. С. 4.

<sup>6</sup> *Хрящева А.И.* К вопросу о неправильных приемах исследования динамики крестьянского хозяйства. С. 3.

<sup>7</sup> *Трояновский А.В., Егиазаров Р.И.* Указ. соч. С. 95; *Бернштейн М.С.* Как поставить учет бюджета времени нашей молодежи. С. 9.

дов на основе выборочных данных сомневались и отдельные социологи, и респонденты. Поэтому некоторые исследователи считали важным объяснить суть выборочного метода респондентам, чтобы рассеять их сомнения в представительности информации, полученной от небольшой группы людей. Например, в опубликованном и распространенном до начала обследования бюджетов воззвании Совета профсоюзов Украины к рабочим и служащим Республики говорилось, что «опросить всех рабочих нашей Республики невозможно. Это потребовало бы слишком много времени и средств. Но такой сплошной опрос, как показывают научные данные, и не нужен. Достаточно опросить по выбору разные группы рабочих и служащих, семейных и одиноких, женщин и мужчин, квалифицированных и неквалифицированных, семьи с одним кормильцем и те семьи, где работников двое-трое, и т.д.»<sup>1</sup>.

Не все исследования 1920-х гг. носили выборочный характер. Ряд проблем изучался с помощью анализа готовых материалов или статистических отчетов, предварительно полученных практически на основе результатов сплошного обследования<sup>2</sup>, проводились всесоюзные исследования, в которых опросу подлежала основная масса обследуемых<sup>3</sup>.

Хотя социологи редко обосновывали объем выборочной совокупности, они единодушно придерживались мнения, что выборочная совокупность должна быть достаточно большой, чтобы делать на ее основе статистические выводы. Однако даже всесоюзные исследования не всегда опирались на значительные по объему выборки. Например, обследование инженеров горной промышленности проводилось на выборке объемом 3293 человек<sup>4</sup>. При изучении миграции крестьянского населения было обследовано 77 млн человек (69 % общего числа крестьян в стране), но выводы базировались на результатах обработки всего 4247 анкет, заполненных волостными исполкомами «на основании имеющихся данных о размерах отхода на заработки из данной волости или при отсутствии таковых путем созыва председателей сельсовета и опроса их»<sup>5</sup>. Аналогично было проведено всесоюзное исследование работы общеобразовательных школ среди населения, выводы которого базировались на данных 1833 анкет, поступивших из 629 школ 69 областей и губерний<sup>6</sup>.

В отдельных исследованиях доля выборочной совокупности относительно генеральной была незначительной. Так, при изучении социально-гигиенического состояния донской деревни было обследовано гнез-

<sup>1</sup> Дубинская И.Н. Указ. соч. С. 34.

<sup>2</sup> См.: Кабо Е.О. Питание русского рабочего до и после войны. М., 1926; Хлебцевич Е.И. Массовый читатель и антирелигиозная пропаганда. М.; Л., 1927; и др.

<sup>3</sup> См.: Зайцев В.А. Указ. соч. Минц Л.Е. Отход крестьянского населения на заработки в СССР. М., 1925; и др.

<sup>4</sup> Киржнер Д., Турубинер Б. Указ. соч. С. 8.

<sup>5</sup> Минц Л.Е. Указ. соч. С. 47, 48.

<sup>6</sup> Бернштейн М.С. Что школа делает для населения. С. 25.

довым способом 3339 хозяйств, что составило 2,7 % общего числа хозяйств Донского округа<sup>1</sup>.

Особенностью выборочных исследований в 1920-е гг. можно назвать то, что, несмотря на имеющийся опыт применения математических методов в организации выборки земскими статистиками<sup>2</sup>, выводы теории выборки не использовались социологами ни для определения объема выборочной совокупности, ни для вычисления ошибки репрезентативности. Теория выборки в этот период разрабатывалась в основном математиками и статистиками. Так, в 1924 г. в Саратове вышла книга А. Ковалевского «Основы теории выборочного метода», где подробно рассмотрены вопросы стратифицированной выборки с учетом дисперсии признака в стратах. Позже В. Старовский изложил математические основы большинства видов выборки, в том числе двухступенчатой<sup>3</sup>. В своей статье «Современное состояние теории корреляции» В. Романовский познакомил читателей с формулой и принципами нахождения средней квадратичной ошибки в гнездовом отборе с учетом внутригнездовой корреляции<sup>4</sup>. Однако первые попытки применения математических методов выборки в прикладной социологии мы находим только в работах по социально-гигиеническим исследованиям<sup>5</sup>.

В 1920-е гг. был распространен целенаправленный отбор «типичного» объекта, а также отбор методом квот (с соблюдением пропорций по ряду признаков). Обоснование типичности обследуемого объекта осуществлялось по наиболее важному признаку. Так, при изучении рабочих Украины в 1925–1927 гг. обследованию подлежали только горняки, металлисты, химики, пищевики, печатники, которые составляли  $\frac{2}{3}$  рабочих Республики. Выборка была реализована следующим образом: внутри отрасли отбирались представители основных профессий, которые в свою очередь группировались по квалификационным разрядам (высший, средний, низший)<sup>6</sup>.

Переход исследователей в 1930-х гг. к применению преимущественно типологического отбора вело к значительному сокращению объема выборочной совокупности. Например, исследование села часто базировалось всего на одном объекте, выбираемом с учетом его типичности: 1) «для большого количества районов южной зерновой зоны»<sup>7</sup>, 2) «для

<sup>1</sup> Опыт изучения социально-гигиенического состояния донской деревни. С. 3.

<sup>2</sup> См.: Вестник статистики. 1925. № 3. С. 259.

<sup>3</sup> Старовский В.Н. Выборочный метод // А.Я. Боярский, В.Н. Старовский, В.И. Хотимский, Б.С. Ястремский. Теория математической статистики. М.; Л., 1931. С. 87–128.

<sup>4</sup> См.: Вестник статистики. 1925. кн. XX, № 1–3. С. 44–45.

<sup>5</sup> См.: Булаев И.М. Методика социально-гигиенических исследований. Томск, 1928. С. 25.

<sup>6</sup> Дубинская И.Н. Указ. соч. С. 22–24.

<sup>7</sup> Арина А.Е., Котов Г.Г., Лосева К.В. Социально-экономические изменения в деревне. М., 1939. С. 5.

бывших центральных губерний России»<sup>1</sup> и т.д. Целенаправленный отбор объектов применялся в исследованиях бюджетов в том случае, если выборка была мала и неоднородна. Так, в исследовании бюджета иркутских рабочих выборочная совокупность 218 семей (283 работника) состояла из работников 11 отраслей и служб, каждую из которых представляли в выборке от 15 до 50 человек<sup>2</sup>. К целенаправленному отбору объектов прибегали и в ряде других исследований<sup>3</sup>.

Хотя типологическая выборка была наиболее распространенной в социологических исследованиях 1920-х гг., однако по ряду причин она уже в то время подвергалась критике. А. Хрящева, справедливо выражая сомнение в правомерности распространения выводов об одном небольшом «типичном» объекте на другие объекты, считала более эффективным проведение исследований на базе многоступенчатой выборки, для реализации которой при изучении динамики крестьянских хозяйства рекомендовалось «заранее наметить районы, отличающиеся друг от друга по внешним экономическим условиям... или по внутривоспроизводственным... Само собой разумеется, что границы этих районов, как и суммы их, могут не совпадать с границами губерний, уездов, округов, что при наблюдении совершенно не существенно»<sup>4</sup>. Многоступенчатые выборки, как правило, применялись либо во всеобъемлющих исследованиях, либо в исследованиях объекта с большой территориальной протяженностью<sup>5</sup>.

В 1920-е гг. социологами использовались также гнездовая<sup>6</sup> и случайная механическая<sup>7</sup> выборка.

Несмотря на несовершенство применения выборочного метода в прикладных исследованиях 1920-х гг., социологи того времени строго подходили к определению *репрезентативности данных* исследования, придавая этому первостепенное значение. Большинство считало своей обязанностью при публикации результатов знакомить читателя с источниками ошибок смещений, влияющих на репрезентативность приводимых данных, полагая, что «ценность и целесообразность всякого исследования находится в прямой зависимости от степени достоверности

<sup>1</sup> Шуваев К.М. Старая и новая деревня. М., 1937. С. 5.

<sup>2</sup> Кац Я.Д. Иркутский рабочий и его бюджет. Иркутск, 1924. Вып. 18. С. 3.

<sup>3</sup> Минц Л.Е. Как живет безработный. М., 1927. С. 13; Опыт изучения социально-гигиенического состояния донской деревни. С. 8; и др.

<sup>4</sup> Хрящева А.И. К вопросу о неправильных приемах исследования динамики крестьянского хозяйства. С. 6.

<sup>5</sup> См.: Бернштейн М.С. Что школа делает для населения. С. 21, 22; Куркин П.И. Московская рабочая молодежь. М., 1924. Вып. I. С. 3; Как и для чего нужно изучать читателя. М., 1926. С. 9; и др.

<sup>6</sup> См.: Коган Б.Б., Лебединский М.С. Указ. соч. С. 11.

<sup>7</sup> См.: Банк Б.В., Виленкин А.Я. Деревенская беднота и библиотека. С. 7; Они же. Рабочий покупатель книги. Л., 1926. С. 11, 12.

добываемых результатов»<sup>1</sup>. Некоторые социологи видели гарантию достоверности ответов респондентов в анонимности опроса<sup>2</sup>.

Одним из источников ошибок смешения был неправильный выбор времени проведения исследований, так как иногда это обуславливало несопоставимость результатов. Поэтому социологи подробнейшим образом указывали на время проведения исследования<sup>3</sup>. Влияние времени учитывалось и при исследовании качества жизни рабочих семей<sup>4</sup>.

Большое значение придавалось статистической значимости объема выборочной совокупности. Например, при исследовании покупателей книжных киосков на предприятиях металлургической промышленности авторы исключили из обработки анкеты совокупность покупателей—работниц, мотивируя это тем, что «43 женщины при 1307 мужчинах — цифра, не дающая права для сколько-нибудь обоснованных сопоставлений»<sup>5</sup>.

В ряде случаев для проверки репрезентативности данных привлекали экспертов<sup>6</sup>, проводили исследования по единой или сопоставимой программе<sup>7</sup>, сравнивали некоторые показатели в выборочной совокупности с аналогичными показателями в генеральной совокупности<sup>8</sup>.

Социологи 1920-х гг. придавали важное значение обоснованности распространения выводов, полученных на базе выборочного исследования, на генеральную совокупность. Для этого они часто прибегали к сравнению результатов аналогичных исследований, выполненных в стране или за рубежом<sup>9</sup>, составлению динамических рядов сопоставимых статистических данных за ряд лет (например, результаты медосмотров 1924, 1925 и 1926 гг.)<sup>10</sup>, сравнению со сведениями, полученными от различных организаций<sup>11</sup>, поведению повторных обследований<sup>12</sup>.

Подводя итоги, отметим, что в целом методический аппарат прикладной социологии 1920-х гг. обеспечивал выполнение задач, стоявших перед исследова-

<sup>1</sup> *Бернштейн М.С.* Зачем и как мы изучаем бюджет времени школьников // Бюджет времени школьников. С. 14.

<sup>2</sup> *Рохлин Л.Л.* Указ. соч. С. 15, 16; *Коган Б.Б., Лебединский М.С.* Указ. соч. С. 11.

<sup>3</sup> См.: *Танаевский В.А.* Бюджет времени вятского студенчества. Вятка, 1925. С. 3.

<sup>4</sup> См.: *Кабо Е.О.* Указ. соч. С. 12.

<sup>5</sup> *Банк Б.В., Виленкин А.Я.* Указ. соч. С. 16.

<sup>6</sup> См.: Труд и досуг ребенка / Под ред. А. Гельмонта и М. Дурикина. М., 1927. С. 12.

<sup>7</sup> См.: *Танаевский В.А.* Указ. соч. С. 5.

<sup>8</sup> См.: *Киржнер Д., Турубинер Б.* Указ. соч. С. 8; *Рохлин Л.Л.* Указ. соч. С. 14.

<sup>9</sup> См.: *Каминская П.Д.* Женский труд. М., 1925.

<sup>10</sup> См.: *Кац Я.Д.* Труд и быт рабочих подростков Сибири. Новосибирск, 1927. С. 5.

<sup>11</sup> См.: Опыт изучения социально-гигиенического состояния донской деревни. С. 5.

<sup>12</sup> См.: *Андреев В.А.* Костромской текстильщик и его бюджет. Кострома, 1925; *Куркин Л.И.* Московская рабочая молодежь. М., 1925. Вып. 2.; *Колотинский П.Н.* Опыт длительного изучения мировоззрения учащихся выпускных классов. Краснодар, 1929.



дователями, давал возможность собирать качественную информацию об имевших место в стране социальных явлениях и процессах. Эти данные служили основой не только для принятия решений государственными органами и общественными организациями, но и для разработки социологических теорий среднего уровня по проблемам труда<sup>1</sup>, молодежи<sup>2</sup>, семьи<sup>3</sup>, бытового алкоголизма<sup>4</sup> и др.

## 2. Методические проблемы выборки и репрезентативности в социологической практике конца 1960-х – начала 1970-х гг.<sup>5</sup>

В конце 1960-х—начале 1970-х гг. актуальность проблемы повышения уровня сопоставимости результатов социологических исследований была обоснована «как специфическими внутренними потребностями самой социологии, так и насущными потребностями социальной практики»<sup>6</sup>. Среди социологов-прикладников бытовало мнение, что важными условиями обеспечения сравнимости и сопоставимости социологической информации должна стать унификация, а также четкая отработанность методов и инструментария социологических исследований. Только при соблюдении этих условий возможна проверка репрезентативности их результатов.

Эффективным методом обобщения практики использования социологического инструментария является изучение информации, которую содержат отчеты о проведении социологических исследований. Такие материалы, как правило, отражают труд коллектива исследователей, и по ним можно составить представление о позиции, которую занимает данный коллектив по тому или иному вопросу при разработке методического инструментария прикладного исследования. Кроме того, публикации выступают наиболее доступным источником информации о методике и технике исследований.

<sup>1</sup> См.: *Заузолков Ф. Е.* К характеристике социального состава рабочего класса. М., 1925; *Рабинович А. И.* Об использовании рабочего времени. М.; Л., 1926; *Рашин А.* Женский труд в СССР. М., 1928; и др.

<sup>2</sup> См.: *Шварц Г., Зайцев В.* Молодежь СССР в цифрах. М., 1926.

<sup>3</sup> См.: *Семья и брак в прошлом и настоящем.* М., 1925.

<sup>4</sup> См.: *Страшун И. Д.* Водка — яд бедноты. М., 1929 (обследование 52 крестьянских хозяйств в Вологодской губернии); *Четыркин В. М.* Тайное винокурение в деревне // *Плановое хозяйство.* 1924. № 4—5 (анкетный опрос, проведенный Госспиртом летом 1923 г.); *Коровин А. М.* Опыты и наблюдения над алкоголем. М.; Л., 1929 (обследование 4376 детей и подростков сибирских деревень в 1924—1925 гг.); *Дейчман Э. И.* Алкоголизм и борьба с ним. М.; Л., 1929.

<sup>5</sup> Источник: *Шереги Ф. Э.* Методические проблемы выборки и репрезентативности в социологической практике // *Социс.* 1977. № 1.

<sup>6</sup> *Шляпентох В. Э., Маслова О. М.* К вопросу о сопоставимости результатов социологических исследований // *Социс.* 1975. № 3. С. 52.



Излагаемый опыт применения выборочного метода и методики определения репрезентативности выборки, достоверности результатов социологического исследования обобщен в опоре на данные контент-анализа социологических публикаций.

Для отбора публикаций были использованы библиографические издания ИНИОН АН СССР о поступлении новой литературы в 1970–1973 гг.<sup>1</sup>. Отбирались все работы, основанные на результатах прикладных социологических исследований, проведенных либо авторами публикаций, либо при их участии (или под их руководством). Первоначально было отобрано 500 публикаций. Однако при ознакомлении с ними выяснилось, что большинство из них не содержит информации о методике проведения исследования. Поэтому анализировались только те работы, в которых давалось описание по крайней мере большей части применявшихся исследовательских методов, — 200 публикаций, изданных в различных городах и отражающих результаты исследований, выполненных более чем 60 различными организациями (институтами)<sup>2</sup>. Такое значительное сокращение объема затрудняет репрезентацию данных контент-анализа вследствие возможных ошибок смещения. Появление ошибок возможно и в результате ограниченности работ относительно небольшим временным интервалом (4 года). Поэтому все выводы контент-анализа распространяются только на изученный массив<sup>3</sup>.

Так как на методику организации выборки и определения ее репрезентативности до известной степени влияет вся система применяемого в социологическом исследовании инструментария, «карточка социологической публикации», служившая инструментом контент-анализа, содержала довольно широкий набор методических требований к исследованиям. Ниже приводятся основные из них в порядке уменьшения степени их отображения в публикациях<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Обратим внимание на тот факт, что во многих изданиях, вышедших в свет в 1970–1973 гг., содержались результаты исследований, проведенных в конце 1960-х гг.

<sup>2</sup> Методика контент-анализа предложена В.Э. Шляпентохом. По этой же методике О.М. Масловой был осуществлен контент-анализ публикаций результатов социологических исследований читательской аудитории. Из отобранных ею 280 публикаций, изданных в 1963–1972 гг., годными для анализа оказались 117. С аналогичной проблемой столкнулась Т.М. Ярошенко, пытаясь провести сплошное обследование социологических публикаций, изданных в 1971 г. Из 668 изданных в том году социологических публикаций лишь в 147 содержалась информация о методике исследования. См.: *Ярошенко Т.М.* Контент-анализ социологических публикаций // *Методологические и методические проблемы контент-анализа.* М., 1973. С. 30.

<sup>3</sup> Контент-анализ публикаций проведен в 1976 г., следовательно, он также является примером методического опыта прикладной социологии этого периода.

<sup>4</sup> За 100 % приняты 200 публикаций. Приводимые данные отражают в процентах долю публикаций, в которых имеются какие-либо сведения по данному вопросу.

- I* – место проведения исследования (географические регионы или административные единицы) – 90 %<sup>1</sup>;
- II* – единицы исследования (наблюдения) – 88 %;
- III* – место проведения исследования (поселения, предприятия, учреждения) – 84 %;
- IV* – единицы учета – 77 %;
- V* – способы сбора первичной информации (без учета анализа документов) – 76 %;
- VI* – информация об объеме выборочной совокупности – 66 %;
- VII* – место сбора информации – 61 %;
- VIII* – время проведения исследования – 48 %;
- IX* – информация об использовании предварительных данных об объекте исследования – 46 %;
- X* – оценка репрезентативности выборки и достоверности результатов исследования – 43 %;
- XI* – организация, проводившая исследование, – 38 %;
- XII* – информация об объеме генеральной совокупности – 30 %;
- XIII* – применявшийся метод выборки – 20 %;
- XIV* – обоснование распространения выводов исследования на генеральную совокупность – 14 %;
- XV* – информация о коррекции объема выборочной совокупности – 8 %;
- XVI* – информация об использованном методе определения объема выборочной совокупности – 3 %;
- XVII* – обоснование выбора способа вычисления объема выборочной совокупности – 2 %.

Как показывают приведенные данные, в публикациях слабо освещены вопросы организации выборки и репрезентативности. Это обусловлено как формой (стилем) изложения основного текста, так и тем, что рассматриваемые вопросы не получили должного решения в самих исследованиях, что отразилось на их освещении в публикациях. Для дальнейшего анализа названных причин весь массив публикаций был разбит на восемь подмассивов: четыре – по годам издания публикаций и четыре по их видам (монографии, авторефераты, публикации для конференций, публикации в журналах, сборниках, научных трудах, известиях научных и учебных учреждений). После этого по тем же параметрам, что и основной массив, были обработаны подмассивы по годам издания (рис. П11.1), а после перегруппирования всего массива – подмассивы по видам публикаций (рис. П11.2). При сопоставлении рисунков выявляется близость распределения информации не только для подмассивов, изображенных на отдельных рисунках, но и контуров рисунков, полученных на основе анализа подмассивов, выделенных по разным признакам. Это свидетельствует о том, что освещение в публикациях вопросов методики не зависит от вида публикаций, а является следствием относительно низкого методического уровня самих исследований, в част-

<sup>1</sup> Процент показывает число публикаций в анализируемом массиве, в которых содержится соответствующая информация.

ности некачественной организацией выборки и трудностей при определении степени репрезентативности результатов исследования. Правильность этого вывода подтверждается проверкой, проведенной с помощью ряда дополнительных приемов, в которых измерение основывается на использовании балльных оценок.

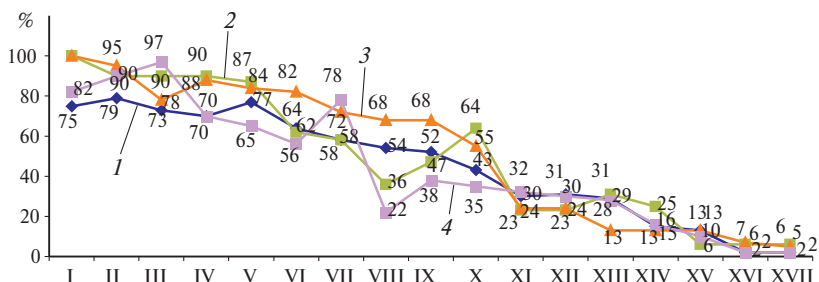


Рис. П11.1. Распределение информации о методике проведенных исследований по годам издания публикаций, %:  
1 – 1970; 2 – 1971; 3 – 1972; 4 – 1973

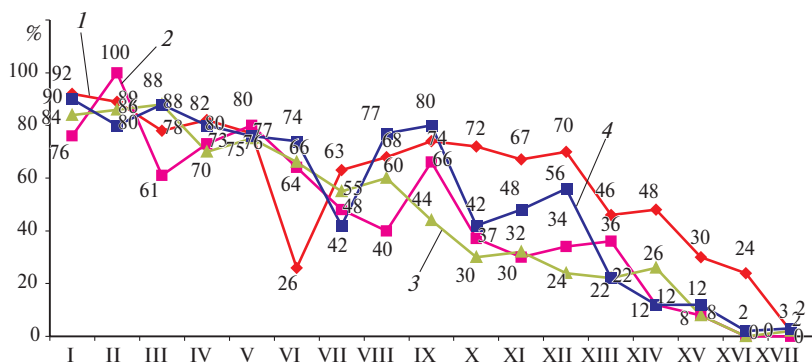


Рис. П11.2. Распределение информации о методике проведенных исследований по типам публикаций, %:  
1 – монографии; 2 – авторефераты; 3 – рефераты для конференций; 4 – статьи в сборниках, журналах

Как показал контент-анализ, большинство исследователей не обозначило точных границ объекта исследования. Вследствие этого названия публикаций непомерно расширяют область распространения выводов исследований, проведенных на самом деле на довольно узко локализованных объектах.

Только 14 % исследователей указали, на какую совокупность распространяются их выводы и почему именно. Остальные обходят этот вопрос молча-

нием. Причина заключается, по-видимому, в следующем. Абсолютное большинство исследований проводится на небольшом числе объектов; невелики и их масштабы. Лишь в 6 % случаев исследования проводились на уровне республик с использованием многоступенчатой выборки. Масштабы 12 % исследований не выходят за рамки области, 41 % – за рамки города, поселка или района и 41 % – за рамки отдельных предприятий. В соответствии с этим определился и объем генеральной совокупности. Следовательно, репрезентативность выборки также может быть обоснована только в отношении того объекта, для которого она была построена.

Любое распространение выводов, полученных в результате исследования небольшого объекта, на более крупные объекты возможно только путем сопоставления собственных данных с данными других исследователей, изучавших ту же проблему. В этом случае возникает вопрос о сопоставимости данных двух или нескольких исследований. Данные будут сопоставимы, если исследования, в результате которых они получены, проводились по единой методике, а структуры исследованных объектов либо идентичны, либо не влияют на итоговые результаты. Однако смещения в результатах исследования возможны даже в случае идентичности вследствие воздействия микросреды на изучаемый объект. И если степень этого воздействия неизмерима, то сопоставимость данных, полученных в разных исследованиях, нуждается в доказательстве. Аналогичный эффект может произойти в случае, если исследования были проведены в разное время. Результаты таких исследований могут различаться из-за изменения структуры объекта. Но основная причина несопоставимости данных различных исследований заключается в том, что, как было сказано выше, данные о методике исследований приводятся весьма скудно, и это затрудняет возможность какого-либо вывода о степени их совпадения в сравниваемых исследованиях. Сталкиваясь с этими затруднениями, исследователи либо замалчивают вопрос о правомерности сравнения своих данных с данными других исследований, либо полагаются на собственные результаты как на наиболее достоверные.

Чтобы достичь максимальной репрезентации данных, до начала исследования проводится предварительное изучение объекта или генеральной совокупности, если она выделена. Основные источники, которыми пользовались социологи в целях получения предварительных данных об изучаемой совокупности, в нашем случае можно сгруппировать следующим образом: 1) данные органов государственной статистики – 25 %; 2) данные ведомственного учета – 63 %; 3) данные пробного исследования – 11 %; 4) публикации, посвященные исследованию той же совокупности, – 2 %; 5) публикации, посвященные изучению той же проблемы – 21 %; 6) данные опроса экспертов – 31 %.

Наиболее часто использовались данные отделов кадров предприятий (18 %), материалы партийных, комсомольских и профсоюзных органов (11 %), документы ЗАГСов, материалы местных советов, архивов, исто-

рии болезней, дела судов, автобиографии, церковные книги<sup>1</sup>, клубная документация. Обращение к тому или иному виду документов зависит от степени информированности исследователя об объекте. Чаще всего такими материалами дополняются данные основного исследования. Например, похозяйственные книги<sup>2</sup> используются при измерении бюджетов, отрывные талоны листов выбытия и прибытия — при исследовании причин миграции населения<sup>3</sup> и т.д.

Для получения экспертных оценок исследователи, как показал контент-анализ, обычно привлекают руководителей предприятий, мастеров цехов (в 39 % обследованных случаев) и руководителей общественных организаций (32 %). В зависимости от объекта исследования в качестве экспертов выступают преподаватели вузов и учителя средних школ (в основном классные руководители), творческие работники, работники редакций, пропагандисты, агитаторы.

Из данных госстатистики чаще всего используются материалы всесоюзных переписей 1939, 1959 и 1970 гг. (41 %), а также республиканских, областных, районных и городских статистических управлений (29 %). Кроме того, используются материалы государственных и ведомственных архивов.

Вся информация, получаемая из этих источников, играет важную роль в качестве не только вспомогательной информации при построении модели выборки, но и базовых сведений для сопоставления с ними результатов исследования, проверки степени репрезентативности полученных в ходе исследования данных. В абсолютном большинстве случаев исследователи обосновывают репрезентативность результатов исследования, привлекая для совершенствования методики сбора информации те же данные, которые они использовали в качестве предварительной информации об объекте исследования. Таким образом, получается «замкнутый круг». Если предварительные данные содержат ошибки смещения, отразившиеся на результатах исследования, невозможно выявить их путем сопоставления данных исследования с предварительными данными об объекте. Между тем ошибки смещения порой бывают значительными. Например, в одном из исследований при проектировании модели выборки на одном из текстильных предприятий города Иваново расхождение данных о неполном среднем образовании со сведениями в учетных документах в табельной службе цехов составило 30 % вследствие неполного учета обучающихся в вечерних школах рабочей молодежи<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> См.: *Чернышев Н.Ф.* К вопросу о состоянии религиозности сельского населения // Известия Воронежского пединститута. Воронеж, 1969.

<sup>2</sup> См.: *Бойко В.И.* Опыт социологического исследования проблем развития народностей Нижнего Амура. Новосибирск, 1973.

<sup>3</sup> См.: *Малый город* / Отв. ред. Б.С. Хореев. М., 1972.

<sup>4</sup> В этот период на предприятиях по критерию «образование» велся учет только тех работников, кто имел диплом (свидетельство) о законченном образовании, так как это было связано с дополнительными выплатами к заработной плате, а также с расширением возможности продолжить профессиональную карьеру.

Исследование аналогичных проблем на разных совокупностях способствует выявлению как наиболее общих, повторяющихся, устойчивых связей изучаемого явления, так и специфических моментов, привносимых «фоновыми» факторами (особой ситуацией или средой, в которую попадает объект). Это важно учитывать при выявлении возможных ошибок смещения, а также для правильного подбора характеристик при формировании выборки.

Повышению надежности применяемого методического инструментария во многом способствует его отработка на этапе пробного исследования. Однако, как выявил контент-анализ, пробное исследование в этих целях используется редко. Кроме того, оно применяется, как правило, в случаях, когда выборочная совокупность основного исследования велика — от 2 тыс. до 7 тыс. респондентов и более<sup>1</sup>.

Различные исследования, посвященные изучению одной и той же проблемы, часто содержат надежные данные о средних показателях или дисперсии отдельных эмпирических параметров генеральной совокупности (особенно, если объект довольно стабилен), для нахождения которых нередко приходится прибегать к пилотажу. Кроме того, такие данные могут служить основой для проведения повторных исследований и составления динамических рядов при совпадении изучаемых проблем в различных исследованиях.

Источники предварительной информации не равноценны. С точки зрения новизны данных наилучшие результаты дают пилотажи и опрос экспертов, а из документальных источников — материалы ведомственного учета. Данные органов госстатистики, особенно материалы переписей, быстро стареют, поэтому их использование не всегда эффективно. Если в качестве источников предварительной информации использованы названные выше исследования, следует учитывать возможность появления ошибок репрезентативности или ошибок смещения, которые могут повториться в основном исследовании.

На характер выборки и степень репрезентативности данных в немалой степени влияет применяемый метод сбора информации.

Согласно данным контент-анализа, частота применения исследователями различных методов сбора первичной социологической информации распределилась следующим образом<sup>2</sup>: анкета — 88 %, интервью —

---

<sup>1</sup> См.: *Калугин А.* Проблемы измерения эффективности экономической учебы // Вопросы эффективности партийной работы. М., 1973; *Шкаратан О.И.* Этносоциальная структура городского населения Татарской АССР // Советская этнография. 1970. № 10.

<sup>2</sup> Данные приводятся по 152 публикациям, содержащим сведения о применявшемся методе сбора информации. Во многих публикациях говорится просто об «опросе». Этот термин не позволяет сделать заключение, проводилось ли анкетирование или интервью. На самом деле это очень важно, так как ошибки смещения, их источники во многом отличаются в случае применения этих двух методов сбора информации.

37 %, наблюдение – 16 %, эксперимент – 5 %. Во многих исследованиях применялось одновременно несколько методов.

Метод сбора информации часто определяет объем выборки, который, в свою очередь во многом зависит от материальных возможностей исследователя. По данным контент-анализа, объем выборочной совокупности и ее удельный вес в общем числе выявленных на основании изученных публикаций выборочных совокупностей в случае применения стандартизованного интервью составили: от 300 до 500 человек – 14 %; от 500 до 1000 – 28 %; от 1000 до 1500 – 17 %; от 1500 до 2000 – 21 %; от 2000 до 2500 – 7 %; от 2500 до 3000 – 3,5 %; более 3000 человек – 9,5 %. Таким образом, основная часть (80 %) объемов выборочных совокупностей при интервью не превышает 2000 единиц исследования.

Следует обратить внимание на такой способ опроса, как распространение анкеты по почте. Его особенность в том, что объем первоначальной выборочной совокупности обычно сильно искажается вследствие малого возврата анкет, в силу чего полученный массив отображает уже некоторую другую генеральную совокупность. Коррекция же выборочной совокупности до ее репрезентации на исходную генеральную совокупность – дело исключительно сложное. Например, в исследовании читателей «Литературной газеты» возврат анкет даже в подсовокупностях колебался в очень узком интервале – от 5 до 17 %. Повышение степени репрезентативности данных потребовало проведения дополнительных опросов<sup>1</sup>.

Выборочная совокупность, а также объем возвращенных анкет в таких случаях весьма значительны (например, в исследовании читателей «Известий» по почте разослали 150 тыс. анкет, в редакцию вернулось 18 тыс.)<sup>2</sup>. Это позволяет в последующем осуществлять некоторые манипуляции по выравниванию параметров (взвешиванию) выборки для повышения степени репрезентативности.

При использовании различных методов сбора первичной информации возникают разные типы ошибок смещения. Например, если на некоторые вопросы анкеты не получены ответы большей части респондентов, это фактически сокращает объем выборочной совокупности, в результате чего показатель распределения или среднего значения ответов на вопросы дается уже с учетом этой новой величины. В данном случае показатель носит смещенный характер и репрезентативен не для исходной генеральной совокупности, а для «смещенной». Учет подобных ситуаций необходим для проверки степени репрезентативности результатов собственного исследования и при определении сопоставимости результатов разных ис-

<sup>1</sup> См.: Гольденберг И.С. Читатели «Литературной газеты» // Читатель и газета. Итоги изучения читательской аудитории центральных газет: Информационный бюллетень Советской социологической ассоциации (ССА). 1969. № 36. С. 124–129.

<sup>2</sup> См.: Читатель и газета. Итоги изучения читательской аудитории центральных газет. С. 3.



следований. Однако многие авторы не придают ошибкам смещения должного значения, хотя, как показывает опыт, в отдельных исследованиях даже невзврат анкет (не почтовых) бывает весьма значительным. Например, в исследовании мотивов брака в киргизских семьях ответили всего 57,1 % респондентов, попавших в выборочную совокупность. В исследовании изменения положения женщин в СССР доля неответивших составила 62 %<sup>1</sup>.

По данным контент-анализа, частота использованных в выборочных совокупностях видов единиц исследования распределилась следующим образом: отдельный человек — 80 %; семья — 12 %; группа — 8 %. При этом число обследуемых групп, как правило, не превышает нескольких десятков, а число членов в них колеблется от 3 до 20 человек. В тех случаях, когда единицей отбора является семья или группа, а в качестве респондентов выступает один или несколько их членов (например, «глава семьи» или руководитель бригады) возможны два варианта:

- ◇ единица наблюдения выбирается по принципу «желания сотрудничать»;
- ◇ единица наблюдения строго задана исследуемой проблемой<sup>2</sup>.

Для первого случая типичным является исследование вопросов бюджета семьи, радиослушателей, телезрителей. Для второго случая — это могут быть, например, верующие члены семьи, как в исследовании, проведенном в Анинском районе Воронежской области. Во всех этих случаях информация об объекте исследования преломляется через зеркало субъективной оценки опрашиваемого.

Почти 90 % отображенных в публикациях исследований проводились на предприятиях, в учебных заведениях и других официальных организациях. Однако это только отчасти оправдано тематикой изучаемых проблем. Например, при исследовании причин ориентированности на малодетную семью в Москве опрос замужних женщин в возрасте от 18 до 40 лет проводился на предприятиях<sup>3</sup>, и даже при исследовании семьи только 50 % опросов проводилось по месту жительства. Между тем исследование проблем непроизводственного характера по месту работы не оправдано. Опыт социологических исследований свидетельствует о том, что в случае, если выборка превышает 150–200 человек, то дальнейший сбор информации независимо от масштабов предприятия не влияет на полученное распределение ответов по большинству вопросов анкеты даже при значи-

<sup>1</sup> См.: Ягылова Р. Изменение положения женщин при социализме как фактор формирования новых взаимоотношений между супругами в киргизских семьях; Волков А. Изменение положения женщин и демографическое развитие семьи // XII Международный семинар по исследованию семьи. М., 1972.

<sup>2</sup> См.: Бегенов И.М., Тепляков М.К. Обстоятельства, тормозящие полное преодоление религиозных пережитков // Известия Воронежского педагогического института. Воронеж, 1969.

<sup>3</sup> Киселева Г., Таудер Н. Влияние некоторых социально-экономических условий на число детей в семье // XII Международный семинар по исследованию семьи. М., 1972.



тельных смещениях выборки по социально-демографическим признакам. Аналогичное явление отмечено Ю. Вороновым в исследовании жителей сел<sup>1</sup>. Это, по-видимому, объясняется влиянием узкой окружающей среды на оценочные суждения респондента. Отсюда следует, что распространение выводов, полученных на одном объекте, на более крупные объекты неправомерно даже в том случае, если объемы выборки велики, а ее структура по отдельным характеристикам совпадает со структурой этих объектов.

На структуру объекта исследования, а следовательно, и на метод выборки существенно влияет место сбора информации. В зависимости от него изменяются и ошибки смещения, и динамика изменения состава объекта исследования.

Территориальная структура генеральной совокупности в целом более стабильна, чем производственная. Место сбора информации часто определяет характер и полноту предварительных данных о параметрах генеральной совокупности и, как правило, является местом реализации модели выборки. В таких случаях производственный и административный признаки часто пересекаются вследствие того, что большинство выборок в социологических исследованиях носит многоступенчатый характер, а в процессе отбора единиц на ступенях первые бывают как чисто территориальными или производственными, так и смешанными — территориальными на первых ступенях и производственными на последующих.

В проанализированных исследованиях не находит своего решения и вопрос о методе вычисления «достаточного» объема выборки. Социологи весьма редко прибегают для этого к математическим методам, в большинстве случаев ориентируясь на процентную долю выборки относительно объема генеральной совокупности. По данным контент-анализа, в 24 % случаев эта доля выборки не превышает 10 %. В остальных она распределена следующим образом: 10–20 % от генеральной совокупности — 37 %; 23–30 % — 13 %, 30–50 % — 18 %, более 50 % — 8 %. В последнем случае генеральная совокупность относительно мала. Например, в исследовании общественно-политической активности трудящихся в Перми выборочная совокупность (319 человек) составила 62 % от генеральной (515 человек)<sup>2</sup>.

Некоторые исследователи ошибочно считают, что если объем выборки составляет 10 % и более генеральной совокупности, то вопрос о представительности выборки решается автоматически. Например, В.Г. Смольков высказывает мнение, что «величина выборки на каждом предприятии составила не менее 10 % общей численности рабочих, что является доста-

<sup>1</sup> Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М., 1974. С. 77–78.

<sup>2</sup> Попов В.Г. К вопросу о развитии общественно-политической активности трудящихся // Ученые записки Пермского университета. 1973. № 295, вып. 2. С. 32–47.

точным для получения репрезентативных данных»<sup>1</sup>. Аналогичную аргументацию приводят Б.Н. Чаплин и Н.Н. Бокарев: «Достоверность получаемой информации была обеспечена большой представительностью выборки (обследовано около 40 % научных коллективов района)»<sup>2</sup>. Ошибки подобного рода встречаются и в теоретических работах по методике социологических исследований. В частности, С. Михайлов пишет: «...в силу закона больших чисел характеристики выборки по данному признаку вплотную приближаются к характеристикам генеральной совокупности, когда число единиц достигает 1000 и больше»<sup>3</sup>. На самом деле именно вследствие действия закона больших чисел объем выборки зависит только от дисперсии изучаемого или контролируемого признака элементов генеральной совокупности.

Репрезентативность вероятностной выборки достигается только при правильной организации отбора единиц наблюдения. В анализируемых работах частота применения отдельных видов случайного и неслучайного отборов распределилась следующим образом: вероятностные виды выборок: собственно случайная повторная и бесповторная – 8 %, механическая – 38 %, стратифицированная – 25 %, гнездовая – 22 %, неслучайные выборки: квотная – 2 % и метод основного массива – 5 %.

Частое использование механической выборки объясняется удобством ее применения. Например, если при повторном или бесповторном отборе наиболее эффективно применить жеребьевку (урновую модель) или таблицу случайных чисел, то при механической выборке удобны любые списки, а часто и просто порядок объектов (номера домов или квартир, номера школ, списки избирателей и др.). В изученных исследованиях механическая выборка обычно применялась при небольших и однородных генеральных совокупностях, стратифицированная – при сложной структуре генеральной совокупности, гнездовая – в основном при отборе неформальных групп, метод основного массива – в монографических исследованиях или на последнем этапе многоступенчатого отбора. Исследователями применяется крайне редко метод квот, как требующий наличия предварительных эмпирических данных о параметрах генеральной совокупности и вследствие трудностей, возникающих при отборе респондентов. Число признаков в случае применения метода квот не превышает 4.

Все перечисленные методы (кроме квотной выборки) эффективны только в одноступенчатых выборках или на последнем этапе многоступенчатой выборки.

<sup>1</sup> Смольков В.Г. Социалистическое соревнование в условиях развитого социализма. М., 1974. С. 10.

<sup>2</sup> Чаплин Б.Н., Бокарев Н.Н. Пути повышения эффективности идеологической работы среди научной интеллигенции // Социс. 1974. № 1. С. 126.

<sup>3</sup> Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование. М., 1975. С. 203.

О применявшихся в исследовании методах определения степени репрезентативности результатов упоминает почти половина авторов. Основные применявшиеся методы:

*I* – вычисление теоретической ошибки репрезентативности – 17 %;

*II* – сравнение выборочных данных с данными о распределении признаков в генеральной совокупности – 38 %;

*III* – сравнение выборочных данных основного исследования с данными пилотажного исследования – 15 %;

*IV* – сравнение данных собственного исследования с данными других исследований – 52 %;

*V* – сравнение выборочных данных исследования с данными государственной статистики и ведомственного учета – 25 %;

*VI* – сравнение данных массового исследования с данными опроса экспертов – 16 %.

Распределение способов проверки репрезентативности результатов исследования по видам публикаций показывает, что авторы не придерживаются здесь единой системы (рис. П11.3).

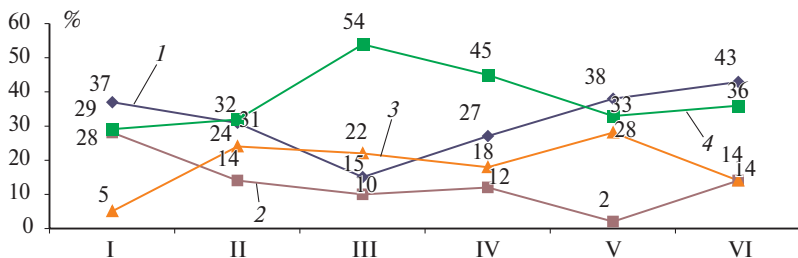


Рис. П11.3. Распределение видов проверки исследователями репрезентативности данных исследования по типам публикаций, %:

*I* – монографии; *2* – авторефераты; *3* – рефераты для конференций; *4* – статьи в сборниках, журналах

Вычисление теоретических ошибок не гарантирует репрезентативности данных исследования во всех случаях. Прежде всего необходимо убедиться, не произошли ли ошибки смещения, которые, судя по опыту большинства исследователей, представляют собой наиболее распространенный вид ошибок в социологических исследованиях. При этом следует иметь в виду, что для многоступенчатой выборки ошибки репрезентативности почти невозможно точно определить. Вследствие упомянутой ранее проблемы сопоставимости с немалыми трудностями для исследователей связано и определение репрезентативности данных собственного исследования путем сравнения их с данными других исследований. Этот метод проверки репрезентативности, возможно, наиболее эффективный в социологии, требует, однако, разработки унифицированных методик для исследования различных проблем с учетом специфики структуры объекта изучения.

Таким образом, в целях отработки проектируемой выборки социологам следует полнее использовать возможности пробного исследования; помимо других причин этого требует и быстрое изменение объекта исследования. Анализ публикаций показал, что 61 % исследований проводятся на предприятиях, а изменение объекта на некоторых производствах только вследствие текучести кадров ежегодно составляет не менее 20 % (на стройках – 30 %)¹. Больше внимания необходимо уделять и корректному использованию территориальной выборки. Даже для ее вероятностных видов вычислениями только по формулам трудно обосновать репрезентативность данных исследования². Принцип территориальности должен лежать и в основе разработки проектов общегосударственных выборок, для которых уже имеются достаточно разработанные методики, способствующие весьма успешному решению этой задачи³.

---

<sup>1</sup> Подоров Г.М. Рабочее и свободное время. Горький, 1975. С. 43.

<sup>2</sup> Если степень репрезентативности данных исследования обосновывается существенно математическими методами, то их достоверность полностью зависит от добросовестности исследователя.

<sup>3</sup> См.: Заславская Т.И. К методологии системного изучения деревни // Социс. 1975. № 3. С. 38–41.