

Т  
е  
з  
а  
у  
р  
у  
с

С  
О  
Ц  
И  
О  
Л  
О  
Г  
И  
И

# Методология и методы социологических исследований

Анкета  
Базы данных  
Валидность  
Выборка  
Гипотезы  
ДСМ-метод  
Индикаторы  
Кейс-стади  
Контент-анализ  
Мера близости  
Мера рассеяния  
Метод Бурдьё  
Метод Бэкона  
Метод Делфи  
Метод Дюркгейма

Аналитическ  
Визуализац  
Каузальны  
Кластерны  
Релевант  
Репрезе  
Теория  
Трианг  
Факто  
Шкал  
Эксп

Книга 2

# Тезаурус СОЦИОЛОГИИ

Книга 2

Методология и методы  
социологических исследований

Тематический  
словарь-справочник

Под редакцией  
члена-корреспондента РАН *Ж.Т. Тощенко*



Москва • 2013

УДК [303:316.1](035)  
ББК 60.506я22  
Т29

*Рекомендовано Учебно-методическим центром  
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по гуманитарно-социальным специальностям*

Редакционная коллегия:  
*Ж.Т. Тощенко* (ответственный редактор), *Е.А. Гришина*,  
*В.Ф. Левичева*, *А.В. Кученкова* (ученый секретарь)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,  
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,  
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

**Т29** **Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 415 с. — (Серия «Cogito ergo sum»).**  
**И. Тощенко, Жан Терентьевич, ред.**

ISBN 978-5-238-02385-4

Агентство СІР РГБ

Данное издание продолжает «Тезаурус социологии» (ЮНИТИ-ДАНА, 2009), посвященный понятийному аппарату социологической науки.

Излагаются основные методологические принципы и методические требования по подготовке и реализации эмпирического социологического исследования. Особое внимание уделяется описанию, разъяснению и применению всех процедур, составляющих сущность и процесс этого исследования. Обобщается опыт коллег, предложивших свое видение этой проблемы.

Рекомендуется для учебного курса «Методология и методы социологических исследований» согласно требованиям государственного образовательного стандарта Минобрнауки РФ. Будет также полезно социологам-практикам и всем работающим в смежных дисциплинах социального и гуманитарного профиля и применяющим социологические методы в своей исследовательской работе.

**ББК 60.506я22**

ISBN 978-5-238-02385-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2013

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2013

# Предисловие

Данный тематический словарь-справочник является продолжением одноименного издания «Тезаурус социологии. Тематический словарь-справочник». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009), посвященного анализу понятийного аппарата социологии.

Напомним, что мы имеем в виду, когда мы употребляем слово «тезаурус».

*Тезаурус — специально сконструированная и систематизированная совокупность данных об определенной области знания, представленная в виде ключевых, значимых слов (понятий), соотнесенных между собой по одному из оснований, позволяющая пользователю ориентироваться в ней.* В тезаурусе в отличие от обычного толкового или энциклопедического словаря слова расположены не по алфавиту, а в порядке их смысловой близости, ассоциативной и концептуальной связи, в данном случае — соотнесенности к методологии и методике социологических исследований. Тезаурус можно уподобить своеобразному словарю, справочнику и даже энциклопедии, но в то же время он существенно отличается от них. Если энциклопедии претендуют на универсальное изложение сведений о той или иной отрасли знания, осуществляют всеохватывающую экспансию на всю относящуюся к избранному предмету информацию, то в данном словаре даются представления о специальной области знания — методологии и методах социологических исследований, которые излагаются при помощи особым образом отобранных понятий, относящихся к данной сфере. В тематическом словаре-справочнике информация не только объясняется, но и комментируется. Предлагаемый *тезаурус — это особый шаг в специфическом изложении того раздела в социологии, который образует один из фундаментов основной подготовки специалиста в данной области знаний.* Это *первая особенность* справочника.

*Вторая особенность — тесная увязка основных эмпирических понятий с теоретическими принципами науки.* В отличие от многих учебно-методических пособий, сводящих свои усилия только к процедурной части исследования, здесь дается характеристика места эмпирической социологии, излагаются методологические принципы социологии, дается характеристика общенаучных и специфических методов познания.

*Третья особенность — это четко изложенная концепция процедуры исследования, ее алгоритм, начиная с теоретических основ и заканчивая особенностями проведения этих исследований в различных сферах общественной жизни.*

*Четвертая особенность — максимальная приближенность к рабочему состоянию всех этапов и процедур социологического исследования.*

*Пятая особенность — максимальный учет того лучшего, что накоплено в отечественной и мировой социологической литературе, посвященной данному направлению науки.*

И наконец, надо отметить и такой прием в тезаурусе, как *значительный материал в приложении*, который на конкретных примерах, на конкретном опыте раскрывает механизм проведения социологического исследования.

В заключение дается информация о зарубежных и отечественных социологических ассоциациях и периодических изданиях.

Данный словарь-справочник подготовлен коллективом преподавателей Российского государственного гуманитарного университета с участием коллег Института социологии РАН, НИУ «Высшая школа экономики», других учебных заведений и социологов-практиков. Редколлегия выражает особую признательность в подготовке этого издания доктору социологических наук, профессору Г.Г. Татаровой, доценту, кандидату социологических наук А.В. Стрельниковой и кандидату социологических наук Е.А. Колосовой.

**Ж. Тощенко,**  
член-корреспондент РАН

#### *Авторы*

Р.И. Анисимов, К.Д. Аргунова, Г.В. Баранова, Н.И. Белова, М.Б. Буланова, Т.А. Васильева, Н.М. Великая, Л.Н. Вдовиченко, Г.В. Градосельская, Е.А. Гришина, С.Ю. Демиденко, В.Д. Дмитриева, А.В. Захаров, Е.А. Ирсетская, А.Б. Каримова, О.В. Китайцева, А.Г. Кобяков, Е.А. Колосова, Д.Ж. Кондов, М.С. Косолапов, А.В. Кученкова, В.Ф. Левичева, С.Н. Майорова-Щеглова, Н.Р. Маликова, М.А. Михеенкова, М.А. Новиков, Л.А. Орлова, Н.В. Романовский, А.Б. Росляков, В.В. Солодников, И.В. Солодникова, Н.В. Солодникова, А.В. Стрельникова, Г.Г. Татарова, Ю.Н. Толстова, Ж.Т. Тощенко, Г.К. Уразалиева, О.Н. Хухарева, М.С. Цапко, Г.А. Цветкова, И.О. Шевченко, Ф.Э. Шереги, А.В. Шмельков, И.С. Шушпанова, В.В. Щербина, Л.В. Яикова

# Раздел I

---

## Структура социологического знания

Теоретическая социология  
Эмпирическая социология  
Фундаментальная социология  
Прикладная социология  
Уровни социологического знания

---

---

# Теоретическая социология

Основное принципиальное утверждение состоит в том, что *теоретическая социология обосновывает и рассматривает базовый, исходный уровень социологии — теорию и методологию*, сосредоточивающих свое внимание на определении и уточнении объекта и предмета социологической науки, ее понятийного аппарата, тенденций развития как социальной реальности, так и самой социологии, ее функций, места среди социальных наук. В рамках этого анализа привлекается и исторический материал (история социологии), который показывает генезис идей, появление, рождение и угасание поисков (теорий, концепций), а также помогает раскрытию новых горизонтов социологического знания. Кроме того, на этом уровне вовлекается (адаптируется, приспособляется) теоретическое знание других наук, которое способствует уточнению, обогащению и развитию социологического знания.

Назначение теоретической социологии состоит и в том, чтобы, опираясь на накопленное научное знание, осуществить классификацию имеющейся (накопленной) социальной информации. Она включает в себя и *гипотетическое знание*, которое в дальнейшем может быть подтверждено или опровергнуто. К компетенции теоретического знания относится выявление тенденций и перспектив развития как изучаемых процессов и явлений, так и самой социологической науки.

Ряд исследователей обращают внимание на необходимость метасоциологии, объектом которой является сама социология, ее познавательные возможности и направления развития.

В литературе синонимами метасоциологии являются *социология социологии* и *рефлексивная социология*. Теоретическое знание не только не исключает, а обязательно предполагает анализ познавательных возможностей социологии, ее парадигм, концепций, взглядов, обобщений, а также ограничений и пределов достижения истины в процессе исследований.

Отмечая сдвиг современной социологии к субъективно-понимаемому, шведский социолог П. Монсон в связи с этим поясняет: «Субъективность присутствует здесь двояким образом, частично — в объектах, в людях, которых он изучает. Вопрос о том, каким образом можно состыковать эти две субъективности, является важной методологической проблемой».

В целом можно сказать, что теоретическая социология включает в себя несколько направлений исследования, среди которых можно различить следующие: 1) выявление сущности и содержания социологии как социальной науки, что было особенно актуально как в первые годы ее возникновения, так и на последующих этапах ее развития (подробнее см. *Методологические стратегии социологии*); 2) формирование представлений об объекте и предмете социологии; 3) трактовка структуры и уровней социологического знания; 4) упорядочивание представлений о категориях и понятиях социологии, что наиболее наглядно демонстрирует их уникальность, специфику и особенности среди других социальных наук; 5) определение методологических стратегий развития социологической науки, сопоставление их достоинств и пре-

имущества и соответствие назревшим потребностям развития общества и самой науки.

### Литература

Батыгин Г.С. Преемственность российской социологической традиции // Социология в России. М., 1998. С. 32—36.

Волков Ю.Г. Социология. М., 2006. С. 11—12.

Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире. М., 2010.

Осинов Г.В. Введение в теоретическую социологию. М., 2011.

Тощенко Ж.Т. Эволюция теоретической социологии // Социол. исслед. 2009. № 6. С. 16—27.

Тощенко Ж.Т. Структура социологического знания // Социология. Гл. 4. М., 2011.

Ядов В.А. Какие теоретические подходы полезны для понимания и объяснения социальных реалий российского общества и России? // Россия реформирующаяся: Ежегодник — 2010. Вып. 9. М.: Новый Хронограф, 2010. С. 20—23.

Ж.Т. Тощенко

---

## Эмпирическая социология

*Эмпирическая социология*, являясь парной категорией теоретической социологии, характеризует специфическую форму социальной информации. Особым образом организованная эмпирическая информация дает исследователю возможность социологически осмыслить реалии сознания и поведения человека в различных аспектах: демографическом, профессиональном, национальном, социально-правовом и др. Основной организационной формой получения нового знания в рамках данной социологии служит эмпирическое исследование (Тощенко, 2012).

Эмпирическая информация может быть двух видов.

1. Упорядоченная социологическая информация — информация, полученная с помощью научных методов (моделирование, системный анализ и др.). Эмпирическое знание представлено всеми видами и формами конкретной информации, включающими в себя совокупность статистических и документальных данных, социологических по-

казателей и индикаторов развития изучаемых явлений и процессов.

2. Стихийная социологическая информация — данные, накопленные без заранее продуманного плана, по мере осуществления поисковой деятельности социальных субъектов, к которым относятся личности, группы, сообщества, организации и пр. Во втором случае информация приобретает ценность как регистрация происходящих явлений и процессов, их последствий, а фиксация фактов зачастую имеет прикладное, утилитарное значение.

Характер и формы эмпирической социологической информации определяют *методы ее получения* — опросы, интервью, контент-анализ, экспертные оценки и т.д.

Согласно одной из точек зрения, институциональное становление эмпирической социологии приходится на 1920-е гг. и связано с деятельностью Чикагской социологической школы. До сих пор современные исследователи используют методы сбора и обработки



эмпирических данных, разработанные представителями именно этой научной школы и имеющие в своей основе прагматический характер, т.е. нацеленные на изучение и объяснение конкретных социальных фактов и процессов, создание функциональных социальных технологий.

Н.И. Лапин считает, что, как и социология вообще, эмпирическая социология возникла в Западной Европе. Он выделяет следующие этапы становления и развития западноевропейской эмпирической социологии: эмпирическая предсоциология (в Англии и Германии XVII—XVIII вв.); основание эмпирической социологии (середина XIX в.); первые классические эмпирические исследования (конец XIX — начало XX в.); методически более оснащенные исследования в период между мировыми войнами (1920—1930-е); развитые эмпирические исследования первых десятилетий послевоенного периода.

Выдающиеся социологи Франции, Англии и Германии, яркие представители западноевропейской социологии Э. Дюркгейм, А. Турен, Г. Спенсер, М. Вебер, Г. Попитц и другие суть классики эмпирических исследований, ориентированных на взаимопроникновение теории и конкретных данных, что является отличительной чертой эмпирической социологии, апеллирующей непосредственно к социальным фактам (Лапин, 2004)

Можно согласиться с позицией о существовании взаимного влияния европейской эмпирической социологии на американскую и американской социологии на европейскую, особенно после Второй мировой войны.

Институционализация эмпирической социологии начинается с расширения тематики исследований: от узко-

специализированных (демографических, криминалистических, экономических) к социокультурным и собственно социологическим. Для того чтобы удовлетворить потребности разнообразных учреждений: государственных органов, страховых компаний, политических партий, деловых ассоциаций, общественных организаций, становятся необходимыми методические разработки методов, процедур, выборок и прочих элементов исследований, нацеленных на разные группы людей, на изучение отдельных фактов, процессов. Для подготовки таких специалистов-практиков создаются социологические кафедры и факультеты в университетах, издается учебная литература по методологии проведения эмпирических исследований и анализу их результатов. Для передачи опыта создаются специализированные социологические журналы и затем электронные ресурсы.

В России эмпирическая социология возникла в начале XX в., когда появились работы социологов, построенные на анализе и обобщении эмпирического материала из жизни молодежи, касающегося выборов в Государственную думу, деятельности политических партий и других сторон жизни, хотя ее элементы нашли яркое воплощение в земских исследованиях и отдельных поисках еще во второй половине XIX в.

В современной российской социологии актуальными методологическими проблемами в рамках эмпирической социологии являются сходство и различие исследовательского аппарата в зависимости от видов социальной реальности, социальных субъектов, общественных проблем, содержание и значимость эмпирических доказательств в социологии, применение новейших

данных социальной психологии и инновационных технологий и др.

### **Литература**

*Беляева Л.А.* Эмпирическая социология в России и Восточной Европе: Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2004.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: Учеб. пособие для вузов. М., 2003.

*Кукушкина Е.И.* История социологии: Учебник. М.: Высш. шк., 2009.

*Лапин Н.И.* Эмпирическая социология в Западной Европе: Учеб. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2004.

*Тощенко Ж.Т.* Социология: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

*Е.А. Колосова,  
С.Н. Майорова-Щеглова*

---

## **Фундаментальная социология**

**Фундаментальная социология** является парной категорией — контрагентом прикладной социологии; характеризует структуру социологического знания по основанию нацеленности деятельности социологов на анализ и решение значимых проблем общественного развития. Если структурирование на теоретическую и эмпирическую социологию предлагает ответ на вопрос «Чем занимается социолог?», то предложенная дихотомия фундаментальная/прикладная разъясняет, зачем занимается исследованиями социолог, что является основным результатом его деятельности, каковы способы получения знания и решения актуальных социальных проблем. Следовательно, фундаментальная социология решает научные проблемы, связанные не только с формированием знания о социальной действительности, описанием, объяснением и пониманием процессов социального развития, но и с возможными путями трансформации социума и его элементов. Основная

направленность фундаментальной социологии — объяснение проблем современного общества, попытка с помощью исторического, компаративного и других видов анализа выявить закономерности его развития и функционирования.

В фундаментальных исследованиях сочетаются теоретические и практические задачи, содержится научно обоснованный анализ исследуемой проблемы, происходят скрупулезная разработка методики получения знания, подготовка и проведение социологического исследования, дается обоснование получаемых выводов.

Фундаментальная социология не противопоставляется, а дополняется прикладными исследованиями, обеспечивающими ее непосредственный выход к общественной практике. Теоретические предпосылки заложены в ее методологии. Так, например, прогнозистические исследования невозможны без фундаментальных футурологических

изысканий, разработки значимости, видов, типов, возможностей и ограничений предвидения и предсказаний.

В фундаментальной социологии присутствуют и теоретическое и эмпирическое знания, хотя их соотношение все-таки сдвигается в сторону теоретизирования. По мнению Ж.Т. Тощенко, различие между фундаментальной и прикладной социологией состоит в следующем: первое определение характеризует способ (методы) познания действительности, второе — методы, приемы, процедуры решения конкретных проблем. Однако в современном научном знании эти контрагенты не противопоставлены, а взаимодополняют друг друга.

Общая теория в рамках фундаментальной социологии превращается в специальные социологические науки, которые обогащают и научные знания, и способы решения проблем в отдельных сферах общества. Объектом и предметом этих теорий является социальная реальность в виде общественных явлений, специфических их связей с другими явлениями и процессами, образующими в своей целостности гражданское общество.

В отечественной социологии в большей или меньшей степени оформлено свыше тридцати специальных социологических теорий, в рамках международного социологического научного сообщества можно говорить более чем о пятидесяти. Предметом фундаментальной социологии в современном российском обществе чаще всего вы-

ступает рассмотрение социальных проблем последних десятилетий, основные объяснительные концепции связаны с социально-экономическим, в том числе марксистским, подходом, влиянием объективных процессов глобализации. Фундаментальные исследования в международном масштабе сконцентрированы на познании и проблемах управления конфликтами, дихотомии отношений «юг — север», экологическом (ресурсном) подходе.

### **Литература**

*Добренков В.И., Кравченко А.И.* Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 1: Теория и методология. М.: ИНФРА-М, 2003.

*Лапин Н.И.* Предмет и методология социологии. //Социол. исслед. 2002. № 8. С. 106—119.

*Немировский В.Г.* Социология: Учебник. М.: Проспект, 2010.

*Тезаурус социологии: Темат. слов.-справ.* / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 32—34.

*Тощенко Ж.Т.* О понятийном аппарате социологии //Социол. исслед. 2003. № 3. С. 3—16.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

*Фролов С.С.* Общая социология. Учебник. М.: Проспект, 2010.

*Тощенко Ж.Т.* Эволюция теоретической социологии в России (1950—2000 годы) // Социол. исслед. 2009. № 6. С. 16—27.

*В.Д. Дмитриева,  
С.Н. Майорова-Щеглова*

## Прикладная социология

*Прикладная социология* является парной категорией-контрагентом фундаментальной социологии.

Классификация социологического знания, разделяющая фундаментальную и прикладную социологию, призвана в первую очередь ответить на вопрос, каков оптимальный способ решения актуальных проблем общества, а не только способствовать получению информации по различным аспектам жизнедеятельности и приращению знания о социуме.

В социологии прикладной аспект тесным образом связан с фундаментальным. Прикладные исследования в случае их надежности, верифицированности и обоснованности полученных результатов возможно использовать за пределами полученного массива информации.

Прикладная социология, таким образом, необходима для развития фундаментального знания, но при этом имеет выход в повседневную практику. Специфическими функциями прикладной социологии являются научное обобщение и использование практического опыта, методологическая и методическая подготовка социальных экспериментов, разработка проектов, программ социального развития отдельных сфер общества, социальной структуры, социальных институтов, социальных процессов.

Прикладная социология использует статистические и социологические методы. Когда ставится вопрос о методологии прикладной социологии, имеются в виду не методы построения теории, а

методы ее применения к решению конкретных задач в области прикладных разработок и практики. Социолог-прикладник обязан знать, как применять методы фундаментальной социологии, и уметь оперировать ими, владеть навыком перевода этих базовых методов на язык социальной практики, превращать их в форму практических идей, пригодных для решения конкретных задач.

Цель прикладного социологического исследования чаще всего носит сугубо практический характер. Другими словами, оно призвано дать информацию для выработки конкретных рекомендаций, подготовки и принятия управленческих решений, способных повысить эффективность функционирования институциональных структур общества.

Научные аспекты могут присутствовать как второстепенные задачи исследования. Социолог, обобщая и систематизируя результаты проводимых им исследований, может внести определенный вклад в разработку понятийного аппарата всей социологии или ее отдельных отраслей, сформулировать ряд теоретических положений относительно изучаемого круга явлений, наметить новые исследовательские проблемы и т.д.

Основу советской научной школы прикладной социологии в 1960-е гг. заложили работы Б.А. Грушина, В.А. Ядова, Р.В. Рывкиной, А.В. Винокура, Г.В. Осипова, В.П. Коваленко, А.Г. Здравомыслова, В.Э. Шляпентоха, В.Н. Шубкина. Рекомендации социологов того времени, обращенные к

властным органам, касались аспектов социальной политики: движения рабочей силы, текучести рабочих кадров. Именно прикладная социология тех десятилетий вносила предложения по новациям в высшем образовании (отмена ценза производственного стажа при поступлении на ряд специальностей), в градостроительном планировании, в решении социальных проблем трудовых коллективов.

Первый этап активности в разработке методов прикладной социологии пришелся на 1970—1980-е гг. Появились работы многих новых авторов — Г.М. Андреевой, Э. Ноэль, С. Михайлова, М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги, В.Г. Андреевской, О.М. Масловой. Последнее десятилетие XX в. и первое XXI в. характеризовались обращением к выводам и предложениям прикладной социологии, особенно когда речь шла об избирательных изменениях, касающихся взаимодействия общества и населения (или по крайней мере большинства населения); значительное развитие в этот период получили исследования в маркетинге, в сфере связей с общественностью.

Социология не может быть закрытой, т.е. «знанием экспертов, предназначенным только для экспертов»: ее достижения должны быть доступны обществу. Вот почему материалы прикладной социологии в современной России должны быть доступны и по языку их представления всем слоям общества, и по месту их получения (не закрытые доклады, а широкие публикации в массовых изданиях и Интернете)

Основными центрами продвижения прикладной социологии в современной России становятся всероссийские центры изучения общественного мнения (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-Центр и др.), маркетинговые службы, центры по изучению потребительского и электорального поведения населения, различные агентства при политических партиях, ведомственные центры при министерствах, государственных управлениях (например, Центр социологии образования, Всероссийский центр изучения качества жизни и др.).

### *Литература*

*Горшков М.К.* Российская социология: между обществом и властью (Неюбилейные заметки в связи с юбилеем) // Социол. исслед. 2011. № 5. С. 19—22.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: Учеб. пособие для вузов. М., 2003.

*Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г.* Прикладная социология: Очерки методологии. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 1999.

*Зборовский Г.Е.* Прикладная социология: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2004.

*Осипов Г.В.* Рабочая книга социолога. 4-е изд. М.: КомКнига, 2006.

*Тощенко Ж.Т.* Социология: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

*Е.А. Колосова,  
С.Н. Майорова-Щеглова*

## Уровни социологического знания

Социологическое знание может быть представлено по степени осмысления всего объекта и предмета социологии или одной из их сторон, частей, фрагментов. Это говорит еще об одной классификации социологического зна-

ния — *по его уровням, которые отражают объектно-предметный принцип познания*. Этот принцип предполагает несколько уровней анализа (см. таблицу).

### Уровни социологического знания

Уровень (иерархия)	Объект исследования	Социологические дисциплины
Общесоциологические теории	Социальная реальность во всем ее разнообразии	Классические и современные теории, социологические школы
Отраслевые (системные, обобщающие) социологические теории	Основные сферы жизни общества (экономическая, социальная, политическая, духовная)	Экономическая, политическая социологии, социология социальной и духовной жизни
Специальные социологические теории	В экономической сфере — труд, рынок, город, село и т.д. В социальной сфере — социальная структура, этносы, молодежь и т.д. В политической — государство, общественные организации, право, армия и т.д. В сфере духовной жизни — образование, наука, культура СМИ, религия и т.д.	В экономической социологии — социология рынка, социология труда, социология города и села и т.д. В социологии социальной сферы — социальная структура, этносоциология, социология молодежи, социология семьи и т.д. В политической социологии — социология власти, социология партий и общественных движений, социология армии В социологии духовной жизни — социология личности, социология образования, социология культуры, социология науки
Частные (вспомогательные) социологические концепции	Производные от специальных социологических теорий	Например, в социологии образования изучаются отдельные компоненты, такие как дошкольное воспитание, общее и среднеспециальное образование, высшее образование, непрерывное образование и т.д.

Данная классификация позволяет сделать вывод, что, в о - п е р в ы х, *социологическое знание представлено общесоциологическими теориями*, которые

отражают и выражают методологические стратегии. В зависимости от них вырабатываются обобщающие теоретические концепции, которые обосновы-

вают формы и методы познания социальной реальности во всем многообразии ее общественных связей. Согласно этому подходу объектом и предметом анализа выступают или общество, или человек, что находит отражение в различных социологических парадигмах. В свою очередь, эти подходы могут дифференцироваться, и тогда количество общесоциологических теорий резко возрастает. Так, некоторые исследователи (Ю.Г. Волков) считают, что все существующие школы в социологии имеют свой социологический подход, выражающийся в постановке принципиальных методологических вопросов.

В о - в т о р ы х, следующий уровень образуют *отраслевые (обобщающие, системные) социологические теории* — *экономическая и политическая социологии, социология социальной и духовной сфер жизни общества*, которые направлены на анализ не всего общества (как в первом случае), а его основных сфер — экономической, социальной, политической и духовной. Это деление общества на четыре сферы обосновано в социально-философской литературе (В.С. Барулин, Г.С. Арефьева, В.П. Рожин и др.) и связано с определенными видами деятельности — трудовой (производственной), социальной (в узком смысле этого слова), политической и культурной (духовной).

*Экономической социологией* исследуются социальные проблемы экономики посредством изучения экономического сознания людей и соответствующего типа поведения, связанных с реализацией целей и задач общественного производства, с процессом удовлетворения потребностей и интересов людей в условиях функционирования определенных социально-экономических отношений.

Обращаясь к другой сфере общества, к *социальной жизни*, следует отметить, что социология изучает такие

важнейшие и кардинальные проблемы, как социальная структура во всем ее многообразии, социальные процессы и институты, социальные общности. В ее рамках исследуются предпосылки, условия и факторы превращения классов, социальных слоев и групп в субъекты созидательной деятельности.

*Политическая социология* изучает огромный пласт перехода от объективного к субъективному, сознательному развитию. Предметом социологии в сфере политики является политическое сознание, анализ его реального состояния, функционирование политической культуры как одной из существенных предпосылок достижения прогрессивных целей. Политической социологией исследуются классовые, групповые интересы, которые базируются на действиях (и исходят из них), а также методы и формы политической деятельности людей, классов и социальных групп, весь спектр их чувств, мнений, суждений и отношений к существующим властным организациям. Такой подход позволяет представить пути функционирования государственности, выявить болевые точки политической жизни. К проблемам политической социологии относятся также деятельность политических организаций и объединений, формы и методы их работы, способность откликаться на то или иное развитие событий.

Четвертой по счету, но не по значению отраслевой теорией является *социология духовной жизни*, исследующая процесс освоения культурных ценностей, создание новых, распределение и потребление накопленных. Этот процесс является сложным, многоплановым и неоднозначным. Поэтому так важно определить основные его составляющие. К таким структурным элементам следует отнести социализацию личности, образование, массовую информацию, куль-

турно-просветительную деятельность, литературу, искусство, науку. Сквозным для всех подсистем духовной жизни является тот факт, что сознание и поведение человека выступают объектами главного интереса конкретных исследований, когда многообразие духовного мира порождает возможность различных подходов и способов решения возникающих общественных проблем.

Наконец, к отраслевым (обобщающим, системным) социологическим теориям относится *социология управления*. Она связана с исследованием особого класса задач — механизма регулирования всех без исключения социальных процессов — и поэтому может рассматриваться самостоятельно, на уровне выявления общих характеристик, независимо от конкретных обстоятельств, а может применяться в рамках каждой из сфер общественной жизни и составляющих их элементов, что требует выявления и анализа специфических особенностей управления в каждой конкретной области сознания и поведения людей

В-третьих, существуют *специальные социологические теории*, предметом исследования которых являются общественные процессы и явления. Их специфические особенности в своей целостности — неотъемлемая составная часть той или иной сферы общественной жизни. Они рассматривают не глобальные взаимодействия, а характерные связи в рамках конкретной сферы общественной жизни. Иначе говоря, каждая из отраслевых (системных, обобщающих) социологических теорий состоит из совокупности специальных теорий, нацеленных на изучение таких процессов, которые в рамках экономической социологии предполагают исследование проблем социологии труда, социологии рынка, социологии города и села, демографических и миграционных процессов и т.д.

В этом же смысле в рамках данной отраслевой социологической теории изучается социально-профессиональная и поселенческая структуры, этносоциология, социология молодежи, семьи и т.д. В свою очередь, политическая социология состоит из таких специальных теорий, как социология власти, политических партий и общественных движений, социология права (хотя некоторые исследователи выделяют ее в самостоятельную научно-прикладную теорию), военная социология, социология международных отношений. Что касается социологии духовной жизни, то она представлена социологией образования, культуры, религии, СМИ, науки, литературы и искусства.

Для возникновения и становления как *системных (обобщающих, отраслевых)*, так и *основных специальных социологических теорий* необходимо выполнение по крайней мере двух условий: а) нужно, чтобы эти теории обладали собственным самостоятельным и относительно целостным понятийным аппаратом, характеризующим сущность и специфику исследуемых реальностей; б) необходимо, чтобы имелась общественная потребность в их рассмотрении с социологической точки зрения, т.е. в изучении специфических связей между этими явлениями и обществом как совокупностью социальных отношений.

В социологии XXI в. функционируют свыше 50 отраслевых и специальных социологических теорий. Их положение все еще полностью не осмыслено и с точки зрения перспектив социологии, и с точки зрения общественных потребностей. Анализ места отраслевых и специальных социологических теорий в структуре социологического знания предполагает постоянный критический обзор их развития, особенно тех, которые имеют значение для понимания места и роли социологи-



ческой науки, для повышения эффективности и качества ее исследований.

Отраслевые и специальные социологические теории соединяют теоретико-методологическое знание с эмпирическими данными, полученными в ходе конкретных исследований. Они представляют собой единство теоретического знания (или теоретических замыслов) и эмпирической их проверки, в результате чего уточняются исходные положения, результативность и эффективность методологии и методики.

Особо подчеркнем, что если в социологии более, чем в любой другой общественной науке, заметно разделение на теорию и эмпирию, то это ни в коем случае не означает, что они существуют раздельно, не взаимодействуя между собой.

В - чет в е р т ы х, *наряду с отраслевыми (обобщающими, системными) и специальными социологическими теориями существуют частные вспомогательные концепции*, объектом изучения которых выступают конкретные, отдельные явления и процессы, производные от более объемных процессов и социальных феноменов. Такими объектами исследования являются, например, в рамках социологии культуры исследования театра, библиотек, книготорговли, шоу-бизнеса, моды и т.п., а в рамках социологии молодежи — молодежные движения, молодежные субкультуры, группы по интересам и т.д. Такая детализация рассматриваемых теорий не вызывает возражения, кроме одного — изучение многих частных яв-

лений нередко называют тоже социологиями, в результате чего возникает другая бесконечность, которая лишь осложняет исследовательские возможности социологии. И в социологии стоит применить *принцип бережливости, названный «Бритвой Оккама»*, согласно которому сущности не должны умножаться без необходимости. Исходя из этого принципа, в данной ситуации следует изучать определенный конкретный процесс или явление и обозначать это как предмет (объект) социологического анализа, не приклеивая к нему без необходимости термин «социология».

Таким образом, уровни социологического знания представлены: а) *общесоциологическими теориями*; б) *отраслевыми*; в) *специальными социологическими теориями*; г) *частными вспомогательными концепциями*.

## Литература

- Бергер П.* Приглашение в социологию. Гуманистическая перспектива. М., 1996.
- Здравомыслов А.Г.* Теория социологии в России. М., 2008.
- Здравомыслов А.Г.* К вопросу о культуре социологического мышления // Социол. исслед. 2008. № 5, 8.С. 4—16; № 8. С. 3—18.
- Кравченко А.И.* Социология: Учебник. М., 2001. С. 11—23.
- Лалин Н.И.* Социология: Учеб. пособие. М., 2006. С. 17.
- Тощенко Ж.Т.* Социология: Учебник. 4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Ж.Т. Тощенко

## Раздел II

---

# Методологические стратегии

Основные стратегии в социологии  
Комплексные стратегии социологического исследования  
Количественная и качественная стратегии социологического  
исследования: сравнительная характеристика

# Основные стратегии в социологии

Длительное время в социологической науке доминировали *две основные парадигмы* — *социологический реализм* (объект исследования — общество, социальная структура, социальные институты) и *социологический номинализм* (объект исследования — индивид, личность, человек, социальные группы и общности). В конце XX в. стала интенсивно развиваться еще *одна социологическая стратегия* — *конструктивистская*. В соответствии с этим структура, уровни и понятийный аппарат социологии

зависят от того, что считается объектом и предметом социологии как науки. Именно с этого и начинается логика построения понятийного аппарата. В зависимости от того, какой аспект социальной реальности, социальной жизни является предметом анализа, основополагающим исходным понятием выступают или общество, или человек как личность.

Эти стратегии можно представить в следующей таблице.

*Парадигмы (методологические стратегии) социологии*

<i>Парадигма</i>	<i>Время возникновения</i>	<i>Предмет науки</i>
Социологический реализм	Середина XIX в.	Общество, его структура, социальные системы, социальные институты. В XX в. — все человечество, цивилизации
Социологический номинализм	Начало XX в.	Человек, личность, индивид, социальные общности
Социологический конструктивизм	Конец XX в.	Общественное сознание и поведение в условиях конкретной среды

Исторически первой была методология *социологического реализма с его ориентацией на парадигму «общество»*. Данная традиция восходит еще к О. Конту и Г. Спенсеру. Она претерпела ряд изменений, особенно в XX в., что нашло отражение и определенную модификацию в работах Э. Дюркгейма, затем Т. Парсонса, Р. Мертона, Р. Дарендорфа и др. Они изучали общество посредством исследования социальных систем, социальных общно-

стей в основном с точки зрения их организации и функционирования и нередко вне процессов их эволюции. Как было установлено еще на грани XIX—XX вв. (Э. Дюркгейм, М. Вебер), исследование преимущественно структур (систем) неэвристично, ибо оно, хотя и может дать строгое описание объекта, закрывает возможность объяснить его развитие и функционирование. Понять причину возникновения данного состояния объекта можно, лишь рассмат-

ривая его в развитии. Это признавал уже Р. Мертон (1910—2003), который видел и понимал слабые стороны теории Т. Парсонса (1902—1979). Кроме того, рассуждения о социальных системах (а под ними стали пониматься не только взаимоотношения и взаимодействия людей, но и более широкая совокупность общественных процессов — вплоть до человечества в целом, что породило глобалистские концепции социологии), оживили никогда не исчезавшую тенденцию к поглощению социологии социальной философией. При таком подходе реальность перестает существовать. Вместо нее появляются некие логические конструкты, которые или не имеют отношения к повседневной действительности, или слишком абстрагируются от нее.

Модификация этой парадигмы в виде представлений о социальной структуре, социальных отношениях, социальных общностях как определяющих объект и предмет социологии нашла отражение в работах многих российских (советских) социологов. В то же время во многих работах делаются попытки найти более приемлемую методологическую стратегию, которая бы в известной степени дистанцировалась от такого предельно широкого понятия, как общество, и была в то же время связана с конкретными исследованиями. Однако, как показало время, трактовка объекта и предмета социологии только на уровне категории «общество» не отвечает на многие вопросы: понятийный аппарат плывет, включает в себя слишком разные сущности, а многие из них размываются временем, серьезно видоизменяются, а иногда и теряют своей первоначальный смысл. Ведь даже такое классическое понятие, как социальная структура, в настоящее время мало что выражает, ибо а) многие ее элементы в современ-

ной ситуации исчезают; б) ряд ее элементов серьезным образом видоизменился; в) появились новые, ранее неизвестные элементы. Такие, казалось бы, классические понятия, как рабочий, крестьянин, приобрели неустойчивость, аморфность, ибо в зависимости от изменившейся жизни, от разного социально-экономического положения, от перемещения из одной сферы приложения труда в другую эти группы (классы) потеряли свою сущностную основу настолько, что говорить о каких-то содержательных однородных признаках весьма затруднительно. А если посмотреть на некоторые внешние признаки, то об этих группах можно говорить с большой долей приближенности. Соответственно анализировать эти группы в духе теорий XIX и XX вв. было бы неполным, опрометчивым и поспешным. Как показали социологические исследования еще в 1970-е гг. (а тем более в 1990-е), многие черты сознания и поведения людей из различных страт могут быть ближе друг к другу, чем эти же черты внутри одной и той же социальной группы. Например, мировоззрение и образ жизни внутри социально-профессиональных групп могут быть настолько различными, что теряет смысл объединять их в какое-либо заранее зафиксированное, формализованное понятие: ведь внутри этих групп могут быть (и есть) огромные различия по материальному достатку, по их месту в системе разделения труда, по их целям, ценностям, потребностям и интересам, что делает их (по существу) несводимыми к одним и тем же однородным показателям. В связи с этим возникает вопрос: что будет являться реальной социальной силой — профессиональные группы или носители одного (сходного) мировоззрения, но представляющие разные социально-профессиональные группы? Ответ

очевиден: объединяющей характеристикой окажутся идеи, взгляды, мироощущение и стремление их реализовать.

Таким образом, центральное понятие — общество и его производные — социальная структура, социальные общности, социальные институты являются важной, но серьезно ограниченной областью получения социологического знания. Эти данные могут в известной мере учитываться, но не могут ответить на злободневные проблемы современности. Они по сути являются сущностями второго и третьего порядка, которые надстраиваются над сущностями первого порядка, на что дает ответ другая методологическая стратегия.

*Вторая методология — социологический номинализм*, восходящий к К.М. Веберу, Дж. Хомансу, Дж. Миду, к представителям русской социально-психологической школы конца XIX — начала XX в., — обращается к человеку, ориентируется на то, что *решающая роль в реальной жизни принадлежит процессам взаимодействия личностей, процессам их интеграции и дифференциации*. Сторонники этой парадигмы в центр своего анализа ставят личность, считая ее основным понятием социологии. В этой ситуации мы сталкиваемся с восхождением от абстрактного к конкретному с последующей корректировкой наших представлений об абстрактном. Именно анализ феномена «человек в обществе» позволяет с наибольшей полнотой судить как о человеке, так и об обществе. Причем эта ориентация на человека все больше и больше усиливается. В современной социологии эта тенденция находит отражение в работах А. Турена, З. Баумана, П. Бергера. Показательно, что такой известный политический деятель и ученый, как З. Бжезинский, убежден, что

мы (человечество) все больше сталкиваемся с необходимостью «личностного измерения человеческой жизни» и что в связи с этим мы стоим перед «новой эрой в отношениях между людьми» (1999).

В течение XX в. многие социологи предпринимали попытки преодолеть противоречивость методологической базы любой из названных концепций, осуществляли попытки преодолеть деление социологии на макро- и микроуровень, на объективно-предметный и субъективно-ценностный подходы. Так, Т. Парсонс, ориентируясь на общество как определяющее понятие, стремился учесть влияние и роль социальных действий. Во второй половине XX в. эти попытки преодолеть крайности — соединить макро- и микроподход, объективистский и субъективистский подходы — осуществлялись П. Бурдье, Н. Луманом, отчасти Э. Гидденсом.

Однако эти методологические стратегии никак не объясняют того социального факта, *как человек, люди попадают в эти социальные общности, социальные структуры, другие социальные образования*. Ведь явившись в мир, человек проходит ряд промежуточных этапов в развитии, чтобы определиться со своим социальным положением в обществе. А это положение никак не предопределено: оно зависит не только от объективных обстоятельств, но и от воли, действий и других целенаправленных акций самого человека. То, что социальные системы, социальные сети трактуются как предмет социологии, уязвимо. Об этом говорит и другой факт: структурно-функциональный подход встречается с колоссальными трудностями в обществах переходного периода, когда эти системы и общности плывут, не имеют четкой определенности и поэтому не

могут быть базой достоверной информации. В связи с этим хотелось бы обратить внимание на позицию французского социолога А. Турена, который подверг резкой критике структурный функционализм, считая, что он нацелен на обеспечение порядка, равновесия, а не на поиск новых резервов и новых возможностей для развития общества (Турен, 1989). Следует учесть и то немаловажное обстоятельство, что социальные системы и общности — очень «нехороший» объект для сравнительных кросскультурных (международных) исследований, так как они настолько различны, что при их сравнении сразу же возникает вопрос о достоверности получаемой и сравниваемой информации. И наконец, не следует игнорировать и саму практику социологии, которая не перестает обращаться к одному и тому же источнику информации — человеку, что предполагает анализ не столько акций каких-то систем, сколько того, что делает человека участником общественной и повседневной жизни. Впрочем, и сами системщики, работающие на эмпирическом уровне, именно так и поступают, обращаясь главным образом к информации, характеризующей сознание и поведение людей. Стоит также отметить, что неудовлетворенность ранее сформулированными определениями объекта и предмета социологии проявилась в поисках иных концепций, претендующих на новое слово в трактовке исходных теоретико-методологических проблем социологии (феноменологическая социология, драматургическая социология, этнометодология, теория рационального выбора, школа ультрадетальных эмпирических исследований и др.).

Ответ на этот вопрос может состоять в том, что следует говорить еще об

одной *методологической стратегии* — *конструктивистской*, учитывающей взаимосвязи между макро- и микросоциологиями, между объективно-предметным и субъективно-ценностным подходами; между структурно-функциональной и конфликтологической ориентациями. Такой методологической стратегией является *концепция социологии жизни*, зачатки которой проявили себя еще в XIX в., но не привлекли в то время особого внимания. Еще Жан Мари Гюйо (1854—1888) выдвинул положение, согласно которому центральным понятием социологии он провозгласил реальную жизнь. В соответствии с этим Гюйо считал индивида интегральной частью социального целого, в которой органически сочетается все многообразие социального мира со всеми его достижениями, противоречиями и нерешенными проблемами. К сожалению, эта точка зрения не получила своего дальнейшего развития, хотя отдельные моменты этого подхода получили развитие в теории социального действия (М. Вебер, А. Турен), в теории социального обмена (Дж. Хоманс, П. Блау), в символическом интеракционизме (Дж. Мид) и особенно в феноменологической социологии. Но многие из этих теорий, и особенно феноменология, абсолютизировали только одну сторону жизни — ее субъективность, что давало возможность оппонентам этой теории справедливо упрекать ее в односторонности, в психологизации реальности, в игнорировании объективных условий развития. Но тем не менее все больше и больше социологов XX в. эту направленность в социологии все больше и больше разделяли. «Идеи и культуры не меняют хода истории — по крайней мере, в одночасье. Однако они являются необходимой прелюдией к переменам,

поскольку сдвиги в сознании — в системе ценностей и моральном обосновании — толкает людей к изменениям их социальных отношений и институтов» (Белл, 1999). Еще большую определенность на ориентацию на человека как основной предмет исследований социологии выразил Э. Гидденс, назвав ее «ослепительным и захватывающим предприятием, чьим предметом является поведение людей как социальных существ».

Русская социология в XIX — начале XX в. во многом характеризовалась тем, что ей была присуща гуманистическая направленность — обращение к человеку как творцу, активному участнику преобразований в обществе. Отражая эту тенденцию, объектом изучения социологов становилась все большая группа вопросов, характеризующих состояние сознания людей, их поведение и отношение к происходящим в обществе процессам, их профессиональное, национальное и региональное звучание. Человек развивается как родовое, общественное существо прежде всего при помощи своего сознания и его реализации во всех сферах общественной жизни, что отметил еще на рубеже XIX—XX вв. А.А. Богданов, когда, раскрывая сущность учения К. Маркса о природе и общества, писал, что в борьбе за существование люди не могут объединяться «иначе как при помощи сознания».

В современной отечественной социологии такая методологическая стратегия обоснована Ж.Т. Тощенко, которую в определенной степени разделяют Ю.Г. Волков, С.А. Кравченко, С.И. Григорьев, Г.В. Дыльнов и др. Своеобразный синтез общества и личности олицетворяет антропосоциетальный подход, обоснованный Н.И. Лапиным. Особо следует отметить поиск в этом направлении Ю.М. Резника. При таком

подходе существенными оказываются модусы времени — *настоящее*, представленное в ценности; *будущее*, выраженное в цели; и *прошлое*, связанное с категорией «значение». Кроме того, в центр внимания ставятся *сознание и поведение* человека, его отношение и реакцию на изменения своего статуса, своего места не просто как отдельного индивида, но и как члена определенной социальной группы, представителя определенного общества. Но этим не ограничивается данная концепция — она предполагает одновременный анализ *общественной среды* (макро-, мезо- и микроусловий) и социальной жизни человека. Все это образует *концепцию социологии жизни*, которая органически сочетает в себе субъективные факторы и объективные условия, органическое сочетание взаимоотношений общества и человека. Говоря словами Бергера, суть социологии — «человек в обществе, общество для человека».

К этому следует добавить и то, что социология (как и любая другая наука) призвана прежде чем предлагать свои модели, сначала изучить фрагменты, части объективной реальности. В самом деле, мы в реальной жизни встречаемся не со структурами, а с сознанием и поведением людей, через которые мы выходим на анализ различных форм организации общественной жизни — институциональный, стратификационный, управленческий и др. Все это позволяет сделать вывод, что конструктивистская стратегия, выраженная в *концепции социологии жизни*, *преодолеывает крайности в трактовках сути социологии, оперируя понятиями социальной реальности, ее универсальностью, уникальностью и надиндивидуальностью и в то же время измеряемой посредством элементов сознания, поведения и окружающей среды*.

## Литература

Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996. С. 7—25.

Бергер П. Приглашение в социологию. Гуманистическая перспектива. М., 1996.

Кравченко С.А. Социология. М., 2003.

Лапин Н.И. Волков Ю.Г. Социология. М., 2006.

Общая социология / Под ред. А.Г. Эфендиева. М., 2002.

Общая социология. М., 2006.

Социология / Под ред. Г.В. Осипова. М., 2001.

Тощенко Ж.Т. Социология жизни // Социологическая энциклопедия. Т. 2. М., 2003. С. 522—524.

Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. М., 2005. С. 35—40.

Ж.Т. Тощенко

---

# Комплексные стратегии социологического исследования

Под стратегией исследования понимаются план, его программа, которые раскрывают цели и задачи исследователя. Обычно выделяется несколько разновидностей стратегического плана социологических исследований (см. таблицу) (Ядов, 1999, с. 106).

Представляется возможным также выделить срезовую и лонгитюдную стратегии исследования (Солодников, 1993, с. 74). Срезовая стратегия предполагает относительно кратковременное изучение различных групп респондентов. Так, можно исследовать отношение к браку молодых и пожилых респондентов, мужчин и женщин. В этом случае мы получим срез мнений о браке различных демографических групп в определенный момент времени. Лонгитюдная стратегия исследования предполагает длительное изучение одних и тех же людей.

Нередко в одном исследовании могут сочетаться различные стратегиче-

ские планы. Это может быть связано со степенью изученности объекта, целями и задачами исследования. Поэтому существуют и другие стратегии проведения исследований. Так, «в современной социологии имеют место два существенно разных подхода к теории, к самому предмету науки, что и является причиной размежевания исследователей в их методологических ориентациях на «количественников» и «качественников» (Ядов, 1999, с. 479).

Количественные исследования в социологии и других гуманитарных науках восходят к тому времени, когда эталоном научного знания было естественно-научное знание (физика, химия, механика). Эта стратегия требовала от исследователя выдвижения гипотез, независимости получаемых данных от экспериментатора, применения математических методов при анализе данных.

Почти одновременно в социологии и других гуманитарных науках форми-



руется качественная стратегия исследования, которая предполагает принципиальное различие естественных наук и наук об обществе и человеке, возмож-

ность влияния исследуемого на исследователя, акцент на углубленное проникновение в социальную реальность и др.

### *Разновидности стратегического плана исследований*

<i>Стратегия</i>	<i>Основания для принятия данного плана</i>	<i>Цель исследования по этому плану</i>	<i>Особенности выборки</i>
Разведывательная стратегия	Отсутствие удовлетворительной информации об объекте и невозможность сформулировать какие-либо гипотезы	Выявление проблем, формулировка гипотез на основе структурирования предмета исследования	Изучение по возможности «полярных» случаев (групп, организаций, условий деятельности индивидов)
Описательная, или дескриптивная, стратегия	Наличие данных для формулировки описательных, структурных гипотез	Качественно-количественное описание объекта, его свойств, состояний	Представительная (репрезентативная) выборка или сплошное обследование на объекте
Экспериментально-практическая стратегия	Наличие данных для формулировки объяснительных гипотез	Качественно-количественное описание объекта, его свойств, состояний	Целевая аналитическая выборка по задачам исследования и гипотезам о причинных связях
Аналитико-экспериментальная стратегия	Наличие объяснительных гипотез о способах управления социальными объектами и процессами	Поиск управленческих решений на основе конструирующего или активного преобразующего эксперимента	Целевая аналитическая выборка или сплошное обследование с выравниванием существенных характеристик сравниваемых объектов
Повторно-сравнительная стратегия исследования	Наличие данных об объектах и процессах за предшествующий период	Выявление общности и специфики социальных явлений в сравниваемых объектах и тенденций социальных изменений во времени	Повторение модели выборки базового исследования

Что касается достоинств количественной и качественной стратегий исследования, вряд ли возможно непосредственное взаимное подтверждение результатов, полученных в рамках этих исследований. Базовым методологиче-

ским препятствием для взаимной согласованности тех и других данных является проблематичность целостного и непротиворечивого описания «субъектно-объектного взаимодействия как целого» (Эткинд, 1982, с. 297), которое

нельзя описать иначе чем субъектным («качественным») либо объектным (количественным) представлением.

Тогда, в частности, закономерным выглядит отсутствие корреляций между результатами проективных социально-психологических тестов (субъектных процедур), с одной стороны, и личностными стандартизированными опросниками, экспертными оценками поведения и объектными процедурами — с другой. Сложившаяся ситуация, по мнению автора, соответствует принципу множественности описания системы, согласно которому «на определенном уровне развития знания об объекте оно не может быть представлено в каком-то едином непротиворечивом описании» (Эткинд, с. 294).

Методологический выход из сложившейся ситуации видится в применении *принципа дополнительности*, используемого, например, в физике в рамках корпускулярной и волновой теорий (описаний) света, каждая из которых обладает ограниченной объяснительной силой. При этом есть понимание того, что квант света «не есть ни корпускула, ни волна, ни «единство» волны и корпускулы (в духе их внешнего соединения); он есть нечто третье, для которого у нас нет адекватного образа» (Эткинд, с. 297). Аналогично этому применительно к личности, видимо, существуют ее объектное и субъектное описания.

Тем не менее в практике прикладных социологических исследований авторы нередко стремятся к совмещению этих стратегий для обогащения получаемых результатов. При этом возможны различные варианты такого совмещения.

Так, методы, характерные для каждой из стратегий, могут выступать как последовательные этапы изучения про-

блемы. Так, например, результатом использования количественной стратегии при изучении общественного мнения (на первом этапе) могут оказаться данные, полученные от одной из исследуемых групп и отличающиеся от остальных, участвовавших в исследовании. В этом случае возможно на втором этапе применение глубокого интервью с представителями этой группы для уточнения причин специфического их мнения. Такая стратегия проведения исследования может считаться комплексной.

Или же, наоборот, при недостаточной изученности сформулированной исследовательской проблемной ситуации первоначально для методического оснащения разведывательного плана исследования используются средства из арсенала качественной стратегии. По мере накопления данных, их систематизации и концептуализации становится возможным переход к количественным, более жестким методикам.

Одним из вариантов сочетания качественных и количественных данных в одном отчете по результатам проведенного исследования можно считать их относительную автономию. Так, в рамках маркетинговых исследований при использовании и тех и других методов принято считать, что интервью и фокус-группы должны отвечать на вопрос «почему?» (респонденты (не) потребляют тот или иной продукт; что именно в нем привлекает/отталкивает т.п.). А количественные опросы призваны отвечать на вопросы «сколько?» (в каких объемах, как часто потребляется/покупается товар и т.п.).

Таким образом, комплексные стратегии используются в различных социологических исследованиях. Однако само конструирование такой стратегии явля-

ется творческим процессом и требует от исследователя учета особенностей опыта изучения социальной реальности.

### **Литература**

*Солодникова И.В.* Социальная идентичность и жизненный путь личности. М.: Институт молодежи, 1993.

*Эткинд А.М.* От свойств к взаимодействиям: становление системной ориентации в психологии личности // Системные иссле-

дования. Методологические проблемы. М.: Наука, 1982.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1999.

*И.В. Солодникова*

## Количественная и качественная стратегии социологического исследования: сравнительная характеристика

**Стратегия социологического исследования** — это интеграция определенных познавательных средств и ресурсов (методов, техник, измерительных операций, инструментария и пр.), их поэтапное систематическое использование в целях достижения поставленных целей и последующая концептуализация полученных данных. Современное социологическое знание развивается в рамках различных теоретико-методологических парадигм, которые определяют предметное поле эмпирического исследования, его общую стратегию и допустимые границы концептуальной интерпретации полученных данных. В основе стратегических установок любых социологических исследований лежат *общие или особенные представления о социальной реальности.*

**Количественная стратегия** изначально ориентирована на поиск в об-

ществе неких объективных, устойчивых и повторяющихся социальных связей или закономерностей, которые социолог открывает, выявляет, находит. Количественные исследования допускают верификацию полученных данных и их последующее обобщение.

**Качественная стратегия** строится на феноменологических и конструктивистских представлениях о социальной реальности, когда общество трактуется как результат социальных взаимодействий, а социальные институты — как сконструированная человеком объективность. К результатам, полученным с помощью качественных методов, применимы лишь крайне ограниченные, локальные обобщения.

Если количественная стратегия ставит целью объяснить причины социальных явлений, обнаружить динамику тенденции в развитии общества,

то качественная стратегия ориентирована на достижение понимания социальной реальности, закрепление и передачу реального жизненного опыта людей, выявление типичных форм коммуникаций людей в повседневных практиках.

Количественные стратегии предполагают выделение таких *предметных полей исследования*, как массовые социальные процессы, общественное мнение, социально-групповые установки и ожидания, электоральные позиции и предпочтения населения, рейтинги лиц и организаций и т.п. Для данных предметных областей всегда можно определить социальные индикаторы или показатели, измеримость которых достаточно велика. Качественная стратегия нацелена на выявление событийного ряда, смыслов и значений, которые вкладывают люди в те или иные поступки и жизненные ситуации, их мотивов поведения и оценок конкретных социальных ситуаций. Наиболее эффективными оказываются качественные методы применительно к изучению тех явлений и объектов, зона измеримости которых крайне мала. К ним относятся, к примеру, замкнутые («непрозрачные» для социолога) сообщества, субкультуры, локальные эпизоды из жизни поколения, гендерное и девиантное поведение и пр.

Стратегии социологического исследования могут существенно различаться в зависимости от избранных *средств описания социальной реальности*. Любые количественные измерительные операции требуют максимальной строгости используемых понятий, показателей и однозначности проводимых процедур. В идеале подобное описание должно фиксировать социальный факт. Качественная стратегия предполагает насы-

щенное, «плотное» описание, которое включает в себя разнородную информацию и тем самым создает многослойное представление об изучаемом явлении.

*Характер работы социолога* также существенно определяется принятой стратегией эмпирического исследования. Использование всех количественных методов строится на заданной последовательности процедур и дистанцированных контактах с респондентами по типизированным образцам. В основе всей количественной традиции в социологии лежат жесткие правила сбора информации. Качественные стратегии ориентированы на погружение в социальный опыт респондентов, с тем чтобы зафиксировать реальные жизненные переживания людей, оставить свидетельства о них в социологических текстах в виде записей «голоса человека с улицы». Качественные стратегии допускают гибкость и мягкость методик в рамках «естественных» процедур сбора данных.

Все стратегии количественного исследования вписываются в гипотетико-дедуктивную *модель построения социологического знания*. Это означает строго определенную последовательность шагов: сначала на основании предшествующих теоретических концепций выдвигаются гипотезы, которые затем в ходе соответствующих процедур измерения проверяются, т.е. подтверждаются или опровергаются. Такая стратегия называется нисходящей. Стратегия качественного эмпирического исследования, напротив, восходящая и выстраивается индуктивно: от единичных высказываний респондентов через типизирующие процедуры к обобщенным интерпретациям. Если итогом количе-

ственной стратегии получения знаний являются универсальные теоретические обобщения, то качественные исследования нацелены на изучение микропроцессов, локальных социальных практик, и их результатом служат эмпирические обобщения и минитеории.

При определенных обстоятельствах количественная и качественная стратегии могут быть взаимодополняющими в рамках одного исследовательского проекта. Непременным условием этого являются единство предмета исследования и валидность измерения. В таких

случаях качественные методы обычно используются для проведения разведывательного исследования, коррекции или изменения, как правило, достаточно ригидных количественных методов. Наряду с этим качественный этап проекта необходим для увеличения общего информационного ресурса (в частности, обнаружения новых объектов, признаков и пр.) и углубления концептуальной интерпретации полученных результатов.

*В.Ф. Левичева*

# Раздел III

---

## Виды социологического исследования

Основные характеристики видов социологических исследований

Разведывательное исследование

Описательное исследование

Аналитическое исследование

Точечное исследование

Повторное (мониторинговое) исследование

Монографическое исследование

Когортное исследование

Лонгитюдное исследование

Кросскультурные (межстрановые) сравнительные исследования

Социальный эксперимент

Кейс-стади

Омнибус

Визуальные исследования

---

# Основные характеристики видов социологических исследований

Первоначально апробированные виды социологических исследований (опирающиеся на практику социально-аналитических наблюдений и опросов) получили признание в конце XIX — начале XX в. Первые эмпирические, прикладные исследования, нацеленные на участие и объяснение конкретных фактов, явлений (процессов), способов решения общественных проблем, связаны с деятельностью земской статистики, с многими прикладными исследованиями в нашей стране в 1920-е гг., когда изучались проблемы интенсивности труда, быт и культура рабочих, жизнедеятельность рабочей молодежи и другие аспекты жизнедеятельности. В мировой литературе всегда подчеркиваются роль и значение чикагской социологической школы (20-е гг. XX в.).

В наиболее общем виде *социологическое исследование* можно определить как *логически последовательные методологические, методические и организационно-технические процедуры, связанные между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, о тенденциях и противоречиях их развития, о возможном использовании полученной информации для приращения научного знания и в практике управления общественной жизнью.*

Социологическое исследование включает *сменяющие друг друга этапы*: разработка программы и инструментария; сбор информации; подготовка собранной информации к обработке и ее

обработка; анализ полученной информации; подведение итогов; формулировка выводов и рекомендаций.

Несмотря на то что каждое социологическое исследование, претендующее на целостность и законченность, включает названные этапы, единой, унифицированной формы социологических процедур, пригодных для изучения различной сложности проблем, не существует.

Существуют основные и дополнительные критерии *классификации видов социологического исследования*. Основными критериями являются характер поставленной *цели* и *выдвинутых задач*, а также состояние имеющихся *знаний о проблеме*, которую предстоит изучить, глубина требуемого анализа предмета, *масштабность* и сложность. Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленных цели и задач. В соответствии с ними различают *три основных его вида*: разведывательное, описательное и аналитическое.

*Разведывательное (пробное, поисковое, пилотажное, зондажное) исследование* решает ограниченные по содержанию задачи. Оно охватывает небольшие совокупности людей, основывающийся на упрощенной программе исследования и сжатом методическом инструментарии.

*Описательное исследование* характеризуется определенной сложностью, серьезной проработкой программы и инструментария исследования, дли-

тельностью проведения. Описательным оно называется потому, что, представляя социологу целостную картину явления в его структурном и динамическом измерениях, выявляет наличие или отсутствие связей между характеристиками изучаемого явления.

**Аналитическое исследование** — самый углубленный вид социологического анализа, при котором не только описывается структура явления, процесса, но и узнается, чем определяются его основные качественные и количественные параметры, выясняется, носит ли обнаруженная связь между его характеристиками причинно-следственный характер.

Степень сложности вида социологического исследования нарастает от разведывательного к описательному, от описательного к аналитическому.

В зависимости от рассмотрения предмета в *статике* или *динамике* выделяются особые и особенные виды социологического исследования, как точечное (разовое) и повторное. **Точечное исследование** позволяет получить представление о состоянии, характеристиках процесса, явления в конкретный момент изучения, не прогнозируя тенденции его изменения. С помощью **повторного исследования** можно сделать сравнительный анализ изменений в динамике, так как оно может осуществляться несколько раз по одной и той же программе и с помощью одного и того же инструментария через определенные промежутки времени. Разновидностями повторного исследования являются **лонгитюдное (лонгитюд)**, **мониторинговое (мониторинг)**, **панельное (панель)**, **псевдопанельное**, **когортное**, **трендовое**.

В зависимости от того, какая часть **объекта** изучения принята к рассмотрению и включена в исследование, различают сплошные и выборочные исследования. **Сплошной опрос** проводится, если объем генеральной сово-

купности не превышает 100—250 чел. **Выборочное исследование** представляет собой способ систематического сбора данных о сознании и поведении людей посредством специально подобранной группы респондентов из большой генеральной совокупности единиц.

По месту проведения выделяются **полевые** и **лабораторные исследования**. **Полевым исследованием** в социологии является такой вид социологического исследования, когда «полем» называется естественная среда обитания изучаемого объекта, где появляются социологи-исследователи, наблюдающие за поведением людей в реальных жизненных ситуациях.

Существуют **специальные виды социологических исследований**, в том числе **монографическое**, нацеленное на глубокое, интенсивное, всеобъемлющее изучение избранного социального явления (процесса) на одном из объектов, взятом в качестве представителя целого класса аналогичных объектов (например, деревня современной России) (Тощенко 2012, с. 91). С конца XX — начала XXI в. проводятся **кросскультурные исследования**, основанные на сравнении явлений (процессов) в разных странах мира. Несмотря на их исключительную значимость, существует определенная методологическая сложность в интерпретации задач и результатов исследования (из-за определенных различий в условиях жизни, менталитете, традиций объекта исследования).

Существуют и другие основания классификации видов социологического исследования. Между социальными явлениями и видами социологического исследования жесткой зависимости нет. Любое явление (процесс) может изучаться на уровне или разведывательного, или описательного, или аналитического исследования, которые могут иметь точечный характер (или повторный/панельный) и использовать



различные методы сбора первичной информации. В свою очередь, и для любого вида социологического исследования не существует ограничений на анализ тех или иных явлений (процессов): каждый вид исследования способен под своим ракурсом рассмотреть предмет изучения и дать о нем определенную социологическую информацию.

*Направленность выбора вида социологического исследования* вытекает из цели, научной целесообразности, сущности и особенностей изучаемого явления (процесса).

Виды социологических исследований классифицируются и различаются в зависимости от критериев (см. таблицу).

### *Критерии классификации социологических исследований*

<i>Основание для классификации</i>	<i>Основные</i>	<i>Производные</i>
По глубине анализа предмета исследования, характера, цели и задач	Разведывательное (пробное, поисковое, пилотажное, зондажное) Описательное Аналитическое	Оперативное Экспресс-опрос  Экспертный опрос Социальный эксперимент
По цикличности, статике и динамике	Точечное (разовое) Повторное)	Лонгитюдное Мониторинговое Панельное Псевдопанельное Когортное Трендовое
По объему охвата объекта исследования	Сплошное Выборочное	
Специальные	Монографическое Кросскультурное Другие	
По применяемым методам сбора социологической информации	Качественное Количественное	Фокус-группа и др. Анкетирование и др.
По месту проведения	Полевые (естественные) Лабораторные	

### *Литература*

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие. М.: ИС РАН, 2011. CD ROM. С. 12—21.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественные и количественные подходы. Методология. Исследовательские практики: Учеб. пособие. М.: Флинта: МПСИ, 2005. С. 183—185, 193—207.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследования: Учебник. М.: Академический Проект: Альма-Матер, 2009. Гл. 7. С. 328—377.

Рабочая книга социолога / Под общ. ред Г.В. Осипова. 3-е изд. М.: Едиториал, 2003. С. 39—40, 131—135.

Социологическое исследование // Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 1. М., 2003. С. 396—398.

Тощенко Ж.Т. Социология: Учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология». 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 67—79, 87—93.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. и доп. М.: ОМЕГА-Л. 2007. С. 410—415.

Л.А. Орлова

## Разведывательное исследование

*Разведывательное (пробное, поисковое, пилотажное, зондажное) исследование* — самый простой вид социологического анализа, по сути концептуальный, решающий, ограниченный по содержанию круг задач, охватывающий в основном небольшие совокупности людей (*малую выборку*) и основывающийся на упрощенных программе исследования и методическом социологическом инструментарии.

Разведывательное исследование проводится перед описательным или аналитическим для предварительного изучения нового общественного явления (процесса) в целях получения первоначальных или дополнительных сведений об объекте и предмете конкретного исследования, когда проблема мало или вообще не изучена, для корректировки задач, гипотез, границ генеральной и выборочной совокупностей, проверки методического социологического инструментария, выявления возможных организационных проблем. Разведывательное (пробное, поисковое) исследование проводится, когда сфера исследования недостаточно разработана. Важную роль и помощь оказывают результаты *пилотажного исследования* (находящегося в структуре пробного, разведывательного): апробация инструментария, вопросника, отработка организационно-технических процедур, приемов, обоснование финансовых расходов и сроков проведения основного исследования. Пилотаж полезен также для тренировки интервьюеров и анкетеров. Разведывательное исследование являет-

ся практической проверкой этапов социологического исследования. Поспешность при подготовке, проведении исследования, обработке данных, анализе резко снижает его научный уровень. Особое значение имеют проверка качества и целесообразности социологического инструментария, определение его соответствия программе исследования. Как правило, разведывательное, пробное исследование вносит определенные усовершенствования в методику сбора данных.

*Выборка* в разведывательном исследовании зависит от обстоятельств. В основном в разведывательных исследованиях, где проверяются программа и методика сбора данных и лишь частично организация, достаточно *малой выборочной совокупности* (50—100 чел.), в которую следует включить представителей различных социально-демографических характеристик, типологий. При пилотажном опросе небольшой генеральной совокупности (например, в рамках организации вуза численностью до 100—250 чел.) репрезентативным будет сплошное анкетирование. При разведывательных исследованиях, которые повторяются или весьма ограничены по охвату, достаточно опросить около 30 чел. Однако такие пробные исследования не дают возможности для проверки качества методики и организации, поэтому малая выборка в разведывательном исследовании не обязательно должна быть репрезентативной. Главное — представить существенные категории планируемого объекта в ана-

литико-описательном исследовании. Если предполагается основное исследование теоретически новое, с богатыми нововведениями программой и методиками, на большой генеральной совокупности (например, россияне), то для улучшения всех его этапов, элементов, целесообразно и при пробном разведывательном исследовании опросить и большее количество людей, в зависимости от целей и задач исследования. В некоторых случаях (исключительных) в разведывательных исследованиях с представительной выборкой получение социологической информации может иметь самостоятельное познавательное значение. Результаты разведывательного исследования, охватывающие до 100 чел., не являясь представительными, могут быть использованы в качестве иллюстрации, примера.

Разведывательное исследование, выполняющая вспомогательные задачи, является поставщиком оперативной социологической информации. При этом разновидностью разведывательного исследования служат *экспресс-опросы (оперативные опросы), зондажи*, обычно не ставящие глубоких научных задач. Цель экспресс-опроса состоит в быстром получении сведений, социологической информации, необходимых исследователю здесь и сейчас. Если экспресс-опрос связан с исследованием отдельных характеристик социального явления, то зондаж — с изучением отдельных срезов. К оперативным опросам часто обращаются для выявления отношения населения к актуальным событиям современности, как, например, зондаж общественного мнения, а также степень эффективности проведенных мероприятий. Нередко к таким опросам прибегают для оценки хода и результатов общественно-политических кампаний и акций.

Если следует точнее определить предмет и объект масштабного иссле-

дования, а литературы и источников по данной или сопредельной теме мало или нет, то и в разведывательном исследовании следует воспользоваться мнением специалистов (экспертов) путем экспресс-опроса или фокус-групп.

В разведывательном исследовании, как правило, *используется один из наиболее доступных методов* сбора социологической информации (например, анкетирование, интервьюирование и др.), дающий возможность сделать это в короткие сроки. Кроме того, если речь идет об уточнении предмета и объекта широкомасштабного исследования, может быть осуществлен анализ специальной литературы, а также проведен опрос компетентных специалистов (экспертов) либо лиц, хорошо знающих характерные черты и особенности объекта исследования.

В итоге разведывательного исследования должны быть проверены все процедуры, инструментарий, обоснованы и скорректированы цель, задачи, гипотезы выборка, уточнена характеристика объекта и предмета.

Образно говоря, разведывательное (пробное) исследование можно рассматривать как генеральную репетицию главного исследования, позволяющую сделать первые выводы о том, насколько успешно прошел этап подготовки к нему и каких результатов можно ожидать.

### Литература

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие. М.: ИС РАН, 2011. CD ROM. С. 12—21.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественные и количественные подходы. Методология. Исследовательские практики: Учеб. пособие. М.: Флинта: МПСИ, 2005. С. 183—185, 193—207.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методология и методика социологического иссле-

дования: Учебник. М.: Академический Проект: Альма-Матер, 2009. С. 328—377.

Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование. М.: Прогресс, 1975. С. 337.

Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В. Осипова. 3-е изд. М.: Эдиториал, 2003. С. 39—40, 131—135.

Социологическое исследование // Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 1. М., 2003. С. 396—398.

Тощенко Ж.Т. Социология: Учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология». 4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 67—79, 87—93.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. и доп. М.: ОМЕГА-Л. 2007. С. 410—415.

Л.А. Орлова

---

## Описательное исследование

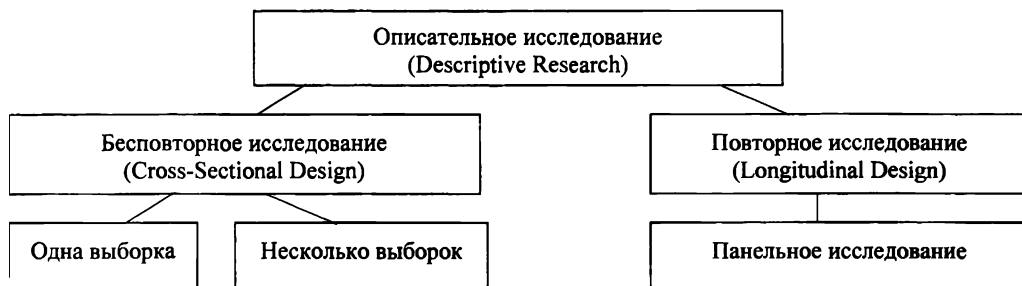
**Описательное исследование** — более масштабное и сложное, чем разведывательное, отличающееся относительно целостным представлением о количественно-качественных значениях характеристик изучаемого явления (процесса) и его структурных элементах. Необходимым условием проведения описательного исследования является наличие достаточных знаний о предмете и объекте исследования для выдвижения серьезных гипотез. Проводится на основе детальной разработанной *полной программы* и успешно *апробированного социологического инструментария*; охватывает довольно большие совокупности людей, основывается на *репрезентативных надежных данных*, сведениях. Его главное отличие от разведывательного исследования — возможность добротного, четкого описания предмета исследования в виде *системы признаков* — наблюдаемых и измеряемых *переменных — показателей*. Описательное исследование делает возможным группировку и классификацию элементов по характеристикам, выступающим в качестве существенных в

связи с изучаемым явлением (процессом). «Назначение специальной группировки — выявление взаимосвязи между несколькими переменными (взаимоконтроль данных, структурная характеристика, определение тесноты связей и их направлений, поиск устойчивых сочетаний свойств)» (Рабочая книга социолога, с. 439). С помощью группировки в описательном исследовании можно связать социальные факты в единую систему исходя из описательной гипотезы, на основе каких-либо определяющих признаков. В ходе описательного исследования не выявляются, как в аналитическом, причинно-следственные связи, а лишь устанавливается их наличие или отсутствие. Результат описательного исследования — классификация эмпирических данных, подробное описание структуры предмета с минимальной аналитикой. Классическим примером считается описательное исследование классовой структуры американского общества, проводимого в 1940-е гг. Л. Уорнером.

В описательном исследовании применяется один или несколько ме-

тодов сбора социологической информации, как количественных, так и качественных (см. рисунок). Сочетание разнообразных методов определяется его направленностью и задачами, спо-

собствует повышению полноты и эффективности социологической информации и на ее основе выводов и рекомендаций для управления общественными процессами.



Формой качественного описательного исследования является кейс-стади (*case study*), объект которого — малая группа (человек), а предмет — их социальное взаимодействие. Методами сбора информации выступают наблюдение, интервью, аудио- и видеозаписи, тестирование и др. Для методики «анализа случая» характерно ограниченное использование количественных методов.

### Литература

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие. М.: ИС РАН, 2011. CD ROM. С. 15—16.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественные и количественные подходы. Методология. Исследовательские практики: Учеб. пособие. М.: Флинта: МПСИ, 2005. С. 193—207.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследо-

вания: Учебник. М.: Академический Проект: Альма-Матер, 2009. С. 342—343.

Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В. Осипова. 3-е изд. М.: Едиториал, 2003. С. 133—134.

Социологическое исследование // Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 1. М.: 2003. С. 396—398.

Тощенко Ж.Т. Социология: Учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология». 4-е изд., перераб. доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 88—89.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. и доп. М.: ОМЕГА-Л. 2007. С. 412—414.

А.А. Орлова

## Аналитическое исследование

*Аналитическое социологическое исследование* ставит своей целью углубленное изучение явления или процесса, когда нужно не только описать структуру, но и узнать, чем определяются его основные количественные и качественные параметры.

Вследствие такого предназначения аналитическое исследование имеет большую научную и практическую ценность. Аналитическое исследование существенно отличается от описательного исследования содержанием своего подготовительного этапа и сбором первичной социологической информации, подходом к анализу, обобщением и объяснением полученных результатов. (Сбор предварительных сведений об изучаемом предмете и объекте исследования, а также апробация инструментария происходят в процессе разведывательного исследования.) Реализация принципа объективности в аналитических исследованиях требует наличия нескольких разнообразных источников информации, систематического сравнительного анализа количественных и качественных данных, рассмотрения всех характеристик, признаков анализируемого явления (процесса).

Если в ходе описательного исследования устанавливается, *есть ли связь между характеристиками изучаемого явления*, то в ходе аналитического выясняется, *носит ли обнаруженная связь причинно-следственный характер*. Например, если в первом случае фиксируется наличие связи между удовлетворенностью и содержанием выполняемого труда, то во втором случае рассмат-

ривается, является ли удовлетворенность содержанием труда основным или неосновным фактором, влияющим на уровень его эффективности.

Поскольку реальность такова, что выявить в чистом виде какой-либо один фактор, определяющий черты и характеристику любого социального процесса или явления, практически невозможно, то почти в каждом аналитическом исследовании изучается совокупность факторов. Из нее и выделяются факторы основные и дополнительные, постоянные и временные, управляемые и неуправляемые, присущие или неприсущие данному социальному институту или организации.

Подготовка и проведение аналитического исследования требуют значительного времени, тщательно разработанной программы и инструментария. По используемым методам сбора социологической информации это исследование носит комплексный характер. В нем, дополняя друг друга, могут применяться различные формы опроса, анализа документов, наблюдения. Естественно, это требует *умения связывать, состыковывать информацию, полученную по разным каналам, придерживаться определенных критериев ее интерпретации, т.е. выполнять процедуру триангуляции*. Тем самым аналитическое исследование существенно отличается не только содержанием подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходом к анализу, обобщению и объяснению полученных результатов.

Полезным, стимулирующим творческим подходом в аналитическом исследовании является соединение методологии и логики исследовательской работы с прогнозной функцией. Пример аналитического исследования — исследование «Социокультурный портрет регионов России», реализованное Центром социокультурных исследований Института философии РАН под руководством Н.И. Лапина.

Разновидностью аналитического исследования является *социальный эксперимент*, подготовка и проведение которого предполагают создание специальной экспериментальной ситуации. «*Эксперимент* — попытка протестировать некую гипотезу при строго контролируемых условиях, установленных учеными» (Гидденс, с. 558). При социальном эксперименте в аналитическом исследовании разрабатывается гипотеза о наличии причинно-следственной связи между исследуемыми явлениями, между общим, особенным и единичным. Экспериментальное доказательство основывается на логических схемах, которые разработал Дж. Милль в «Системе логики». При социальном эксперименте возможно использование всех методов сбора данных. С его помощью в аналитическом исследовании можно избежать непредвиденных последствий, применяя его результаты в практике управления. Аналитическое исследование имеет большую научную и особую

практическую ценность. На основе результатов аналитического исследования принимаются серьезные управленческие решения.

### **Литература**

Гидденс Э. Социология: Пер. с англ. 2-е изд. М.: Едиториал, 2005.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие. М.: ИС РАН, 2011. CD ROM. С. 17—18.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественные и количественные подходы. Методология. Исследовательские практики: Учеб. пособие. М.: Флинта: МПСИ, 2005. С. 203—204.

Мягков А.Ю., Журавлев С.Л. Экспериментальная оценка качества данных в телефонном интервью (статья посвящена аналитическому исследованию на основе экспериментальной оценки качества данных) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2011. № 33.

Рабочая книга социолога. / Под общ. ред. Г.В. Осипова. 3-е изд. М.: Едиториал, 2003.

Социологическое исследование // Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 1. М., 2003. С. 39—40.

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Новая университетская библиотека, 2008. С. 396—398.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. и доп. М.: ОМЕГА-Л. 2007. С. 410—412.

Л.А. Орлова

## Точечное исследование

*Точечное социологическое исследование* дает информацию о состоянии и количественных характеристиках определенного явления или процесса в момент его изучения. Его специфика может быть объяснена на основе различия статического и динамического подходов к изучаемым объектам. Точечное исследование применяется, если исследователя интересует моментальный, статический срез явлений или процессов, даваемый именно в данный момент времени. Этот вид исследования позволяет получить сиюминутную картину основных характеристик и компонентов изучаемого процесса (явления). Информация, полученная в результате проведения точечного исследования, может быть названа статической, поскольку отражает будто моментальный срез объекта, но не дает ответа на вопрос о тенденциях его изменения во времени. Такие данные могут быть получены лишь в результате нескольких исследований, проведенных последовательно через определенные промежутки времени.

Точечное, или, как его часто называют, срезное, социологическое исследование отражает ситуацию только на момент опроса. Целью такого исследования может быть, во-первых, описание распределения каких-то переменных. Например, можно узнать, сколько человек и как оценивают конкретное выступление кандидата на пост президента или как относятся к какой-то конкретной ситуации в общественной жизни (выборы, мифоло-

гемы, издание книги и др.). Во-первых точечное исследование может приобрести вид кейс-стади (case study), который изучает состояние отдельного объекта (предприятия, учебного заведения) или процесса в ограниченном пространстве (посетителя одного театра). Этот вид исследования может дать не только представление об отдельной специфике этого объекта, но в определенных случаях претендовать на обобщающие выводы для всех объектов данного типа. Такой подход облегчает интерпретацию полученных данных и дает возможность соотнести наблюдаемые результаты с текущими общественными событиями: политическими скандалами, решениями правительственных органов, изменениями в финансово-экономической ситуации.

Во-вторых, можно использовать срезные данные для характеристики отдельных подвыборок, например работающих пенсионеров, офисных служащих, студентов гуманитарных вузов, в рамках конкретных объектов или концепций среды. Используя методы статистического анализа, можно проверять различные гипотезы о взаимосвязи переменных (на данный момент времени). Именно такой характер носит чаще всего маркетинговое исследование, имеющее целью выяснить, какие именно виды товаров и почему предпочитают те или иные группы покупателей именно в данное время. Для этой цели в маркетинговых проектах чаще всего используются профильные (бесповторные) исследования, где сбор



информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности проводится только однажды. Эти исследования могут быть как единичными, так и множественными. В единичных профильных исследованиях используется только одна выборка респондентов из генеральной совокупности и информация собирается только один раз. Этот тип исследования называется также выборочным опросом (sample survey). Во множественных профильных исследованиях существует две или несколько выборок респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз. Часто это происходит не в одно и то же время.

Таким образом, сегодня этот тип исследования используется в большей степени при изучении общественного мнения, социальных процессов в орга-

низациях, в области социологии культуры, права, в сфере маркетинга и т.д.

### *Литература*

*Голофаст В.Б.* Исследование социологическое // Социологическая энциклопедия: В 2 т. / Рук. проекта Г.Ю. Семигин; отв. ред. В.Н. Иванов, Ж.Т. Тощенко и др. М., 2003. С 396—397.

*Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Самара, 2002.

*Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М., 2006.

*Маркетинг.* Учебник / В.В. Герасименко, Е.М. Слепенкова, А.В. Черников, М.Е. Ульянова и др. М., 2009.

*Онлайн-исследования в России:* Сб. ст. / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова и др. М., 2010.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. М., 2012.

*О.В. Кутайцева*

## Повторное (мониторинговое) исследование

*Повторное (мониторинговое) социологическое исследование* представляет собой средство сравнительного социологического анализа, направленное на выявление динамики развития объекта, основанное на единой программе и использующее один и тот же инструментарий исследования. При этом сравнительные данные получаются в результате нескольких исследований, проведенных последовательно через определенные промежутки времени.

Название этого вида социологического исследования связано с методом мониторинга (от лат. monitor — тот, кто напоминает, предупреждает), который заключается в исследовании объекта посредством отслеживания и контролирования его деятельности в целях прогнозирования последней. В настоящее время метод мониторинга считается важнейшим средством информационного обеспечения социально-политической, экономической, экологической

и других сфер общественной жизнедеятельности.

В рамках мониторинга проводятся исследования, которые позволяют собирать, систематизировать, хранить, производить анализ получаемых данных, а также выдавать их по запросу в требуемой форме. Это сложный вид комплексного исследования, которое является эффективным средством познания. Основная цель мониторинга — получение новой систематизированной социологической информации об изучаемых явлениях и процессах, причем не единовременной, а поступающей периодически через определенные периоды времени. Повторный сбор информации может быть обусловлен целями исследования. Кроме того, длительность временного интервала между первоначальной и повторными стадиями исследования может варьироваться в зависимости от динамики и цикличности изучаемого общественного процесса, и часто именно свойства объекта подсказывают временные интервалы.

Объектами мониторинга становятся социальные процессы и явления, которые могут влиять на характер экономического развития, политическую ситуацию, ход общественных преобразований в стране. Поэтому при его проведении необходимо обеспечивать: полноту, системность и достоверность социологических данных, оперативность получения информации и ее систематическую актуализацию, сопоставимость получаемых данных путем использования единой методологии сбора и анализа информации, организацию, пополнение и сохранение единого банка социологической информации на всем протяжении исследования, доступ потребителей к полученной социологической информации.

Социальные мониторинги и опросы общественного мнения имеют высокую

практическую значимость. В Российской Федерации с начала 1990-х гг. в масштабах страны ведутся несколько социально-политических мониторингов: ВЦИОМ («Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения»), ИСПИ РАН («Как живешь Россия?»), Левада-Центр, ФОМ, Социологический центр Российской академии народного хозяйства и государственной службы. Есть и ведомственные мониторинги (ФСО, Госкомстат).

Объективная, точная, регулярная и свежая информация мониторингов полезна всем, кто принимает управленческие решения, кто занят анализом современного состояния и прогнозированием будущего развития российского общества. Все, кто нуждается в информации о положении дел в российском бизнесе, тенденциях рынка потребительских товаров, запросах массовой аудитории, социальном самочувствии и настроениях россиян, получают возможность отслеживать процессы в этих сферах, используя этот высокоэффективный инструмент изучения российской действительности.

Методологическая преемственность, унифицированность инструментария, повторяемость замеров, свойственные мониторингу, дают возможность проводить комплексный анализ объекта и механизмов его функционирования. Мониторинговые исследования позволяют оперативно оценить характер и направленность происходящих изменений, принимать адекватные управленческие решения, прогнозировать и моделировать развитие анализируемого объекта.

### *Литература*

*Всероссийский* центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=98>

*Горшков М.К. Шереги Ф.Э.* Прикладная социология. М., 2010.

*Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Самара, 2002.

*Девятко И.Ф.* Диагностическая процедура в социологии: очерк истории и теории. М., 1993.

*Локоsov В.В.* Мониторинг // Социологическая энциклопедия: В 2 т. / Рук. Проекта Г.Ю. Семигин; отв. ред. В.Н. Иванов, Ж.Т. Тощенко и др. М., 2003. С. 681.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. М., 2012.

*О.В. Китайцева*

## Монографическое исследование

**Монографическое исследование** — специальный вид социологического исследования, которое нацелено на всестороннее, глобальное изучение избранного социального процесса или явления на одном из объектов, взятом в качестве представителя целого класса аналогичных объектов. Монографическое исследование не претендует на получение репрезентативной информации, а ограничивается детальным анализом одного нового явления, отсутствие достаточной информации о котором делает невозможным проведение широкого выборочного исследования. В дальнейшем результаты монографического исследования используются при разработке программ крупномасштабных эмпирических исследований.

В узком смысле монографическое исследование имеет целью постановку точного социального диагноза путем обследования одного или нескольких объектов в рамках хорошо разработанной теории. В широком смысле любое исследование одного или нескольких объектов проводится как с познавательной, так и с практической целью. Очень часто монографический социологический метод может быть дополнен

методами, которые используются в ряде других наук, таких как история, экономика, культурология, лингвистика и т.п. По сути, монографический метод не может быть воплощен в какой-либо одной методике, он представляет собой интегральный метод, реализуемый посредством совокупности самых разнообразных неэкспериментальных (а иногда и экспериментальных) методик. Этот метод имеет практическое применение во многих науках, связанных с деятельностью человека.

Монографический метод по своей сути близок к качественным методам исследования, широко практикуемым в социологии. Преимущество его в том, что он позволяет глубже понять изучаемое явление и часто выводит исследователя на формулировку новых проблемных задач. Методология монографического исследования во многих таких ситуациях бывает более плодотворной, позволяя учитывать новые тенденции развития явлений, и что особенно важно, в начальной стадии их становления. При этом снимаются ограничения статистического количе-

ственного подхода, особенно в условиях повышенной динамики социальных процессов. Социологи-практики отмечают особую актуальность метода монографического исследования для работы в переходные, кризисные периоды развития общества, потому что в эти периоды возникают новые социальные отношения, формируются проблемы, которые ранее не были известны. Их только предстоит идентифицировать и заняться поиском методов и способов решения.

Образцом монографического исследования можно считать работу А.Н. Большакова «Деревня (1917—1927 гг.)», построенную на изучении всех сторон жизни одной из волостей Тверской губернии. В исследовании отражены история возникновения этих поселений, их экономические особенности. Такой способ изучения базируется на сборе информации об основных сторонах жизни населения — трудовой, общественно-политической, бытовой. В нем дано описание структуры семей, занятости, источников и размеров доходов, особенностей культурной деятельности, местных обычаев, традиционных видов общения и др. Результаты проведенного исследования — это средство составить социальные портреты сельских поселений.

Более полно и широкомасштабно с применением конкретных социологических методов проводились монографические исследования в 1950—1960-х гг. Особый интерес представляет монографическое описание молдавского села Копанка, которое изучалось трижды: сначала в 1938 г. румынскими социологами Бухарестской монографической школы под руководством Димитрия Густы, затем советскими социологами в 1961 и 1980 гг. Были обстоятельно изучены все стороны жизнедеятельности

села — от природно-климатических условий (рельеф, река, климат) истории до эстетических запросов жителей. Большое внимание уделялось экономике села: размеру валовой продукции, условиям труда, материальному положению жителей, новым специальностям. Изучались демографические показатели: возрастная структура, смертность, заболеваемость, брачность. Подробно исследовались бюджеты времени крестьян (рабочее и вне рабочее время). Все эти и остальные показатели анализировались в сравнении с теми, что были получены 25 лет назад, когда с. Копанка входило в состав Румынии. Социологи изучили и качественное воспроизводство сельской общности, используя такие стороны жизни, как межнациональные отношения, обычаи, традиции, культурная и духовная жизнь села, образование, культурные запросы сельских жителей.

Современным примером серьезно-го специального исследования, выполненного по описанному методу, является работа В.В. Радаева, посвященная малоизученной отрасли российского хозяйства — розничной торговле. Исследования фокусируются на деловых стратегиях ведущих торговых сетей, продвигающих современные торговые форматы и утверждающих новые правила взаимодействия в цепи поставок. Результаты исследований воплотились в книге «Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле», в которой суммировались тенденции развития розничной торговли в 1990—2000-е гг., а также в книге «Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России», подготовленной к изданию в 2011 г.

К достоинствам монографического метода можно отнести следующие.

1. Возможность получить глубокую информацию о латентных процессах, скрытых механизмах социальных отношений, а также с помощью качественного подхода реконструировать сферу неформальных отношений, существующих между людьми.

2. Этот метод позволяет обеспечить лучшее понимание социальной реальности, изучив уникальность каждого объекта, выделить общие черты для дальнейшего обобщения.

Однако, несмотря на указанные достоинства, при работе с монографическим методом возникает ряд проблем, связанных с необходимостью получения больших исходных объемов разноплановой информации, ограничениями в возможности получения научных результатов (если иметь в виду строгий подход к этому понятию на основе общепризнанных критериев), отсутствием логичных обоснований возможных рамок обобщения, субъективным выбором единиц наблюдения и исследовательским подходом, а также с тем, что в пределах данного метода не решается задача выявления степени распространяемости полученных в результате монографического исследования выводов.

Познавательные возможности этого метода обеспечивают понимание происходящих процессов в условиях динамичной реальности, когда для объяснения социального процесса или явления трудно подобрать соответствующую форму без внимательного и всесторон-

него изучения и анализа уникального социального явления.

### **Литература**

*Большаков А.М.* Деревня 1917—1927 гг. М., 1927.

*Голофаст В.Б.* Исследование социологическое // Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1999. С 176—178.

*Динамизм социального облика колхозного села (Копанка: развитие за полвека) // Советская социология.* М., 1982. Т. 2. С. 53—82.

*Добренков В.И., Кравченко А.И.* Методы социологического исследования: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2006.

*Копанка 25 лет спустя / Под ред. В.Н. Ермуратского, Г.В. Осипова, В.Н. Шубкина.* М., 1965.

*Радаев В.В.* Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ — ВШЭ, 2007.

*Радаев В.В.* Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: ГУ — ВШЭ, 2011.

*Староверов В.И.* К истории возрождения российской сельской социологии // Социол. исслед. 2008. № 10. С. 40—46.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. М., 2012.

*Урланис Б.Ц.* История одного поколения. М., 1968.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учебник. М., 2001.

*О.В. Китайцева*

## Когортное исследование

*Когортное социологическое исследование* — специальный вид повторного социологического исследования, которое применяется для изучения специфической совокупности людей, как правило, определенной возрастной группы (когорты), переживших одновременно одни и те же события (вступление в брак, рождение ребенка, служба в армии, поступление в вуз и т.д.) в течение определенного времени (года, части жизни). При этом выборка на различных этапах исследования не обязательно должна состоять из одних и тех же индивидов, но очень важно, чтобы включаемые в выборку респонденты были представителями изучаемой когорты. Под когортой при этом понимается совокупность людей, социальная связь между которыми основывается на временном совпадении значимого события их жизни.

Понятие когорты и метод когортного анализа пришли в социологию из демографии. Однако социологические исследования когорт благодаря структурированию общества по годам рождения предоставляют возможность для анализа судеб поколений, познания специфики исторического развития общества как системы.

Отличительным признаком отнесения индивида к определенному поколению, что можно сказать и о когорте, является схожесть условий социализации, т.е. у каждого поколения есть свое временное измерение и историко-культурное пространство (Глотов, 2004).

Такой анализ социальных изменений на уровне когорт основывается на концепции поколений К. Мангейма. Его работа «Проблема поколений» (1928) считается отправной точкой поколенческих и когортных исследований. В дальнейшем серьезный вклад в развитие метода внес американский социолог Н. Райдер, которому удалось обогатить концепцию поколений К. Мангейма знаниями и методами демографии, идеями структурного функционализма и возрастной психологии. В настоящее время когортные социологические исследования широко применяются для исследования проблем социальной мобильности, стратегий жизненного пути, а также в маркетинговых исследованиях.

Эти исследования рассматриваются скорее не как способ сбора социологических данных, а как концептуальный подход, который требует серьезного соблюдения логики интерпретации данных, разделения населения на возрастные группы для их изучения и сравнения. Среди эмпирических работ российских социологов по исследованию поколений следует отметить работы Б.Ц. Урланиса, М.Х. Титмы, Ю.А. Левады, а также работу М.Б. Глотова, посвященную политической социализации современных российских поколений. Большой интерес представляет работа Б.Ц. Урланиса «История одного поколения (социально-демографический очерк)», в которой исследуется, как

писал сам автор, «как бы коллективная биография поколения 1906 г.». Подобный социально-демографический анализ раскрывает историю поколения, дает возможность определить влияние тех или иных исторических событий, условий на жизнь большой группы людей одного поколения и позволяет выявить его роль и значение в экономической и культурной жизни страны. На основе имеющихся статистических данных в работе прослеживается жизнь мужчин и женщин, родившихся в 1906 г., их участие в стройках пятилеток, в Великой Отечественной войне, в послевоенном строительстве.

В социологии интерес к когортным социологическим исследованиям определяется наличием общих характеристик жизненного опыта людей, на основании которого выделяется когорта. Это маркирует социальную связь ее представителей по определенным социальным характеристикам (включая и ценностные ориентации), которые могут существенно различаться, особенно в период социальных перемен. В этом случае объяснительной характеристикой когорты могут выступать социальные риски, с которыми она сталкивается, а социологический подход позволяет выделить поколение не только по возрастному, но и по социокультурному основанию. Разные когорты по своему воспринимают социальную реальность и происходящие исторические события, которые застают членов когорты в разном возрасте и разном социальном положении. В результате появляется эффект когорты, который отражает различия в установках, ценно-

стях и социальных характеристиках их членов, сохраняющихся в течение длительного периода времени. Опираясь на концепцию когортного анализа, можно выделить три эффекта влияния, которые являются важнейшими факторами объяснения общественных перемен: эффект возраста, эффект образования и эффект жизненного опыта. Таким образом, метод когортного анализа представляет собой особый уровень методологии анализа эмпирических данных и позволяет объяснять изменения в образцах поведения и установках индивидов различиями в социализации.

### Литература

- Готов М.Б.* Поколение как категория социологии // Социол. исслед. 2004. № 10.
- Девятко И.Ф.* Диагностическая процедура в социологии: очерк истории и теории М., 1993.
- Луков В.А.* Когорта // Социологическая энциклопедия: В 2 т. / Рук. проекта Г.Ю. Семигин; отв. ред. В.Н. Иванов, Ж.Т. Тощенко и др. М., 2003. С 442—443.
- Mannheim K.* Das Problem der Generationen // Karl Mannheim, Wissenssoziologie / Hrsg. von K.H. Wolff. Berlin/Neuwied: Luchterhand, 1964.
- Науэн М.С.* Метод когортного анализа в социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. № 3.
- Отцы и дети: поколенческий анализ современной России / Сост. Ю.А. Левада, Т. Шанин. М., 2005.*
- Урланис Б.Ц.* История одного поколения (социально-демографический очерк). М., 1968.

*О.В. Китайцева*

## Лонгитюдное исследование

*Лонгитюдное исследование* (англ. longitudinal study от longitude — долговременный) — вид повторного социологического исследования, при котором ведется длительное периодическое изучение одних и тех же лиц по мере достижения обследуемой совокупностью определенной стадии своего развития. Его цель — анализ изменений в образе жизни, ориентаций людей одного поколения. Лонгитюдные исследования применяются, если требуется проследить историю развития объектов или людей и влияние на них определенных событий. При этом известно, что за это время происходит некоторое событие (или несколько событий), и цель исследования состоит в том, чтобы рассмотреть, как влияют эти события на поведение экспериментальной группы. Для этого сравниваются данные и (или) наблюдения, сделанные до наступления исследуемого события и после. Но лонгитюдное исследование предполагает одновременное использование и других методов: тестирования, психографии и др.

В широком смысле слова лонгитюдным можно назвать любое исследование, в котором на протяжении относительно длительного периода времени изучается одна и та же группа объектов — людей, домохозяйств, предприятий и т.п. В таком расширительном толковании лонгитюдное исследование является синонимом панельного исследования. В отечественной литературе лонгитюдное исследование обычно трактуется в более узком смысле, как выборочное панельное ис-

следование возрастной или образовательной когорты, например в период от момента получения среднего образования до достижения возраста 28—30 лет. Его целью обычно является изучение жизненного пути, процессов социализации, становления профессиональной карьеры, семейной жизни и т.п.

Основоположниками лонгитюдного метода исследования были У. Штерн и А.Н. Гвоздев, которые вели различные дневники наблюдений за развитием ребенка в семье. Первоначально лонгитюдное исследование складывалось в психологии развития (в детской и возрастной психологии) как альтернатива господствовавшим методам определения состояний или уровней развития. Затем этим методом стали пользоваться в социологии, в инженерной психологии и психологии труда. Самостоятельная ценность лонгитюдного исследования связывалась с возможностью предсказать дальнейший ход развития исследуемого объекта и установить связи между его этапами.

Наиболее интересным и показательным примером лонгитюдного исследования является международный исследовательский проект «Пути поколения», осуществляемый рядом исследовательских центров США, Эстонии, Украины, Литвы, Молдовы, Таджикистана, Беларуси. Основная цель данного проекта — одновременно проанализировать как субъективные детерминанты жизненного пути молодежи, так и социальные процессы, интегрирующие молодое поколение во взрослую социальную жизнь общества. Страте-



гический его план заключался в том, чтобы следовать за избранной когортой через сменяющие друг друга этапы жизненного пути, по крайней мере до достижения 30-летнего возраста, когда большинство молодых людей вписываются во все главные сферы взрослой жизни. За рубежом лонгитюдные исследования применяются, например, Национальным детским бюро Великобритании для документирования различных сторон развития детей.

Лонгитюдные исследования могут различаться по целому ряду ключевых параметров.

Во-первых, это темы обследований и исследуемая совокупность. Именно по этим параметрам обычно осуществляется типологизация лонгитюдных обследований: выделяются обследования домохозяйств, возрастных когорт, образовательных траекторий, предприятий и организаций, здоровья населения и эпидемиологические обследования.

Во-вторых, разделение идет по особенностям дизайна обследований. Важнейшими составляющими дизайна лонгитюдного обследования являются: величина интервала между волнами, продолжительность обследования, методика сбора данных, способ учета новых элементов, входящих в исследуемую совокупность в период между волнами, дополнительные выборки и т.д. Каждый из этих элементов вносит свои особенности в возможности использования лонгитюдных обследований.

Лонгитюдные исследования — один из самых трудоемких и дорогих по затратам методов в прикладном социологическом исследовании. Главными недостатками лонгитюдного исследования являются его высокая стоимость и техническая сложность, порождаемые необходимостью на каждом этапе разы-

скивать и идентифицировать респондентов, совмещать данные разных этапов, собирать ретроспективную информацию о событиях, произошедших в жизни респондента в периоды времени между двумя этапами, контролировать неизбежное сокращение первоначальной выборки вследствие смерти, миграции, отказов от дальнейшего участия в исследовании и других причин, необходимость следить за тем, чтобы выборка соответствовала генеральной совокупности, т.п.

Преимущества лонгитюдных исследований по сравнению с другими видами повторных социологических исследований заключаются в возможности эффективно изучать процессы развития изучаемых объектов; выявлять специфические варианты этого развития для групп, входящих в изучаемую совокупность; анализировать тенденции развития индивидов, входящих в различные социальные группы; устанавливать изменения в связях между изучаемыми признаками и выявлять детерминанты процессов развития.

### *Литература*

- Головин С.Ю. Словарь практического психолога. М., 1998.
- Деятко И.Ф. Методы социологического исследования М., 2006.
- Джери Д. Большой толковый социологический словарь. М., 2000.
- Кравченко А.И. Социология: Общий курс: Учеб. пособие для вузов. М., 2002.
- Нозль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии М., 2003.
- Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 2009.

*Е.А. Ирсетская*

## Кросскультурные (межстрановые) сравнительные исследования

*Межстрановые сравнительные исследования* основаны на сопоставлении результатов массовых опросов населения о социальных явлениях и процессах в различных странах.

Целью международных и межрегиональных исследований является выявление общего и специфического в изучаемых социальных процессах и явлениях, обусловленных особенностями социально-экономической природы, культуры, истории отдельных стран или особенностями условий и образа жизни населения различных регионов (Ядов, 1985).

Международные сравнительные социальные исследования способствуют решению важнейших научных и социально значимых практических задач. Их результаты дают социологии пищу для методологических размышлений о верификации, валидности социологических теорий, обоснованности претензий той или иной концептуальной схемы на универсальность. Они предоставляют эмпирическую основу для принципиально нового видения глобальной и региональной социальной реальности. Данные этих исследований позволяют судить об эффективности реагирования национальных государств, региональных организаций и сообществ на глобальные вызовы и макросоциальные проблемы. Есть возможность взглянуть на себя со стороны, в сравнении с другими странами и культурами и оценить социальные достижения и дисбалансы, темпы социальных перемен, социальной трансформации,

проблемы социальной модернизации или стагнации. На этой основе возможно выработать социальные прогнозы о перспективах социального развития в разных сферах жизни.

*Общие методологические принципы организации межстрановых сравнительных социальных исследований:* предварительное согласование единых методов построения выборки, организации сбора социальной информации и обработки данных, сразу после этапа сбора данных — обеспечение свободного доступа всех исследователей к полученным результатам. Методология подобных опросов сложна и требует постоянной проверки ошибок выборки и сопоставления степени умножения методических огрехов. Трудности анализа и интерпретации этих сравнительных исследованиях возникают даже при соблюдении всех формальных правил единства методик исследования и выборки, что связано с различием образа жизни, культуры, восприятия и реакции людей на одни и те же стимулы (например, вопросы анкет) и различными стандартами качества, жизни (Ядов, 1985). Все эти моменты не только надо иметь в виду при интерпретации данных международных исследований, но учитывать качественные различия уже в процессе разработки инструментария исследования и на стадии пилотажа методик, внося необходимые коррективы. Именно поэтому с конца 1980-х гг. началась серьезная разработка методологии межстрановых мониторинговых сравнительных исследований. Особен-

ностью современных межстрановых сравнительных исследований является растущая кооперация, междисциплинарная интеграция социально-гуманитарного знания, открытость собираемых данных и используемых процедур.

*Типология современных сравнительных исследований* может иметь своим основанием в качестве исходного критерия построения выборки и параметров опроса: а) широту охвата в рамках национального опроса или б) сравнение параметров опроса между группами стран в разных регионах. Распространенным основанием для классификации является число сравниваемых стран. Российский социолог директор ЕСС в России А.В. Андреев предлагает классификацию исходя из трех критериев: *количества объектов наблюдения* (двусторонние, региональные и всемирные), *количества временных точек измерения* (одноразовые исследования, повторные или трендовые сравнительные исследования и лонгитюдные), *содержания и целей исследования* (Андреев, с. 131–133).

Вид межстрановых социальных исследований может быть определен в содержательном контексте как: 1) академические, фундаментальные научные исследования; 2) прикладные (например, сравнительные маркетинговые) исследования. Классификационных критериев для типологии межстрановых социальных исследований может быть множество, но методологически наиболее оправданным и оптимальным можно считать их содержательно-тематическую направленность: исследования международных отношений; сравнительные опросы общественного мнения по актуальным социально значимым проблемам; кросскультурные ценностные установки и ориентации; исследования общественных и гуманитарных инициатив; отношение к глобальным социальным и

экологическим угрозам; анализ потребительского поведения, потребительского спроса, межстрановые сравнения повседневных практик потребления; сравнение коммуникативной активности, интенсивности виртуальных компьютерных культур в глобальных «сетях» социального взаимодействия и т.п.

*История межстрановых сравнительных социальных исследований* начинается с опроса, организованного по заказу правительства США в 1947 г., об отношении населения ряда европейских и азиатских стран к американским бомбардировкам во время Второй мировой войны. Однако ряд методологических и организационных трудностей, идеологических барьеров, дефицит материально-технических ресурсов ограничили потенциал развития международного научного сотрудничества. Как правило, оно ограничивалось участием ученых в реализации отдельных международных программ сравнительных социологических исследований. Все это не позволило в 50–60 гг. XX в. развернуть мониторинговые межстрановые социальные исследования. Началом им положила реализация в 1970-е гг. международного проекта «Установки населения по отношению к объединенной Европе» (опрос проводился в шести странах).

Международные сравнительные социальные исследования представлены двумя группами крупных научных сетей, состоящих из нескольких относительно независимых проектов, объединенных общей тематикой. В названии первой группы исследований фигурирует слово «барометр»; они продолжают и развивают идеи «Евробарометра», охватывая определенный регион: «Латиноамериканский барометр», «Барометр новых демократий», «Африканский», «Азиатский», «Арабский» барометры.

Вторая группа исследований — проекты «*SHARE*», направленные на углубленное изучение проблем, связанных со здоровьем, старением и выходом на пенсию в Европе. Один из основных руководителей проекта — Л. Даймонд. Проект координируется Исследовательским институтом экономики старения в Мангейме и согласовывается с программой «Изучение здоровья и выхода на пенсию в США» и Английским лонгитюдным изучением проблем старения. Финансирование проводилось в рамках 5, 6 и 7-й рамочных программ Европейского Союза. Главный координатор — А. Берц-Зупан. В проекте сотрудничают более 150 исследователей по всему миру, организованных в междисциплинарные национальные команды и международные рабочие группы. Это междисциплинарная и кросскультурная база данных о состоянии здоровья, социально-экономического статуса, социальных и семейных сетей более чем 45 000 чел. в возрасте 50 лет и старше. Ряд подпроектов объединены общей тематикой.

«*Евробарометр*» (Eurobarometer) — Европейская комиссия в 1973 г. запустила серию регулярных сравнительных исследований общественного мнения в странах, входящих в Европейское сообщество и позднее — в Европейский Союз (Франция, ФРГ, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Италия, Дания, Ирландия и Великобритания). По мере расширения ЕС расширялось и исследование. Опросы проводятся с периодичностью два раза в год (весной и осенью). Тематические блоки периодически меняются, но регулярно изучаются вопросы, связанные с объединением Европы, институтами и политикой, дополненные измерением общих социальных и политических ориентаций и участия, а также демографической ин-

формацией. С 1990-х гг. добавлялись тематические блоки по проблемам информационного общества, здоровья, семьи, гендера, социальной, этнической, национальной идентичности и др. Опросы носят следующие названия: «Стандартный евробарометр» — проводится регулярно, «Специальным евробарометр» — посвящен конкретному вопросу, «Мгновенный евробарометр» (Flash Eurobarometer) — проводится в кратчайшие сроки по телефону и дает моментальный срез общественного мнения по какому-либо вопросу.

«*Барометр новых демократий*» (New Democracies Barometer) создан Обществом П. Лазарсфельда в Вене, его руководители — К. Херпфер и Р. Роуз. Основная цель — получить данные о реакции обществ Центральной и Восточной Европы на посткоммунистическую трансформацию. Позднее «Барометр новых демократий» разделился на «*Барометр новой Европы*» (Босния, Эстония, Латвия, Литва) и «*Барометр новой России*», в 2000-е годы его наследником стало исследование «*Евразийский барометр*» (Eurasia Barometer).

«*Латиноамериканский барометр*» (Latinobarometro) впервые начал проводиться в 1995 г. при участии Аргентины, Бразилии, Венесуэлы, Мексики, Парагвая, Перу, Уругвая и Чили. Позднее к ним присоединились Боливия, Гватемала, Гондурас, Доминиканская Республика, Колумбия, Коста-Рика, Никарагуа, Панама, Сальвадор и Эквадор. Основные вопросы «*Латиноамериканского барометра*» посвящены оценке демократии и ее возможных альтернатив; присутствуют вопросы, касающиеся политического участия, политических ориентаций, политического доверия, международной политики, социальных проблем, экономики, а также отношения к СМИ.

**«Африканский барометр»** сосредоточен на изучении стандартного набора политических ориентаций и оценок: понимание сути демократии, уровень поддержки, эффективность, подотчетность правительства, желание возврата к авторитарным альтернативам. Особое внимание уделяется исследованию проблем качества жизни (доступности основных социальных благ и услуг, формальных и неформальных способов доступа к питанию, водоснабжению, жилью, здравоохранению, сферам занятости и деньгам африканских семей, потенциала социального капитала, социального доверия различным институтам), исследуются конфликты, преступность, насилие, участие в различных формах протеста, национальная, этническая и социальная идентичности.

Проект **«Азиатский барометр»** (Asian Barometer) стартовал в 2001 г. Прошло уже две волны исследований в странах Восточной и Южной Азии (Гонконге, Китае, Монголии, Тайване, Таиланде, Филиппинах, Южной Корее и Японии). Первые исследования в Бангладеш, Вьетнаме, Индии, Индонезии, Камбодже, Малайзии, Непале, Пакистане, Сингапуре, Шри-Ланке. Они касались проблем политического участия, ценностных ориентаций, отношения к демократии, оценки экономических условий, доверия к социальным и политическим институтам, электоральной мобилизации, роли традиционализма, легитимности демократии, эффективности и гражданских полномочий (доступности политической системы: возможность населения влиять на правительство, роль элиты), демократических и авторитарных ценностей, толерантности по отношению к взглядам меньшинства.

**«Арабский барометр»** (Arab Barometer) основан в 2005 г. Институтом социальных исследований при Мичиганском

университете. Охватывает Иорданию, Палестинские территории, Алжир, Марокко, Кувейт (2006), Йемен и Ливан (2007). Тематика вопросов аналогична другим региональным барометрам. Вопросы разбиты по блокам: поддержка демократических институтов; оценка демократии (по сравнению с другими моделями правления), исламистов и арабских националистов; уровни и формы политического и гражданского участия; измерения политической культуры, в том числе терпимости, политического доверия, политического интереса и политической эффективности; восприятие государства, вопросов законности и легитимности; концепции и толкование ислама; предпочтительные отношения между религией и политикой; религиозность и личное участие в религиозных делах; отношение к терроризму и политическому насилию; отношение к международным событиям на Ближнем Востоке. На официальном сайте «Арабского барометра» (кроме открытого массива данных для работы в программе SPSS) представлена также сравнительная таблица одномерных распределений по всем вопросам социологического опроса пяти стран (Алжир, Иордания, Кувейт, Марокко, Палестинские территории).

**«Евразийский монитор»/«Барометр интеграции»** (Eurasian Monitor, руководитель К. Херпфер) изучает отношение к различным интеграционным проектам на постсоветском пространстве. Первоначально нацеленный на Россию, Украину, Беларусь и Казахстан, к настоящему моменту «Евразийский монитор» максимально охватил 14 постсоветских стран. Всего с 2004 г. проведено не менее двенадцати волн сравнительных исследований (по две волны в год). Среди регулярно изучаемых тем: социальное и экономическое самочув-

стве населения, отношение к основным институтам власти, отношение к событиям и явлениям в постсоветских странах, внешнеполитические ориентации и отношение к интеграционным процессам, вопросы формирования идентичности.

В России отдельные виды межстрановых сравнительных социальных исследований проводятся различными академическими институтами РАН (ИС РАН, ИСПИ РАН, ИЭА РАН, Институт народонаселения РАН), научно-исследовательскими и информационно-аналитическими центрами и организациями. Специализируется на межстрановых социальных исследованиях ЦЕССИ (Институт сравнительных социальных исследований). Институт был создан в 1989 г. как независимая неправительственная исследовательская организация, проводящая опросы общественного мнения и маркетинговые исследования. На площадке ЦЕССИ осуществляется координация реализации академического проекта *Европейское социальное исследование (ESS)*. Начало проекта — 2001 г. Исследование проводится методом выборочного опроса 30 000 респондентов, по 1500—2000 представителей от стран-участниц каждые два года. Первый опрос в России был проведен в 2006 г., затем последовали третья, четвертая и пятая волны проекта. По материалам международного социологического проекта «Европейское социальное исследование» опубликована коллективная монография «Россия в Европе».

Труднее осуществлять межстрановые сравнительные исследования на базе высшего учебного заведения, но тем показательнее опыт их реализации в вузе. В филиале НИУ — «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге основана Лаборатория сравнительных социальных исследований (ЛССИ) во главе

с профессором Мичиганского университета Р. Инглхартом. ЛССИ занимается изучением в сравнительном аспекте в России и в других странах (в рамках исследований World Values Survey Association, WVSA). Данный проект ставит следующие задачи: описать и объяснить изменения ценностных ориентаций, происходивших в России и других постсоветских странах в период с 1981 по 2011 г.; соотнести политические и экономические реформы с этими изменениями; поместить эти изменения в общемировой контекст, сравнить российские данные с данными исследований в более чем 90 странах.

### *Литература*

*Андреев В.Г.* Методологические проблемы и решения в современных международных сравнительных исследованиях // Россия в Европе: По материалам междунар. социол. проекта «Европейское социальное исследование» / Под ред. А.В. Андреевской и Л.А. Беляевой. М.: Academia, 2009.

*Андреевская А.В.* Межстрановые сравнительные исследования в социальных науках: методология, этапы развития, современное состояние // Мир России. 2011. № 3. С. 125—154.

*Информация о ЕСС в России.* Режим доступа: [www.cessi.ru](http://www.cessi.ru); [www.ess-russia.ru](http://www.ess-russia.ru)

*Мурадян Е.С., Титарь И.А.* Международные сравнительные исследования: «Барометры» и «SHARE» // «SOCIOПРОСТІР»: міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. 2011. № 1(2).

*Проблемы сравнительных исследований в социологии* / Под ред. В.Г. Андреевского и О.М. Масловой. М.: ИСИ РАН, 1988.

*Россия в Европе: По материалам междунар. социол. проекта «Европейское социальное исследование»* / Под ред. А.В. Андреевской и Л.А. Беляевой. М.: Academia, 2009.

*Чепуренко А.Ю.* Развитие российского частного предпринимательства в межстрановом сопоставлении // Вопросы экономики. 2008. № 8.

*Шкаратан О.И.* К сравнительному анализу влияния цивилизационных различий на социальные процессы в посткоммунистическом мире // Социол. исслед. 2007. № 10.

*Электронные обучающие программы по использованию данных ЕСС — (ESS EduNet).*

*Ядов В.А.* Методологическое обоснование повторных и сравнительных исследований // Социол. исслед. 1985. № 1.

*ANCHORING VIGNETTES.* Режим доступа: <http://www.compare-project.org/anchoringvignettes.html>

*ЕСС — Норвежский архив данных социальных наук.* Режим доступа: <http://ess.risd.uib.no/>

*Eurobarometer* (From Wikipedia, the free encyclopedia). Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Eurobarometer>

*Results of the Arab Barometer Surveys for 2006.* Режим доступа: <http://arabbarometer.org/reports/countryreports/comarisonresutls06.html>

*SHARE — Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe* [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.share-project.org>

*Tabular History of International Comparative Survey Research Projects.* Режим доступа: <http://www.gesis.org/en/services/data/portal-slinks/comparative-survey-projects>.

*Tackling the Demographic Challenge: The Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe.* Режим доступа: [http://www.shareproject.org/t3/share/fileadmin/SHARE\\_Brochure/share\\_broschuere\\_web\\_final.pdf](http://www.shareproject.org/t3/share/fileadmin/SHARE_Brochure/share_broschuere_web_final.pdf)

*The Anchoring Vignettes Website —* Режим доступа: <http://gking.harvard.edu/vign>

*World Value Survey:* [http://www.worldvaluessurvey.org/index\\_findings](http://www.worldvaluessurvey.org/index_findings)

*Н.Р. Маликова*

## Социальный эксперимент

*Эксперимент* — такой метод исследования, при котором происходит *последовательная фиксация и контроль за состоянием объекта, изменяющимся под воздействием некоторых факторов, управляемых экспериментатором* (Рывкина, Винокур, 1968). Данный метод сбора и анализа эмпирических данных направлен на проверку гипотез относительно причинных связей между явлениями. Обычно эта проверка проводится путем вмешательства экспериментатора в естественный ход событий: он создает или изыскивает определенную ситуацию, приводит в действие гипотетическую причину и наблюдает за изменениями в ситуации, фик-

сирует их соответствие или несоответствие предположениям.

Социальный эксперимент выполняет две основные функции: достижение эффекта в практически-преобразовательной деятельности и проверку научной гипотезы. В первом случае эксперимент нацелен на получение практического эффекта управления некоторыми процессами. Познавательные результаты представляют здесь побочный продукт управленческого эффекта. Во втором случае процедура экспериментирования целиком сосредоточена на познавательном результате. Эксперимент выступает в качестве самого сильного способа проверки объясни-

тельной гипотезы. Проверка гипотезы в эксперименте происходит не только в силу теоретических рассуждений и построения цепи силлогизмов, но и в результате предметно-эмпирической деятельности, в основе которой лежат наблюдение научных фактов, их измерение, фиксация их измерения, сравнение с другими фактами. В экспериментальном исследовании, предметом которого являются социальные и социально-психологические явления, на отдельных этапах могут быть использованы такие методы, как интервью, наблюдение, анкетирование, тесты (Куприян, 1971). Эти методы могут предшествовать эксперименту, подготавливать его или создавать соответствующие условия для него, сопутствовать ему, следовать после этапа активного воздействия на экспериментальные переменные. Эксперимент в данном случае является не только измерением и контролем переменных, но и способом организации исследования, интегрирующим другие методы

Социальный эксперимент обладает рядом общих черт и принципов научного экспериментирования. В то же время можно выделить особенности, обусловленные спецификой социальных процессов, объектов прикладного социологического исследования, что проявляется в 1) качественно более высоком уровне сложности социальных объектов и многообразной причинной зависимости изменений этих объектов; 2) особом вмешательстве экспериментатора в объект прикладного исследования, вследствие чего наблюдаемый и контролируемый объект может принимать и часто принимает активное участие в самом эксперименте; 3) соблюдении методологических и ценностных установок экспериментатора.

В процессе подготовки и принятия решения о проведении эксперимента в

целях воздействия на общественные отношения более высокого уровня сложности социолог должен решить две взаимосвязанные проблемы: 1) теоретическое обоснование структуры эксперимента и его последовательности; 2) отбор способов анализа протекающих изменений под воздействием контролируемых факторов на социальный объект. Поэтому программа социального эксперимента должна включать в себя процедуры, осуществляемые в процессе как познавательного исследования, так и социального управления.

Типовая программа экспериментального метода содержит основные подходы к решению таких вопросов, как: 1) характеристика проблемной ситуации, вызывающей необходимость нового управленческого решения; 2) определение предмета, целей и задач экспериментального анализа; 3) обоснование выбора объекта (объектов), используемого в качестве экспериментальной (а также контрольной) группы; 4) описание модели экспериментальной ситуации (т.е. комплекса экспериментальных факторов и условий эксперимента); 5) формулировка гипотез эксперимента; 6) обоснование выбора зоны, т.е. масштабов экспериментирования; 7) разработка методики эксперимента; 8) анализ результатов проверки эффективности эксперимента.

Логика экспериментального социологического анализа была предложена Дж. Стюартом Миллем еще в XIX в. По так называемому правилу согласия Милля устанавливают связь между двумя (или больше) рядами событий, которые рассматриваются как гипотетические причины, и событием как возможным следствием причинных факторов. Однако Дж. С. Милль, а также О. Конт, Э. Дюркгейм, М. Вебер и другие отрицали возможность применения экспериментального метода в изучении социальных явлений, считая



последние слишком сложными и изменчивыми для выявления четких причинных зависимостей. В настоящее время преодолено мнение о невозможности применения эксперимента при изучении социальных явлений, а также накоплен определенный опыт использования экспериментальных процедур в научном анализе. Эксперимент как метод эмпирического исследования применялся до 20-х гг. XX в. лишь для природных и искусственных объектов. Начиная с 1920-х гг. постепенно расширялось применение эксперимента в социальных науках. Своеобразным полигоном социальных экспериментов стали малые группы. Но экспериментирование на таких объектах скорее носило психологический или социально-психологический характер, например успешно проведенные социальные эксперименты американского социолога Э. Мейо в целях повышения эффективности управления. Знаменитые исследования прошли в 1924—1932 гг. на Хоуторнских предприятиях близ Чикаго (США). Их основной целью было выявить зависимость между производительностью труда и изменениями интенсивности освещения производственных помещений, температурой помещения, влажностью, увеличением материальных стимулов и т.п.). Сравнительная доступность научного экспериментирования на микрообъектах породила в американской эмпирической социологии тенденцию к необоснованной экстраполяции полученных выводов на большие социальные объекты. Социально-психологические исследования лабораторного и естественного экспериментов, их соотношения, валидности нашли отражение в работах многих отечественных ученых: Г.М. Андреева, А.П. Куприяна, П.Н. Шихирева и др. Данные виды экспериментов решают различные задачи при осуществлении научного исследования в психологии. Отмечено,

что применительно к социальным объектам в психологии использование лабораторного эксперимента имеет ряд преимуществ: дает возможность строгого контроля переменных; позволяет широко манипулировать экспериментальными переменными; обладает большой разрешающей силой в плане решения методологической проблемы контроля и измерения. (Куприян, 1971). Сфера применения социального эксперимента в СССР характеризовалась повышенным вниманием к проблемам научного управления различными социальными процессами. Поскольку любой реальный социальный эксперимент невозможен без внесения целенаправленных изменений в общественные отношения, то при его проведении осуществляется не только деятельность исследования, но и деятельность по управлению. Поэтому необходимо отличать эксперимент от других видов социального управления, в частности от того совершенствования социальных систем, которое является неотъемлемым элементом всякой социально-преобразовательной деятельности. Специфика эксперимента в рассматриваемом соотношении состоит в том, что он выступает как организация деятельности людей, подчиненная цели ее научного изучения. Сама реальная социальная деятельность ставится в условия, где ее развитие начинает управляться требованиями научно-исследования. Иначе говоря, социальный эксперимент обусловлен определенной научной задачей. Поэтому в сфере, охваченный экспериментом, происходит целенаправленная перестройка деятельности в соответствии с предварительно сформулированной научной гипотезой (Рывкина, Винокур, 1968). Сегодня центром внимания теории и методологии социального эксперимента становится инновационный эксперимент, который представляет собой диагностику новшества пробным

нововведением. Инновационный характер эксперименты стали приобретать по мере привлечения их к преобразовательной деятельности. Здесь они уже становятся частью нововведений.

Проводимые в социальной сфере эксперименты могут быть классифицированы по различным критериям 1) по способу создания экспериментальной ситуации — *реальные* и *мысленные* эксперименты; 2) по времени направленности процесса экспериментирования — *проективные*, *ретроспективные* эксперименты и *эксперименты, оценивающие состояние* процесса на данный момент времени; 3) по характеру логической структуры доказательства гипотез — *параллельные* и *последовательные* эксперименты; 4) по характеру условий осуществления эксперимента — *полевые* и *лабораторные* эксперименты; 5) по наличию или отсутствию влияния экспериментатора на создание экспериментальной ситуации — *контролируемые* (*активно направленные*) и *естественные эксперименты*; 6) по степени разработанности решаемой социальной проблемы — *уточняющие* и *решающие* эксперименты; 7) по степени практической направленности эксперимента — *исследовательские* и *прикладные* (управленческие и инновационные) эксперименты; 8) по специфике поставленной задачи — *одно- и многофакторные эксперименты*; 9) по постановке цели исследования — *разведывательные*, *упорядочивающие*, *прикладные*, *критические* эксперименты; 10) с точки зрения комплексного процесса исследования — *разведывательный*, *основной* и *контрольный* эксперименты; 11) по предмету исследования обычно — *экономические*, *организационные*, *демографические*, *правовые*, *педагогические*, *психологические*, *социологические* и другие экс-

перименты; 12) по характеру отношения социального экспериментирования к моделированию — *немодельный*, *натурный модельный*, *эксперимент* *экспост-факто* (*ex post facto*), *имитационный* (экспериментальные игры), *машинный* и *мысленный* эксперименты.

*Социальный эксперимент* — наиболее активный и наиболее действенный из множества методов научного познания в плане возможностей проникновения исследователя в интересующую его область реальной действительности. Социальный эксперимент находит применение во всех общественных науках. В общественной практике он представляется как один из ведущих методов социальной технологии. В современных условиях реформирования социально-экономического развития страны возрастает роль эксперимента в повышении эффективности управления всеми сферами общественной жизни.

## Литература

- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2006.
- Рывкина Р.В., Винокур А.В. Социальный эксперимент. Новосибирск, 1968.
- Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 2009.
- Вихалемм П. Эксперимент в социологическом исследовании // Методы сбора информации в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. Кн. 2. М., 1990.
- Дэвид Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. М., 2001.
- Ельмеев В.Я., Овсянников В.Г. Прикладная социология: Очерки методологии. М., 1999.
- Куприян А.П. Методологические проблемы социального эксперимента. М., 1971.
- Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М., 1980.

Е.А. Ирсетская

## Кейс-стади

*Кейс-стади* — интегрированная исследовательская стратегия, в рамках которой последовательно используются несколько качественных методов для изучения одного объекта (случая, события, организации, социальной или субкультурной общности). Стратегия кейс-стади ориентирована на всестороннее описание выбранного объекта, которое предусматривает выделение его структурных элементов, фиксацию особенностей их взаимодействий. На этой основе проводится анализ факторов функционирования объекта, выдвигается объяснение его состояния и дается прогноз дальнейшего развития. Такая стратегия активно и широко используется в современных экономических исследованиях и в бизнес-образовании, нацеленных на достижение понимания типичных практических проблем и эффективных алгоритмов их решения.

В эмпирической социологии стратегия кейс-стади применяется преимущественно для изучения особенностей существования корпоративных организаций, замкнутых сообществ и социальных групп (религиозных сект, субкультурных общностей, закрытых или территориально удаленных поселений и пр.), локальных культурных, гендерных и поколенческих феноменов. При этом четко фиксируются временные и пространственные границы исследуемого объекта.

Кейс-стади требует тщательно проработанной программы исследования, в которой определяются его этапы и

согласовываются применяемые методики. Как правило, наиболее часто используются различные виды наблюдения, разговорный анализ, нарративное и глубинное интервью, анализ документов, текстов и визуальных материалов. Все результаты работы следует тщательно документировать.

Нужно учитывать, что кейс-стади как качественная стратегия предполагает условия сбора данных в реальных, естественных условиях. Поэтому социолог должен быть особенно внимателен к деталям и контексту всех исследовательских процедур, которые могут оказать влияние на получение данных. Именно эти обстоятельства обуславливают существенные профессиональные риски использования кейс-стади. Необходимо исключить сложившиеся повседневные стереотипы и предубеждения самого исследователя. Для того чтобы избежать или существенно снизить подобный исследовательский субъективизм, укрепить надежность полученных с помощью кейс-стади данных, необходимо использовать триангуляционные процедуры. Такой подход позволяет соотнести полученные сведения о единичном объекте с информацией из различных источников об изучаемом явлении в целом с тем, чтобы понять, как в уникальном реализуется социально типичное.

В.Ф. Левичева

## Омнибус

*Омнибус* — это нестандартный вид количественного (массового) социологического опроса. Как правило, анкета для омнибуса включает вопросы, которые не связаны единой логикой и тематикой; более того, эти вопросы могут иметь отношение к различным исследованиям.

Омнибус позволяет одновременно включать в одну анкету совершенно разные тематические блоки: от оценки эффективности рекламной кампании банка до оценки эффективности работы органов власти. Омнибус практически универсальный инструмент изучения общественного мнения, если выборка опроса качественно проработана и репрезентирует все взрослое население России (опросы проводятся в различных субъектах страны, множестве населенных пунктов).

Каждая анкета омнибуса включает в себя вопросы разных заказчиков (исследователей) на самые разные темы. Заказчик оплачивает только стоимость своих вопросов, которая напрямую зависит от их количества и сложности. Использование омнибуса значительно удешевляет стоимость опроса, потому что основные расходы на организацию и проведение полевого исследования берет на себя организация, его проводящая. Исследователь быстро и при минимальных затратах может получить данные по всероссийской выборке.

Получаемые данные перед обработкой проходят обязательный контроль. Обзваниваются до 20% участников опроса в целях установления факта проведения интервью и контроля достоверности полученных ответов по основным параметрам исследования.

Поскольку анкета в омнибусе, которая служит инструментарием для сбора информации, содержит самую разнообразную тематику, обработка информации, полученной с ее помощью, не может производиться в соответствии с какой-то единой логикой. Могут обрабатываться только определенные тематические фрагменты с учетом социально-демографических характеристик респондентов.

Наиболее частая причина, по которой социолог прибегает к использованию омнибуса, — это стремление решать несколько задач при ограниченности времени и средств. Кроме того, могут возникать ситуации, когда исследователю необходимо что-то срочно проверить — например, по результатам полевого исследования выплыли неожиданные ситуации или факты, нуждающиеся в уточнении. Тогда нет нужды в полномасштабном полевом исследовании, достаточно получить ответы на один или несколько вопросов по нескольким проблемам.

*Е.А. Гришина*

## Визуальные исследования

**Визуальные исследования** — направление социологических исследований, изучающее социальные и культурные явления сквозь призму визуальных образов и репрезентаций (фотографий, видеоматериалов, рисунков и т.д.).

На рубеже XIX—XX вв. визуальные исследования развивались в русле социальной антропологии и психологии. Начиная с 1970-х гг. визуальные источники данных стали приобретать популярность и среди социологов. В настоящее время некоторые авторы говорят о «визуальном повороте» в социальных науках, поскольку методология визуальных исследований развивается очень активно. Растущий интерес к исследованию визуальных образов сформирован не только общекультурным контекстом, но также и внутренней логикой развития гуманитарных наук (акцент на изучении повседневности, интерпретативный подход).

Визуальные исследования можно отнести к междисциплинарным, находящимся на стыке социологии, культурологии, антропологии, искусствоведения, социальной географии и т.д. Основанием для визуальных исследований служит многообразие информации, которую человек воспринимает зрительно.

Хотя теоретически эти исследования имеют дело со всеми видами визуальных источников, доминирующим направлением является изучение статичных образов-фотографий. С одной стороны, это могут быть анализ и интерпретация существующих фотографий, например изучение биографического опыта семьи посредством анализа фотоальбомов, с другой — активное фотографирование, т.е. целенаправленное создание новых фотографий, соответствующих социологическим задачам. Например, «потерянность» в городском пространстве, принятие на себя роли стороннего наблюда-

теля в родном городе позволяют исследователю временно устранившись от городской жизни, расширить диапазон восприятия города. Существует двойная перспектива анализа фотодокументов: с точки зрения самого изображения (содержания фотографии) и с точки зрения автора фотографии (почему автор выбрал именно этот объект, на кого направлена информация).

Визуальные методы исследования могут применяться при изучении внешних характеристик жизни людей: жилья, одежды, моды, что роднит социологию с социальной антропологией и этнологией. Данные методы могут использоваться при изучении архитектурных сооружений, внешнего облика других поселений, дорог, линий коммуникаций. Специфической формой визуальности является граффити.

В целом анализ визуальных источников может использоваться в различных социологических дисциплинах, но наиболее заметно его влияние в гендерной социологии, в социологии детства, в социологии рекламы, в исследованиях повседневности и в биографических исследованиях. Визуальный подход позволяет проанализировать, как конструируется реальность с помощью наглядно видимых образов, как создаются смыслы, значимые в повседневной коммуникации индивидов и социальных групп.

### Литература

*Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность* / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007.

*Запорожец О.* Визуальная социология: контуры подхода // ИНТЕР. 2007. № 4. С. 33—44.

*Штомпка П.* Введение в визуальную социологию // ИНТЕР. 2007. № 4. С. 6—13.

А.В. Стрельникова

# Раздел IV

---

## Программа социологического исследования

### Методологическая часть программы

- Основные принципы построения программы социологических исследований
- Цель и задачи исследования
- Объект и предмет исследования
- Операционализация и интерпретация базовых понятий
- Гипотеза

### Методическая часть программы

- Общая характеристика методов и инструментов исследования
- Выборка
- Особенности выборки в качественном исследовании
- Целевая группа
- Проблема искренности респондентов
- Рабочий план исследования
- Участники исследований
- Требования к участникам исследований
- Инструктаж участников исследования
- Обработка социологической информации
- Работа с заказчиком

---

# Методологическая часть программы

---

## Основные принципы построения программы социологических исследований

Программа социологического исследования является основным и необходимым рабочим документом для исследователя. Особенно важна тщательно проработанная программа в эмпирических социологических исследованиях прикладного характера. Именно в программе в сжатом виде содержатся *методология исследования*, предположительные схемы и процедуры сбора и анализа данных и т.п. Исследование, проведенное без предварительно разработанной программы, не может считаться ни валидным, ни репрезентативным.

Программа социологического исследования условно подразделяется на две части: 1) методологическую (теоретическую) и 2) методическую (процедурную).

*Методологическая часть программы* включает следующие элементы:

- 1) формулировку *проблемы* исследования (актуальность, социальная значимость) и собственно темы исследования;
- 2) выделение объекта и предмета изучения;
- 3) операционализацию и интерпретацию базовых понятий;
- 4) определение целей и задач исследования;
- 5) выдвижение рабочих гипотез в контексте теории (для количественных исследований).

Разработка программы начинается с описания проблемной ситуации и формулировки исследовательской проблемы. Этот раздел программы в большинстве исследовательских проектов условно обозначается как актуальность проблемы, что само по себе предполагает, что проблема социально значима и проблемная ситуация нуждается в изучении.

В рамках каждого исследовательского проекта может существовать собственная трактовка термина «проблема» — более широкая или, наоборот, совершенно конкретная.

В процессе формулирования проблемы исследователи стремятся к тому, чтобы в ней получили как можно более точное отражение и сама проблемная ситуация, и основное противоречие, ее определяющее. При этом важно избегать опасности постановки мнимых проблем, т.е. проблем, либо не отражающих реальной социальной ситуации, либо давно решенных. Следует опасаться и другой крайности — выдвижения проблем слишком широкого плана. Если трудно сразу придать формулировке ясность и четкость, то, возможно, это удастся сделать в дальнейшем, по мере методологической и методической разработок остальных частей программы.

Иногда в ходе исследования приходится искать ответы на ряд дополнительных вопросов (проблем), что происходит, как правило, в тех случаях, когда сама исследовательская программа нацелена на многопроблемный анализ. В принципе же идти на изучение нескольких проблем в рамках одного исследования нецелесообразно. Во-первых, это усложняет инструментарий исследования, делает его громоздким, что может снизить качество собираемой информации. Во-вторых, теряется оперативность исследования, что приводит, в свою очередь, к старению данных, потере их актуальности, а порой и смысла исследования в целом.

Можно интерпретировать исследовательскую проблему как самую общую гипотезу, которая задает *концептуальные рамки исследования* (см. приложение 1).

Формулировка проблемы исследования влечет за собой определение конкретных *объекта и предмета исследования*, а также его *цели и задач*. В качестве базовых понятий в социологическом исследовании выступают объект и предмет исследования. Они подлежат эмпирической *интерпретации и операционализации* для создания пространства признаков, в котором будет работать исследователь. В результате операционализации и интерпретации

понятия «объект» возникает макет выборочной совокупности, которая будет использоваться в данном исследовании. Процедура операционализации понятия «предмет исследования» дает нам его развертку на составляющие признаки и позволяет более четко поставить и сформулировать исследовательские задачи. Выдвижение *гипотез* либо осуществляется на основании теории, либо определяется изучаемой проблемной ситуацией. Гипотеза завершает методологический раздел программы.

### Литература

Аверин Ю.П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: Учеб. пособие. М.: КДУ, 2009.

Капитонов Э.А. Социология XX века. Ростов: Феникс, 1996.

Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА — ИНФРА-М, 1998.

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.

Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Прометей: Юрайт-М, 2001.

Е.А. Гришина



## Цель и задачи исследования

Корректная постановка цели социологического исследования и определения задач, которые позволят реализовать поставленную цель, — один из наиболее значимых этапов в проектировании социологического исследования. Собственно формулировка исследовательской цели — это самый первый и самый существенный исследовательский вопрос, который ставит исследователь, начиная изучение проблемы.

*Цель исследования* в сжатом виде отражает проблемную ситуацию, связанную с *объектом* исследования, и те ее характеристики, которые становятся *предметом* исследования в данном исследовательском проекте. Цель и задачи социологического исследования, а также его объект и предмет находятся в тесной взаимозависимости и логической связи, и чрезвычайно сложно произвести жесткое их разделение. Цель исследования состоит в том, чтобы изучить и проанализировать эту проблемную ситуацию, т.е., проще говоря, изучить «предмет». Предмет исследования — это изучаемые характеристики объекта, из которых складывается проблемная ситуация.

Задачи исследования — это детализация, развертывание цели. Определение того круга задач, которые необходимо решить в ходе исследования, в значительной степени опирается на результаты операционализации базовых понятий. Те элементы предмета, которые исследователь выделяет в качестве его составляющих, те признаки, которые в рамках данного исследователь-

ского проекта характеризуют проблемную ситуацию, ложатся в основу исследовательских задач, которые являются как бы разверткой цели. Цель конкретизируется в исследовательских задачах так же, как объект и предмет исследования в составляющих их элементах и признаках. В ходе этой процедуры должно быть поставлено ровно столько задач, сколько необходимо, чтобы исчерпать содержание цели. (Таким же образом формулируются вопросы анкеты, если это опрос. То есть каждая поставленная задача должна быть закрыта вопросами, с помощью которых можно ее решить. Если мы работаем методом контент-анализа, то бланк формируется также в соответствии с задачами, то же касается гайд-интервью и т.п. То есть цель и задачи исследования есть основа исследовательского инструментария.)

### Пример

*Тема исследования:* «Подростковые субкультуры в мегаполисе» (исследование носит разведывательный, дескриптивно-аналитический характер).

*Объектом* исследования выступают подростковые субкультуры.

*Предмет исследования* — формы (виды) включенности молодежи и их отношение к молодежным субкультурам.

*Цель исследования* — выявить и охарактеризовать наиболее типичные и распространенные в мегаполисах подростковые субкультуры и проанализировать их основные количественные и качественные характеристики.

*Задачи*

1. Дать библиографический анализ трудов по проблематике молодежных (подростковых) субкультур.

2. Выявить основные направления формирования подростковых субкультур в мегаполисе (СК).

3. Изучить структуру и принципы организации наиболее популярных СК.

4. Проанализировать мотивации участия подростков в СК.

5. Выявить и описать стилистические и мировоззренческие особенности

участников наиболее распространенных СК.

6. Рассмотреть отношение городского населения к подростковым субкультурам.

В каждом исследовательском проекте формулировка цели и задач носит концептуальный характер и зависит от авторской гипотезы и исследовательской стратегии в целом.

*Е.А. Гришина*

## Объект и предмет исследования

Выбор темы и формулировка проблемы исследования влечет за собой определение конкретного объекта и предмета исследования. Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной общественной проблемы. Вместе с тем причины возникновения проблемы могут лежать и за пределами объекта исследования. Это ведет к расширению его масштабов, чтобы можно было подойти к истокам проблемы. *Объектом исследования* могут выступать социальное явление, процесс, область социальной действительности или какие-то социальные взаимоотношения, порождающие проблемную ситуацию (бедность, безработица, социальная напряженность и т.п.). В этом случае можно выделить теоретический и эмпирический объекты исследования. Теоретическим объектом будет некий социальный феномен, отражающий проблемную ситуацию, а эмпирическим — непосредственный носитель этой проблемной ситуации. Довольно часто встречаются си-

туации, когда объектом исследования выступает конкретная социальная группа или сообщество людей.

Четкое определение объекта способствует правильному определению *предмета исследования*. Он включает в себя те качества и свойства объекта, которые в наиболее полном виде характеризуют исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие). Фактически предмет социологического исследования предстает как концентрированное выражение взаимосвязи изучаемой проблемы и объекта исследования.

Итак, объект исследования — нечто, существующее объективно, независимо от исследователя, предмет исследования — это уже теоретический конструкт, отражающий качества и свойства объекта, выделяемые исследователем как значимые в рамках отдельного исследовательского проекта. Один и тот же объект исследования можно изучать с различных сторон, выделяя в каждом случае свой предмет исследования.

Объект и предмет исследования выступают как базовые понятия при формировании «пространства признаков», в котором будет работать исследователь. Их *интерпретация* и *операционализация* — это схематическое отражение проблемной ситуации.

### Литература

Аверин Ю.П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: Учеб. пособие. М.: КДУ, 2009.

Капитонов Э.А. Социология XX века. Ростов: Феникс, 1996.

Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА — ИНФРА-М, 1998.

Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.

Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. 4-е изд., доп. и перераб. М.: Прометей: Юрайт-М, 2010.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2007.

Е.А. Гришина

## Операционализация и интерпретация базовых понятий

Изучаемый объект (группа людей, массив документов, ряд социальных фактов, процессов, событий и т.д.) описывается в системе понятий, которые есть предмет исследования.

Чтобы подвергнуть изучаемый объект эмпирическому анализу, необходимо провести некоторые операции с понятиями, посредством которых он описан.

Этих операций две — операционализация и интерпретация, и они тесно связаны между собой.

*Операционализировать* означает выделить эмпирически фиксируемые и измеряемые их качества и свойства, которые мы будем изучать. Фактически разделить понятие на составляющие его элементы. Это уже шаг в направлении разработки инструментария.

В результате операционализации создается то пространство признаков, в рамках которого будет работать исследователь, поэтому операционализация понятий всегда носит *концептуальный* характер.

Процедура операционализации состоит в том, что объект исследования и предмет исследования подвергаются процедуре деления, т.е. в соответствии с изучаемой проблемой формируется структура этих понятий и выделяются их содержательные элементы. Базовые понятия словно «разворачиваются» на ряд составляющих (показателей, признаков, которые должны быть эмпирически фиксируемыми, измеряемыми социологическими средствами, в том числе посредством *социологических шкал*).

К формулировке темы исследования также предъявляются серьезные требования, поскольку в самом общем виде это основной исследовательский вопрос, который ставит социолог, — «Что мы будем изучать?». Тема исследования должна в сжатом виде содержать в себе как саму изучаемую проблему, так и базовые понятия, на результатах операционализации которых строится пространство признаков, в рамках которого будет работать исследова-

дователь. Этими понятиями являются «объект исследования» и «предмет исследования».

**Интерпретировать** понятия — значит дать им содержательные определения, в которые входят все существенные признаки явления, описанного с помощью этих понятий.

Пространство признаков, в рамках которого работает социолог, — это упрощенная модель изучаемых объекта и предмета. Оно содержит только те признаки, которые получаются в результате эмпирической операционализации и интерпретации базовых понятий и принимаются социологом как необходимые и достаточные в рамках исследовательского проекта.

Работая в границах созданного социологом пространства признаков, можно измерить и проанализировать те социальные факты, которые этими признаками выражаются и через которые демонстрируются. Таким образом социолог создает пространство признаков, упрощая изучаемый объект,

отбрасывая характеристики, незначимые в рамках изучаемой проблемы.

### Литература

*Аверин Ю.П.* Теоретическое построение количественного социологического исследования: Учеб. пособие. М.: КДУ, 2009.

*Девятко И.Ф.* Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории М.: Наука, 1993.

*Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.

*Капитонов Э.А.* Социология XX века. Ростов н/Д: Феникс, 1996.

*Тавокин Е.П.* Основы методики социологического исследования: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. Общий курс. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Прометей: Юрайт-М., 2001.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2007.

*Е.А. Гришина*

## Гипотеза

**Гипотеза** (*греч.* hypothesis — основание, предположение, от *hupo* — под, внизу и *thesis* — положение) — то, что лежит в основе, причина или сущность.

Научная традиция предъявляет к гипотезе особые требования, среди которых одним из важнейших является проверяемость, т.е. положения гипотезы должны быть опытно подтверждены или опровергнуты, а следствия, выведенные из нее, дедуктивно должны поддаваться опытной проверке и соответствовать результатам наблюдений, накопленным фактам и т.п. Гипотеза обладает достаточно точной логиче-

ской формулировкой, способной обеспечить корректное сравнение теоретических предположений с исследовательскими данными. Техника методов подтверждения гипотезы, в частности ее вероятности, исследуется в индуктивной и вероятностной логике, а также в теории статистических решений. Кроме того, гипотеза должна претендовать на определенную универсальность и обладать прогностическими возможностями, т.е. может объяснять не только отдельные явления, но и все связи и сопряженные с ними феномены. Таким образом, гипотеза должна

служить основой для формирования представлений о мало изученных явлениях и их характеристиках. Еще одно требование к научной гипотезе — отсутствие в ее формулировках противоречий. Противоречивая гипотеза заведомо лишена познавательной ценности. В отличие от научной так называемая рабочая гипотеза рассчитана только на условное объяснение конкретного явления и не претендует на последующие экстраполяции. Рабочие гипотезы часто используются как промежуточные звенья в научных построениях благодаря их дидактической особенности.

Гипотеза функционально оформляется как предварительное объяснение некоторого явления или группы явлений. Она строится исходя из предположения об имплицитном существовании некоторого отношения порядка, реализуемого как последовательность чередования явлений, позволяющих при соблюдении определенной процедуры делать заключения об особенностях изучаемых объектов. Логически гипотеза формулируется по схеме условно-категорического умозаключения, в котором нужно подтвердить или опровергнуть определенную посылку. В этом смысле она выглядит как положение, которое с логической необходимостью следует из имеющегося знания, но выходит за его пределы и является переформулировкой обнаруженной и разрешаемой проблемы.

Что касается процедурных требований к гипотезе, то они сводятся к принципиальной реализуемости одной существующими научными средствами, избеганию оценочных суждений, максимальной интерпретированности понятий и минимизации различных ограничений и допущений. Гипотезы могут классифицироваться по различным основаниям преимущественно в зависимости от специфики исследовательских задач: основные и неосновные; первичные и вторичные; структурные и функциональные; объяснительные и

описательные. Такое деление специфицирует и соответствующие процедурные нюансы.

Еще одним важным параметром гипотезы является ее потенциальная опровержимость. Неопровержимые предположения (например, аксиомы) гипотезами не являются.

Недоказанная и неопровергнутая гипотеза называется открытой проблемой.

Роль гипотезы в социологическом исследовании, как и в любом научном исследовании, чрезвычайно велика. Гипотезы, с одной стороны, аккумулируют научный и социально-практический опыт, с другой — она является промежуточным этапом между теоретическими выкладками и важными эмпирическими процедурами, призванными дать новое знание об объекте исследования.

До настоящего времени процесс постановки гипотез не удалось формализовать. Опираясь на опыт анализа большого количества проведенных социологических и других исследований, можно назвать некоторые источники гипотез.

Это, во-первых, обыденное сознание, которое, как известно, возникает в процессе повседневной жизни людей. Оно включает в себя знания и навыки, складывающиеся в процессе трудовой деятельности, обычаи, непосредственно житейские нравственные нормы и т.п. Другим источником построения гипотез может быть аналогия. Этот метод давно используется в науке. Сущность его заключается в том, что знание, полученное из рассмотрения какого-либо объекта, переносится на другой, менее изученный, менее доступный.

В случае разведывательного исследования, а также в ситуации малой изученности объекта исследования гипотезы обычно не выдвигаются. Это объясняется отсутствием достаточного количества информации для ее построения и формулировки.

---

# Методическая часть программы

---

## Общая характеристика методов и инструментов исследования

*Методическая часть программы* включает следующие элементы:

1) обоснование выборки исследования и конструирование ее макета;

2) обоснование методов сбора информации;

3) инструментарий (анкета, бланк опроса, гайд, *бланк контент-анализа и т.п.*);

4) описание основных этапов полевого исследования: рабочий план, календарный план, инструкции и пр.;

5) схема обработки и анализа данных;

6) структура аналитического материала.

Методическая часть программы начинается с *выборки*. Как говорилось выше, вид выборки и структура выборочной совокупности зависят от результатов операционализации понятия «объект» и системного анализа объекта исследования с использованием статистических и иных доступных данных. Выбор и обоснование метода или методов (их может быть несколько) сбора информации, в свою очередь, находятся в зависимости от объекта и предмета исследования. Так, метод массового *опроса* адекватен изучению общественного мнения по тому или иному вопросу, поскольку объект исследования доста-

точно велик (население района, города, региона, страны). Но для изучения интернет-блогов больше подойдут *контент-анализ* и *онлайн-опрос*. Если в качестве объекта исследования выступает какая-либо специфическая социальная группа, могут быть использованы качественные методы сбора информации, например *интервью*, проективные или рисуночные методики.

В соответствии с выбранным методом сбора информации создается инструментарий социологического исследования (анкета, бланк контент-анализа, бланк наблюдения, гайд-интервью и т.п.). Содержательная сторона инструментария во всех случаях находится в прямой связи с целью и задачами исследования, поскольку инструментарий направлен на решение поставленных и сформулированных в программе исследовательских задач и достижение поставленной цели.

В программу включаются такие технические элементы, как описание основных этапов полевого исследования: *рабочий план, календарный план, инструкции анкетерам* и т.п. В заключение в программе могут присутствовать основные схемы и параметры обработки данных, а также структура

будущего аналитического материала, которая может прямо соотноситься с исследовательскими задачами и даже частично их воспроизводить.

Программа социологического исследования может корректироваться в ходе проведения исследования. Так, схема *обработки и анализа данных* не носит жесткого характера. Она может

быть сформирована как в соответствии с *гипотезой* исследования, так и по результатам *пилотажного исследования*, может видоизменяться в процессе самой обработки в зависимости от того, какие связи социолог выявляет между обнаруженными социальными фактами.

Е.А. Гришина

---

## Выборка

Объект исследования, как правило, локализуется (ограничивается) территориально, во времени, по демографическим или социальным признакам. Именно на него направлено внимание исследователя и распространяются выводы исследования. Понимаемый таким образом объект исследования называется *генеральной совокупностью*.

Локализация объекта по демографическим признакам важна при исследованиях отдельных групп, например молодежи, женщин, пенсионеров, этносов. Ограничение по социальным признакам существенно в целевых исследованиях профессиональных групп, конфессий, политических движений и др. Локализация объекта во времени имеет значение при проведении повторных исследований (мониторинговых, панельных, лонгитюдных).

В прикладной социологии принято выделять по крайней мере три понятия, которые в той или иной мере имеют отношение к объекту исследования.

Так, первое понятие — «*генеральная совокупность*» фактически покрывает собой весь объект исследования и рав-

на ему. Если объектом исследования являются московские школьники, то в генеральную совокупность войдут все школьники города Москвы. Если в качестве объекта выступают учителя российских средних школ, то все учителя российских средних школ будут входить в генеральную совокупность, где бы ни находилась школа, в которой они работают, — в Новосибирске, Орле или Владивостоке.

Второе понятие — так называемая *проектируемая совокупность*. Представим себе ситуацию, когда объектом нашего исследования является все население страны в возрасте от 18 лет и старше. Население страны имеет сложные социально-демографическую и социально-профессиональную структуры. Кроме того, существуют группы населения, которые практически недоступны для исследователя (пациенты психиатрических клиник, заключенные, служащие «закрытых» военных объектов и т.п.). Эти группы, как правило, исключаются из генеральной совокупности, чтобы не усложнять конструирование выборки и проведение

исследования<sup>1</sup>. В большинстве современных исследований эти труднодоступные объекты исключаются из объекта автоматически, поэтому данный этап отбора часто опускается как само собой разумеющийся. Поэтому термин «проектируемая совокупность» встречается все реже. Поэтому мы также будем пользоваться термином «генеральная совокупность».

Третье понятие — «*выборочная совокупность*», или, как чаще всего говорят социологи, *выборка*<sup>2</sup>, исчисляется исходя из объема и структуры генеральной совокупности. Выборка служит одним из наиболее экономных средств для выявления искомым качеств и свойств объекта исследования, проверки предположений или гипотез о свойствах изучаемых явлений, которые проявляются через эмпирически измеряемые признаки. Достоверные выводы о некоем качестве объекта должны быть основаны на тесно связанных с этим качеством признаках. Чтобы добиться этого, нужно строго соблюдать правила выборки. Характеристики выборочной совокупности теснейшим образом связаны с целью и задачами исследования. Сама конструкция выборки носит концептуальный характер и предполагает, что именно такая модель выборки позволит решить поставленные задачи и достигнуть поставленной цели. Примерный макет выборки см. в приложении 2.

*Основные виды выборки*, используемые в прикладной социологии: стихийная, собственно случайная, механи-

ческая, серийная, гнездовая, квотная, многоступенчатая, чаще всего имеющая вид территориальной выборки.

Так называемая «*стихийная выборка*» сродни опыту первых опросов, проводившихся в США в первой трети XX в. Примером стихийной выборки служит почтовый опрос читателей журнала или газеты. В данном случае нельзя заранее предопределить структуру массива респондентов, возвративших анкеты. Это естественно, затрудняет оценку репрезентативности выборки. Вот почему выводы такого исследования, как правило, распространяются лишь на опрошенную совокупность. Стихийной также является выборка при опросе в магазине, скажем, в течение дня покупателей какого-то одного вида товара, опрос зрителей спектакля и т.д.

Разновидность стихийной выборки — поиск и отбор респондентов методом «*снежного кома*». 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 «сотоварищей», а те в свою очередь — еще по два адреса и т.д.

*Случайная выборка* — это один из наиболее строгих видов выборки. Она строится по принципу вероятностного отбора. Главным условием возможности этого отбора является доступность для исследователя каждого из элементов генеральной совокупности, поэтому прежде случайная выборка осуществлялась либо на относительно небольших по объему генеральных совокупностях, либо на последнем этапе отбора (например в случае гнездовой выборки проводился случайный отбор непосредственно в «гнезде» — школа,

<sup>1</sup> Другое дело, если именно эти группы сами являются объектом исследования. Но об этом мы расскажем ниже, в разделе «целевая выборка».

<sup>2</sup> Выборочный метод в социологии принято связывать с именем Джорджа Гэллага. Первое успешное использование этого метода — 1936 г., выборы президента США. Погрешность прогноза составила 5% при выборке около 3000.



предприятие, вуз и т.п.). В настоящее время случайная выборка возможна на относительно больших по объему генеральных совокупностях, поскольку появились масштабные базы данных (например, база данных телефонных номеров города или района, база данных избирателей и т.п.). Данные, полученные с помощью случайной выборки, могут считаться близкими к достоверным. Тем не менее вопрос о репрезентативности случайной выборки остается открытым, поскольку она не отражает структуры генеральной совокупности.

*Механическая выборка* характеризуется тем, что отбор единиц в выборочную совокупность из генеральной, разбитой по нейтральному признаку на равные интервалы, проводится так, что из каждой такой группы в выборку отбирается лишь одна единица. Для того чтобы избежать систематической ошибки, отбирается единица, которая находится в середине каждой группы. При организации механического отбора единицы совокупности заранее располагают в определенном порядке и далее отбирается заданное число единиц механически через определенный интервал. При анализе достаточно большой совокупности механический отбор по точности результатов близок к случайному.

На практике довольно часто приходится применять *гнездовую выборку* (сходна с серийной). Здесь предполагается отбор в качестве единиц исследования не отдельных респондентов, а групп (гнезд) с последующим сплошным опросом в отобранных группах. Например, из 200 групп студентов, каждая из которых состоит из 15 человек, может быть отобрано на основе случайной выборки 30 групп. Тогда опросу подлежат 450 человек. Гнездовая выборка репрезентативна (предста-

вительна, т.е. позволяет экстраполировать результаты исследования на генеральную совокупность) в том случае, если состав групп в максимальной степени схож по основным демографическим признакам респондентов. Поэтому отбор «гнезд» производится по принципу их типичности. В качестве отбираемых для обследования групп (гнезд) могут быть производственные бригады, группы студентов, школьников, банки (банковские работники, локализованные по месту работы), театральные труппы и т.п.

Наиболее точным и широко применяемым, в частности, в опросах общественного мнения является метод *квотной выборки*. Конструирование квотной выборки базируется на статистических данных и данных предыдущих социологических исследований, которые содержат количественные и качественные данные о структурных, социально-демографических, социально-профессиональных характеристиках (признаках) генеральной совокупности. Все данные о том или ином контрольном признаке выступают в качестве квоты, а их отдельные числовые значения — в качестве параметров квот. Другими словами, модель квотной выборки является результатом системного анализа объекта исследования и *операционализации* базового понятия «объект»

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.

По форме реализации различают выборку одноступенчатые и многосту-

пенчатые. *Многоступенчатые выборки* осуществляются в несколько ступеней (этапов). Например, на первой ступени реализуется гнездовая выборка (отбор поселений или административных районов, областей, в связи с чем эту процедуру принято называть районированием), а потом уже проводится случайный отбор респондентов в гнездах.

Применение подобных выборок эффективно для небольших генеральных совокупностей, включающих не более 1000 элементов. В действительности объект исследования бывает существенно больше. Например, 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. Применить в таких ситуациях простую модель выборки невозможно. Приходится поэтапно использовать две, три, а то и больше одинаковых или различных моделей.

В прикладной социологии используют три вида многоступенчатой выборки: территориальную, производственную и комбинированную.

*Территориальная выборка* предполагает поэтапный отбор от административных объединений и поселений до отбора 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, например в 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 основе перечис-

ленных признаков регионах на следующем этапе отбираются поселения, после чего происходит отбор семей, а в семьях — респондентов. В результате имеем четырехступенчатую выборку.

При использовании *урбанистического признака* на первой ступени выборки составляются типологические группы городов и иных поселений. В основе группировки могут лежать: типология поселений (мегаполисы, областные, районные центры, рабочие поселки, села и деревни, хутора); число жителей поселений независимо от их типа (до 1000 чел., от 1000 до 5000 чел., от 5001 до 10 000 чел. 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 России многие этнические общности имеют государственное устройство. Поэтому на первой стадии 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 стадии предстоит осуществить типологию поселений по числу жителей, затем отбор семей, а значит, 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, например, признаки *конфессиональной принадлежности*

(регионы, населенные преимущественно теми, кто исповедует ислам, буддизм, православие), *политических пристрастий* (приверженности тем или иным политическим движениям), зон активных социальных протестов и др.

Приведем пример одной из возможных моделей общероссийской многоступенчатой территориальной выборки.

**Первая ступень.** В качестве массива берутся все 12 территориально-экономических районов страны, а также Москва и Санкт-Петербург, типологизированные Государственным комитетом РФ по статистике: Калининградская обл., Северо-Западный, Северный, Волго-Вятский, Центральный, Центрально-Черноземный, Поволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский и Дальневосточный районы. Эти регионы 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 консультаций с экспертами осуществляется отбор одной административной единицы (области, края). Если в регионе имеются национальные республики, из их состава отбор объекта следует осуществлять 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 одно—три 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 при помощи либо механического отбора из списка избирателей, либо 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, если изучаются инвестиционные установки, член семьи в возрасте 18 лет и старше, если изучаются электоральные установки, мужчины, если изучается спрос, скажем, на бритвы, и т.д. Если в семье несколько членов с идентичными характеристиками, из них можно выбрать респондента при помощи таблицы больших чисел или случайной выборки.

Для общероссийской выборки, используемой в опросах общественного мнения, могут быть выделены квоты по возрастному, половому и социально-профессиональному признакам в целом по населению территориально-экономических районов и мегаполисов.

Если определен объем выборочной совокупности, то для всех ступеней он рассчитывается пропорционально населению (или объекту исследования) соответственно в регионах и поселениях.

Данные вопросы являются самыми важными во всей теории выборки. С одной стороны, величина выборочной совокупности должна быть статистически значимой, т.е. достаточно большой для того, чтобы получить достоверную информацию. С другой —

экономной, в некотором смысле оптимальной.

Каков критерий оптимальности? Математиками доказано, что таким критерием являются числовые усредненные параметры контрольных признаков элементов генеральной совокупности, точнее, их дисперсия (разброс). Чем больше дисперсия, тем большим должен быть объем выборочной совокупности. Допустим, мы осуществляем отбор из генеральной совокупности в 2000 чел., контролируя состав выборочной совокупности по признаку «пол»: 70% мужчин и 30% женщин. Согласно теории вероятности, можно предположить, что среди каждых десяти отбираемых респондентов встретятся три женщины. Если мы хотим опросить по крайней мере 90 женщин, то, исходя из данного соотношения, нам необходимо отобрать не менее 300 чел. А теперь предположим, что в генеральной совокупности 90% мужчин и 10% женщин. В этом случае, чтобы в выборочную совокупность попало 90 женщин, необходимо отобрать уже не менее 900 чел. Из примера видно, насколько велико влияние дисперсии (разброса признака) на объем выборочной совокупности. Поэтому вычислять его следует 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 этом случае можно опереться на многолетний опыт социологов-практиков, свидетельствующий о том, что для пробных опросов достаточна выборочная совокупность объемом 100—250 чел. При массовых опросах, если величина генеральной совокупности составляет менее 5000 чел., достаточный объем выборочной совокупности

— не менее 500 чел., если же 5000 чел. и более, — 10% ее состава, но не более 2000—2500 чел. Это гарантирует достаточно достоверные результаты исследования.

Объемы выборочной совокупности, превышающие 3000 респондентов, используются лишь для комплексных исследований, а также при сложной структуре генеральной совокупности. Определение статистически значимого объема выборочной совокупности — важная, но недостаточная предпосылка правомерности распространения выводов исследования на всю генеральную совокупность. Дело в том, что из одной и той же генеральной совокупности можно отобрать большое число выборочных совокупностей.

Из всего многообразия возможных выборочных совокупностей необходимо отобрать одну, наиболее точную, т.е. максимально совпадающую по структуре и параметрам контролируемого признака с генеральной совокупностью. В случае с соотношением двух полов — такую, в которой соотношение представителей двух полов было бы максимально близким их соотношению в генеральной совокупности (соответственно 40 и 60%). Если отклонение не превышает в среднем 5% (т.е. в выборочной совокупности соотношение названных величин может составлять, например, 37 и 63% или 42 и 58% и т.д.), выборочная совокупность считается репрезентативной. Это понятие заимствовано из математической статистики и символизирует степень совпадения по итогам измерения среднего значения признака в выборочной совокупности с его средним значением в генеральной совокупности. Величину отклонения 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 ошибки дают погрешность результатов и связаны с репрезентативностью выборки. Ошибка выборки носит случайный характер, если соблюдены все правила отбора единиц наблюдения. Она в принципе вычислима и может колебаться в пределах

*Случайные ошибки* часто уравнивают друг друга, поскольку они, как правило, различны. Данные ошибки имеют объективный характер и возникают в результате случайных различий между единицами, попавшими в выборку, и единицами, отобранными для заполнения идеального макета выборки. Погрешность данных, возникающая в результате случайных ошибок выборки, сокращается с увеличением объема выборочной совокупности. Но полностью избежать погрешности данных не удастся никогда (ориентировочно: объем выборки 600 — погрешность 3—5%).

*Систематические ошибки* направлены в одну сторону в результате предумышленного нарушения правил отбора. Они нарушают точность структуры выборочной совокупности. Их можно избежать при правильной организации и проведении наблюдения. Систематические погрешности, как правило, носят субъективный характер. Они в значительной степени зависят от интервьюеров, работающих на полевом исследовании. Тогда может возникнуть перекос выборки по одному или нескольким признакам (полу, образованию, профессии, типу поселения и т.п.).

Систематические ошибки бывают также следствием неверных исходных статистических данных о параметрах контрольных признаках генеральной совокупности (если используется квотная выборка), слишком малого (статистически незначимого) объема выбо-

рочной совокупности; неверного применения способа отбора единиц анализа (например, отбор из неверно составленного списка, неудачный выбор места и времени проведения опроса).

При опросах электората о готовности участвовать или не участвовать в выборах образуется группа «еще не принявших решение». Эта группа может быть довольно велика. Среди них могут быть и такие, кто просто скрывает свою позицию. В этом случае в итоге большое число таких колеблющихся внесет серьезную погрешность в оценку электоральной активности.

*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 обязательно, чтобы в первоначальном и повторных опросах она проводилась по единой схеме. Самое главное, чтобы применяемый способ обеспечивал репрезентативность и сравнимость данных. Желательно строить выборку так, чтобы она была репрезентативна для объекта в момент опроса. В то же время состав объекта может изменяться, а принцип сопоставимости данных предполагает сохранение идентичности выборочной совокупности по основным параметрам (последнее важно для построения прогностических моделей).

Поэтому независимо от того, какой метод выборки применяется первоначально, при повторном опросе целесообразно осуществить квотную выборку, взяв в качестве параметров квот число-

вые 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, из-за сложностей 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 первоначальной выборочной совокупности. В ней сохранятся только те респонденты, которых удастся найти при повторном исследовании. Имеются и более слож-

ные методы выборки, при разработке модели которых прибегают к помощи специального математического аппарата и ЭВМ. Поэтому при конструировании модели выборки целесообразно консультироваться у специалиста по математической статистике.

### **Литература**

*Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: РУДН, 2008.

*Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы. М.: Альфа-М, 2009.

*Е.А. Гришина,  
Ф.Э. Шереги*

---

## **Особенности выборки в качественном исследовании**

**Выборка в качественном социологическом исследовании** — совокупность респондентов, отобранных по специальным критериям при проведении эмпирического исследования с использованием качественных методов (глубинного интервью, конверсационного анализа и пр.). Отбор респондентов в качественной социологии носит строго целевой характер и осуществляется согласно процедурам, концептуально зависимым от принятых базисных теоретических установок исследователя. Это означает, что к выборке в качествен-

ном смысле не применимы принципы статистической репрезентативности. Ограниченность объема качественной выборки, конструирование ее состава и дизайна в соответствии с целевыми и концептуальными ориентациями исследователя нередко служат основанием для критики полученных данных со стороны социологов, работающих в традиционной количественной парадигме, как нерепрезентативных и недостоверных. Однако практика множества полевых качественных работ убедительно демонстрирует, что их результаты по-

зволяют не только гораздо глубже, чем количественные массовые опросы, понять смысл и значение, которые люди вкладывают в свои действия, но и дать верные экспертные прогнозы событий.

При отборе респондентов в качественном исследовании необходимо учитывать следующие факторы (критерии): 1) респонденты должны быть информированными и компетентными в выбранном предметном поле; 2) состав отобранной группы должен быть однородным по заданным социальным признакам; 3) в выборке должны присутствовать крайние или пограничные случаи, причем границы изучаемого явления определяются социологом по мере продвижения в исследовании; 4) необходимо предусмотреть вариативность жизненных ситуаций респондентов и, наконец, 5) респонденты должны быть доступны для исследователя (что при изучении закрытых сообществ может стать решающим фактором). Выборка считается насыщенной, если в поле исследования при увеличении числа респондентов пере-

стают появляться новые данные. Именно такая насыщенная выборка позволяет социологу добиваться убедительных интерпретаций полученных данных.

Субъективность социолога, которая проявляется в качественных исследованиях, при определенных корректионных процедурах может быть обращена в пользу конечной продуктивности. Полевая работа с отобранными респондентами при отсутствии жесткого дистанцирования от их социального опыта позволяет добиваться понимания социальных явлений, выявлять внутренние мотивы и субъективные основания типичных действий, поступков и жизненных траекторий разных людей. Вместе с тем ввиду незначительности общего объема качественных выборок (около 30 интервью, к примеру) на их основе социолог может делать лишь локальные аналитические (не статистические) обобщения.

*В.Ф. Левичева*

## Целевая группа

**Целевая группа** — заданная целями исследования группа. Такая группа может быть как реальной (все работники одного предприятия, где социолог проводит исследование), так и номинальной (молодежь города от 21 до 30 лет, имеющая высшее образование). В отличие от группы экспертов, где нормы количества информантов не устанавливаются, считается, что если целевая ре-

альная группа составляет менее 50 респондентов, то получаемые данные недостаточно достоверны.

Целевая группа может совпадать и не совпадать с объектом исследования. Так, если общий объект исследования — дети, то членами целевой группой исследования могут являться собственно дети, родители, педагоги, специалисты детских учреждений и т.д.

Точное определение целевой группы необходимо уже на этапе подготовки исследования, так как это предопределяет во многом язык и форму инструментария, процедуру исследования. Так, при исследовании целевой группы «дети» принципиальным является выбор метода исследования. При изучении мнения детей дошкольного и младшего школьного возрастов необходимо конструирование особых методик с применением игры, графики, рисунков, которые учитывали бы специфику психического и общего развития личности. Использование «мягких» методов способствует получению качественной и более полной информации. Такие методы во многом позволяют избежать влияния взрослого социолога на ответы респондентов, отобранных из целевой группы «дети». В этом случае дети с большим удовольствием участвуют в подобном рода исследованиях, что также способствует получению более полной и адекватной реальности информации.

В том случае, если предполагается массовый опрос с использованием анкеты, следует учитывать возможности восприятия и понимания вопросов исследуемой социальной группой. Язык анкеты должен быть доступен респондентам, допустимы личностные обращения и располагающие респондента к дальнейшему заполнению анкеты. Следует в начале анкеты детально и доступно описать процедуру ее заполнения например: «обведите выбранный вариант ответа в кружок», «фамилию и имя писать на анкете не нужно», «в вопросе, где нет вариантов ответа, можете написать то, что думаете, на специально отведенных строчках» и т.п.).

В любых ситуациях при использовании опросных или других методов, если респондент не расположен к адекватному разговору по тем или иным

причинам, нужно прекратить исследование, этого требует этика проведения социологического исследования.

Нужно не только готовить инструментарий, но и продумывать внешний облик и даже тренировать голос и речь, ведь в зависимости от того, с какой группой работает исследователь, это может оказаться очень важным. Например, как отмечают методологи, пожилые люди часто в начале интервью проявляют несогласие и даже агрессивность, и нужно использовать успокаивающие интонации и обороты речи. Интервьюеры определили, что чувство настороженности у пожилых респондентов вызывает нестандартный внешний вид.

Необходимо различать целевую и выборочную группы. Поиск представителей малочисленных или малодоступных целевых групп проще всего проводить там, где они чаще бывают, в местах скопления. Так, читателей можно опрашивать в библиотеках по договоренности с руководством организации.

Выборка в целевых группах может осуществляться по разным принципам. Так, отбор респондентов целевой группы «медицинские работники» осуществляется квотным образом в различных медицинских учреждениях. В одном медицинском учреждении из числа опрошенных треть могут составлять врачи и две трети — остальные медработники. В зависимости от географии опроса и квотного задания эти пропорции можно изменить в сторону увеличения врачей до 50%. Что касается отбора респондентов целевой группы «сельские жители», то он может осуществляться случайным образом с учетом доступности.

### **Литература**

Готтлиб А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследования



тельские практики: Учеб. пособие. Самара: Самар. ун-т, 2002.

*Добренков В.И., Кравченко А.И.* Методология и методика социологического исследования. М.: Академический Проект: Альма-Матер, 2009.

*Лагун А.Е.* Невербальное поведение к методике использования в социологическом исследовании // Социол. исслед. 2004. № 2. С. 115—123.

*Майорова-Щеглова С.Н.* Особенности изучения мнения детей как субъектов дошкольного образования // Всерос. социол. конф. «Образование и общество». Москва, 20—22 октября 2009 г. М.: ИС РАН; РОС, 2009. (Диск CD, ISBN 978—5-89697—165—8).

*Матовская А.В.* Использование невербальной информации в личном интервью // Социол. исслед. 2006. № 3. С. 104.

*Пузанова Ж., Троцук И., Витковская М.* Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований» М., 2007.

*Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. № 4. С. 89—109.*

*Тавокин Е.П.* Основы методологии социологического исследования. М.: Инфра-М, 2009.

*Щеглова С.Н.* Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М., 2000 // Мультипортал ЮНПРЕСС [Электронный

ресурс]. URL: <http://www.ynpress.ru/cgi-bin/main.cgi?action=show&dir=metodbiblioteka&file=11> (дата обращения: 21.06.2011).

### **Исследования целевых групп**

*Исследование целевых групп нацпроектов.* Вып. 13: Жители новостроек о своем жилье (09.11.2007) // Базы данных Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/npcg0713>

*Исследование целевых групп нацпроектов.* Вып. 12: Национальный проект «Образование» (05.11.2007) // Базы данных Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/npcg0712>

*Исследование целевых групп нацпроектов.* Вып. 11: Восприятие нацпроекта «Здоровье» в профессиональном медицинском сообществе (15.08.2007) // Базы данных Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/npcg0711>

*Исследование целевых групп нацпроектов.* Вып. 10: Мнения сельских жителей о национальном проекте «Сельское хозяйство» и об условиях жизни детей в селах (10.08.2007) // Базы данных Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/npcg0710>

*Е.А. Колосова,  
С.Н. Майорова-Щеглова*

## **Проблема искренности респондентов**

Достоверность получаемых социологом данных во многом зависит от того, насколько полные, искренние ответы они дают, насколько естественно себя ведут при проведении неопросных методов.

Существует несколько вариантов ухода респондентов от искреннего, откровенного ответа: *социальная желательность* — стремление респондента давать ответы или показывать поступ-

ки, которые кажутся ему более привлекательными, представляющими его в выгодном свете; *конформность* — стремление давать те ответы или вести себя так, чтобы соответствовать общепринятым, желание «быть как все», не выделяться; *негативизм* — стремление давать ответы или совершать действия, противоположные принятым социальным нормам, характеризующие человека в более неблагоприятном свете, чем это есть на самом деле.

Исключительно острым проявлением негативизма является регрессия поведения. В этих случаях респондент вслух негативно оценивает анкету или отдельные вопросы, перечеркивает или рвет листы анкеты, пишет нецензурные выражения и рисует знаки, символы непристойного содержания.

Каковы причины и мотивы неискренности людей? В США первое эмпирическое исследование по измерению искренности респондентов в социологическом опросе было предпринято в начале 1940-х гг. Г. Хайманом. Полученные им результаты показали, что от 17 до 42% опрошенных сообщили интервьюерам заведомо ложные сведения относительно повседневных, невариантных видов поведения. П. Экман, профессиональный психолог Калифорнийского университета, посвятил теме неискренности людей специальные исследования. Им были выделены следующие мотивы неискренности: избегание наказания, стремление добыть нечто, чего иначе не получишь, защита друзей от неприятностей; самозащита или защита другого человека, стремление завоевать признание и интерес со стороны окружающих, желание не создавать неловкую ситуацию; избегание стыда; охрана личной жизни, защита своей приватности; стремление доказать свое превосходство над тем, в чьих руках власть.

В той или иной мере при ответах людей на вопросы могут проявиться все эти мотивы неискренности и (или) лжи. Но в зависимости от возраста, пола, статуса, обстоятельств опроса и прочих условий будут превалировать те или иные. Так, женщины более, чем мужчины, способны на так называемую «белую ложь», ее провоцирует стремление не создавать неловкую ситуацию. Возрастает возможность получения неискренних, приукрашенных ответов на те вопросы, где возможно превосходство над людьми и поощрение со стороны референтной группы, учителя, родителей и социолога-исследователя за хороший, правильный ответ. В персональном интервью, по подсчетам методологов, уровень неискренности выше, чем при письменных.

В младшем возрасте будет преобладать провоцирующее влияние различных соблазнов, в том числе и в похвале взрослых, превосходстве над другими. Возрастание значимости сообщества ровесников в подростковом возрасте приводит к тому, что одним из главных видов становится не собственно ложь, а умолчание правды о своих друзьях. Таким способом подростки пытаются защитить сверстников от неприятностей и завоевать их признательность.

Результаты, полученные исследователями, показывают, что дети могут быть отнесены к группе респондентов, которые обладают низким уровнем искренности, он составляет около 68%. Такие выводы были сделаны на основе сравнительных измерительных методик искренности опрашиваемых. Представленные выводы П. Экмана сделаны им на основе своих собственных наблюдений за детьми и результатов исследования лжи, жульничества и воровства детей, проведенного в 1928 г. Х. Хартшорном и М. Мэйем (Хартшорнский эксперимент). 11 тысяч де-

тей были поставлены в 32 различные ситуации, в которых они могли повести себя нечестно. В ряде подобных ситуаций самих детей использовали как «провокаторов». Весь комплекс исследовательских этапов являлся широким социальным экспериментом. По данным этого исследования, первоначально схитрили 44%, но затем 20% из них нашли в себе силы сознаться в этом. Исследователи констатировали снижение числа неискренних детей по мере взросления, однако отмечали повышение изощренности лжи, т.е. дети учились лгать. Тех, кто часто лжет, по оценкам американских исследователей, примерно 5%. Этическая сторона этого эксперимента остается проблемной, однако данные его нужно учитывать.

По нашему опыту, у различных групп российских подростков наблюдается разный уровень искренности. Особенно добросовестно относятся к заполнению анкет сельские школьники, что связано с особенностями их воспитания и социализации. Подростки из больших городов и 14—15-летние наиболее склонны давать неполную, усеченную и искаженную информацию. Значительная часть отбракованных анкет заполняются именно ими.

При проведении опроса необходимо прикладывать максимум усилий для создания благоприятного, комфортного психологического состояния респондентов. Нужно исключить опасения за последствия опроса и возникновение негативных эмоциональных состояний. Достоверность получаемой информации, искренность респондентов зависят во многом и от личности исследователя. Как показал наш опыт проведения исследований, в случае когда опросы проводят учитель, административный работник школы или родители, подростки при ответах на вопро-

сы о школьной жизни, собственном поведении и поведении своих сверстников, о взаимоотношениях с родителями «уходят в социальную желательность» или «конформизм». Нейтральная ситуация, способствовавшая, на наш взгляд, повышению надежности, достоверности результатов, создавалась в случае проведения анкетирования незнакомым для респондентов социологом-исследователем, который оговаривал и создавал специальные условия для соблюдения анонимности анкетирования, чтобы снять опасения, связанные с необеспеченной анонимностью.

### Литература

*Мягков А.Ю.* Всегда ли респонденты говорят правду? Метаанализ зарубежных источников // Социол. исслед. 2008. № 9. С. 20—31.

*Мягков А.Ю.* Искренность респондентов в сенситивных опросах: Методы диагностики и стимулирования. Иваново: ИГЭУ, 2007.

*Мягков А.Ю.* Экспериментальные стратегии диагностики и измерения неискренности респондентов // Социол. исслед. 2003. № 2. С. 115—125.

*Мягков А.Ю., Журавлева И.В.* Эффект интервьюера в персональном интервью: Методология исследования и методы оценки. Иваново: ИГЭУ, 2006.

*Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Эстра, 1993.

*Ньюман Л.* Неопросные методы исследования // Социол. исслед. 1998. № 6. С. 119—129.

*Щеглова С.Н.* Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: Юнпресс, 2000.

*Экман П.* Почему дети лгут? М.: Педагогика-Пресс, 1993.

*Экман П.* Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб.: Питер, 2010.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

---

## Рабочий план исследования

*Рабочий план исследования* — документ, фиксирующий последовательность и объем всех действий и ресурсных затрат, которые предполагается реализовать в ходе осуществления конкретного исследовательского проекта. Рабочий план входит в методический раздел программы социологического исследования.

Рабочий план исследования имеет как минимум четыре основных раздела (блока), в которых подробно, с учетом календарного плана расписываются временные, финансовые и человеческие затраты, а также основные действия исследователя (руководителя) по формированию и реализации программы социологического исследования.

В первом разделе рабочего плана фиксируются действия и сроки, связанные с разработкой концепции, методологии и методики исследования, разработкой инструментария, проведением пилотажного исследования. В плане указываются процедуры подготовки рабочей группы для сбора первичной информации (например, анкетеров). Предусматривается время на внесение коррективов в программу и инструментарий сбора первичной информации по итогам пилотажного исследования, размножение инструментария (анкеты или бланка интервью и др.). На это отводится, как правило, около одной трети всего времени, необходимого для проведения исследования.

Второй раздел включает перечень и сроки исполнения всех организационных видов работ, которые при-

званы обеспечить четкое проведение полевого исследования, т.е. сбор первичной информации. Здесь предусматривается выбор места (территорий, населенных пунктов, регионов или определенных организаций — в соответствии с программой, целью и задачами исследования), времени для опроса, фиксируются сроки и процедуры по централизованному сбору заполненных анкет, бланков интервью или других видов первичных документов, полученных в ходе полевого исследования).

Третий раздел охватывает планирование операций по подготовке первичной информации к обработке, организации специального контроля за формированием массива первичной информации, предназначенного для обработки и дальнейшего математического анализа, в том числе планируется кодировка открытых вопросов, выбраковка непригодных анкет (так называемая чистка массива).

Четвертый раздел включает все виды работ, связанные с анализом результатов обработки полученных данных, обсуждением предварительного и итогового отчетов, выработкой рекомендаций.

Рабочий план предполагает также разработку вспомогательных документов, расчеты временных, организационно-технических, материальных и иных затрат в соответствии с имеющимися нормативами. Нормативные показатели используют тогда, когда нужно четко представить, сколько понадобится времени для проведения исследования,

количество анкетеров (интервьюеров) для сбора первичной информации, за какой срок она должна быть собрана и обработана.

Обычно вспомогательные документы исследования оформляются в виде инструкций. Одна из наиболее важных — инструкция анкетеру (интервьюеру), проводящему опрос. Она содержит краткое описание цели, задач исследования и основных процедур, которые анкетер должен выполнить. В частности, указываются место и сроки проведения опроса, круг лиц, с которыми анкетеру предстоит войти в контакт для сбора первичной информации, тип опроса (анонимный, по списку и т.д.), форма и характер вступительной беседы, а также требования к техническому оснащению процедур опроса. Особое внимание уделяется изложению порядка работы анкетера (интервьюера) во время опроса и после сбора заполненных анкет (внесение в анкету дополнительных кодов и др.). В примечании дается разъяснение, кому и в каком виде возвращаются анкеты. Кроме инструкции по технике опроса для анкетера составляется карточка выборки. В ней отмечается количество респондентов, которых он должен опросить, и их социально-демографические характеристики, а в случае надобности — список опрашиваемых и их адреса.

К вспомогательным документам исследования относится также инструкция по «закрытию» (кодировке) открытых и полуоткрытых вопросов анкеты. В ней приводится кодификатор, с помощью которого кодируются полу-

ченные от респондентов ответы в целях их дальнейшей группировки и тематической обработки. Могут быть подготовлены инструкции, объясняющие содержание и порядок осуществления других процедур (например, выработки неверно заполненных анкет).

Количество и характер вспомогательных документов зависят от вида социологического исследования.

### *Литература*

*Бутенко И.А.* Организация прикладного социологического исследования. М., 1998.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: Учеб. пособие М., 2010.

*Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы: Учеб. пособие. Самара, 2002.

*Другое поле: Социологические практики /* Науч. ред. Е.Л. Омельченко, С.А. Перфильев. Ульяновск, 2000.

*Онлайн-исследования в России: Сб. ст. /* Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова и др. М., 2010.

*Рабочая книга социолога /* Отв. ред. Г.В. Осипов. М., 2003.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учебник. М., 2001.

*Е.А. Гришина,  
Ж.Т. Тощенко*

## Участники исследований

Взяв за основу структурно-функциональный подход, можно выделить три группы участников социологических исследований: 1) руководители; 2) исполнители и 3) обследуемые.

1. Исследования, как правило, проводят *руководители* двух уровней: высшего уровня (руководитель проекта) и среднего уровня (бригадир или координатор проекта).

*Руководитель исследования* — высшее должностное лицо, возглавляющее научно-исследовательскую работу (проект), несущее личную ответственность за ее организацию и исполнение, включая действия подчиненных. В связи с этим он выполняет следующие функции управления: постановка задач, организация, координация, контроль и оценка исполнения. Руководитель возглавляет группу исследователей, разрабатывающих концепцию, программу и инструментарий исследования (бланков, анкет, планов интервью, карточек наблюдения, ключевых понятий при контент-анализе документов и пр.). Согласовывает с заказчиком документы и утверждает их. Исполняет организационные и контрольные функции: следит за содержанием работ, ходом и сроками их выполнения. Готовит итоговой научный отчет и после утверждения представляет его заказчику.

Руководитель проекта подконтролен и подотчетен администрации организации и представителям заказчика.

*Бригадир опросной сети* — руководитель, выполняющий функции орга-

низатора, координатора и контролера за деятельностью всех или группы участников исследования (анкетеров, интервьюеров, наблюдателей и т.д.), осуществляющих сбор первичных данных в ходе проведения различных видов социологических работ. В его полномочия входит: во-первых, подбор исполнителей и их распределение по видам деятельности; установление объема работ и определение сроков их исполнения; подготовка участников исследования для эффективной работы в «поле», проведение инструктажа в коллективной или индивидуальной форме. Во-вторых, выдача исполнителям 1) *инструментария* (анкет, бланков интервью), 2) *письменных инструкций*, 3) *сопроводительных документов* (удостоверений интервьюера (анкетера, наблюдателя) и маршрутных листов). В-третьих, бригадир осуществляет координацию работ и разрешение проблем, возможных в ходе исследования между различными его участниками: анкетерами (интервьюерами, наблюдателями) и респондентами (жителями, руководителями организаций, представителями различных органов власти и др.). В-четвертых, бригадир исполняет контрольные функции: следит за содержанием работ, ходом и сроками их выполнения. При приеме инструментария (к примеру, анкеты) им выборочно проверяется его заполнение, а также соблюдение условий маршрутного листа. Он ведет учет и хранение исследовательских документов. При необходи-

мости им организуется кодировка анкет, затем их передача для обработки. Наконец, бригадир собирает индивидуальные отчеты исполнителей и готовит материалы для формирования итогового отчета о проведении исследования в целом.

**2. Непосредственными исполнителями работ**, обеспечивающими сбор эмпирических данных, являются в зависимости от метода исследования такие члены исследовательского коллектива, как анкетер, интервьюер, наблюдатель, модератор и др.

**Анкетер** — участник исследовательского коллектива, осуществляющий сбор эмпирических данных с помощью количественного метода сбора информации через такую форму опроса, как массовое анкетирование респондентов в очной или заочной формах, в группе или индивидуально, по месту жительства или работы или в другом месте.

**Интервьюер** — участник исследовательского коллектива, использующий количественные методы сбора информации через такую форму опроса, как интервью. Спецификой его деятельности служит проведение интервью в условиях непосредственного общения с респондентом, т.е. лицом к лицу, предпочтительно по месту жительства респондентов.

**Наблюдатель** — участник исследовательского проекта, использующий качественный метод сбора социологической информации (наблюдение). Это изучение объекта осуществляется путем целенаправленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия (отслеживания) и регистрации социальных явлений и процессов, подвергающихся исследованию.

В качестве анкетера, интервьюера и наблюдателя могут быть приглашены как профессиональные социологи-исследо-

ватели, так и отобранные и подготовленные лица других профессий и видов деятельности: учителя, социальные работники, домохозяйки и др. Отбор потенциальных исполнителей для работы в «поле» проводится по результатам тестирования их на такие качества, как коммуникабельность, быстрота реакции и др. Они ответственные только за выполнение порученных им действий.

**Модератор** — участник исследовательской группы, выступающий в роли ведущего фокус-группы, обладающий необходимыми опытом и практикой, имеющий базовое образование (знания в области социологии, психологии, антропологии и других поведенческих наук) и определенные личностные качества. М.Н. Горшков и Ф.Э. Шереги полагают, что модератор — это прежде всего опытный психолог.

Термин «модератор» означает «умеряющий», т.е. обладающий определенным талантом, навыками и способностью. Как правило, это творческий человек, хорошо чувствующий атмосферу в группе, знающий и использующий технологические процедуры групповой динамики, проявляющий искренний интерес и умеющий заинтересовать участников в обсуждении темы, исключая любые проявления конфликтной ситуации.

К третьей группе участников социологических исследований относятся *обследуемые* — (*опрашиваемые*), т.е. *респонденты*, *эксперты*, являющиеся источником первичной информации об изучаемых явлениях и процессах, к примеру, отвечающие в очной или заочной форме на вопросы анкеты. Респондентом может быть любой дееспособный человек. Лица, не достигшие 14-летнего возраста, могут участвовать в опросах только при особых условиях с разрешения родителей или их опекунов. Вот почему в большинстве случаев,

к примеру, во всероссийские исследования опрашиваемые включаются с 18 лет. Если же возникает необходимость проведения исследования среди детей дошкольного и младшего школьного возрастов, то применяются специальные методики.

Что касается *экспертов*, то это профессионально образованные специалисты, обладающие опытом и практикой, их деятельность тесно связана с предметом изучения. Они способны сделать компетентное заключение, дать всесто-

роннее взвешенную объективную оценку по изучаемым социальным явлениям и процессам.

### **Литература**

*Бутенко И.Н.* Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. М., 1998.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: Учеб. пособие. М., 2009.

*Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программы, методы. М., 2009.

*Г.А. Цветкова*

---

## **Требования к участникам исследований**

**Требования, предъявляемые к участникам социологических исследований**, формировались на протяжении всей истории организации и проведения научных изысканий. Прикладные исследования проводились еще в дореволюционной России, но практически до конца XIX в. обособленно от теории. Институциональное становление эмпирическая социология получила в 1920-е гг.: новый ее подъем наблюдался в конце 1950-х — начале 1960-х гг.

Наибольшее влияние на разработку требований к участникам социологических исследований оказали Р. Мертон, К. Мозер, Э. Нозль и др. Среди отечественных ученых большой вклад в формирование требований внесли такие ученые, как Б.А. Грушин, В.А. Ядов, Р.В. Рывкина, Г.В. Осипов, А.Г. Здравомыслов, Ф.Э. Шереги и др.

В целом под требованиями понимаются личные и профессиональные качества, умения и способности участников исследований, направленных на получение достоверных и объективных эмпирических данных.

Специфика требований зависит от следующих базовых факторов: статуса участников, их полномочий и методов исследования. Взяв за основу структурно-функциональный подход, выделяем три группы участников социологических исследований: 1) руководители исследования, 2) исполнители и 3) обследуемые. К каждой группе предъявляются свои требования.

1. **Основные требования, предъявляемые к руководителям.** Личностные: руководители должны быть лидерами, обладать профессиональной компетентностью, иметь авторитет, опыт и



практику исследования, организаторские способности, научную честность и корректность, руководствоваться идеалом достижения истины, создавать деловую атмосферу, благоприятную для эффективной деятельности всех членов коллектива. Предпосылками к этому являются высокий уровень их культуры, нравственной позиции, превышение общественных интересов над личными.

*Профессиональные требования:* в соответствии с положениями Профессионального кодекса социолога руководители несут личную ответственность за достоверность и объективность результатов исследования. С их деятельностью несовместимы плагиат и присвоение ими в любых формах чужих идей, выводов и заключений, отсюда обязательное указание доли участия и связи с материалами исследования каждого члена коллектива. Руководители в отношении с заказчиком должны соблюдать положения договора, строго используя запланированные ресурсы исследования.

Что касается *взаимоотношений с непосредственными исполнителями*, то они должны быть корректными и объективными. В фокусе внимания должны быть преимущественно их достоинства, а не недостатки. Отсюда уважение труда коллег и предшественников, признательность за инициативу и помощь.

*Руководители во взаимоотношениях с респондентами* не должны применять приемы и методы, ущемляющие их права и достоинства. В соответствии с требованиями заказчика они должны контролировать соблюдение гарантии конфиденциальности работ и неразглашения индивидуальных сведений респондентов.

**2. Требования к исполнителям (анкетеру, интервьюеру, наблюдателю, модератору, их ассистентам и др.). Личностные:** исполнители должны иметь организаторские способности и хоро-

шую дикцию, хорошую память и концентрацию внимания, быть общительными, коммуникабельными, способными стимулировать респондентов к сотрудничеству, создавать атмосферу доверия и взаимоуважения, быть беспристрастными и нейтральными, обладать умением задавать вопросы, слушать и слышать, проявлять терпеливость и сдержанность,

*Профессиональные требования:* исполнители обязаны четко следовать выборке и инструкции, хорошо знать инвентарий, ориентироваться в исследуемой проблеме, грамотно, ясно и понятно инструктировать респондентов о технологических процедурах исследования (к примеру, о заполнении анкет и пр.), обладать навыками перемещать фокус внимания с одной темы на другую.

Исполнители не должны в процессе исследования навязывать свою точку зрения и (или) склонять опрашиваемых к каким-либо суждениям, а также комментировать представленные ответы на вопросы. Категорически запрещается заставлять кого-либо принимать участие в исследовании, торопить респондентов с ответами. Наряду с этим они должны обладать чувством времени, что обеспечивает рациональную работу.

Непосредственные исполнители должны создавать благоприятные условия для спокойной, самостоятельной и индивидуальной работы респондентов. При этом должны следить за ходом исследования и не допускать отклонений от заданных вопросов, присутствия посторонних и пр. Исследование проблем непроизводственного характера по месту работы не оправдано. Не рекомендуется проводить опросы и интервью при включенных телефонах в кабинетах, хотя на практике этого добиться почти невозможно.

3. **Основные требования, предъявляемые к опрашиваемым (респондентам)** — соответствие его социально-демографических данных выборке исследования (пол, возраст, образование, место жительства, вид деятельности и пр.).

Что касается эксперта, то это должны быть профессионально компетентные лица, обладающие соответствующими опытом и практикой. Их деятельность должна быть тесно сопряжена с предметом изучения для авторитетного заключения, всестороннее взвешенных объективных оценок по исследуемой проблеме.

Наконец, надежность сообщаемой им информации зависит от целого ряда их социально-психологических особенностей, проявляющихся в относительной свободе волеизъявления, ест-

ности и порядочности, культуре и нравственных качествах.

Необходимо подчеркнуть, что участие любого человека в социологических исследованиях является одним из средств его соучастия в управлении муниципальными образованиями, субъектами РФ и страной в целом.

### **Литература**

*Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М., 2001.

*Бутенко И.Н.* Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. М., 1998.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2000.

*Г.А. Цветкова*

---

## **Инструктаж участников исследования**

Инструкции перед началом полевых исследований — одни из основных документов, содержащие базовые рекомендации и требования, предъявляемые к исполнителям социологического исследования в целях качественного выполнения ими полевых работ. Документы разрабатываются исследователями проекта с учетом метода социологического исследования, статуса участников исследовательского коллектива и вида выполняемых ими работ.

Перед выходом в «поле» проводится инструктаж со всеми членами исследо-

вательского коллектива. Инструкции обязательно выдаются всем участникам социологического исследования. Инструкции, согласно точке зрения Б.А. Грушина, разрабатываются двух видов: к полевым работам и к полевым документам. В инструкции к полевым работам указывается следующие. 1. Заказчик, цель исследования и сроки выполнения работ. 2. Этап и метод исследования (к примеру, осуществляется этап методом формализованного персонального интервью). С учетом этого руководители (бригадиры, координаторы)

должны: а) исключить другие методы сбора информации (анкетирование, самозаполнение опросных листов и пр.); б) предъявлять требования к исполнителям работ, в частности и тем, кто обладает опытом и практикой бесед с респондентами или прошел соответствующую подготовку. 3. Время проведения интервью, как правило, не должно превышать 30 мин. Для эффективности работ интервьюеры предварительно изучают текст опросного листа и инструкции к ней. Организация и контроль за этим возлагаются на руководителя полевых работ (бригадира, координатора). 4. Возможно воспроизведение некоторых элементов прошлых исследований. Здесь отмечается, с какой целью осуществляется повтор, к примеру с целью замера (проверки) валидности ранее полученной информации. 5. Характеристики выборочной совокупности, которые обычно указываются в Приложении к инструкции. 6. Порядок (правило) заполнения опросных листов и оформление итогов интервью. Часто отмечается, что от качества проведенных работ зависит материальное вознаграждение исполнителей.

Основные положения *инструкции к полевому документу* для руководителей полевых работ и интервьюеров объединены в три раздела, отражающие общие замечания и замечания к отдельным вопросам, подведение итогов и оценка его искренности. В преамбуле инструкции указывается на необходимость тщательного изучения всех ее основных требований.

В первом разделе инструкции — «*Общие замечания*» — обращается внимание на *знание и выполнение следующих положений*. 1. Наименование и цель исследования. 2. Этапы и методы исследования, порядок исполнения ра-

бот в соответствии со следующими требованиями: строго придерживаться текста опросных листов, устно задавать вопросы и лично фиксировать ответы в письменной форме либо обводить с предельной аккуратностью кружочками варианты кодов ответов, чтобы вариант ответа был предельно ясен. При этом, как правило, представляются примеры. 3. С учетом особенностей метода отмечается главная задача интервьюера: зафиксировать подлинную, действительную позицию опрашиваемого. При этом интервьюер в ходе опроса должен полностью исключить какие-либо подсказки ответов (кроме специально оговоренных случаев). Нельзя и зачитывать полный набор кодовых позиций. Не следует позволять опрашиваемым заглядывать в текст опросного листа, подсматривая варианты ответов. Интервьютеру не следует адекватно оценивать спонтанные (с учетом своеобразия лексики и фразеологии) ответы. В противном случае их записывают дословно на странице рядом с вопросом. 4. Предостережение о недопустимости систематической ошибки, связанной с таким вариантом ответа, как «затрудняюсь ответить». Указывается, что этот ответ значим, как и другие точки зрения, поэтому интервьюер не должен его избегать. Ибо практически все вопросы в опросном листе, связанные с выявлением мнений и представлений респондентов к определенным событиям и явлениям, включают такой вариант ответа. 5. Подсказки (технические ремарки — особый шрифт или восклицательный знак, специальные стрелки) в полевом документе, которые указывают интервьюеру на существенные детали проведения исследования. Их игнорирование ведет к резкому снижению качества полевых работ.

Во втором разделе инструкции — «*Замечания к отдельным вопросам*» —

указываются *особенности действий интервьюера на поведение опрашиваемого при опросе*. Если респондент после представления ему темы и цели опроса выражает недоумение, сомнение, колебание в целесообразности участия в опросе, то ему полностью зачитывается вводная часть. При спокойной реакции на начало разговора следует сразу переходить ко второму абзацу введения.

Обращается внимание на форму вопроса: сначала это общий вопрос, а затем уточняющие вопросы: «Как часто Вы ходите в кинотеатры, клубы?», «А в видеозалы, салоны?», «Как часто Вы смотрите фильмы по телевизору?», «А по видео?»

Указывается на необходимость коррекции речи с учетом акцента и смысловой нагрузки слов, к примеру, «в первую очередь» подчеркивает альтернативный характер вопроса, поэтому он должен быть отчетливо артикулирован интонациями и ритмом речи.

Рекомендации по записи: ответы записывать предельно кратко, используя ключевые слова, отражающие сущность ответов.

После интервью в спокойной обстановке отмечается наименование организации или населенного пункта (город, район, село), в котором проходило исследование. Указываются фамилия, имя и отчество интервьюера, проводившего интервью.

Один из наиболее значимых разделов инструкции — «*Подведение итогов и оценка интервью*». Для их исполнения в опросном листе имеется пункт «Для заметок интервьюера», который заполняется в свободной форме. При этом интервьюер должен ответить на несколько вопросов, в частности:

сколько времени потребовалось для интервью, начиная с вводных положений и кончая кодировкой ответов; первая реакция респондента, как в целом проходила беседа, наиболее трудные вопросы для респондента, формулировки вопросов, против которых интервьюер возражал; было ли интервьюеру интересно проводить интервью; есть ли у него желание продолжить сотрудничество с центром исследования. Если да, то указать контактные телефоны.

Исполнителям социологического исследования во время инструктажа перед полевыми работами дается еще ряд рекомендаций, связанных с их поведением и безопасностью. Во-первых, одежда интервьюера должна соответствовать статусу опрашиваемого. Желательно иметь бейдж, шарф, бейсболку или какой-либо другой предмет одежды с символикой организации, организовавшей исследование. Во-вторых, рассказывается об особенностях проведения исследования: если интервью проводится в многоэтажном доме, то рекомендуется начинать с верхних этажей, вести обследование необходимо вдвоем на площадке этажа.

### **Литература**

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие М.: Институт социологии РАН, 2012.

Грушин Б.А. 47 пятниц. М., 1969—1972.

Ядов В.А. Социологические исследования: методология, программы, методы. М., 2009. С. 304—309.

*Г.А. Цветкова*

## Обработка социологической информации

Обработка эмпирической социологической информации — предпоследний этап работы исследователя. Он предваряет финальную стадию — подготовку итогового аналитического материала по результатам проведенного проекта.

Очевидно, что информация, поступившая после проведения полевого этапа, по сути, лишь *данные*, которые необходимо превратить в систему *показателей*, т.е. подвергнуть соответствующей обработке и анализу.

Обработка социологической информации состоит из нескольких этапов.

*Этап кодирования методик.* Сущность этапа заключается в присвоении каждому инструментарию (анкете) уникального монотонно возрастающего номера из натурального ряда чисел, благодаря которому возможна идентификация конкретного инструментария.

*Этап кодирования информации.* Задача этапа — сделать разрозненную информацию унифицированной, привести ее к некоему общему смысловому основанию. Данный этап применяется в основном при работе с открытыми значениями шкал полуоткрытых вопросов и открытыми вопросами. Смысл этапа — в агрегировании уникальных суждений респондентов в устойчивые смысловые блоки и придание каждому из этих блоков соответствующего уникального кода.

*Создание переменных.* Данный этап применяется на этапе подготовки информационного массива к компьютерной обработке. На данном этапе созда-

ется так называемый макет инструментария — своего рода электронный аналог бумажного носителя (методики), матрица, в которую позднее операторы будут вводить эмпирические данные. Суть макетирования — обратная процедура — возврат от индикаторов к первичным вопросам.

*Этап чистки и редактирования массива.* Очевидно, что как в процессе заполнения инструментария респондентами, так и в процессе ввода информации операторами в созданный макет неизбежно возникают ошибки ввода (систематические ошибки ввиду их специфики носят особый характер и не рассматриваются в данном разделе). Ошибки ввода в данном контексте могут быть трех видов: 1) отказ респондента от ответа на отдельные вопросы; 2) отказ респондента от ответа в процессе интервью; 3) ошибки ввода, допущенные оператором при вводе ответов респондентов в матрицу (макет) ввода. Очевидно что для того чтобы последующий анализ опирался бы на единицы информации, а не на пустое множество (случаи отсутствия ответа), массив должен быть проверен на отсутствие ответов (дачи нерелевантных, невалидных ответов, к которым можно отнести превышение установленного лимита вариантов ответа, и пр.). Данный этап выявляет такие ответы в соответствующих носителях первичной информации (анкеты, вопросники и пр.), а сами эти носители направляются на доработку (допрос по пропу-

щенным позициям) или на иные технологии коррекции (отбраковка, исключение некорректных ответов или ответов, превышающих установленный лимит, и пр.).

*Этап статистического анализа.* Это ключевой этап в процессе анализа информации. Этап связан как с различными технологиями по трансформации эмпирических данных в соответствии с исследовательской парадигмой, так и в выявлении определенных статистических закономерностей.

Приемы обработки и анализа первичной информации зависят от методов ее получения. Выделяют статистические и не статистические методы обработки и анализа. Так, если исследовательское пространство составляют документальные источники, то в случае реализации формализованного подхода (количественный контент-анализ) возможно использование статистических методов в силу унифицированности и массовости получаемой информации. Единицы счета в данном случае устанавливаются самим исследователем. Если же исследователь проводит неформализованный контент-анализ (качественный контент-анализ), то, очевидно, при обработке результатов он должен пользоваться иными (не статистическими) методами (основанными на восприимчивости, характере интерпретации и пр.).

При обработке информации, полученной методом опроса, применяются статистические методы.

В случае проведения интервью методы обработки зависят от характера интервьюирования. Если интервью носило достаточно формализованный характер, то обработка их результатов

может строиться на применении статистических методов обработки и анализа. Если же интервью носили разведывательный характер или относились к типу глубинных, то обработка их результатов не может носить статистический характер.

Если говорить о программных пакетах, используемых при статистической обработке информации, то традиционно база данных формируется в MS Excel. По желанию заказчика информация может быть представлена и в других программных продуктах — SPSS, Статистик и пр.

### *Литература*

- Зборовский Г.Е., Орлов Г.П.* Социология. М.: Интерпракс, 1995. Гл. 6.
- Пацюрковский В.В., Пацюрковская В.В.* SPSS для социологов. М., 2005.
- Рабочая книга социолога.* М., 1983.
- Радугин А.А., Радугин К.А.* Социология: Курс лекций. М., 1996. Тема 14.
- Степанов А.С.* Метод контент-анализа и принципы в исследовании актуальных проблем современного общества. М., 1995.
- Табарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии. М., 1998.
- Толстова Ю.Н.* Модели и методы анализа социологического исследования: Учеб. пособие. М., 1996.
- Шереги Ф.А., Горшков М.К.* Основы прикладной социологии: Учебник для вузов. М., 1996.
- Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программы, методы. Самара, 1995.
- Якубович В.Б.* Качественные методы или качество результатов // Социология: методология, методы, математические модели. М., 1995. № 5—6.

*А.Г. Кобяков*

## Работа с заказчиком

Одной из важнейших частей работы исследователя является взаимодействие с заказчиком, который может быть представителем как научной, так и социальной, культурной, экономической или политической сферы. Напомним, что социолог может проводить инициативные исследования, может принять на себя функцию изучения важной социальной проблемы для оказания помощи общественному объединению, но основные современные исследования проводятся именно по заказу. Заказчик описывает проблемную ситуацию и формулирует предложения по основным задачам исследования, которые социолог или маркетолог-исследователь обязан уточнить и дополнить.

Нюансы запроса на исследовательские работы излагаются заказчиком в письменной форме (предложении) или высказываются в ходе личной беседы с социологом. Поэтому нередко при подготовке к работе с заказчиком осуществляется маркетинговая деятельность, направленная на обеспечение возможности получения заказа. После получения заказа исследователь приступает к подготовке пакета предложений, предоставляемых заказчику. В этот пакет входят три основных документа — «Предложение о проведении исследовательских работ», «Проект программы» и «Проект инструментария».

«Предложение о проведении исследовательских работ» формулируется на основании предложений заказчика и содержит социологическое описание про-

блемы, определение объекта и предмета, цели и задач, а также метода или их комбинации. Кроме того, в данном документе прописываются формы представления результатов, сроки и стоимость работ. При наличии ложных представлений заказчика о необходимом методе исследования или других заблуждений исследователь обязан объяснить сущность методологической и методической проблем и предупредить о возможных негативных последствиях применения неадекватных действий. На основании «Предложения» создается проект договора на проведение исследования.

«Проект программы» по содержанию апеллирует к «Предложению» или его части, в случае если предложение содержало несколько вариантов исследовательских работ. В этом документе прописывается программа планирующегося исследования, содержащая все основные разделы программных документов социологического исследования.

На основании «Проекта программы» пишется «Проект инструментария», коррелирующий с задачами исследования, избранными методами и учитывающий специфику объекта, включая его емкость, степень доступности, гомогенности и социокультурные характеристики.

После ознакомления заказчика с документами, описанными выше, проводятся совместная корректировка программы исследования и уточнение инструментария. Утверждается конеч-

ный вариант «Инструментария» и заключается «Договор».

Итогом работы на первом этапе должно стать подписание официального договора, финансовых документов (например, протокола согласования цены, графика перевода денежных средств и др.) и технического задания. Техническое задание, как правило, содержит описание генеральной совокупности, требования контроля проведения опроса, апробации исследовательских инструментов, репрезентативности выборки по социально-демографическим и поведенческим показателям, репрезентативности результатов опроса и требование проведения исчерпывающего анализа исследуемой проблемы. В случае выдвижения неправомерных требований (например, точного указания количества фокус-групп, длительности проведения интервью, количества вопросов в анкете и пр.) следует обсудить возможность исключения этих пунктов из технического задания, так как социолог—исполнитель заказа должен сам решать, как он достигнет нужного результата и высокого качества при адекватной цене работ.

На всех этапах организации и проведения исследования продолжается взаимодействие с заказчиком. Исследователь ставит его в известность о ходе проведения работ, возникающих трудностях или открывшихся дополнительных возможностях по получению информации или ее обработке. После проведения основных этапов исследовательских работ социолог предоставляет предварительные данные заказчику, с тем чтобы не только ознакомить его с результатами, но и уточнить нюансы предоставления конечного отчета (степень подробности описания, язык

изложения интерпретации, форматы табличных и графических данных, количество корреляций и пр.). В конечном итоге заказчик получает отчет в заранее утвержденном виде с выводами и рекомендациями социолога, после чего подписывает закрывающие документы.

Этим взаимодействием с заказчиком не ограничивается, так как получаемая в ходе исследования информация может многократно использоваться, подвергаться дополнительному анализу, выявлять новые зависимости и закономерности, изначально не запланированные программой. Кроме того, однажды проведенное исследование может стать первым в череде регулярных замеров или целой совокупности исследовательских работ, инициированных одним заказчиком. Хорошая организация работы с заказчиком приводит к новым проектам, которые возникают по рекомендациям бывших клиентов, а также к упрощению принятия решений и повышенной лояльности к исследовательской компании (группе) в случае новых заказов.

Особо следует отметить, что для взаимодействия с заказчиком социолог должен обладать коммуникативной компетентностью и хорошей социально-психологической практической подготовкой в области делового общения. Важно показать профессиональные знания и опыт работы социолога, а также заинтересованность в предлагаемой работе и проблеме, наличие необходимого ресурса для ее решения (команды исследователей, помощников, технического оборудования, программного обеспечения). По мнению современных психологов, немаловажными являются индивидуальные качества: целеустремленность, готовность работать оперативно с максимальной



отдачей, ответственность, способность творчески подходить к решению проблем, честность и порядочность, обаяние, харизма, психологическая притягательность.

Следовательно, работа с заказчиком является одной из областей научного менеджмента, в которых социолог должен хорошо разбираться и постоянно совершенствовать свои практические навыки. На всех этапах взаимодействия в отношениях с заказчиками социолог должен обеспечивать профессиональное решение проблем, строго соблюдать условия, предусмотренные договорными отношениями или обязательствами, принятыми на себя в любой иной форме.

Таким образом, конструктивная совместная работа с заказчиком является безусловным залогом успешного проведения исследования и последующего применения его результатов.

## **Литература**

*Аймаутова Н.Е.* Взаимодействие социолога с заказчиком. М., 2009.

*Аймаутова Н.Е.* Психологическое обеспечение взаимодействия социолога с заказчиком // Изв. Саратов. ун-та. 2010. Т. 10. Сер. Социология. Политология. Вып. 3. С. 7–12.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы: Учеб. пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009.

*Митрошенков О.А.* Эффективные переговоры: Практ. пособие для деловых людей. М., 2000.

*Пузанова Ж., Троцук И., Витковская М.* Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований». М.: Высшее образование и наука, 2007.

*Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Методы прикладных социальных исследований. М.: Вариант: ЦСПГИ: Норт Медиа, 2008.

*С.Н. Майорова-Щеглова,  
М.С. Цанко*

# Раздел V

---

## Методы социологического исследования

Общая характеристика методов исследования

Общенаучные методы

- Аксиоматический метод • Дедуктивный метод • Индуктивный метод
- Идеографический и номотетический методы • Сравнительно-исторический метод

Теоретические методы

- Метод Бэкона • Метод Дюркгейма • Метод Вебера • Метод Бурдьё
- Метод Бергера—Лукмана

Основные методы сбора социологических данных

- Анализ документов • Социологические опросы • Анкета • Интервью
- Наблюдение • Метод экспертных оценок • Контент-анализ • Фокус-группа • Онлайн-опросы • Экзитполы • Конверсационный анализ

Специальные и специфические методы

- Проективные методики • Метод неоконченных предложений
- Социометрические методы • Методы прогнозного исследования
- Социальное картографирование • Социографический метод • Метод коллизий • Метод коллажа • Метод мозгового штурма • Метод символического пространства • Метод Делфи • Сценарный метод
- Семантический дифференциал • ДСМ-метод • Метод репертуарных решеток

---

# Общая характеристика методов исследования

*Методы социологического исследования* — совокупность средств (способов, приемов, инструментов) познавательной деятельности направленных на описание, объяснение и прогнозирование изучаемых социальных феноменов (объектов, явлений, процессов), фрагментов социальной реальности в контекстах ее существования или конструирования. В рамках отдельного исследования — это логически взаимоувязанная совокупность средств, регулирующая процесс социального познания, определяющая архитектуру исследования и являющаяся составной частью его (исследования) методологии. В эмпирических исследованиях — это совокупность средств формирования необходимого инструментария сбора, измерения, математического анализа и интерпретации данных.

В социологических исследованиях используется широкий диапазон методов (Горшков, Шереги, 2011, с. 68—182; Девятко, 2006), включая методы общенаучного характера, междисциплинарного и собственно социологические. В роли методов выступают теоретические модели объяснения социальных феноменов и инструментальные средства их изучения. Методы различаются в зависимости от уровня их абстрактности, степени формализованности, роли и места в социологических исследованиях и т.д. Например, общепринятым в социологии является выделение опроса, интервью, наблюдения и анализа документов как базовых социологических методов.

Универсальной классификации методов не существует в силу специфики социологического знания. Вместе с тем

возможны классификации по разным основаниям, например в зависимости от этапов — концептуализация, сбор и анализ данных эмпирического социологического исследования. Каждому этапу присущи свои методы. В качестве оснований классификации могут выступать, например, и характер объяснительных моделей (Девятко, 1996), и источники языковых конструктов социологического исследования, и форматы существования социологических данных. Приближенной к универсальной можно считать такую классификацию, когда совокупность методов интерпретируется как целостность, система, структура которой определяется *источниками языковых конструктов* в силу того, что проблематика методов непосредственно связана с концептом «язык социологического исследования» (понятийный аппарат и правила его использования). Это основание носит эвристический характер, целесообразно для цели планирования исследования.

Структуру языка любого исследования можно связать с выделением горизонтального и вертикального строения понятийного аппарата, с соотношением концептуальных и операциональных переменных (Батыгин, 2008, с. 50—87), где под переменной понимается любое средство, с помощью которого проводятся различия между объектами наблюдения. Возможно и основание, опирающееся на трактовку языка социологического исследования как системы вложенных и рядоположенных подсистем языковых конструктов. Источником отдельной подсистемь

является вполне определенный класс методов. Такая эвристическая классификация, где отнесение отдельного метода к определенному классу (источнику) в ряде случаев неоднозначно (некоторые классы пересекаются), приводится ниже.

1. *Общенаучные методы познания*, к которым относятся аксиоматический, сравнительно-исторический, идиографический, номотетический и т.д. Моделирование, эксперимент, аналогия, идеализация, индукция, дедукция, абдукция являются также примерами общенаучных методов познания.

2. *Теоретические модели, логические схемы концептуализации социальных феноменов* (метод Бэкона, метод Дюркгейма, метод Вебера, метод Бурдьё и т.д.). Употребление понятия «метод» весьма условно и служит для обозначения языковой и логической структур, используемых в отдельных исследованиях теории. Данный класс в отличие от других составлен из сугубо социологических методов, методологических инструментов социолога. К этому классу можно также отнести метод идеальных типов Вебера, ставший общенаучным средством познания. Уroveň абстрактности методов данного класса ниже, чем первого. К нему можно также отнести и теоретические модели объяснения социальных феноменов в специальных социологических теориях. Основанием выделения этого класса является то, что в каждой теории есть «ветхое» (содержательная часть может устареть) и «вечное» (методология не устаревает, например логическая схема Дюркгейма по выявлению причинно-следственных отношений в исследовании феномена «самоубийство»).

3. *Инструментальные подходы к изучению социальных феноменов* (напри-

мер, опрос (Горшков, Шереги, 2011, с. 68—94; Ядов, 2007), анализ документов, наблюдение, качественный метод (Готлиб, 2004; Ковалев, Штейнберг, 1999), биографический метод (Биографический..., 1998), методы экспертных оценок, социальных систем и социальных сетей, моделирование социальных процессов).

4. *Инструментальные подходы к процедуре сбора эмпирических данных*, например анкетирование, интервью — нарративное, стандартизованное, свободное, групповое, фокусированное (Мельникова, 2007), метод мозгового штурма и т.д. По сути, речь идет о разновидностях методов предыдущего класса.

5. *Отдельные техники сбора данных*, включая приемы измерения (Толстова, 2003; Татарова, 1999) (метод запечатанного буклета, проективные методы, метод парных сравнений, шкала суммарных оценок, шкала Терстоуна и т.д.). К этому классу условно можно отнести и методы проверки качества инструментария исследования (методы когнитивного анализа).

6. *Особые виды анализа*, такие как типологический анализ (Татарова, 2007), причинный анализ, факторный (факториальный) анализ. Все они суть методологические средства и играют роль метаметодик — средств порождения методик анализа данных в отдельных исследованиях.

7. *Методы математической формализации* (Математические методы..., 1989; Толстова, 2000, 2003), включая методы анализа данных (дескриптивная статистика, кластерный, дискриминантный, факторный, регрессионный анализ и т.д.), методы проверки статистических гипотез, методы математического моделирования. В этот класс и входят методы формирования выборочной совокупности.

8. *Методы анализа текстовой информации* (дискурс-анализ, конверсационный анализ, контент-анализ качественный и количественный, транзакционный анализ и т.д.).

Классы имеют сложную структуру, и их составляют разноплановые методы. Поэтому в них могут быть выделены отдельные группы методов по различным основаниям. Например, для восьмого из них таковым является вид текстовой информации, используемой в социологических исследованиях, для седьмого — уровень измерения данных.

Каждая исследовательская ситуация диктует выбор совокупности методов. Например, в эмпирических исследованиях, опирающихся на массовый опрос, необходимы методы когнитивного анализа вопросника, формирования выборочной совокупности, измерения, дескриптивной статистики, проверки статистических гипотез, многомерного математического анализа.

Разумеется, выбор методов в исследовании включает осмысление их адекватности, взаимообусловленности, согласованности с используемым теоретическим подходом, с концептуальной схемой. Возможны параллельная и последовательная стратегии использования различных методов на эмпирических этапах исследования. Для получения более обоснованных результатов применима процедура триангуляции — использование нескольких методов для изучения одного и того же социального феномена.

## Литература

*Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М., 2008.

*Биографический метод в социологии: история, методология, практика.* М., 1993.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие // <http://www.isras.ru/publ.html?id=1887>

*Готлиб А.С.* Качественное социологическое исследование: познавательные и экзистенциальные горизонты. Самара, 2004.

*Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М., 2006.

*Девятко И.Ф.* Модели объяснения и логика социологического исследования. М., 1996.

*Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е.* Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М., 1999.

*Математические методы анализа и интерпретации социологических данных.* М., 1989.

*Мельникова О.Т.* Фокус-группы: методы, методология, моделирование. М., 2007.

*Методы сбора информации в социологических исследованиях.* М., 1992.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии (введение). М., 1999.

*Татарова Г.Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М., 2007.

*Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. М., 2003.

*Толстова Ю.Н.* Анализ социологических данных. М., 2000.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. М., 2007.

*Г.Г. Татарова*

---

# Общенаучные методы

---

## Аксиоматический метод

*Аксиоматический метод* (от греч. аксиома — достойное общепринятое положение, истина сама по себе) — один из общенаучных теоретических методов, явно или неявно широко применяемый в социологии в ходе внутренней критики методологии исследования и интерпретации его результатов, особенно при необходимости их формализации в виде теорий разного уровня. Появление аксиоматического метода связано с именем Евклида (IV—III вв. до н.э.), который стремился к формулировке теории в виде аксиом, т.е. таких положений, которые сами по себе не требуют доказательств (например, «если две величины равны третьей, они равны между собой»). Отсутствие необходимости доказывать аксиомы связано с тем, что они представляют собой утверждения, которые можно сравнить с «истиной в чистом виде». *Аксиомы логичны, ясны, понятны, просты и наглядны.* Они — следствие их самоочевидности и независимости от какого-бы то ни было опыта. Утверждения, сделанные на основе аксиом, называют *теоремами*. Теоремы выводятся из аксиом, но их связь с последними уже должна быть логически доказана. Примером может быть тезис Вебера—Мертон о пуританских корнях эмпирического тренда научной революции в XVII в., основанный на утверждении об особой роли религиозных представлений как социальной силы, ключевым образом воздействующей на

поведение людей. Основными требованиями, которые предъявляются к аксиомам, являются непротиворечивость друг другу, полнота, независимость, разрешимость теорем.

При формулировании аксиом осуществляется выбор и описание объектов, а также отношений между ними, после чего формулируются правила, по которым эти объекты связаны между собой. Эти законы связей и отношений и есть аксиомы. После того как установлен набор аксиом, анализ может быть осуществлен уже с опорой только на них, вне связей и конкретных объектов. Конечным результатом аксиоматического метода выступает такая формализация научного знания, при которой научная теория приобретает характер постулатов, установлений.

Например, некоторые основные утверждения марксизма приняли в ходе их формализации аксиоматический характер: о борьбе классов как главном факторе социального прогресса, отчуждении как основной характеристике труда, определяющей роли собственности в социальной структуре, и др. Это же касается и идеи Э. Дюркгейма о надындивидуальном характере социального, объяснения социального социальным. В настоящее время для нас очевидна связь этих тезисов с опытом, т.е. доказуемость в ходе эмпирических исследований при наличии строго определенных средств их проведения, в то время как подлинные аксиомы

должны быть от них полностью независимы.

В математике широко известны теоремы К.Ф. Геделя (1906—1978), имеющие прямое отношение к развитию аксиоматического метода в науке в целом: 1) если формальная арифметика непротиворечива, то в ней существует невыводимая и неопровержимая формула, 2) если формальная арифметика непротиворечива, то в ней невыводима некоторая формула, содержательно утверждающая непротиворечивость этой арифметики. Таким образом, непротиворечивость аксиоматической теории не может быть доказана из нее, но возможно ее подтверждение другими средствами. Следовательно, требования к аксиомам скорее практически невыполнимы в полной мере, так как имеют идеалистический характер, но именно поэтому и обладают высокой ценностью. Аксиома может быть одновременно недоказуемой и определяющей только в рамках ограниченного опытом круга познания. В философии эту особенность часто связывают с интуитивной способностью человеческого разума, стремящегося выйти за пределы этого круга. Это имеет большое значение и для социального познания, в котором особенно важно не превращать аксиомы в догмы.

В настоящее время аксиома — это не отправная точка исследования, как ее понимали древние ученые, а скорее часть доказательства теории, верность которой зависит от непротиворечивости ее основания, которое называется аксиоматической базой. Она выступает объектом дедуцирования, т.е. из нее выводятся все более частные умозаключения, которые в идеале не должны противоречить эмпирическим данным.

Если же это противоречие существует, значит, в ходе дедукции была совершена ошибка либо базовое утверждение не является аксиомой. Для проверки последнего формулируется исследовательская гипотеза. Ее подтверждение либо опровержение служит свидетельством верности постулата. Важно понимать, что аксиоматический метод жестко ограничивает исходные положения теории и одновременно усиливает их влияние и на все исследование в целом. Применение аксиоматического метода в социологии выражается в стремлении свести до минимума в исходных утверждениях недоказуемые термины и понятия. Процесс познания в социологии предполагает постоянное возвращения к его истокам, проверку дедуктивных связей, фиксацию и рефлексию теоретико-методологических оснований исследования, связей между ними и последующими выводами, расширение репертуара гипотез для проверки истинности того, что, будучи не доказанным, еще только считается истинным.

### *Литература*

*Социология. Основы общей теории.* М., 1996.

*Есенин-Вольпин А.С.* Об аксиоматическом методе // Вопросы философии. 1959. № 7.

*Садовский В.Н.* Аксиоматический метод построения научного знания // Философские вопросы современной формальной логики. М., 1962.

*Кондаков Н.И.* Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975.

*Успенский В.* Что такое аксиоматический метод? М.: Регулярная и хаотическая динамика, 2001.

*А.Б. Росляков*

## ДЕДУКТИВНЫЙ МЕТОД

*Дедуктивный метод (гипотетико-дедуктивный)* (от лат. deductio — выведение) — научный способ мышления, при котором частное логически выводится из общего. Как и индуктивный метод, он служит для связки причины и следствия. отождествлять дедукцию с простым переходом от общей истины к частной не совсем верно: в ее основе лежит переход от общей истины к объяснению частного случая путем выведения заключения о том, что этот частный случай относится к классу явлений, объясняемому в генеральном утверждении. Классическим примером дедуктивного рассуждения является пример из компендиума Аристотеля «Органон»: «Все люди смертны. Сократ — человек. Следовательно, Сократ смертен».

Дедукция делится на аксиоматическую (см. *Аксиоматический метод*), конструктивную и гипотетическую. При аксиоматической дедукции исходной точкой выступает аксиома, а конечной — теорема, когда исследователь стремится минимизировать количество недоказуемых посылок. При *конструктивной дедукции* все непроверяемые тезисы содержательно обосновывают. Существует мнение, что эти разновидности дедукции существенны лишь для формальных наук (в частности, математики), поскольку в социальных науках аксиомы отсутствуют, но присутствует содержательная эмпирическая реальность. Однако если не осмысливать исходные суждения, любое исследование теряет объективную направленность, перестает быть научным. Вероятно, из-за более быстрой изменчиво-

сти объектов социальных наук и их зависимости от субъектов познания (исследователей) в отличие от наук естественных уместнее было бы говорить о том, что исходной посылкой в ходе изучения в социологии выступает гипотеза, а эмпирически мы можем либо подтвердить ее, либо опровергнуть. Поэтому именно *гипотетико-дедуктивный* вид дедукции наиболее распространен в общественных науках.

Если дедуктивный метод служит для косвенного подтверждения исходных посылок, то в этом случае его принято называть *верификацией теории*. Ведь если заключение относительно того или иного объекта является верным, это означает, что предпосылка суждения также верна. Поэтому в позитивистской социологии эмпирическое исследование ставит своей задачей открытие фактов, подтверждающих либо опровергающих исходную посылку в ходе ее проверки, верификации.

Дедуктивный метод можно также применить для *опровержения* теории, продемонстрировав, например, ложность тезиса путем анализа заключения. В этом случае особую роль играет гипотеза. Если она оказывается неподтвержденной, это значит, что посылка является ложной, что столь же важно для научного знания, как если бы гипотеза оказалась верной. Поэтому в процессе применения дедуктивного метода как способа опровержения теории необходимо постоянно осмысливать как сам тезис в контексте всего теоретического знания, так и связь между ним и изучаемым объектом. По-



следняя устанавливается в ходе операционализации понятий, когда термины идеализированной модели объекта социального познания (гипотетической модели) соотносятся с эмпирической реальностью.

Еще одна область применения дедуктивного мнения — *систематизация*. По мере накопления эмпирических данных возникает необходимость в их упорядочивании. Именно так появилось большинство теоретических парадигм в социологии, в частности детерминизм, волюнтаризм, конструктивизм, пытающихся обосновать общественное при помощи указания на некую общую посылку.

Дедуктивный тип мышления последовательно утрачивал свои позиции в социальных науках на протяжении всего XX в. под влиянием критики классических обществоведческих теорий XIX в., бурного развития эмпирической социологии, размежевания гуманитарных и естественных наук. Общее замещалось частным, законы сменились закономерностями, целостная культура — субкультурами, идея единого общества — представлением о сосуществовании различных социальных групп, а человечества — непохожих обществ. Наибольшее влияние дедуктивный метод сохранил в теоретической социологии. Это особенно прослеживается на примере таких разных по содержанию теоретических подходов, подвергшихся влиянию аналитического индуктивизма, но содержащих и значительные дедуктивные амбиции, как структурный функционализм Т. Парсонса и Р. Мертона, парадигмы Н. Лумана, Э. Гидденса,

П. Бурдьё, З. Баумана. Но все же в социологии дискуссии идут не о том, что может быть помыслено, а о том, что реально возможно.

В теоретической социологии в ходе дедукции преимущественно осуществляются анализ логических связей между понятиями, сужение их путем выявления наиболее общих и ключевых из них и последующее их обоснование. Это указывает на важность дедуктивного метода для эмпирического исследования в процессе построения его методологии. Он помогает искать и находить такие идеи, в которых внутренние противоречия были бы сведены к минимуму, и использовать их, к примеру, для построения типологий. Иными словами, дедуктивный метод помогает делать исследование более убедительным. В современной социологии дедукция не может оставаться полностью на теоретическом уровне или быть окончательно вытесненной индукцией. Речь идет о взаимодополнении этих двух методов на теоретическом и эмпирическом этапах исследования.

### **Литература**

- Ивлев Ю.В.* Учебник логики: Семестровый курс: Учебник. М.: Дело, 2003.
- Ионин Л.Г.* Социология культуры: Учебник. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
- Кондаков Н.И.* Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975.
- Меркулов И.П.* Гипотетико-дедуктивная модель и развитие научного знания. М., 1980.

*А.Б. Росляков*

## ИНДУКТИВНЫЙ МЕТОД

**Индуктивный метод** (от лат. *inductio* — наведение) — научный способ мышления, при котором общее логически выводится из частного. Очень важно понимать, что в процессе применения индуктивного метода исследователя интересует: 1) какой признак в объектах повторяется; 2) с чем может быть связано повторение этого признака. Таким образом, ключевым становится понимание того, что именно является частным и к какому конкретному «общему» оно отсылает. Основанием индуктивного метода выступает постулат о взаимосвязи явлений в реальности. Недаром, появившись в век Сократа и Аристотеля, он начинает теснить дедуктивный метод именно с момента развития христианской мысли, привнесшей деление на познаваемые и высшие непознаваемые истины. Дальнейшее развитие индуктивного метода связано с именами Ф. Бэкона (1561—1626) и Дж.С. Милля (1806—1873), рассматривающих его как основной методологический прием эмпирической науки.

Выделяют перечислительную (эnumerативную) и аналитическую индукцию. Обе используются в социологии. При **перечислительной индукции** важно количество исследуемых частных случаев. По отношению простого количества изученных объектов ко всему их классу выделяют перечислительные *полную* и *неполную* индукции. При *полной* перечислительной индукции закономерность устанавливается для конечного числа случаев, *неполной* — их ограниченного количества. Значительная часть исследований в социологии проводится

методом неполной индукции; это объясняется тем, что просто невозможно изучить абсолютное конечное число случаев. Исследователь вынужден обратиться к методу построения репрезентативной выборки. Как разновидность неполной индукции также выделяют *популярную* индукцию: в ее основе лежит идея, что тот или иной признак множества распространяется в свете известных фактов на все множество, хотя в действительности этого нельзя утверждать со всей вероятностью. Ей противопоставляется *научная* индукция, претендующая на объяснение не только известных, но и всех возможных случаев.

**Аналитическая индукция** (метод «решающего отрицательного факта») возникла и получила свое развитие в социологии в школе символического интеракционизма. Одним из ее сторонников был известный польский социолог Ф. Знанецкий (1882—1958). Нередко ее отождествляют с типологическим анализом. Сущность аналитической индукции заключается в том, что исследователь: 1) определяет явление, подлежащее изучению; 2) формулирует гипотезу, содержащую его объяснение, т.е. устанавливающую причинно-следственную связь; 3) изучает конкретный случай, пытаясь найти в нем данные, доказывающие или опровергающие его гипотезу; 4) если эти данные найдены, определение явления и гипотеза переформулируются. Таким образом, в исследовании на первый план должно выходить то, что противоречит изначально принятым установкам до момента обнару-

жения универсальной причинно-следственной связи.

Стратегия эмпирического исследования, таким образом, должна быть направлена: 1) на выявление проявлений основных черт в изучаемом объекте, которые обладали значением и для других случаев; 2) расширение шансов обнаружения «отрицательных фактов», способных разрушить выдвинутую гипотезу.

Индуктивный метод воплощен в значительном многообразии подходов как в количественной, так и в качественной методологии и является преоб-

ладающим общенаучным подходом в социологии.

### Литература

Ионин Л.Г. Социология культуры: Учебник. М.: ГУ ВШЭ, 2004.

Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975.

Ивлев Ю.В. Учебник логики: Семестровый курс: Учебник. М.: Дело, 2003.

Robinson W.S. The Logical Structure of Analytic Induction // American Sociological Review. 1951. Vol. 16.

А.Б. Росляков

## Идеографический и номотетический методы

**Идеографический и номотетический методы** (от греч. описание и закон) — собирательное название подходов в научном познании мира, разработанных во второй половине XIX в. мыслителями неокантианцами баденской школы немецкой философии В. Дильтеем (1833—1911), В. Виндельбантом (1848—1915), Г. Риккертом (1863—1936). Они отошли от господствующего в то время гегелевского идеала человека как познающего субъекта, сделав ставку на волевое начало и кантианскую идею реальности как мира «вещей самих по себе». Создаваемая в основном для исторической науки и на ее материале, эта методология в наши дни является универсальным подходом в науках о культуре и обществе, в том числе в социологии. Его основы были заложены в ходе разделения В. Дильтеем наук по их предмету: на науки о природе и науки о духе.

Если науки о природе изучают внешние по отношению к человеку явления, то науки о духе — отношения, которые имеют непосредственную связь с ним. Поэтому объект в истории не просто наблюдается, как в естественных науках, а переживается, т.е. особое значение приобретают категории цели, ценностей, смысла, значения и др. Это указывает на то, что в дальнейшем в научной методологии ключевую роль приобретает фигура исследователя. Он не просто безучастный наблюдатель, но активный участник изучаемых явлений. В. Дильтей полагал, что переживание — путь к соединению внутреннего опыта ученого с пониманием ситуации, которое производит повторное переживание, а то в свою очередь понимание социальных и исторических явлений. Для В. Дильтея ключевым смыслом обладает понятие жизни как череды объективаций, тре-

бующих усилий от индивидов. Состояние исторического сознания отражено в социальных институтах. В концепции В. Дильтея важна идея конечности последних, это ведет, по его мнению, к еще большему освобождению сознания исследователя.

Непосредственно первым теоретиком деления научной методологии на *идеографическую* и *номотетическую* стал В. Виндельбанда. С его точки зрения, идеографический метод проявлен во всех науках. Для него свойственна *сконцентрированность* не на общих законах, как в номотетическом, а на *специфической уникальности исторических явлений, содержательном аспекте реальности*. Таким образом, каждая наука сочетает в себе как идеографические, так и номотетические черты, сведения о событиях и перечни законов. Проблема, по его мнению, заключается в том, что идеография и номотетика — два независимых друг от друга плана субъективного исследовательского восприятия; в первом существует невыразимая в общих понятиях «индивидуальная свобода», во втором — законы. Предметом осознания выступает не реальность как таковая, а правила соединения между собой представлений. Ключевую роль играют ценности, которые не есть самостоятельные предметы, а суть значения, субъективно воспринимаемые как нормы должностояния. Обществознание, как и история, по мысли В. Виндельбанда, в большей степени сочетание идеографических методов. Оно использует преимущественно описательный метод.

По сути В. Виндельбандом были поставлены под сомнение дедуктивные и индуктивные методы; всеобщее и частное, с его точки зрения, никак не связаны в реальности, а их соединение — всего лишь результат деятельности исследователя, воплощение особенностей его сознания. Например, законы есте-

ствознания — это постоянно воспроизводящиеся явления, а поскольку общество и человек динамично изменяются, в гуманитарных науках они играют не такую большую роль, так как повторяемость событий не свойственна событиям истории в той же степени, как, к примеру, явлениям физики, к тому же она иная по своей природе. В то же время, с точки зрения В. Виндельбанда, идеографическим наукам следует не избегать номотетизма, а находить способ его импликации в собственную методологию.

Г. Риккерт еще более акцентировал внимание на ценностях, разделив явления на ценностные и ценностно-нейтральные, а науки — на науки о культуре и науки о природе, причем к последним он относил и психологию как дисциплину о душе как природном явлении. Специфику концептуализации наук о культуре он видел в отношении к ценностям. Именно оно создает каркас любого исследования. Особое значение приобретает анализ целей деятельности, в которых соединяются воля и культура.

Зародившаяся баденской школе мысль о связи социально-исторических объектов и ценностей стала впоследствии основой для появления *метода идеальных типов* М. Вебера, в котором он успешно реализовал общую направленность неокантианской методологии, подчеркивая значимость социальных явлений как для социальной теории, так и для того общества, которое выступает ее объектом.

В современной эмпирической социологии баденская теория соотношения идеографического и номотетического методов устанавливает идею ценностной ограниченности социального факта, подсказывает возможную стратегию исследования, делая его в меньшей степени зависимым от противоречий жесткого дедуктивно-индуктивного ана-

лиза, в котором познающий субъект выносится за скобки реальности. Выявление причинно-следственных связей, действующих в социальном мире, в рамках описанного подхода осуществляется в результате детальной реконструкции, «интенсивного изучения случаев» социальной истории. Объект всегда индивидуален и неповторим. Но он носитель изменяющихся социальных качеств, соединенных в структуры, обуславливающих в конечном итоге суть общества и его истории. Учение об идеографическом и номотетическом

методах сконцентрировано на универсалиях бытия — воплощенных волей человека нормах и ценностях.

### Литература

Виндельбанд В. Философия культуры и трансцендентальный идеализм // Культурология. XX век. М., 1995.

Риккерт Г. Философия истории. СПб., 1908.

Румянцева М.Ф. Достижимо ли точное историческое знание? // Вестн. гуманитар. науки. М.: РГГУ, 1999. № 2 (45).

А.Б. Росляков

## Сравнительно-исторический метод

*Сравнительно-исторический (компаративный) метод* — общенаучный исследовательский подход, направленный на описание и объяснение сходств и различий явлений в их историческом измерении. Компаративный метод позволяет соотносить между собой разные уровни в историческом развитии социальных объектов, прогнозировать будущие тенденции изменений. Еще с XIX в. были выделены основные виды сравнительно-исторического метода, направленные на выявление особенностей происхождения явлений, их развития, взаимовлияния.

В социологии еще ранее, чем в исторической науке, компаративный метод занял свое место среди самых востребованных исследовательских инструментов. Н. Смелзер (род. 1930) дает следующее определение компаративному методу: «Компаративным анализом принято считать описание и объясне-

ние сходств и различий (главным образом, различий) условий или результатов развития крупных социальных единиц, обычно — регионов, стран, обществ и культур». В широком смысле сравнительно-исторический метод выступает одним из основных исследовательских приемов в социологии, поскольку он ориентирован на поиск различий, а следовательно, обладает значительным эвристическим потенциалом, если учитывать факты социального неравенства и сегрегации, возникающие на их основе общественные отношения, синхронно изменяющиеся во времени.

В компаративном методе выделяют позитивистский и релятивистский подходы. При *позитивистском подходе* выделяются общие индикаторы анализа. Ими могут быть, к примеру, уровень дохода и образования, особенности поведения, развитие политических ин-

ституты. Главное ограничение этого подхода заключается в несопоставимости контекстов проявления социальных явлений.

При *релятивистском подходе*, наоборот, настаивают на уникальности явлений в их целостности, подчеркивают нарушенность понимания каждого отдельного случая в результате применения жесткого индикативного сравнения. В отдельных случаях при релятивистском подходе сравнение возможно, но лишь с оговорками, подчеркивающими особенности объектов и ограниченность сравнительно-исторического метода, обязательными в ходе эмпирического анализа.

В методологии общественных наук активно развиваются методы, направленные на преодоление недостатков обоих подходов: утраты объекта в позитивизме и самой возможности познания при излишней сконцентрированности на случайном. Среди парадигм, в которых развивались подобные общенаучные методы, можно выделить неокантианство баденской школы (см. *Идиографический и номотетический методы*), феноменологический подход, школу источниковедения А.С. Лаппо-Данилевского (1863—1919), «стратегию систематизации контекста» Н. Смелзера, концепцию критической социологии П. Бурдьё (1930—2002). В той или иной степени во всех перечисленных направлениях, подчеркиваются: 1) важность контекстуального анализа; 2) независимость (научность) индикаторов сравнения от суждений здравого смысла и конкретных культурных особенностей объектов сравнения; 3) необходимость объективации познающего субъекта. В первых двух случаях предлагается

индикаторы рассматривать не как одинаковые, а как равноценные. В противовес классическому индуктивному методу, ведущему исследователя к общей причине явлений, компаративный анализ должен учитывать возможность многообразия детерминант социально-исторического развития.

При сравнительно-историческом анализе принято иметь в виду особенности идей, ограничивающих возможности сравнительно-исторического метода: 1) европоцентризма (превосходство европейской культуры над остальными); 2) прогресса (обязательность поступательного развития социальных явлений); 3) линейной эволюции (однаправленность социальных изменений). Под влиянием процесса глобализации в мире проводится значительное количество исследований, которые позиционируются как сравнительные, однако использование их данных возможно лишь после тщательного анализа примененного методологического и методического аппарата с учетом современных научных требований, предъявляемых к данному методу.

### Литература

- Смелзер Н. Дж. О компаративном анализе, междисциплинарности и интернационализации в социологии // Социол. исслед. 2004. № 11.
- Przeworski A., Teune H. T. The logic of comparative social inquiry. N.Y., 1970.
- Holt R., Turner J., The methodology of comparative research, N.Y., 1970.

А.Б. Росляков

# Теоретические методы

---

## Метод Бэкона

Впервые индуктивный метод стал изучать и применять в своей исследовательской практике английский философ Фрэнсис Бэкон (Francis Bacon) (1561—1626). Именно Бэкону принадлежит честь открытия индуктивного умозаключения. Умозаключение является простейшей разновидностью рассуждения. Умозаключение строится из суждений таким образом, что и из двух или более суждений с необходимостью выводится новое суждение. Итак, умозаключение есть вывод суждения из других суждений, первое в этом случае называют заключением, а последние — посылками.

Все умозаключения подразделяются на два класса: индуктивные и дедуктивные. Индукция есть процесс мышления, посредством которого мы выводим, что истинное в каком-либо частном случае или частных случаях будет истинным и во всех случаях, сходных с предыдущими. Например, если я наблюдаю, что молодежь увлекается определенным видом спорта, то могу сделать заключение и утверждать, что это увлечение разделяют во всех городах России. Таким образом, в процессе индуктивного рассуждения мы умозаключаем от случаев, которые наблюдали и исследовали, к случаям, которых мы не наблюдали и не исследовали. Далее, вследствие того что в процессе индукции мы от наблюдения части класса умозаключаем ко всему классу, индукция есть умозаключение от частного к

общему, или умозаключение от менее общего к более общему.

Рассматривая отдельные случаи из некоторого класса объектов, можно обнаружить повторяемость тех или иных свойств, ту или иную регулярность, выразить наблюдения в единичных суждениях, затем обобщить их и сделать вывод. Если, например, многократно замечено, что все выпускники одной школы пытаются поступать в вузы, то можно умозаключить, что все выпускники всех школ будут стремиться стать студентами. Такое заключение Бэкон назвал индукцией через простое перечисление, поскольку в ней делается вывод на основании простого перечисления сходных случаев, которые имели место в прошлом опыте и которым не было противоречащего случая. Кажется, что чем больше случаев наблюдаемой связи, тем большую достоверность приобретает выводимое заключение, но индукция не может быть признаваема достоверной, поскольку истинность посылок индуктивного умозаключения лишь в той или иной степени подтверждает его заключение, но отнюдь не обеспечивает его достоверности.

### *Литература*

Бэкон Ф. Сочинения: В 2 т. М.: Мысль, 1971.

М.А. Новиков

## Метод Дюркгейма

*Метод Дюркгейма* — это понятие используется для обозначения предложенных Эмилем Дюркгеймом (1858—1917) способов познания социальной реальности. Метод Дюркгейма базируется на понятии социального факта, поскольку сам социологический метод, согласно французскому социологу, работает с социальными фактами. Необходимо различать социальные факты и факты, являющиеся предметом изучения прочих наук. Дюркгейм определяет социальные факты как способы мышления, деятельности и чувствования, которые обладают двумя характерными свойствами: они существуют вне индивидуальных сознаний и наделены принудительной силой, которой они навязываются индивиду. «Поэтому их нельзя смешивать ни с органическими явлениями, так как они состоят из представлений и действий, ни с явлениями психическими, существующими лишь в индивидуальном сознании и через его посредство. Они составляют, следовательно, новый вид, и им-то и должно быть присвоено название социальных... Они составляют, следовательно, собственную область социологии» (Дюркгейм, 2008, с. 71). Дюркгейм различает социальные факты и их индивидуальные воплощения. Дюркгейм полагает, что статистика дает средство, позволяющее выделить социальный факт в чистом виде, вычленив его из ряда индивидуальных воплощений.

Социальный факт безошибочно определяется посредством внешней принудительной власти над индивидами,

которая может быть выявлена через некоторую санкцию, которую она подерживает. Далее Дюркгейм переходит к правилам наблюдения социальных фактов. Первое правило сформулировано следующим образом: «Социальные факты надлежит рассматривать как вещи». Вещью, согласно Дюркгейму, является все то, что дано нам; все то, что навязано наблюдению исследователя. «Рассуждать о явлениях как о вещах — значит рассуждать о них как о данных, составляющих отправной пункт науки, таким образом достигается рассмотрение явлений социальной жизни как таковых, не смешивая их последние с представлениями познающих и действующих субъектов» (Дюркгейм, 2008, с. 91).

Отсюда вытекают три следствия. Первое — нужно устранить (отказаться от употребления) любых понятий, имеющих донаучную жизнь в качестве собственного источника и мешающих социологу сконцентрироваться на фактах социальной действительности. Второе — следует выделить, очертить и определить группу явлений в качестве предмета исследования. При этом необходимо включить в определение все явления, имеющие одни и те же общие внешние признаки. Третье — необходимо устранить из определения признаки, базирующиеся на изменчивых и субъективных чувственных данных.

Дюркгейм разрабатывает правило, позволяющее различать два класса фактов: нормальные и патологические. К *нормальным* относят факты, которые таковы, какими они должны быть; к *патологическим* — факты, которые



должны быть другими, нежели они есть. Для того чтобы различать эти два класса фактов, необходимо выделить объективный критерий, имманентный самим вещам. Дюркгейм утверждает, что любой социальный факт существует в двух различных формах. Первая — распространенность явления на всем (либо на большей части) пространстве социальной действительности; явление характерно для большинства индивидов. Вторая — явление практически не распространено и характерно для меньшей части индивидов. «Перед нами, следовательно, две особые разновидности явлений, которые должны обозначаться различными терминами. Мы будем называть нормальными факты, обладающие формами наиболее распространенными; другие же назовем болезненными или патологическими» (Дюркгейм, 2008, с. 115).

Важную роль в методологии Дюркгейма играет социальная морфология, «задача которой — построение и классификация социальных типов» (Дюркгейм, 2008, с. 115). Ее предметом выступают социальные факты морфологического порядка, которые Дюркгейм определяет как формы коллективного бытия. В качестве примеров последних он приводит «число и характер основных элементов, из которых слагается общество, способы их сочетания, степень достигнутой ими сплоченности, распределение населения по территории, число и характер путей сообщения, форма жилищ и т.д.» (Дюркгейм, 2008, с. 115).

Морфологические факты образуют как бы материальный, количественный аспект общества, коллективности, в то время как факты коллективного сознания — коллективные представления — представляют собой ее качественный, нематериальный, духовный аспект. «В любом обществе существует некоторое множество общих идей и чувств, которые передаются от поколения к поколению и обеспечивают одновременно единство и преемственность коллективной жизни. Таковы народные легенды, религиозные традиции, политические верования, язык и т.п. Все это явления психологического порядка, но они не относятся к индивидуальной психологии, поскольку выходят далеко за пределы индивида» (Дюркгейм, 2008, с. 190). Коллективные представления присутствуют в сознании индивидов, но последние не являются их создателями. Источником коллективных представлений выступает общество. В самом общем смысле коллективные представления следует понимать как систему верований, приписываемую коллективу как надындивидуальному образованию.

### **Литература**

*Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение. 3-е изд., доп. и испр. / Пер. с фр., сост., вступ. ст. и примеч. А. Гофмана. М.: ТЕРРА — Книжный клуб, 2008.

*М.А. Новиков*

## Метод Вебера

Согласно Веберу, действительность представляет собой своего рода «материю», из которой мы вычленим значимые для нас объекты, т.е. тематизируем их в качестве предметов познавательного интереса, т.е. в качестве предмета познания. Вебер полагает, что «всякое мысленное познание бесконечной действительности конечным человеческим духом основано на молчаливой предпосылке, что в каждом случае предметом научного познания может быть только конечная часть действительности, что только ее следует считать «существенной», т.е. «достойной знания» (Вебер, 1990, с. 369). Подобная операция вычленения некоторого компонента действительности и его тематизация оказываются результатом выбора, осуществляемого субъектом познания. Иными словами, исследователь вычленяет из бесконечного многообразия действительности некий «конечный фрагмент» и тематизирует его в качестве предмета познания, руководствуясь «отнесением к ценностям». Именно последние определяют то нечто, что является для нас значимым, позволяют провести различие между «существенным» и «несущественным», в результате некоторый фрагмент действительно «окрашивается» познавательным интересом, т.е. тематизируется в качестве предмета познания.

Вебер полагал, что «сами» вещи не содержат некоторого набора признаков, который позволял бы принимать объективные решения относительно вычленения из неисчерпаемого многообразия действительности того или иного набора ее «конечных фрагмен-

тов» в качестве предмета исследования. Напротив, именно тематизация некоторого нечто в качестве существенного и значимого для нас посредством отнесения к ценностям и составляет нередуцируемую предпосылку самой возможности социологического исследования. «Интерес и значение имеет для нас в каждом случае лишь часть индивидуальной действительности, так как только она соотносится с ценностными идеями культуры, которые мы прилагаем к действительности. Поэтому только определенные стороны бесконечных в своем многообразии отдельных явлений, те, которым мы приписываем общее культурное значение, представляют для нас познавательную ценность» (Вебер, 1990, с. 376).

По Веберу, научное познание наиболее эффективно при использовании такого метода, как *идельно-типическое познание социальной действительности*. Он полагает, что социальная наука должна стремиться понять социальную реальность в ее своеобразии, т.е. установить взаимосвязь и значимость отдельных, составляющих ее явлений, а также установить причины их возникновения. На этапе пути обнаруживается следующая трудность: исследователь имеет бесконечное многообразие явлений, которые может вычленять из окружающей действительности. Следовательно, необходимо установить критерий, руководствуясь которым мы будем вычленять некоторое явление (или группу явлений) и придавать ему значимость. Вебер полагает, что значение социального явления не может быть редуцировано с помощью некой сис-

темы законов и категорий, какой бы совершенной она ни была, поскольку значение предполагает процедуру отнесения к ценности. Именно в силу данного отнесения те или иные компоненты действительности становятся значимыми.

Разрешив проблему значимости, Вебер обращается к каузальному аспекту познания социального явления. Он утверждает, что главная трудность заключается в том, что «число и характер причин, определивших какое-либо индивидуальное событие, всегда бесконечно, а в самих вещах нет признака, который позволил бы вычленить из них единственно важную часть» (Вебер, 1990, с. 367).

По мнению Риккерта, Вебер обращается к «идеальному типу» как понятие, при помощи которого «конечный дух способен преодолеть бесконечное многообразие телесного мира и благодаря этому обнимать своими суждениями действительность» (Риккерт, 1997, с. 116). В содержательном плане идеальный тип представляет собой совокупность утверждений о типических свойствах того или иного социального явления. Как пишет Вебер, идеальный тип «по своему значению — это чисто идеальное пограничное понятие», с которым действительность сопоставляется и сравнивается, для того чтобы выявить конституирующие значимые компоненты в ее многообразном эмпирическом содержании.

По мнению Вебера, экономическая теория дает нам «идеальную картину процессов, происходящих в товарно-денежном хозяйстве при свободной конкуренции и строго рациональном

поведении. Этот мысленный образ сочетает определенные связи и процессы исторической жизни в некий лишенный внутренних противоречий космос мысленных связей. По своему содержанию данная конструкция носит характер утопии, полученной посредством мысленного усиления определенных элементов действительности» (Вебер, 1990, с. 389).

Утверждая, что «идеальный тип — не «гипотеза», Вебер лишь указывает, в каком направлении должно идти образование гипотез. Не дает он и изображения действительности, но представляет для этого однозначные средства выражения (Вебер, 1990, с. 389). Вебер полагает, что единственным критерием истинности того или иного идеального типа является *способность последнего реализовывать собственную познавательную функцию*, т.е. плодотворно служить средством познания действительности. Тем самым очевидно, что априорно различить эвристически значимые идеальные типы и идеальные типы, являющиеся результатом «чистой игры мыслей», невозможно, так как «в образовании абстрактных идеальных типов следует видеть не цель, а средство» (Вебер, 1990, с. 392).

### Литература

Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 345—415.

Риккерт Г. Границы естественнонаучного образования понятий. СПб., 1997.

М.А. Новиков

## Метод Бурдьё

Логика исследования в рамках социологического анализа французского социолога и философа Пьера Бурдьё (1930—2002) определяется спецификой теоретического конструирования объекта, поскольку ответ на вопрос «как исследовать?» никогда не может идти в отрыве от вопроса «что исследовать?». Важнейшей характеристикой социальной реальности согласно, П. Бурдьё, является ее «двойное структурирование»: с одной стороны, объективное распределение активных свойств (капиталов), с другой — схемы восприятия, оценивания и действия (габитус). «С одной стороны, объективные структуры, которые конструирует социолог в рамках объективизма, отстраняясь от субъективных представлений агентов, лежат в основе субъективных представлений и содержат структурные принуждения, влияющие на взаимодействия; но, с другой стороны, эти представления должны быть усвоены, если хотят, в индивидуальной или коллективной повседневной борьбе, нацеленной на трансформацию или сохранение объективных структур» (Бурдьё, 1994, с. 184—185). Н. Шматко выразила это более кратко и изящно: «социальные структуры обуславливают практики и представления агентов, но агенты производят практики и тем самым воспроизводят и (или) преобразуют структуры» (Шматко, 1998). Подобное представление об устройстве социальной реальности нашло свое отражение в ключевых понятиях данного направления: «социальное пространство», «поле», «капитал», «габитус», «практика» и т.д.

*Социальное пространство* в социологии П. Бурдьё образовано совокупностью «полей», понятых прежде всего как набор силовых отношений между позициями, которые не сводятся к взаимодействиям между индивидами. Позиции определяются объемом капитала и его структурой, но поскольку капитал — это условие власти в некотором поле и он распределен неравномерно, то позиции можно разделить на господствующие и подчиненные, а стратегии — как направленные на трансформацию структуры поля, так и направленные на сохранение status quo, которое приносит обладателям доминирующих позиций специфические выгоды (власть, престиж и т.д.). Важнейшим свойством любого поля является его автономия, понятая как способность навязывать всем входящим в него агентам (субъектам) свои специфические «правила игры», «ставки» и капиталы. Поскольку сам П. Бурдьё часто использует метафору «игра» для того, чтобы объяснить природу социальных полей, то будет полезно сравнить их с шахматами: подобно тому как «правила игры» и расположение фигур на шахматной доске (сеть силовых отношений) образуют пространство объективных возможностей, которое определяет игровые стратегии и диктует каждый отдельный ход, позиция агента в социальном поле задает специфическую точку зрения и направляет его практики. Таким образом формируется структурное подобие между совокупностью объективных социальных отношений и совокупностью практик и представлений.

Медиатором между этими уровнями социальной реальности выступает

*габитус*, понятый как «порождающая схема» практик, т.е. как набор практических схем восприятия, оценивания, мышления и действия. Будучи продуктом инкорпорации специфических принуждений, присущих позиции агента в социальном пространстве, *габитус* способен порождать практики и стратегии, которые являются объективно рациональными и соответствуют обстоятельствам места и времени, не являясь продуктом сознательного рационального расчета («структурирующая структура, предрасположенная функционировать как структурированная структура» (Бурдьё, 2001, с. 102)). Продолжая эту метафору, можно сказать, что *габитус* — это мастерство игрока, которое приобретает с годами игры и позволяет интуитивно выбирать оптимальные стратегии (нашу повседневную жизнь и «быстрые шахматы» отличает одна и та же особенность — отсутствие времени и безотлагательность решений).

Таким образом, следуя предпосылке о двойном структурировании социальной реальности логика исследования диктует ряд шагов. Во-первых, это «объективистский разрыв с предпонятиями, идеологиями, спонтанной социологией, народной мудростью» (Бурдьё, 1994, с. 191), в ходе которого происходит конструирование пространства объективных социальных отношений; и во-вторых, это «разрыв с объективизмом», который «заново вводит в оборот на следующем этапе все то, от чего избавлялись при конструировании объективной реальности» (Бурдьё, 1994, с. 192), т.е. располагает различные субъективные точки зрения в рамках уже сконструированного поля.

Поскольку социолог занимает определенную позицию в социальном пространстве и, следовательно, обладает

специфической точкой зрения, объективистский разрыв включает в себя работу с собственными дорефлексивными предпосылками и представлениями, которая ведется социологическими методами. П. Бурдьё называет эту исследовательскую стратегию «двойной объективацией»: «я могу продвинуться в объективации моего объекта в той мере, в какой смогу объективировать мою собственную позицию в пространстве, отличном от пространства, где помещается мой объект, а следовательно, — в объективации моего бессознательно-го отношения к объекту, которое может продиктовать целиком все то, что я собираюсь сказать об объекте» (Бурдьё, 1996, с. 27). Двойная объективация, таким образом, является средством, которое должно оградить социальную науку как от нерелексивного принятия социального порядка, так и от обескураживающей релятивистской критики, которая отказывается видеть в социологии науку на основании того, что она погружена в объект своего исследования.

### Литература

Бурдьё П. За рационалистический историзм // Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М.: Институт экспериментальной социологии, 1997.

Бурдьё П. Начала / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994.

Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.

Шматко Н.А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. Т. 1.

Д.Ж. Кондов

## Метод Бергера—Лукмана

**Метод Бергера—Лукмана** (социальный конструктивизм) — *подход, осуществляющий синтез объективистской (социальный реализм) и субъективистской (социальный номинализм) парадигм.* Ориентирован на исследование взаимосвязи между макро- и микросоциологией, между объективно-предметным и субъективно-ценностным подходом. Основной посыл метода выражен Бергером: «Человек в обществе — общество в человеке».

В основу конструктивистского подхода заложена идея о качественном отличии человеческого мира от мира природы. В человеческом мире взаимодействуют люди, самостоятельно определяющие цели своих действий, тогда как в природе таких субъектов нет. Поведение животных детерминировано средой (внешней природой) и инстинктами (внутренней природой), в то время как действие человека — реализация его индивидуального сознания. Поэтому природный мир — мир необходимости и законов, а человеческий — область свободы и творчества. Человек в рамках конструктивизма выступает активным, самостоятельным творцом окружающей его реальности. А сама реальность является конструктом человеческого действия. Исходя из перечисленных предпосылок, социальный конструктивизм опирается на следующие теоретико-методологические принципы.

1. В обществе не существует никаких нечеловеческих (природных) и сверхчеловеческих (божественных, надындивидуальных законов истории) феноменов, так как единственным источником социальной реальности является сам человек.

2. Любой общественный закон, норма или ценность были сконструированы людьми, в их основании лежит произвол (свобода) создающего их человека. С течением времени благодаря хабиитуализации (опривычиванию) эти законы, нормы, ценности начинают приобретать характеристики объективного состояния, естественного хода вещей. Для того чтобы доказать, что никакого «естественного хода вещей» нет социальный конструктивизм исследует социальную реальность с позиций историзма (изучение феноменов социального порядка в динамике их зарождения и изменения);

3. Социологи, работающие в рамках социального конструктивизма, акцентируют свое внимание не на обществе (социальный реализм) или индивиде (социальный номинализм), а на процессах — экстернализации или интернализации, выраженных в том, что предметом социологии выступает единство общественного сознания, поведения в конкретных социально-экономических и социально-исторических условиях, что, в ча-

стности, выражено в концепции «социология жизни» (Тощенко, 2011).

### **Литература**

*Абельс Х.* Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб.: Алетейя, 2000.

*Бергер П.* Приглашение в социологию. Гуанистическая перспектива. М., 1996.

*Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

*История теоретической социологии: В 4 т. Т. 3 / Отв. ред. и сост. Ю.Н. Давыдов. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2002.*

*История теоретической социологии: В 4 т. Т. 4 / Отв. ред. и сост. Ю.Н. Давыдов. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2002.*

*Личностно-ориентированная социология. М.: Академический Проект, 2004.*

*Тощенко Ж.Т.* Социология: Учебник. 4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

*Шюц А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

**Р.И. Анисимов**

---

# Основные методы сбора социологических данных

---

## Анализ документов

*Анализ документов* — это обязательный, изначальный этап, с которого начинается сбор информации, представляющий собой совокупность приемов и логически выстроенных методологических, методических и организационно-технических процедур, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации, позволяющей охарактеризовать среду реализации исследовательских задач.

Документы являются одним из основных источников информации, включаемых в эмпирическую базу любого социологического исследования. Они могут трактоваться широко — это любая информация, зафиксированная в печатном или рукописном тексте, на магнитной ленте, кино- или фотопленке. Нередко к документам относят лишь официальные источники.

Актуальность данного метода предопределяется необходимостью получения сведений о состоянии, тенденциях и динамике прошедших процессов и событий, наблюдение за которыми уже невозможно. Поиск и анализ соответствующих данных повышают достоверность и объективность результатов социологического исследования в целом. Вот почему именно со сбора документов должно начинаться каждое социологическое исследование независимо от других методов, запланированных в

программе исследования. Не рекомендуется начинать ни пилотажное, ни тем более полевое исследование, не изучив предварительно необходимые документы.

Востребованность данного метода предопределяется содержанием самих документов. Их изучение позволяет: 1) уяснить проблематику работы; 2) внести коррективы в цели, задачи и гипотезы исследования; 3) определить их специфику и особенности; 4) повысить качество методического инструментария; 5) создать основу для формирования выборочной совокупности, точности модели выборки; 6) вскрыть исторический аспект изучаемых событий, явлений и процессов; 7) раскрыть факторологические результаты; 8) выявить процессы развития выразительных средств (к примеру, языка); 9) обеспечить проверку достоверности и объективности, сравнения и сопоставления информации, полученной в ходе социологического исследования. Отсюда можно сделать вывод, что документы несут знаковую или событийную информацию.

Отбор документов для использования в социологических исследованиях зависит от целей и задач исследования. На первоначальном этапе для глубинного понимания проблемы, объекта и предмета исследования, обоснования гипотез, повышения качества методи-



ческого инструментария, точности модели выборки участники исследования осуществляют сбор документов, выполняющих функцию вспомогательных источников информации. Это могут быть документы следующих видов: статистические (статистические данные, массивы первичной статистической информации), официальные документы (протоколы, стенограммы, аналитические отчеты, доклады), документы личного характера. К примеру, для исследования трудовых ресурсов на предприятии необходимо познакомиться с историей предприятия, его нормативными актами, коллективным трудовым договором, характеристикой кадров предприятия, результатами предыдущих социологических исследований. Эти же документы служат основанием для проведения сравнительного анализа с данными социологического исследования.

В ходе проведения и на *заключительном этапе* социологического исследования информационными источниками могут служить такие виды документов, как приказы приема и увольнения, материалы аналитических записок, личные дела работников, в которых содержится дополнительная информация.

Результаты анализа и обобщения различных видов документов позволяют объединить их в следующие блоки. 1. *Нормативные правовые документы* меж-дународного, государственного и муниципального уровней, приказы, распоряжения ведомств, предприятий и пр. К ним примыкают *ведомственные документы* — планы (программы) развития, протоколы, стенограммы заседаний, аналитические записки о состоянии дел в организации. Возможно изучение обобщающих документов о деятельности общественных организаций, материалов прессы. 2. *Статистические данные* различных уровней (междуна-

родного, федерального, регионального и муниципального, предприятий, учреждений, организаций). 3. *Личные документы* — письма, дневники, фотографии и пр.

Достоинство нормативных правовых, статистических и личных документов предопределяется содержанием в них систематизированного материала, позволяющего проводить анализ данных, характеризующих социальные процессы и явления за определенный период времени, и выявлять потенциальные ресурсы и возможности, перспективы и тенденции развития.

Документы могут быть классифицированы по различным основаниям, ибо они одновременно выполняют несколько функций (см. таблицу).

Приоритетное значение имеют *официальные документы*. Их особенность заключается в отражении норм и уровня их реализации. Они могут выступать в качестве правового обоснования, поскольку приняты и утверждены государственными и муниципальными органами власти, на собраниях и конференциях политических партий и общественных организаций. Основные функции данных документов — нормативное и правовое регулирование институциональных отношений, информирование о состоянии и направлениях развития процессов, а также проверка соблюдения норм на конкретном историческом этапе. Одним из официальных документов являются *текущие планы предприятий* организаций, учреждений, обеспечивающие изучение и статистическое обобщение материалов в целях выявления сущности различных явлений и процессов, к примеру, специфики форм и методов управления, трудностей и проблем в области организации. Ведущие функции данных документов — коммуникативные, информационные и культурные, по-

скольку они создают возможность регулирования отношений, информирования работников о состоянии дел,

корпоративной культуры и других мероприятиях в организациях.

**Классификация документов**

<i>По статусу источника</i>	<i>По целевому назначению</i>	<i>По функциям</i>	<i>По форме изложения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Официальные Приказы Распоряжения Указы Деловая корреспонденция Прочие	Существующие независимо от исследователя	Информационные	Письменные (вербальные)
Неофициальные Личные документы Данные других социологов Данные СМИ Прочие	Созданные исследователем	Регулятивные Коммуникативные Культурно-просветительские	Визуальные Аудиовизуальные Статистические
<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>По критерию авторства</i>	<i>По способу фиксации информации</i>	<i>По источнику информации (по опосредованности)</i>	<i>По способу появления</i>
Индивидуальные: личные фотографии и письма	Фонетические – ориентированные на слуховое восприятие (пленки, диски)	Первичные	Заданные
Коллективные	Иконографические – воспринимаемые визуально (рукописные, печатные)	Вторичные	Самопроизвольные
<i>По степени персонификации</i>			
Личные			
Безличные			
Данные прессы			
Данные статистики			

Источники: Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие. М.: Институт социологии РАН, 2011. С. 128–129.

Следующий блок — **неофициальные документы**. Среди них особо выделяются **личные документы** — письма, дневники, мемуары, семейные фото альбомы, киноматериалы, награды, отчеты, личные дела и другие источники,

позволяющие выявить особенности общественного (группового) сознания, специфику интересов, потребностей и ценностных ориентаций людей на определенном отрезке времени. Их исследования позволят определить социаль-

ные механизмы формирования норм и правил, выявить социальные отклонения и различные формы девиаций. Для изучения особенностей взаимодействия общества и власти принципиальное значение имеют письма, обращения и ходатайства в официальные органы различных уровней.

К специфическим видам документов относят публикации средств массовой информации как источник освещения социальной жизни, представляющий все многообразие документов — текстовую, цифровую и визуальную информацию. Следовательно, публикации могут отражать все аспекты жизни разных поколений.

#### *Виды исследования документов.*

Анализ информационных источников как поисковый научный метод лежит в основе двух видов исследования: 1) *количественного семантического анализа* и 2) *анализа содержания документов* (контент-анализа). Их нередко определяют как *неформализованный* (традиционный, семантический) анализ и *формализованный*, имеющий три разновидности — *контент-анализ*, или *анализ содержания*, *анализ статистической информации*, *информационно-целевой анализ текстовой информации*. Каждый из этих методов имеет свои достоинства и недостатки. Остановимся подробно на неформализованном (традиционном) анализе документов, представляющем собой самостоятельный, автономный, креативный процесс. Он позволяет выявить, выделить и представить данные, необходимые для социологического исследования. Плюсом этого метода анализа документов является его относительная простота, минимальность финансовых затрат и чаще всего доступность источников информации. В целом использование анализа документов зависит от целей и задач исследования, содержания и направленности конкретных документов.

Реализация неформализованного метода анализа документов включает несколько этапов, которые могут быть сгруппированы в соответствии с последовательностью их осуществления в четыре блока: 1) разработка концепция исследования; 2) отбор документов; 3) подготовка собранной информации к обработке и ее обработка — внешний и внутренний анализ; 4) подведение итогов, формулировка выводов и рекомендаций. Каждый из этапов отличается своим предназначением и содержанием, в то же время их связывает единая научно-исследовательская логика и необходимость сопоставить с эмпирическими данными.

*Разработка инструментария.* Это важнейший этап, упорядочивающий и систематизирующий проведение всех исследовательских работ в целом. С опорой на цели и задачи изысканий здесь определяются качественные и количественные аспекты процедуры отбора материалов. Разработка инструментария начинается с выявления смысловых единиц, которыми могут выступать понятия, темы, отдельные события, факты. При этом обращается внимание на ряд вопросов: кто является автором (авторами) документа, с какими целями и в каком контексте он разрабатывался? каково соотношение фактов, зарегистрированных в документе, с изучаемой действительностью? как отражаются на содержании документа взгляды, оценки, социальные и политические предпочтения, интересы автора (авторов), его статус и позиция? какова динамика развития социальных явлений и процессов в отражении этих документов?

Благодаря ответам на эти и другие вопросы исследователь получает возможность проникнуть в содержание документа, выявить его особенности и специфику, использовать этот результат

для обоснования, подтверждения или опровержения положений конкретного исследования. В целом комплектование выборочной совокупности зависит от материально-технических возможностей, организационного и человеческого факторов. При обработке основных требований к анализу документов проводится пробное исследование. В соответствии с его результатами вносятся коррективы в сбор и анализ информации.

**Отбор документов** — самостоятельный этап анализа документов. Ибо их подлинность и надежность, правдивость и объективность содержания должны быть постоянно в поле зрения участников исследования. В целом эффективность работ на данном этапе предопределяется объективными и субъективными факторами. К объективным факторам, определяющим причины отбора материалов, в первую очередь нужно отнести *доступность источников информации*. Источники бывают труднодоступны ввиду их конфиденциальности (документы налоговых, следственных, частных учреждений). Не всегда доступны документы — материалы статистической отчетности (ежеквартальные или годовые отчеты ведомств, частных предприятий и организаций).

Не менее значимым фактором при отборе необходимых документов является *ограниченность массива документов* (протоколы собраний, стенограммы судебных учреждений и пр.). При этом следует учитывать и такую проблему, как *ограниченность репрезентативного массива* для полномасштабного исследования. Исходя из этого отдельные документы (письма, дневники, автобиографии и пр.) могут использоваться лишь в зондажных целях в качестве источников обоснования тем и проблем научно-практических изысканий. Данные предшествующих

исследований на аналогичную или сопоставимую тему могут применяться для проверки достоверности и объективности, сравнения и сопоставления информации, полученной в ходе социологического исследования.

При всей важности и значимости анализ документов неотделим от *личности исследователя* (субъективный фактор): от его профессиональной квалификации, навыков, опыта, практики, творческого чутья. Высококвалифицированный и творчески мыслящий работник сможет извлечь из одного и того же документа более обширные и нужные для исследования данные, чем менее опытный исследователь.

При отборе документов нужно обращать внимание и на такой фактор, как субъективность, причем не только со стороны исследователя, но и со стороны авторов информации. Например, отчет о проделанной работе скорее будет приукрашивать ситуацию. В этих целях анализируются мотивы, побуждения, условия составления материалов, целевые установки авторов, ситуации, в которых они действовали, характер их окружения.

**Подходы к анализу документов.** Это следующий этап работ, направленный на исследование содержания документа: внешний и внутренний анализ. *Внешний анализ* предполагает выявление ситуаций или событий, связанных с появлением конкретного документа, что позволяет вскрыть возможную тенденциозность в освещении событий. Во многом это относится к неофициальным документам, но может касаться и официальных документов.

*Внутренний анализ* — собственное изучение содержания текста документа с учетом определенной методики. По сути, происходит преобразование вида и формы информации, содержащейся в первоначальном документе, в другой

информационный блок данных, востребованный исследователями.

**Формулировка выводов и рекомендаций.** Здесь требуется умение обобщить, сопоставить и сравнить информацию, полученную по разным каналам, для чего необходимо придерживаться определенных критериев ее интерпретации. При этом идет координация и контроль всех видов работ, связанных с итоговым анализом результатов обработки полученных данных, обсуждением предварительного и итогового отчетов, выработкой рекомендаций.

Огромное самостоятельное значение имеют данные государственной статистики как документальная база исследования. В большинстве случаев статистическая информация используется для характеристики конкретно-исторического периода развития изучаемого процесса или явления. Важной особенностью большей части статистических данных является их агрегированный характер, что означает отнесение данных к некоторой группе как целостности. Так, доступность потребительской корзины может быть отнесена как ко всему населению, так и к отдельным социальным группам.

Подводя итоги анализа документов, необходимо подчеркнуть, что данный метод существенно отличается не только содержанием этапов исследования (отбор документов и пр.), но и подходами к анализу, обобщению и объяснению полученных результатов. Реализация метода выверена многолетней практикой, что помогает избежать ошибок в процессе проведения исследования и анализа его итогов. Семантическая форма вычленения составных элементов исследуемого явления и установления между ними взаимосвязи, логический анализ основных понятий помогают правильно объяснить результаты исследования и данные, полученные в ходе эмпирического исследования.

### Литература

- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие. М., 2011. С. 12—45.  
Тощенко Ж.Т. Социология. М., 2012. С. 88—108.  
Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1999.

Г.А. Цветкова

## Социологические опросы

**Опрос** — метод сбора информации, предполагающий контакт с респондентом (носителем изучаемых групповых характеристик), осуществляемый вербальными средствами, как письменными, так и устными.

Специфика опроса как метода сбора первичной информации состоит прежде всего в том, что при его использовании

источником информации является человек — непосредственный участник исследуемых социальных явлений и процессов. Социологические опросы используются в рамках как количественных, так и качественных методов.

**Количественные опросы** — это в первую очередь массовые опросы с использованием формализованного инстру-

ментария (анкета, опросный бланк), которые проводятся на основе определенной, репрезентативной *выборки*. Кроме того, количественные опросы могут носить специализированный характер (опросы экспертов, целевой аудитории). Количественный опрос может быть сплошным (при относительно небольшой численности изучаемой группы). Работа с респондентами в ходе опроса проводится как индивидуально, так и в группе.

Опросы могут быть очными (в непосредственном контакте с респондентом) или заочными (почтовые опросы, опросы онлайн). *Очные* опросы предпочтительнее, поскольку в этом случае можно контролировать возврат анкет или опросных бланков. *Заочные* формы опроса ограничивают возможности отбора и контроля респондентов и носят по большей части безвыборочный характер, что может приводить к существенным «перекосам» в аудитории опроса. Это осложняет интерпретацию данных.

По своей технологии и организации самый новый опрос — *онлайн* пока еще близок к старой схеме массовых опросов — почтовому. Опросы онлайн тем не менее получают все более широкое распространение и имеют большие перспективы. Они дают возможность относительно быстро и без существенных затрат собрать большой объем информации, а проблема перекосов может быть решена за счет формирования в Интернете онлайн-панелей с заданной структурой.

*Качественные опросы* — это *интервьюирование* (с использованием различных видов интервью — полуструктурированного, свободного, нарративного, биографического, глубинного и др.). В этом случае отбор респондентов не предполагает строгой выборки, но

также производится по определенным критериям.

Интервью и анкетирование 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 исследования. И анкетирование, и интервью имеют как достоинства, так и недостатки. С одной стороны, собранная при помощи этих методов информация позволяет выявить статистические закономерности, вскрыть тенденции развития тех или иных социальных процессов. С другой — поскольку ответы преломляются сквозь призму субъективных представлений и оценок респондента, это может поставить под сомнение достоверность данных. К тому же нельзя исключать такие потенциальные источники погрешности, как неискренность респондента, его неосознанные заблуждения, нежелание отвечать, некомпетентность и даже преднамеренная дезинформация.

Количественные и качественные опросы отвечают на принципиально разные исследовательские вопросы. Так, если количественному типу опросов свойственно получать ответ на вопрос «Сколько людей думают так или иначе?», то качественному — на вопрос «Почему?». Такое разделение приводит и к особенностям инструментария, свойственного для каждого из этих типов: количественные опросы оперируют преимущественно закрытыми вопросами, качественные — открытыми. Именно характер типа опроса обуслов-

ливают и количество респондентов, необходимое для получения валидных данных. И если для количественных опросов необходимы большие массивы опрошенных, то для проведения качественных достаточно нескольких респондентов. Однако существуют и опросы, проявляющие себя и как количественные, и как качественные. Такие виды, как полужформализованные интервью, тест-просмотры, фокус-группы, метод экспертной оценки (экспертные интервью) и даже традиционное анкетирование, можно условно отнести к так называемым *синтетическим методам*, позволяющим, с одной стороны, сократить количество опрошенных за счет открытых и полуоткрытых вопросов, которые могут составлять до 30% инструментария, а с другой — получать сущностную информацию (качественного типа) на математически значимых выборках.

Кроме того, существует деление опросных методов по количеству респондентов (индивидуальное интервью и групповое), а также по качеству опрошенных (типичный представитель изучаемой группы, специалист, эксперт). К *индивидуальным* интервью относятся стандартизированное, полужформализованное или глубинное интервью со всеми его разновидностями (см. *Интервью*). Наиболее распространенными *групповыми* интервью являются фокус-группы, в ходе которых информацию от участников исследования получает модератор.

Что касается опроса экспертов, то в отличие от среднестатистических носителей групповых признаков респондент-специалист должен быть осведомлен об изучаемой в ходе исследования

проблеме. К эксперту же предъявляются еще более строгие требования, к которым прежде всего относятся теоретическая подготовка респондента, практическая включенность в проблему и, пожалуй, самое главное — способность прогнозировать ситуацию. Подобная совокупность требований ведет к необходимости осуществлять специальную процедуру отбора респондентов, что делает исследование многоэтапным.

Многообразие опросных методов обусловило множественность подходов к их типологизации, которую можно выстраивать на разных основаниях. Однако все опросы объединяет необходимость контакта с носителем социальной информации — респондентом. Именно это качество делает их наиболее распространенными и востребованными в социологии, отражающими саму сущность социологической науки.

### **Литература**

*Брэдберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М.: ФОМ, 2005.

*Методы сбора информации в социологических исследованиях:* В 2 кн. / Под. ред. В.Г. Андреевкова и О.М. Маслова. М., 1990.

*Основы прикладной социологии:* В 2 т. / Под ред. Ф.Э. Шереги и М.В. Горшкова. М., 1995.

*Пэнто Р., Гравит М.* Методы социальных наук. М., 1999.

*Ядов В.А.* Лаборатория социолога: из опыта полевых исследований: Учеб. пособие. М.: ИС РАН: Таус, 2008.

*Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1998.

*Е.А. Гришина,  
М.С. Цанко*

## Анкета

**Анкета социологическая** — инструмент для сбора первичной информации, тиражированный документ, который содержит набор вопросов, сформулированных и связанных между собой по определенным правилам. Свойства и качества социологической анкеты, ее объем, структура, специфика конструирования вопросов тесно связаны и определяются типом опроса, для которого данный инструмент предполагается использовать (массовый, специализированный, групповой, индивидуальный, очный, заочный и т.п.), а также особенностями аудитории опроса (см. *Социологические опросы*). Анкета организуется как минимум из трех блоков — 1) *вводный*, содержащий обращение, информацию для респондента об исследовании, инструкцию по заполнению и т.п.; 2) *основной*, содержащий набор вопросов собственно по изучаемой проблеме и 3) *социально-демографический*, содержащий набор вопросов о таких характеристиках респондента, как пол, возраст, образование, доход и т.п. Набор характеристик в социально-демографическом блоке может меняться в зависимости от целей и задач исследования. Например, при изучении социальной мобильности в социально-демографический блок включаются профессия и образование родителей, при изучении национально-культурных ориентаций — вероисповедание и национальность и т.п. Но во всех случаях это будут вопросы, направленные на объективные характеристики респондента. Основной, содержательный блок социологической анкеты, в свою очередь, может иметь

несколько разделов, посвященных различным аспектам изучаемой проблемы или отдельным темам. Анкета должна начинаться с наиболее простых вопросов, вводящих респондента в тему. Наиболее важные, требующие размышления вопросы должны размещаться в середине, далее сложность вопросов снижается.

Вопросы анкеты могут иметь различную форму и выполнять различные функции.

По функции вопросы можно разделить на следующие:

- **основные** — вопросы, направленные непосредственно на решение поставленных задач;
- **вспомогательные**, предназначенные что-то уточнить, конкретизировать или дополнить;
- **вопросы-фильтры**, ставящие цель разделить аудиторию опроса на отдельные группы (например, «На этот вопрос отвечают только мужчины...»);
- **вопросы-«переключатели»**, позволяющие перейти от одного смыслового блока анкеты к другому.

По форме анкетные вопросы можно разделить на:

- **открытые**, предполагающие, что респондент ответит на вопрос в свободной форме, самостоятельно записав свой ответ (с последующей формализацией через квантификацию и кодировку в процессе первичной обработки анкет);
- **закрытые**, в которых формулировка вопроса содержит готовые варианты ответов (альтернати-



- вы), из которых можно выбрать один или несколько вариантов;
- **полузакрытые**, представляющие собой фактически закрытые вопросы, в которых добавляется альтернативный вариант «другое». Это дает респонденту возможность высказать свое мнение, если среди готовых вариантов нет такого, который совпадал бы с его мнением;
  - **прямые**, которые формулируются в категорической форме («Нравится ли вам учиться в данном вузе?»);
  - **косвенные**, направленные на выявление искомого признака через скрытые настроения и установки респондента («Хотели бы вы перевестись в другой вуз?»);
  - **проективные** — вопросы, которые предлагают некие ситуации («Представьте себе, что вы на один день обладаете возможностями ректора... Какой бы вы приняли приказ в первую очередь?»).

Главное — составить вопросы так, чтобы они отражали и раскрывали цели и задачи исследования.

Вопросы социологической анкеты должны быть сформулированы четко и корректно, не содержать логических ошибок и сложных слов, затрудняющих понимание.

В анкете могут быть использованы различные приемы привлечения внимания респондента — выделения шрифтом, цветом, а также различные графические изображения.

### Литература

*Аверьянов Л.Я.* Искусство задавать вопросы. М.: Наука, 1987.

*Брэдбери Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М.: ФОМ, 2005.

*Методы сбора информации в социологических исследованиях: В 2 кн. / Под ред. В.Г. Андреевкова и О.М. Маслова.* М., 1990.

*Основы прикладной социологии / Под ред. Ф.Э. Шереги и М.В. Горшкова: В 2 т.* М., 1995.

*Пэнто Р., Гравиц М.* Методы социальных наук. М., 1999.

*Ядов В.А.* Лаборатория социолога: из опыта полевых исследований: Учеб. пособие. М., 2008.

*Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1998.

*Е.А. Гришина*

## Интервью

**Интервью** — один из основных качественных методов получения информации в эмпирических исследованиях; представляет собой целенаправленную беседу интервьюера с респондентом, которая проводится по определенному плану (гайду, путеводителю) и предполагает обязательную фиксацию.

Использование метода интервью предполагает большую предварительную подготовительную работу. Социолог должен иметь детальную программу исследования, включающую формулировки цели и задач, объекта и предмета предстоящего опроса. В рамках программы формулируются последова-

тельные вопросы — *гайд-интервью*, которые будут заданы респонденту (см. приложение 3).

Интервьюер должен обладать следующими профессиональными качествами: коммуникабельностью, способностью к внимательному и непредвзятому ведению разговора, чувствительностью к деталям, которые требуют дополнительных вопросов; владеть техниками фиксации (аудио, видео), расшифровки и обработки результатов интервью. Для проведения исследования с помощью метода интервью создаются специальные условия. Они включают получение согласия респондента на сотрудничество, информирование его о том, что разговор записывается, достижение договоренности о месте, времени и продолжительности беседы.

В ситуации интервью ряд факторов, которые будут облегчать получение содержательных ответов, можно предусмотреть и запланировать заранее. К ним относятся пол и возраст респондента, обстановка и темп ведения беседы. Эти факторы оцениваются применительно к конкретным задачам исследования, т.е. ситуативно. Известно, к примеру, что в некоторых случаях гендерные и возрастные различия способствуют откровенности разговора, но случается и обратное. Выбор остается за социологом. Вместе с тем следует иметь в виду, что интервью как непосредственная беседа содержит ряд латентных негативных черт. Рассказывая об определенных событиях из своей жизни, респондент порой следует привычной логической схеме, т.е. тому, как принято говорить об этом. Подобное давление распространенных логических схем заслоняет или даже искажает подлинные факты и свидетельства, что заводит социологическое исследование в тупик. Именно такие проблемы часто возникали при интер-

вьюировании ветеранов Великой Отечественной войны.

Другим таким подводным камнем интервью является излишняя детализация в высказываниях респондента, которая может существенно сместить акценты и затруднить выделение наиболее значимых компонентов всего исследования. Социологу нужно помнить и о таком возможном эффекте интервью, как самопрезентация респондента. Речь идет о том, что иногда респондент, польщенный обращением лично к нему, склонен в большей мере позиционировать себя вместо того, чтобы рассуждать о предмете беседы. Трудно исключить и предвзятость первого впечатления в ситуации интервью. Тем не менее отмеченные латентные негативные черты метода интервью не снижают его исследовательского потенциала, однако преодоление их требует высокой квалификации социолога.

**Виды интервью.** В современной полевой практике в зависимости от поставленных задач и сложившихся организационных и технологических условий используются различные виды интервью. Обычно различают индивидуальное и групповое интервью, непосредственное, телефонное и видеointerview; имеют особенности способы ведения интервью в разных целевых аудиториях (на выставках, в супермаркетах, в организациях, на улице и т.д.); особой подготовки требует экспертное интервью. Принципиально методологически и методически различаются интервью в зависимости от того, насколько формализован подготовленный социологом инструментарий интервью, т.е. вопросник и процедура ведения опроса. Формат интервью может быть очень жестким при **формализованном (стандартизованном) интервью**. В этом случае заранее предусматриваются варианты ответов респондента на

поставленные вопросы и не допускается каких-либо отклонений от них. Отличие от анкетирования в данном случае состоит в том, что ответы респондента, высказанные нередко в произвольной форме, фиксирует именно интервьюер, причем набор вариантов у него заранее ограничен. Аналогом подобного собеседования является всем известный первичный опрос пациента врачом. Социологу приходится прибегать к такому виду интервью при ограниченных по времени возможностях сбора информации или тогда, когда идет, по сути дела, массовый опрос, а анкетирование технологически осуществить невозможно.

**Полуформализованное (полустандартизованное) интервью** наряду с закрытыми вопросами содержит в достаточном объеме (до двух третей) открытые вопросы. Именно ответы на последние позволяют исследователю существенно продвинуться не только в собственном понимании тех проблем, которые изучаются, но и зафиксировать их толкование на основе жизненного опыта респондента на обыденном языке. При этом не допускается никакого структурирования или тем более редактирования ответов со стороны социолога. Сочетание закрытых и открытых вопросов полуформализованного интервью успешно используется в тех случаях, когда исследовательский проект строится на фокусированных методиках и предполагает изучение всесторонних аспектов одного явления. Именно так изучаются покупательский спрос, потребительское поведение, восприятие рекламы и имиджа, электоральные предпочтения и др.

**Неформализованное (глубинное, свободное) интервью** предполагает только открытые вопросы, причем гайд носит общий рамочный характер, позволяя социологу по ходу беседы задавать

респонденту дополнительные вопросы, чтобы получить более полные сведения об обсуждаемом предмете, событии или ситуации. В современной эмпирической социологии признано, что именно гибкая методика глубинного интервью позволяет добиться наиболее глубокого понимания тех смыслов и значений, которые придают люди своим поступкам в конкретных социальных обстоятельствах.

Полевая работа с помощью глубинного интервью требует особо тщательного отбора респондентов. Социолог должен сначала оценить уровень его компетентности, т.е. насколько он включен в изучаемую ситуацию, насколько его лично касаются изучаемые социальные проблемы. При этом чем богаче жизненный опыт респондента, чем активнее его позиция, тем более содержательные результаты будут получены в ходе исследования. Эффективность глубинного интервью обеспечивается тем, что оно ведется именно в зоне компетентности респондента, т.е. вопросы должны касаться тех тем, в которых респондент чувствует себя опытным, знающим. Граница компетентности респондентов определяется эмпирически при увеличении числа лиц, участвующих в опросе. Важно также учитывать различные статусные позиции респондентов по отношению к исследуемому предмету. Например, при изучении девиантного поведения подростков города целесообразно провести глубинное интервью с такими разными, но компетентными в рамках изучаемой ситуации людьми, как учителя, родители, участковый, одноклассники, врач, соседи, социальный работник. Каждый из них выскажет собственные суждения, которые в совокупности послужат основой всестороннего (стереоскопического) понимания отношения людей к этому явлению.

Процедура ведения глубинного интервью предусматривает готовность социолога выслушать чужие мнения, умение мягко направлять респондента в сторону изучаемых проблем, добиваться согласия на сотрудничество. Последнее особенно важно, если учесть, что в современном российском обществе существует масса зон, непрозрачных для научного исследования и недоступных для социолога. Именно поэтому профессионально записанные тексты глубинных интервью приобретают характер документальных свидетельств о людях, времени и обществе, в котором они живут. Следует иметь в виду, что глубинное интервью затратно по времени (примерная продолжительность его от получаса до полутора часов), требует изрядных квалификационных навыков социологов, и поэтому исследовательский проект, эмпирические данные для которого планируется собрать с помощью этого метода, будет недешев.

**Транскрипции интервью** — перевод беседы с аудио-, видеоносителей на бумажный формат, запись и документирование по определенным правилам. Схема транскрипции включает два блока. В первом из них до непосредственного текста интервью следует указать все известные социально-демографические характеристики респондента, зафиксировать время и продолжительность беседы, кратко описать обстановку и ситуацию интервью. Второй блок транскрипции представляет собой непосредственное изложение разговора без каких-либо купюр и редакторской правки речи респондента. Допустимы лишь такие пометки, как «неразборчиво», «обрыв», «посторонние звуки» и т.п. В ряде случаев при переводе записи интервью в бумажный формат целесообразно использовать исследовательские

пометки эмоциональной составляющей интервью: «долго молчит», «смеется», «жестиккулирует», «плачет», «говорит раздраженно» и пр. Прежде чем приступить к анализу и сопоставлению разных текстов интервью, в каждом из них необходимо отметить наиболее существенные высказывания респондента, относящиеся к решению поставленных исследовательских задач. Эта процедура — «маркировка» транскрипции — нужна для последующих операций кодирования, концептуализации и интерпретации результатов интервью.

**Нарративное интервью** представляет собой свободный, управляемый самым общим гайдом разговор с респондентом, цель которого — повествование (нарратив) о событиях, участником которых он был, или об эпизодах личной биографии. Задача социолога — разговаривать респондента и дать возможность ему последовательно пересказать относительно автономные фрагменты событий. После этого можно приступить к уточнению деталей и неясных мест рассказа. Нарративное интервью завершается серией вопросов о том, как сам респондент оценивает и объясняет свои поступки, события и ситуации, свидетелем которых он был и о которых рассказал.

Работа с транскрипциями нарративных интервью отличается рядом особенностей. Сначала в тексте каждого интервью нужно отделить событийно-повествовательную часть от оценочной. Это делается для того, чтобы найти основание для сравнительного анализа нарративных фрагментов всей серии проведенных бесед. Сопоставление повествовательных фрагментов из текстов интервью разных участников одного события (вокруг которого строились беседы) или сравнение эпи-

зодов жизни представителей одного поколения позволяет найти и описать общие контуры жизненного мира соучастников и современников каких-либо событий. Социолог выявляет наиболее распространенные и типичные коллизии, пережитые представителями одного поколения, те перспективы жизненного выбора, которые были доступны участникам определенных исторических событий.

Выделенные оценочные (ненаarrативные) фрагменты текстов интервью анализируются для того, чтобы зафиксировать значимые для респондента нормы и ценности, привычные поведенческие реакции и стереотипы. С помощью метода нарративного интервью в зарубежной и отечественной социологии были осуществлены исследовательские проекты, посвященные изучению жизни бездомных, пациентов психиатрических клиник, биографий участников Второй мировой войны, жизненного опыта свидетелей чернобильской катастрофы, особенностей социального поведения группы «челноков» 1990-х гг. и др.

Проведение нарративного интервью весьма трудоемко, занимает по времени 2—3 часа и предполагает многостраничные транскрипции. Поэтому в большинстве случаев эта методика используется в пакете с другими, сопровождая эмпирическое исследование и увеличивая его инструментальные ресурсы.

**Гайд-интервью** — это последовательность вопросов (открытых или в зависимости от вида интервью закрытых), которые обращены к респонден-

ту. Обычно заранее формулируется небольшое количество вопросов (7—11), носящих достаточно общий, но одновременно направленный характер в рамках программы исследования. Предполагается, что в ходе интервью социолог может задавать уточняющие вопросы, которые позволят прояснить высказывание респондента. При этом следует воздерживаться от директивной (авторитарной) манеры ведения интервью, которая провоцирует неискренность респондента. Гайд обязательно должен пройти апробацию перед началом полевой работы. С этой целью социолог проводит пробное интервью, которое позволяет в непосредственном общении с респондентом оценить, насколько адекватно сформулированы вопросы. После внесения соответствующих изменений или дополнений можно приступать к основному исследованию (см. приложение 4).

### Литература

- Белановский С.А.* Глубокое интервью. М.: Николло-Медиа, 2001.
- Веселкова Н.В.* Полуформализованное интервью // Социол. журн. 1994. № 3. С. 103—110.
- Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.
- Журавлев В.Ф.* Анализ коммуникаций в качественном интервью // Социология: 4М. 1996. № 7. С. 81—102.
- Квале С.* Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2009.

В.Ф. Левичева

## Наблюдение

Обычно различают наблюдение как непосредственное восприятие предметов и явлений действительности, включенное в любые формы познания, и научное, построенное на основе заданных целей, плана и программы. Социологическое наблюдение относится к научным способам освоения социальной действительности и предполагает следование определенным процедурам. Наблюдение проводится в соответствии с заранее разработанной программой эмпирического исследования. Использование этого метода предполагает последовательный контроль за всеми этапами наблюдения и наличие регистрационных процедур. Ситуация наблюдения характеризуется непосредственной связью исследователя и объекта наблюдения, что сопровождается субъективными реакциями — переживаниями исследователя в поле, которые социолог не может исключить. Кроме того, в строгом смысле повторное наблюдение провести невозможно, так как конкретные социальные события невоспроизводимы и поведенческие реакции людей даже в типичных ситуациях всегда различаются. Эффективность метода наблюдения напрямую зависит от того, насколько социолог обучен видеть те или иные социальные признаки явлений. Нужно всегда помнить поговорку о том, что можно смотреть — и не видеть.

Единицами наблюдения служат определенные (фиксируемые) стороны социальных взаимодействий, социальные признаки объектов или ситуаций. Скажем, если социолог проводит наблюдение публичной акции граждан-

ского протеста, такими единицами могут быть социально-демографические признаки ее участников, их примерное количество, перечень лозунгов и требований, общий сценарий проведения акции, характер взаимодействия между ее лидерами и участниками, между участниками и правоохранительными органами, отношение к акции горожан, поведение активистов и т.п.

В практике эмпирических исследований используются различные *виды наблюдения*. В зависимости от степени включения социолога в реальные социальные контакты и общественные отношения в рамках изучаемой группы или ситуации различают *включенное* и *невключенное* наблюдение. *Стандартизированное* наблюдение применяется при жесткой фиксации наблюдаемых признаков, определенных программой исследования. *Нестандартизированное* проводится по плану самого исследователя. Различают также *систематическое* наблюдение (проводится по определенному плану в течение заданного периода времени) и *случайное, сплошное* и *выборочное*.

Фиксация результатов наблюдения осуществляется в двух формах. Результаты продолжительного систематического наблюдения закрепляются с помощью *дневников наблюдения*. Наиболее часто используются *протоколы наблюдения*, куда заносятся данные по единой организационной схеме. Протоколы наблюдений могут служить информационным основанием полевых разведывательных исследований в современной социологии или являться эмпирической базой для интерпретации

событий и процессов, изучение которых с помощью опросных методов невозможно.

### Литература

Алексеев А.Н. Наблюдающее участие и моделирующие ситуации. (Познание через действие). СПб.: Институт социологии РАН (филиал), 1997.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: Учеб. пособие. М.: Альфа-М, 2009.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.

Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова. М.: Либроком, 2009.

В.Ф. Левичева

## Метод экспертных оценок

Среди множества опросных методов одним из самых эффективных в деле сбора уникальной информации является *метод экспертной оценки*. Название данного метода указывает прежде всего на качество респондента. Экспертом в социологии и маркетинге называют специалиста в исследуемой области, способного прогнозировать развитие ситуации применительно к предмету исследования.

Любая работа с экспертом предполагает кропотливый отбор респондентов. Существует два наиболее распространенных способа отбора экспертов: метод коллективной оценки и метод самооценки. Оба способа предусматривают первичное интервьюирование специалистов, в ходе которого и проводится опрос по основным положениям изучаемого процесса или явления, а также выявляется степень осведомленности в изучаемом вопросе респондента. Далее опрашиваемому предлагается заполнить специальную таблицу, оценивающую кандидата в эксперты по трем основным параметрам: теоретической подготовке в данной области (или наличие специального образования); степени практической включенности в

данную сферу (или опыт работы) и способности прогнозирования (или авторитетность в данной области). Необходимо отметить, что именно способность прогнозировать ситуацию является самой важной характеристикой эксперта. И при одинаковой сумме баллов у разных кандидатов отобран для исследования будет тот, кто получил более высокий балл по способности к прогнозированию. Респондент может оценивать подобным образом известных ему коллег или оценить по этим параметрам самого себя. В последнем случае данная процедура будет называться отбором экспертов методом *самооценки*. При оценке специалистами друг друга производится процедура отбора экспертов путем *коллективной оценки*.

Оба способа имеют свои преимущества и недостатки. Так, метод коллективной оценки мало применим в закрытых и творческих сферах, где объективности оценки коллег мешают дух соперничества и вкусовые особенности. При этом метод самооценки заведомо кажется слишком субъективным и респондент может оказаться как с заниженной, так и с завышенной

самооценкой. Однако для целей исследования практически всегда отбирается более уверенный в себе специалист, тот, кто не боится не только оценивать проблему и методы ее разрешения, но и гипотетически конструировать будущее развитие ситуации.

Трудности в достижении респондентов и необходимость очного контакта на практике ведут к использованию при отборе экспертов комбинации обоих способов оценки кандидатов. В ходе первого интервьюирования респондент заполняет таблицу оценки потенциального эксперта как применительно к себе, так и к известным ему коллегам.

Именно специфический отбор респондентов и делает уникальным этот метод, в ходе которого можно получить максимально качественную и полную информацию, в том числе и ретроспективного характера, при работе с предельно малым количеством респондентов за счет качества контакта с последними.

Степень осведомленности экспертов в предмете, их опыт работы в исследуемой сфере и способность прогнозирования дают возможность после процедуры отбора выбирать исследователю любую методику для непосредственного сбора информации (анкетирование, интервьюирование, тестирование, метод Дельфи, а также осуществление прямой оценки документов, проектов и любой другой информации).

Данный метод имеет свои достоинства и недостатки. Так, среди явных его достоинств можно назвать качество получаемой информации, самостоятельность (метод практически не требует дополнительных верификационных процедур), возможность прогнозировать развитие ситуации и совмещать количественные и качественные методики, что расширяет возможности

интерпретации данных, а также взаимодополнения. Все это делает результаты, получаемые в ходе применения метода экспертной оценки, актуальными на относительно большой промежуток времени. Другими словами, срок годности данных такого исследования существенно больший, нежели полученных другими опросными методами.

Среди недостатков метода в первую очередь необходимо отметить сложность и многоэтапность общения с респондентами. Высокие требования к респондентам обуславливают их достаточно высокий социальный и профессиональный статус, что, в свою очередь, делает кандидатов в эксперты труднодоступными. Необходимость персональной договоренности с каждым респондентом на фоне их высокой занятости делает метод весьма затратным по времени. Поэтому на практике исследователи стараются уже при первой встрече с респондентом получить ответы на все интересующие вопросы по изучаемой теме. А впоследствии данные от респондентов, отобранных в качестве экспертов, агрегировать в отдельный блок результатов (собственно метода экспертной оценки), а остальные использовать как данные опроса специалистов, что, безусловно, тоже имеет свою ценность. Примером такой работы может послужить интервьюирование 100 специалистов, первоначально набранных методом снежного кома, 10 из которых произвели экспертную оценку изучаемого объекта.

Таким образом, данный метод может заменить массовые опросы, в том числе повторные (мониторинг, панель, лонгетюд), фокус-группы, контент-анализ, наблюдение. А иногда явиться единственно возможным источником информации, например когда речь идет о предельно закрытых сообществах с небольшим количеством осведомленных



лиц, с труднодостижимыми респондентами, отделяемыми от исследователя социокультурными барьерами.

От исследователя данный метод требует высокой квалификации, продуманного инструментария, прямо коррелирующего с задачами исследования, корректности в осуществлении процедур отбора экспертов и исполь-

зовании результатов исследования (см. приложение 5).

### Литература

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 7-е изд. М.: Добросвет, 2003.

М.С. Цанко

## Контент-анализ

**Контент-анализ** (англ. content-analysis — анализ содержания) — *метод формализованного количественно-качественного анализа документов*, состоящий в переводе в количественные показатели содержания текстовой информации с последующей статистической ее обработкой и интерпретацией выявленных числовых закономерностей. Необходимым условием для всех количественных операций является *качественный анализ* документов, методика которого направлена на объективное изучение текстов в целях исследования социальных, политических, экономических процессов (явлений, объектов). Особенность *количественного анализа* состоит в возможности подвергнуть количественному описанию определенные смысловые единицы. Отличия между двумя технологиями анализа текста представлены в табл. 1 (Методы анализа документов, 2003, с. 67).

Первый опыт использования метода, близкого к контент-анализу, относится к XVIII в., когда в Швеции был осуществлен анализ сборника 90 церковных гимнов. Первое упоминание о применении специальной техники для

анализа содержания текстов относится к 1840 г. Впервые термин «контент-анализ» стал применяться в конце XIX в. У истоков контент-анализа стояли Г. Лассуэлл (США) и Ж. Кайзер (Франция). В начале XX в. Г. Лассуэллом и Б. Берельсоном разработаны методолого-методические основы контент-анализа. На первом заседании Германского социологического общества в 1910 г. М. Вебер предлагал использовать метод контент-анализа для анализа газетных текстов. В 1920—1930-х гг. отечественные социологи и психологи начали применять количественные способы анализа текстов (В. Кузьмичев, Н. Рыбников, И. Шпильрейн). В настоящее время метод контент-анализа активно используется представителями всех социогуманитарных наук. Особенность современного контент-анализа заключается в использовании компьютерных программ обработки содержания текстов, причем не только прямой информации, но и соответствующей ей внетекстовой реальности (подтекст). Современные гибкие варианты модификации контент-анализа (интерпретативный, рецептивный)

открывают новые возможности для исследователей, обладающих теоретической чувствительностью, умеющих распознавать особые тонкости значений анализируемых материалов (Семенова, Корсунская, 2010, 2007, с. 122).

**Таблица 1. Сравнительные характеристики количественного и качественного контент-анализа**

Параметр сравнения	Количественный	Качественный
Исследовательский подход	Дедуктивный	Индуктивный
Исследовательская ориентация	Позитивизм	Герменевтика, гуманистическая традиция
Цель	Осуществление надежных (reliable) обобщений, анализ	Интерпретация
Выборка	Систематическая, преимущественно случайная	Преднамеренная
Процесс кодирования	Схема кодирования разрабатывается до начала анализа	Схема кодирования разрабатывается в процессе анализа
Коды	Объективные и четко сформулированные критерии	Существен субъективный компонент
Основания проверки гипотез вопросов исследования	Частотность, тесты статистической значимости	Укорененность в данных и глубина их понимания

Техника проведения контент-анализа предусматривает ряд *этапов*. В соответствии с методологическими посылами программы исследования, требованиями к выборке производится отбор документов, выделяются смысловые (качественные) единицы анализа,

определяются единицы счета, составляется кодификатор, осуществляется перевод полученных после кодировки замеров индикаторов в количественных показателях в качественно новую социальную информацию.

**Последовательность исследовательских процедур при проведении контент-анализа**

Постановка проблемы, выделение задач исследования	Выбор документального материала Определение выборочной совокупности	Операционализация понятий	Перевод содержания документа в категориальную сетку (кодификатор)	Анализ	Аналитический материал
---	--	---------------------------	---	--------	------------------------

Критерии *отбора документов* определяются целями, задачами, объектом исследования. *Объектом* контент-анализа могут быть книги, материалы журналов, газет, сайтов, рекламы, публичные выступления, фильмы, теле- и

радиопередачи, общественные и личные документы, интервью, ответы на открытые вопросы анкеты и др. *Выборка* текстов проводится по общепринятым в социологии правилам и обеспечивает репрезентативность данных. В случае

ограниченного материала по теме исследования их выборочная совокупность может быть эквивалентна генеральной (например, при интервьюировании). Достоверность и надежность содержания проверяются внешним и внутренним анализом документов. Формализованное изучение документов начинается с выделения двух *единиц анализа — смысловых (качественных) и единиц счета*. При этом главной смысло-

вой единицей должны быть социальная идея, социально значимая тема, отобранная в операциональных понятиях. В тексте единица анализа выражается словом, сочетанием слов, суждением, упоминанием о персоналиях и др. Смысловые (качественные) единицы для изучения и замера нуждаются в подборе индикаторов (табл. 2; Ядов, 2007, с. 194).

Таблица 2. Соотнесение смысловых единиц контент-анализа с их индикаторами

Признаки самостоятельности в работе	Индикаторы признака в тексте характеристик
Инициатива и творчество	«Не боится трудностей», «прошел большой творческий путь», «думающий», «самостоятельно выполняет весь комплекс работ», «инициативен», «имеет печатные труды»...
Знания и опыт	«Эрудирован», «быстро овладевает новыми приемами работы», «обладает большим опытом», «интересуется новейшей научной литературой», «имеет хорошую теоретическую подготовку», «обладает хорошими (глубокими, разносторонними) знаниями», «проявил себя квалифицированным (высококвалифицированным) специалистом»...
Исполнительность, аккуратность, добросовестность	«Выполняет порученную работу добросовестно», «отличается аккуратностью», «старается выполнять работу в срок и аккуратно», «исполнителен», «пунктуален», «старателен», «работа отличается точностью», «тщателен в деле», «усидчив»...

*Единица счета* — количественная мера единиц анализа. Выделяемые исследователем единицы счета могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В первом случае квантификация сводится к подсчету *частоты* упоминания выделенной смысловой единицы по отношению к другим; во втором — социолог на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета (протяженность текстов, площадь текста, заполненная смысловыми единицами, число строк, длительность эфирного времени и т.д.) (Добреньков, Кравченко, 2004, с. 575). При многостороннем контент-анализе одновременно может

использоваться несколько единиц анализа и единиц счета.

*Кодирование* (формализация содержания всех изучаемых текстов) осуществляется с помощью *бланка кодировки*, составленного в соответствии со схемой операциональных понятий. Чем полнее перечень смысловых единиц и индикаторов, тем больше качественных характеристик можно характеризовать, т.е. перевести на язык цифровых кодов. Бланк кодировки заполняется на каждый выделенный для анализа текст (см. приложение 6). Важным условием контент-анализа является *инструкция кодировщику*, где ясно и однозначно излагается алгоритм

действий, дается операциональное определение единиц анализа, правила их кодирования (манифестного, явного и латентного).

После кодировки проводится *количественный контент-анализ*, включающий в себя: суммирование закодированных показателей по единицам счета; перевод абсолютных чисел в процентные соотношения; подсчет частоты индексов, других статистических показателей, применение формул (оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста; коэффициенты Яниса для вычисления соотношения положительных и отрицательных оценок, суждений, и др.); получение сводных табличных данных.

Задачей *качественного контент-анализа* является интерпретация количественных данных по итогам фиксации социальной информации и получение нового знания. Так, данные табл. 3 «показывают общую тенденцию, подтвердившую гипотезу об ориентации власти, в первую очередь на свое господство и во вторую — на укрепление власти как функции, направленной на решение общих задач, в частности укрепление народовластия» (Аверьянов, 2009, с. 448). Количественно-качественный анализ посланий Президента РФ позволяет проследить, какие же варианты развития могут ожидать нас в будущем.

*Таблица 3. Результаты количественного контент-анализа текстов посланий Президента РФ 2001—2006 гг., число упоминаний (Аверьянов, с. 319)*

<i>Ипостаси власти</i>	<i>Господство</i>	<i>Власть как функция</i>	<i>Укрепление власти</i>	<i>Народовластие</i>	<i>Задачи власти</i>	<i>Задачи общества</i>
Власть как господство 74 (56,5%)	—	Нет	71 (95,9%)	5 (6,8%)	54 (73,0%)	20 (27,0%)
Власть как общественная функция 57 (43,5%)	Нет	—	38 (67,7%)	17 (29,8%)	28 (49,1%)	26 (45,6%)
Укрепление власти 109 (83,2%)	61 (56,0%)	38 (34,9%)	—	Нет	84 (77,1%)	25 (27,3%)
Укрепление народовластия 22 (16,8%)	4 (18,2%)	17 (77,3%)	Нет	—	1 (4,6%)	21 (95,5%)
Задачи власти 82 (55,0%)	53 (64,6%)	28 (34,2%)	Нет	1 (1,2%)	—	Нет
Задачи общества 46 (35,1%)	20 (43,5%)	26 (56,5%)	26 (56,5%)	21 (45,7%)	Нет	—

Трудоемкие кропотливые процедуры обработки данных контент-анализа облегчаются при использовании компьютерной техники и современных специальных программ обработки тек-

стов, которые позволяют существенно повысить качество результатов контент-аналитического исследования (см. приложение 7).

Результаты *проведения* качественно-количественного анализа определяются целями и задачами исследования. Контент-анализ может применяться: 1) как самостоятельный исследовательский прием; 2) в сочетании с другими методами сбора данных (интерпретация ответов на открытые вопросы анкет, интервью, для анализа результатов в методах фокус-групп, эксперименте, формализованного наблюдения, в проективных методиках). Комбинация различных методов позволяет увеличить валидность и надежность результатов исследований. Возможность междисциплинарных связей в развитии техники контент-анализа лежит в единстве объекта, который предстает в виде коммуникативной деятельности по производству, передаче и потреблению содержания текстов.

## Литература

*Аверьянов Л.Я.* Контент-анализ: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2009.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы. М.: ИС РАН, 2011. С. 126—137.

*Готлиб А.С.* Метод анализа документов в качественной и количественной парадигмах // Введение в социологическое исследование. Качественные и количественные подходы. Методология. Исследовательские практики. 2-е изд. М.: Флинта, 2005. С.322—346.

*Добренков В.И., Кравченко А.И.* Методология и методика контент-анализа // Методы социологического исследования: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 568—582.

*Здравомыслов А.Г.* Немцы о русских на пороге нового тысячелетия. Беседы в Германии: 22 эксперт. интервью с представителями с нем. интеллектуал. элиты о России — ее настоящем, прошлом и будущем: Контент-анализ и комментарии. М.: ИКСИ РАН, 2003.

*Методика* контент-анализа документов // Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов: В 2 ч.: Учеб. пособие / Отв. ред. Г.Г. Силласте. М., 2000. Ч. 1. С. 70—100; Ч. 2. С. 55—72.

*Методы* анализа документов // Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В. Осипова. 3-е изд. М.: Едиториал, 2003. С. 280—307.

*Олейник А.Н.* Триангуляция в контент-анализе. Вопросы методологии и эмпирическая проверка // Социол. исслед. 2009. № 2. С. 65—79.

*Семенова А.В., Корсунская М.В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. М.: ИС РАН, 2010.

*Таршиц Е.Я.* Контент-анализ // Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 1. М., 2003. С. 477—478.

*Татарова Г.Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М.: Высшее образование и наука, 2009.

*Тощенко Ж.Т.* Методология и методы социологического исследования. Гл. 4 // Социология: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социология» и др. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 99—100.

*Ядов В.А.* Документальные источники. Приемы качественно-количественного анализа документов // Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. М.: Омега, 2007. С. 185—201.

*Ahuvia A.* Traditional, Interpretive and Reception Based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analyses to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern / Social Indicators research (may 2007, 54 (2)). P. 139—172.

*Berelson B.* Content Analysis in Communication Research, Glance. 1952.

*Lasswell H.D.* The Technique of Symbol Analysis (Content-analysis) Experimental Division (1941).

Л.А. Орлова

## Фокус-группа

**Фокус-группа** — один из методов качественного исследования. Его сущность заключается в выявлении особенностей в представлениях (позициях, установках) определенных групп людей по конкретным проблемам, общественным событиям и явлениям. В основе фокус-групп лежит групповая дискуссия, позволяющая каждому участнику высказать собственную позицию и одновременно раскрыть многообразие подходов, точек зрения по обсуждаемой теме.

Цель метода — определить и осмыслить мотивацию реального и потенциального поведения различных групп населения в конкретной сфере жизнедеятельности общества.

Групповое интервью как метод получения информации впервые стал использоваться в США в 1920-х гг. Методологические основы фокусированного интервью (индивидуальное и групповое) были разработаны американскими социологами Р. Мертоном и Г. Герцогом. Изначально интервью использовалось в процессе их совместного исследования влияния пропаганды союзников на армию в годы ВОВ (1944). Позднее метод стал использоваться и другими учеными (В. Мангольд, Д. Морган, М. Фиске, П. Кендалл).

Методологические основы метода были представлены научному сообществу лишь в 1956 г. в книге Р. Мертона «Фокусированное интервью».

Начиная с 1980-х гг. употребление метода значительно возросло; объяснением этому являлось повышенное внимание к качественным методам, а отчасти — удачное использование групповых интервью. При этом широкое использование фокус-групп сопро-

вождалось активизацией методической рефлексии.

Интерес отечественных ученых к фокус-группам проявился лишь в 1970-х гг., когда в России возникли научные группы, занимавшиеся методами, близкими по основным критериям к фокус-группам (модификации метода фокус-групп). Вместе с тем практика организации и проведения исследований с использованием фокус-групп в России только начинает складываться.

При определении сущности метода Р. Мертон и Г. Герцог опирались на следующие исследовательские традиции — индивидуальное интервьюирование и групповую динамику — и психологические методы, основанные на организации групповых дискуссий. В этом методе элементы интервью (транзакции «интервьюер — респондент») сочетаются с элементами групповой дискуссии (транзакции «респондент — респондент»).

Сам термин «фокус-группа» появился как сокращение от термина «фокусированное групповое интервью», предложенного Р. Мертоном, М. Фиске и Г. Герцогом. В широком понимании термин «фокус-группа» означает метод исследования, а в узком — группу людей-респондентов.

Суть метода большинством исследователей представляется широко. Поскольку под ним, считают ученые (Ж.Т. Тощенко, М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги и др.), понимаются групповое интервью или дискуссия, посвященная конкретной теме. Специфично и то, что метод фокус-групп называют *неформализованным интервью*,

проводимым не с индивидуальным респондентом, а с *группой*. В этом случае его относят к качественным методам.

Несколько иной позиции придерживаются другие исследователи, к примеру, Д. Морган утверждал, что фокус-группы являются хорошим способом наблюдения за процессами развития и формирования мнений. Следовательно, в некотором смысле метод комбинирует качественные и количественные подходы.

Что же отличает метод фокус-группы от других методов? Большинство ученых указывают на ряд факторов: *сущность метода, его организацию, способ формирования выборки, метод сбора информации* и пр. В отличие, к примеру, от групповых дискуссий целью фокус-групп является выявление не только информации о представлениях, но и *фиксация реакций (вербальных и невербальных) их участников*. То есть применяются методы глубинного группового интервью, предоставляющие возможность получить от респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к товару, имиджу, позиции на рынке, протестировать новую идею товара или его рекламы либо выяснить воздействие конкретной рекламы на потребителя. Это позволяет существенно увеличить надежность и валидность полученных данных, отражающих социальную реальность.

От обычного тестирования метод фокус-группы отличается тем, что участник включен в групповое общение с себе подобными участниками для выявления субъективных мнений о товаре, услуге, кандидате и т.д. Следовательно, фокус-группа является *субъективным* методом исследования.

Что касается особенностей метода, то в первую очередь это связано с низкими финансовыми затратами за счет

экономии временных, человеческих и материально-технических ресурсов. Ибо, во-первых, использование фокус-групп значительно сокращает количество времени по сравнению с проведением эквивалентного числа индивидуальных интервью, что очень важно для эмпирических исследований. Во-вторых, экономия времени и материально-технических ресурсов проявляется и при обработке совокупного объема текстовых расшифровок (стенограмм), который, как правило, существенно меньше, чем при индивидуальных интервью. Выигрышным фактором является и то, что материал содержится в более концентрированном виде.

Ценность метода предопределяется и не менее важным социально-психологическим аспектом. Во-первых, при транзакциях «респондент — респондент» высказывания одних респондентов могут быть действенными стимулами для суждения со стороны других респондентов. Важной особенностью, повышающей эффективность результатов, является то, что стимулы часто бывают непредсказуемыми для исследователя, их сложно предусмотреть и ввести в план интервью.

Во-вторых, групповая дискуссия в форме фокус-группы способствует активизации ассоциативных связей в сознании ее участников, одновременно создавая предпосылки для повышения рефлексии, и в то же время оказывает содействие мобилизации их языковых средств, делая итоговый материал более концентрированным.

В-третьих, заявленный метод предполагает и другой эффект, когда высокая степень раскрепощения участников обуславливает спонтанность их ответов при одновременном прямо противоположном взгляде других участников. Хотя возможны и прямо противоположные обстоятельства. Как

указывают результаты исследования Д. Моргана, часто бывает, что участники фокус-групп начинают полностью отдавать себе отчет в собственных взглядах лишь после того, как встретят активное несогласие со стороны других членов группы. Эти основные преимущества метода и предопределяли его широкое распространение в прикладных исследованиях.

В то же время использование фокус-групп не исключает наличия определенных сложностей. Так, пока не отработаны рациональные тактические приемы ведения фокус-групп, что затрудняет профессиональную подготовку ведущих-модераторов.

Следующая проблема, с которой сталкиваются исследователи при подготовке фокус-групп, — *организационные процедуры метода*, предполагающие определенную специфику. В о-п е р в ы х, при использовании данного метода учетной, организационной и аналитической единицей является не индивид, а группа. Поэтому к отбору участников и их формированию в группы предъявляются определенные требования. Они должны подбираться по принципу однородности социально-демографических характеристик: быть примерно одного возраста, пола, образования, материального положения и места проживания. Участники фокус-группы не должны быть знакомы между собой и не должны быть объединены какими-либо идеями и интересами. Кроме того, группы должны включать основные категории (слои) населения, имеющие характерные ориентации в сознании и поведении людей.

Что касается количества участников обсуждения в группе, то исследователи приводят разные данные. Р. Мертон оптимальным количеством участников в группе считал 10–12 чел. Хотя при определенных обстоятельствах, утвер-

ждал ученый, она может быть увеличена до 15–20 чел. Согласно исследованиям В. Мангольда, рациональная группа должна включать от 6 до 10 чел., допустимая — от 3 до 20 чел. Д. Морган определял численность группы 6–10 чел., допустимое число участников — от 4 до 12 чел. Следовательно, участников в группе может быть от 4 до 20 чел. Опыт проведения фокус-групп указывает, что чаще всего в группе бывает от 7 до 10 чел.

В о - в т о р ы х, следующей существенной организационной составляющей является обязательность явки участников к назначенному месту и времени, что в современных условиях вызывает необходимость использования определенных стимулов, в частности денежной оплаты или подарков. Ориентация же на бесплатных участников может вызывать проблемы с выборкой.

В - т р е т ь и х, неременным условием эффективной организации фокус-группы служит *продолжительность обсуждения темы*, которая зависит от темы, цели, задач, степени разнородности изучаемой социальной совокупности, проведения контент-анализа записей обсуждения, объема первичного материала и пр.

Длительность групповой дискуссии считается целесообразной в пределах двух часов (обусловлена физиологически). При необходимости ее продолжения следует запланировать перерыв, предложив участникам кофе, чай, бутерброды и пр.

Опыт и практика проведения фокус-групп указывают, что, во-первых, плодотворнее осуществлять короткие обсуждения тем с разными группами, чем долговременные с одной; во-вторых, эффективнее проводить обсуждение темы в один день, но не более двух двухчасовых циклов; в-третьих,



продолжение работы группы в какие-либо другие дни не рекомендуется из-за неявки участников.

Слабость данного метода заключается и в поверхностном раскрытии тем. Что объясняется сложностью социально-психологических процессов общественного сознания: темп обсуждения создает трудности вербализации мыслей у респондентов, вызывая потери значимой информации. В то время как, к примеру, индивидуальное интервью обеспечивает глубину изучения проблематики.

Следовательно, фокус-группы служат инструментом для целенаправленного изучения и формирования групповых мнений, реакций и установок, мотивов и ценностных ориентаций населения по аспектам несложных, аффективно нейтральных проблем, раскрытие которых не требует всесторонних и продолжительных обсуждений. К примеру, внешнее оформление товаров (цвет ботинок, блузки и пр.), проблемы современной культуры (просмотр и обсуждение кадров из кинофильма), актуальность и востребованность точек зрения государственных и муниципальных служащих, представителей политических партий по конкретным социальным фактам и т.д.

Но пока теоретико-методологические основы метода проработаны недостаточно. Среди ученых и практиков продолжается полемика о его сущности, задачах и форме (дискуссия, эксперимент, наблюдение).

Что касается *перспектив фокус-групп*, то они, безусловно, существуют. Ибо, согласно утверждений большинства ученых, фокус-группы являются

наиболее эффективным доанкетным методом исследования, работающим по принципу стохастического генератора типологических случаев. Более того, метод востребован, так как имеет собственное исследовательское пространство. В настоящее время он применяется в таких направлениях прикладных исследований, как маркетинговые и политологические сферы. В настоящее время в США насчитывается около тысячи мест, где постоянно проводятся фокус-группы. Всего в год проводится около двухсот тысяч опросов такого типа.

### Литература

- Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 2001.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: Учеб.-метод. пособие. М., 1993.
- Горшков М.Н., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. М., 2011.
- Григорьев С.И., Ростов Ю.Е. Начала современной социологии: Учеб. пособие. М., 1999.
- Дмитриева Е.В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социол. исслед. 1999. № 8. С. 133—138.
- Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
- Социологическая энциклопедия: В 2 т. М., 2003.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2000.
- Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. Самара, 1995.

Г.А. Цветкова

## Онлайн-опросы

*Интернет-исследования* — это социологические исследования, проводящиеся во всемирной информационной сети.

Возникновение интернет-исследований относится к 1990-м гг. В 1994 г. Интернетом пользовались уже около 23 млн чел. в 100 странах, что послужило толчком к его коммерческому использованию (Monster, Pettit, 2002, с. 20—21).

В России интернет-исследования стали практиковаться в начале 2000-х гг. в связи с ростом числа пользователей и интересом к новым технологиям (по данным ФОМ, в середине 2002 г. в России пользовались Интернетом раз в полгода и чаще всего 8% населения старше 18 лет). Но значительное увеличение количества исследований наблюдается лишь в последние 5 лет (Онлайн-исследования в России, 2010, с. 2). По данным на весну 2011 г., ежемесячная аудитория Рунета приближается к 50% населения 18 лет и старше (ФОМ, «Интернет в России», вып. 33).

Интернет-исследования становятся все более популярными по ряду причин. Во-первых, значительно сокращаются затраты (временные, финансовые, организационные и пр.) на полевой этап. В таких исследованиях нет необходимости тиражировать анкеты (гайды) интервью, рассылать их по городам в соответствии с планом выборки, использовать услуги интервьюеров (при необходимости обучать, а также контролировать качество их работы), организовывать возврат собранных материалов, проверять правильность заполнения опросника, осуществлять кодировку и ввод полу-

ченных данных (и контроль их качества). Все эти особенности сокращают технологическую цепочку между исследователем и респондентом, снижая вероятность «искажений» собранной информации и существенно уменьшая затраты на осуществление исследовательских проектов. В то же время некоторые специально проведенные сравнения онлайн- и офлайн-опросов с использованием анкет разной сложности позволили сделать вывод о том, что «способ проведения опроса... нельзя считать фактором, определяющим результаты исследования» (Некрасов, 2011, с. 71).

Во-вторых, важной особенностью коммуникации в Интернете является ее интерактивность. Коммуникация через Интернет проходит очень быстро вне зависимости от расстояний между респондентами. Это позволяет фиксировать сиюминутную реакцию целевой аудитории (выборочной совокупности) на новую, актуальную информацию.

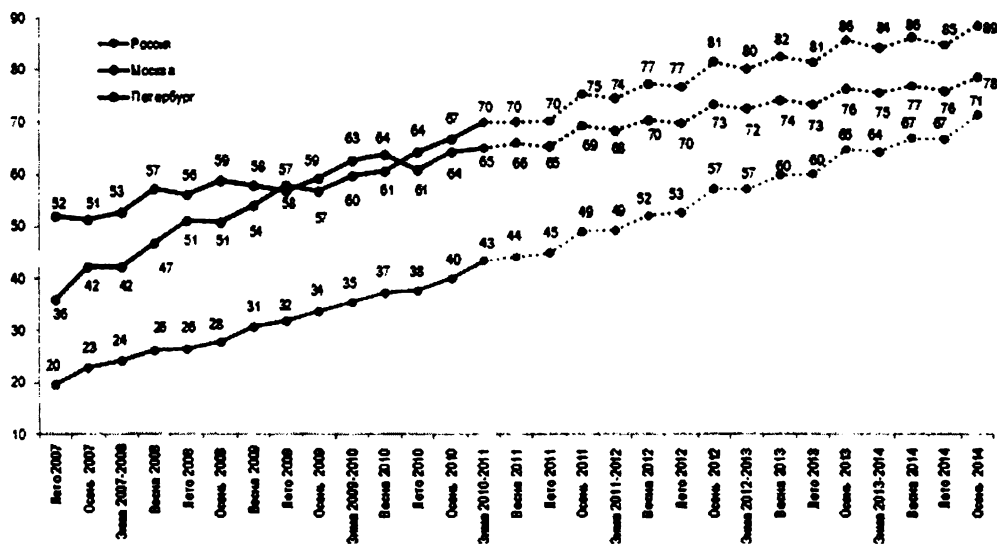
В-третьих, Интернет обеспечивает широкие возможности для использования мультимедиа. По мере развития широкополосного Интернета пользователи могут прослушивать аудиотреки (например, песни или инструментальные композиции), просматривать изображения (фотографии, рисунки и др.) и видео, что достаточно сложно организовать при обычном офлайн-исследовании. Исключение составляют опросы с использованием технологии CAPI (Computer-Assisted Personal Interviews), предполагающей использование интервьюером компактных пе-

реносных устройств, таких как нетбуки (netbook), планшетные компьютеры (tablet PC), карманные персональные компьютеры — КПК (PDA — personal digital assistant).

Наконец, в ходе опросных интернет-исследований сокращается трудоемкость заполнения анкеты за счет программирования ее логики. Это особенно существенно в случае опроса по нескольким темам или при использовании разветвленного инструмента, предполагающего фильтрацию респондентов. Она осуществляется с помощью простых логических операций, позволяющих не предъявлять неподходящему респонденту определенные ва-

рианты ответа, вопросы или целые информационные блоки анкеты.

Но, как и любой другой метод, интернет-исследования обладают определенными ограничениями. Прежде всего, это смещенность генеральной совокупности. Так, по данным Фонда общественного мнения (ФОМ), при позитивном характере прогноза месячной аудитории Интернета в России (и особенно в Москве и Санкт-Петербурге) зимой 2010/11 г. доля интернет-пользователей среди взрослого населения составила только 43%, или 50 млн чел. (см. рисунок) (Пресс-релиз, 16.03.11).



Прогноз динамики месячной интернет-аудитории, % (по данным ФОМ)

Исследования КОМКОНа показывают, что Интернетом обычно пользуются более молодые (18—45 лет) и образованные люди, жители крупных городов, а также потребители (пользователи) технологически современных товаров, продуктов и услуг. Поэтому бывает сложно набрать необходимое количество респондентов для опросов в средних и

(или) малых городах и старшую возрастную группу (45 лет и старше) с целью репрезентовать более широкую генеральную совокупность. Хотя исследовательские компании, проводящие проекты через Интернет, говорят о росте числа его пользователей в ука-

занных группах (TNS-Russia, проект Web-Index, 2007—2011).

Еще одним ограничением интернет-исследований является контроль адресности или качества респондентов. С одной стороны, существуют так называемые «профессиональные» респонденты, которые регистрируются (предоставляя разные социально-демографические параметры) в нескольких панелях и стараются «правильно» ответить на вопросы-скринеры, чтобы в итоге получить материальное вознаграждение за заполненную анкету. С другой стороны, есть респонденты, которые регистрируются в одной онлайн-панели, но сознательно неверно указывают свои социально-демографические данные (например, завышая свой доход). С та-

кими фальсификациями бороться очень непросто, но возможно. Наконец, есть респонденты, которые отвечают невнимательно, практически не вникая в суть вопросов и (или) вариантов ответа. В результате возникают противоречивые и не поддающиеся анализу данные.

Таким образом, основные сильные и слабые стороны интернет-исследований могут быть сведены в таблицу. С течением времени и ростом интернет-аудитории смещенность генеральной совокупности будет уменьшаться (см. рисунок). А для достижений некоторых академических, познавательных и маркетинговых целей интернет-исследования уже сейчас приемлемы.

*Таблица 1. Преимущества и ограничения интернет-исследований*

<i>Преимущества</i>	<i>Ограничения</i>
1. Снижение трудоемкости полевого этапа исследования	Смещенность генеральной совокупности
2. Интерактивность (отклик на актуальные события)	<p>«Профессионализм» респондентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• многостаночники (регистрирующиеся в нескольких панелях);</li> <li>• украшатели (искажающие / «улучшающие» свои социально-демографические параметры);</li> <li>• бракоделы (участвующие в интернет-исследованиях ради заработка, жертвуя качеством работы)</li> <li>• интернет-зависимые (много времени проводящие в Интернете и владеющие специфическими установками, в том числе потребительскими)</li> </ul>
3. Мультимедийность	
4. Облегчение заполнения анкеты респондентом	

Рассмотрим основные возможности минимизации недостатков интернет-исследований. Для борьбы с «профессиональными» панелистами используются следующие меры: набор участников панели как через Интернет, так и за его пределами; многоступенчатость процедуры набора респондентов с последующим ограничением частоты участия в опросах; сравнение ответов респондента с его регистрационными дан-

ными и ответами на предыдущие анкеты; выявление повторяющихся электронных почтовых адресов в разных интернет-панелях и фильтрация двойников; проверка IP-адресов компьютеров, с которых открывают ссылки на анкеты (это позволяет, например, отсеять респондентов, пытающихся фальсифицировать место своего проживания); контроль скорости и логики заполнения анкеты (для отсева «бракоделов»).

**Участие в интернет-исследованиях.**

Те, кто согласен участвовать в интернет-исследованиях, заявляют о своем желании, регистрируясь в онлайн-панелях. Они отвечают на ряд социально-демографических вопросов, а также иногда на вопросы, интересующие исследователей. В качестве компенсации участники панелей получают денежное вознаграждение или небольшие призы. На основе полученных данных возможно более точное таргетирование людей, подходящих для участия в каждом конкретном исследовании.

Поддержание онлайн-панели включает в себя рекрутирование новых участников, обновление профилей уже зарегистрировавшихся, многоступенчатую валидизацию для повышения качества данных, что является задачей профессиональных программистов.

На сегодняшний день самыми крупными онлайн-панелями на российском рынке являются: ресурс «Платный опрос» (около 350 тыс. чел.), компания Online Market Intelligence (около 290 тыс. чел.), АРМИ Маркетинг (около 220 тыс. чел) и МАСМИ онлайн-мониторинг (около 150 тыс. чел.). Компания СІNT, объединяющая панели более 15 компаний в России, насчитывает в своей базе более миллиона уникальных респондентов. Крупными игроками на рынке российских маркетинговых онлайн-исследований являются компании ГФК-Русь, ГНС-Россия, КОМКОН-Synovate. Онлайн-исследования проводят ФОМ и РОМИР.

Онлайн-исследования — быстроразвивающаяся разновидность социологических, в том числе маркетинговых, исследований. Несмотря на имеющиеся ограничения (см. выше), их доля среди всех проводимых исследований постоянно увеличивается в связи с имеющимися у них преимуществами, ростом числа интернет-пользователей и постоянным повышением качества получаемых с их помощью данных.

**Литература**

*Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004.

*Дебрэ Р.* Введение в медиалогию / Пер. с фр. Б.М. Скуратова. М.: Праксис, 2010.

*Иванов А.Л.* Как получить честный ответ на поставленный вопрос? (К вопросу повышения достоверности результатов социологических и маркетинговых опросов) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 6

*Интернет в России* // Режим доступа: <http://corp.fom.ru/projects/23.html>

*Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования: Практик. руководство. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.

*Некрасов С.И.* Сравнение результатов онлайн- и офлайн-опросов (на примере анкет разной сложности) // Социология: 4М. 2011. № 32.

*Онлайн-исследования в России 2.0* / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова М.: РИЦ: Северо-Восток, 2010.

*Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы* / Под ред. А.В. Шашкина, М.Е. Поздняковой. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.

*Отчеты Web-Index TNS-Russia* // Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports/index.wbp>

Пресс-релиз 16.03.11 // HTML: [http://bd.fom.ru/report/map/pressr\\_130611](http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611)

*Тюриков А.Г.* Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2008.

*Харрис Г.* Пусть говорят ваши пальцы: Онлайнновая реклама в Интернете. М.: Финансы и статистика, 2002.

*Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2002.

*Шашкин А.В.* Фокус-группы онлайн: новые технологии маркетинговых исследований // МаркетингPRO. 2006. № 1.

*ESOMAR Handbook of Market & Opinion Research (4th ed.)* / Ed. By C. McDonald & P. Vangelder. UK, 1999.

*Monster R.W., Pettit R.S.* Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurements and Consumer Insight. N.Y.: John Wiley & Sons, 2002.

## ЭКЗИТПОЛЫ

*Экзитпол* — анонимный выборочный опрос избирателей на выходе из избирательных участков. Популярность экзитполов объясняется тем, что с их помощью социологи пытаются дать *предварительную оценку результатов выборов*, например определить потенциального победителя выборов с достаточной высокой степенью точности. Экзитполы заказываются различными организациями: партиями, СМИ, независимыми международными организациями, а проводятся, как правило, специальными центрами по изучению общественного мнения.

В истории изучения общественного мнения экзитполы являются новым явлением. Первый опрос избирателей непосредственно на выходе из избирательных участков был проведен в 1967 г. в США на выборах губернатора штата Кентукки. Он получил название «exit poll» (что переводится как опрос на выходе). В 1972 г. такой опрос был проведен уже во время президентских выборов в масштабах всей страны.

Методику проведения экзитполов в США разработал и опробовал У. Митофски, директор Центра выборов и опросов общественного мнения телекомпании CBS (Центр затем объединился с аналогичным центром издательства «Нью-Йорк таймс», образовав CBS News / New York Times Poll). Впоследствии в США был создан общенациональный консорциум организаций прессы — Voter News Service (VNS), а затем National Election Pool (NEP), который под руководством У. Митофски стал проводить национальные экзитполы. В 1993 г. У. Митофски органи-

зовал собственную компанию Mitofsky International, которая провела десятки подобных опросов во многих странах мира.

Опросы на выходе из избирательных участков быстро приобрели в США большую популярность, так как обладали определенными достоинствами для их организаторов и пользователей, особенно для протяженных стран с несколькими часовыми поясами (к таковым относятся не только США, но и Россия). Во-первых, быстрота получения их результатов превратила экзитполы в *средство прогнозирования итогов выборов* в режиме времени их проведения. Совершенствование технологии экзитполов позволило получать их результаты на Восточном побережье США, когда на остальной территории еще шли выборы. Телевидение давало их данные в эфир, прогнозируя общий исход выборов, но штабы партий и кандидатов могли еще *внести коррективы в кампанию* в тех штатах, где избирательные участки еще не закрылись. Таким образом, политики получили в свои руки средство влияния на избирательный процесс в ходе его осуществления. Это особенно важно в условиях современных коммуникаций и методов моделирования исхода процесса по данным о ходе его протекания на части территории страны (например, по явке избирателей, активности их голосования и распределению голосов на отдельных избирательных участках).

Кроме того, экзитполы повысили зрелищность выборов, привлекая внимание широких слоев населения, поскольку позволили телекомпаниям

практически в реальном времени показывать ход голосования по всей стране.

Важным достоинством экзитполов стало то, что они стали давать актуальную *информацию о реальном составе электората*, т.е. кто, за какую партию и (или) кандидата голосовал, социально-демографический портрет многих реальных избирателей, тем более что выборки таких опросов в США достаточно большие — 10—15 тыс. респондентов на уровне штатов и городов и до 150 000 опрашиваемых — на национальных выборах. В американских экзитполах анкеты обычно включают 30—40 вопросов. Это позволяет анализировать электоральное поведение различных социальных групп, политические взгляды и оценки партий и политических лидеров, результаты и мотивы их голосования в прошлом и на данных выборах.

Кроме очевидных достоинств экзитполов по мере накопления опыта их проведения стали проявляться и определенные *недостатки*. В частности, усиливалась критика в адрес экзитполов за то, что они *неправомерно влияют на результаты выборов*. Например, некоторые избиратели, узнав по телеканалам о негативных результатах экзитполов для своей партии или кандидата, не шли голосовать, так как не видели в этом практического смысла. Под давлением Конгресса США в 1980-е гг. американские телекомпании отказались от выпуска в эфир результатов экзитполов до окончания голосования, что не устранило тем не менее возможности утечек информации во время выборов.

Со временем экзитполы стали приобретать важную *контрольную функцию* за процессом выборов, особенно за подсчетом голосов. Эта функция опросов на выходе с участков не планировалась в начале их организации в

США. Но возрастание масштаба и значимости экзитполов превращало их в важный инструмент борьбы за честные выборы против искажений результатов выборов.

Показательным в этом плане был референдум в Венесуэле в 2004 г., когда официальные результаты отличались от данных экзитпола на 17%, и международные наблюдатели сочли правильными результаты экзитпола, а не официальные данные. На Украине на президентских выборах 2004 г. отличие официальных результатов от данных нескольких экзитполов было использовано для отмены результатов выборов и проведения повторного голосования.

В США расхождение результатов экзитполов с официальными данными на президентских выборах в 2000 и 2004 гг. вызвало серьезные политические конфликты. Результаты экзитполов, проведенных У. Митомски, показывали, что в обоих случаях победили кандидаты демократов. Тем не менее официальные данные обеспечили победу республиканцу Дж. Бушу.

Позитивные и негативные следствия проведения экзитполов показывают политическую неоднозначность этой практики и актуализируют проблемы их *методической основы*.

К концу 1980-х гг. процедура организации экзитполов в США и других западных странах в целом стандартизировалась. Сначала отбирались избирательные участки по штату или по стране в целом. При этом учитывалась численность зарегистрированных на них избирателей. Считалось, что правильный отбор участков позволяет сделать репрезентативную выборку всего зарегистрированного электората штата или страны.

На второй ступени осуществлялся отбор респондентов на выходе из участков. Для этого из общего объема намеченной выборки, например 5000 рес-

пондентов на штат, определялись количественная квота на участок, а затем «шаг», с которым опрашивались выходящие с участков, например каждый пятый или десятый и т.п.

Однако не каждый выходящий с участка избиратель соглашался беседовать с интервьюером. Уровень отказов достигал от 10 до 30% и более. Вследствие этого часто наблюдалось заметное смещение в политических предпочтениях согласившихся на интервью и отказавшихся отвечать на вопросы.

Другая проблема — это учет результатов досрочного голосования и голосования по открепительным талонам. Таких в США бывает около 15%, и их электоральные предпочтения могут также отличаться от избирателей, голосующих в общей массе на участках.

Кроме того, люди могут давать неверные ответы на вопросы о том, за кого они голосовали, — из политкорректности, стеснения, страха или других причин, что также смещает результаты экзитполов по сравнению с данными реального голосования.

Для того чтобы уменьшить искажения, результаты интервью избирателей передаются в организационный центр экзитпола несколько раз в день и в конце дня перевзвешиваются, исходя из данных по участкам о реальной явке. Совершенствование методики экзитполов позволило повысить их точность и возможность использования для контроля правильности подсчета голосов на выборах.

В России практика проведения экзитполов получила развитие с 1990-х гг. Первые экзитполы были проведены во время Всероссийского референдума 25 апреля 1993 г. ВЦИОМ, Институтом сравнительных социальных исследований (ИССИ) и Фондом «Общественное мнение». При этом проявились сложности организации таких опросов в России: сверхскоростной режим ра-

боты — от начала поля до выпуска результатов всего 12 часов; особые требования к проектированию выборки; повышенная требовательность к соблюдению методики и обоснованности полученных результатов, поскольку они проверялись официальными данными голосования.

Экзитполы проводились на *федеральном* уровне в России во время президентских выборов в 1996 г., в ходе выборов в Государственную Думу в 1999, 2003, 2007 и 2011 гг., а также на *региональных выборах*. В каждом из регионов РФ размеры выборки колебались от 4 тыс. до 15 тыс. чел. Это позволило достаточно точно определить те партии, которые смогли преодолеть соответствующий процентный барьер, а также степень поддержки партий избирателями. Отклонение данных экзитполов во многих российских регионах от официальных результатов было минимальным и не изменило общего рейтинга партий (Попов, 2011).

Результаты экзитполов, проведенных во время выборов в Государственную Думу 4 декабря 2011 г. социологическими службами ВЦИОМ и ФОМ, оказались достаточно близки к официальным данным, озвученным ВЦИК РФ (Попов, 2011). В частности, ВЦИОМ провел экзитполы на 1746 избирательных участках в 62 регионах страны, где было опрошено 250 994 чел.

Кроме России, экзитполы стали проводиться и в других республиках бывшего СССР. Например, на *Украине* экзитполы проводились на выборах в 1998, 2002, 2004 и 2006 гг., в *Грузии* — в 1999, 2000, 2002 и 2003 гг., в *Азербайджане* — во время парламентских выборов в ноябре 2005 г.

### Литература

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. Гл. 6:



Специфика опроса общественного мнения. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. С. 92—112.

*Докторов Б.З.* Пульс: общественное мнение, социологические исследования. М., 2010.

*Новиков К.* Экзитпол становится игрой // Российская газета. Федер. вып. 2011. № 5449 (73). 7 декабря.

*Нозль-Нойман Э., Петерсон Т.* Все, но не каждый. М., 2007.

*Полов Н.П.* Экзитполы и выборы // Капитал страны. 2011. 7 декабря. URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/196654/> (дата обращения: 03.02.2012).

*Постановление* Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

«О результатах выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации шестого созыва» от 9 декабря 2011 г. № 70/576-6 // Российская газета. Федер. вып. (суббота). 2011. № 5654. 10 декабря.

*Экзитпол ВЦИОМ:* «Единая Россия» не смогла набрать 50% голосов // РБК daily. 2011. 4 декабря. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/12/04/focus/562949982208238/print/> (дата обращения: 03.02.2012).

Л.Н. Вговиченко

## Конверсационный анализ

*Конверсационный анализ* — социологический метод анализа бесед, разговоров. Как особый методический прием был оформлен в рамках этнометодологической традиции. Метод используется в тех случаях, когда ставится задача исследования естественных (неинсценированных) ситуаций взаимного общения людей в группе. Перед началом аудио- и видеозаписи разговора необходимо получить согласие всех его участников. После окончания беседы выполняются *транскрипции* и анализируется ее текст в целом. Следует иметь в виду, что в обыденной речи участников записанного разговора закодирован их социокультурный и жизненный опыт. Поэтому для исследователя важны все детали разговора. Необходимо также учитывать контекстуальную ориентированность речевого поведения всех его участников. Внимание социолога должно быть направлено на выявление тех суждений и оценок, которые воспринимаются ими как убедительные и приемлемые. Часто оказывается,

что важно не то, о чем говорят респонденты, а то, о чем они проговариваются, полагая, что принято (не принято) об этом говорить вслух, в группе. Конверсационный анализ — это трудоемкая и нетривиальная процедура, требующая высокого профессионализма социолога. Он может быть использован, к примеру, для изучения неформальных правил и норм общения в какой-либо профессиональной среде, для понимания внутренних установок различных этнических или субкультурных групп, для анализа особенностей бытования молодежных сленгов и пр.

### Литература

*Исупова О.Г.* Конверсационный анализ: представление, методы // Социология: методология, методы, математические модели. 2002. № 15. С. 33—52.

*Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е.* Методы анализа текста и дискурса: Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный Центр, 2009.

В.Ф. Левичева

---

# Специальные и специфические методы

---

## Проективные методики

Проективные методики исследования направлены на выявление содержания сознания респондента в тех случаях, когда:

- тема исследования находится под серьезным давлением социальных норм и (или) велика вероятность получить социально желательный ответ;
- для исследователя важно выявить уникальное, индивидуальное мнение исследуемого.

Наибольшее распространение проективные методики получили в психологии, прежде всего в психологии личности. Е.Т. Соколова, признанный специалист в этой области, дает следующее определение: *«Проективные методики* представляют собой специальную технику клинико-экспериментального исследования тех особенностей личности, которые наименее доступны непосредственному наблюдению или опросу» (Соколова, 1980, с. 10).

Название этой группы методик происходит от термина *«проекция»*, под которой в психологии понимают «процесс и результат постижения и порождения значений, заключающийся в осознанном или бессознательном перенесении субъектом собственных свойств, состояний на внешние объекты; осуществляется под влиянием доминирующих потребностей, смыслов и ценностей субъекта... Пристрастность отражения мира, обеспечиваемая проекцией, может иметь как

защитный, патологический, так и творческий созидательный характер» (Психология, 1990, с. 295).

Термин «проективные» был введен Л. Франком в 1939 г. для объединения известных в то время, но на первый взгляд далеких друг от друга методических приемов, таких как тест Роршаха, ассоциативный тест Юнга, тематический апперцептивный тест (ТАТ) и др. «Наиболее существенной чертой проективных методик Л. Франк считал неопределенность стимульных условий, позволяющих испытуемому проецировать свой способ видения жизни, свои мысли и чувства. Чем более неструктурированным является «стимульное поле», тем в большей степени его структурирование индивидом будет изоморфично структуре его жизненного пространства» (Общая психодиагностика, 1987, с. 38).

Принято выделять несколько основных групп проективных методик (Соколова, 1980, с. 10—11).

1. *Методики структурирования*: тест чернильных пятен Роршаха, тест облаков, тест трехмерной проекции. 2. *Методики конструирования*: MAPS (make-a-picture-story test — составь картину-историю), тест мира и его разнообразные модификации. 3. *Методики интерпретации*: ТАТ, тест фрустрации Розенцвейга, тест Сонди. 4. *Методики допечения*: неоконченные предложения,

неоконченные рассказы, ассоциативный тест Юнга. 5. *Методики катарсиса*: психодрама, проективная игра. 6. *Методики изучения экспрессии*: анализ почерка, особенностей речевого общения. 7. *Методики изучения продуктов творчества*: тест рисования фигуры человека, тест рисования дерева, рисунок семьи.

Проективные методики нередко нельзя отнести к тестам в строгом смысле слова (см. *Психологические тесты*). Они предполагают субъект-субъектные отношения между испытуемым и экспериментатором, который становится понимающим собеседником, часто не имеют статистических культурно специфичных норм стандартных реакций (клише). Но в то же время, позволяя избежать социальной желательности ответов на прямые вопросы, неопределенность стимульного материала этих методик позволяет испытуемому при его интерпретации «проецировать», актуализировать свой прошлый опыт, индивидуальную мотивацию, свои ценности, установки и диспозиции.

Одним из источников возникновения проективных методик считают психоанализ З. Фрейда, рассматривавшего личность как состоящую из трех инстанций<sup>1</sup>. Исходя из этого для классического (ортодоксального) психоанализа личность — это арена борьбы двух факторов — биологических и социальных, бессознательных влечений и социальных, культурных требований общества. Отличительная черта такой личности — невротизм из-за противоречивых требований Оно и Сверх «Я».

<sup>1</sup> Id (Оно), которое является источником энергии человека, но содержит в себе либидозную и деструктивную энергию; это инстанция бессознательного. Ego (Я), отвечающая целям интеграции и адаптации человека в обществе, поэтому она является сознательной. Superego (сверх-Я), которая представляет собой систему интериоризированных норм и запретов; частично бессознательна.

Для успешного функционирования в обществе каждый человек формирует комплекс психологических защитных механизмов, позволяющих ему использовать энергию Оно в социально приемлемых формах, не нарушая или обходя (юридически и социально безопасно) нормы и запреты. В таких условиях процесс развития Я заключается в формировании все более совершенных способов защиты от внешних и внутренних конфликтов.

Именно проективные методики были призваны исследовать типичные для каждого человека защитные механизмы, особенности разрешения внешних и внутренних конфликтов. Они разрабатывались в рамках психотерапевтической практики психоанализа. Этими приемами, например, пользовался Э. Эриксон (Эриксон, 1996). Он, в частности, использовал игру как проективный метод при консультировании ребенка, в ходе которой по конфигурации персонажей, действий ребенка с ними удавалось реконструировать его реальные отношения со значимыми другими.

Другим источником разработки и теоретического осмысления проективных методик явилось так называемое психологическое направление New Look (Новый взгляд), тесно связанное с социальной психологией и изучением когнитивных процессов. Его ключевой фигурой был Дж. Брунер. Он ввел термин «социальная перцепция», под которой первоначально понималась социальная детерминация перцептивных процессов (процессов восприятия) (Андреева, 2006, с. 116). В проведенных им экспериментах было показано, что восприятие эмоционально значимого, но социально запретного материала (слов-табу, сюжетных картин) в условиях технической затрудненности его опознавания (высокая скорость предъявления, использование «шумов»)

может подвергаться значительным изменениям, искажениям. Эти искажения восприятия «зашумленной» (т.е. неопределенной) информации обусловлены наличием иерархизированной системы ценностей у испытуемого.

Использование проективных методик в социологических исследованиях обладает как определенными преимуществами, так и ограничениями. К первым следует отнести простоту получения данных, отсутствие влияния предварительных гипотез на результаты, меньшую вероятность фальсификации данных со стороны испытуемого, возможности одновременной дифференциации по разным основаниям и получение информации различной степени обобщения: интегрированных показателей, более дробных классификаций и единичных высказываний, репрезентирующие типичные высказывания респондентов» (Климова, 1995, с. 50). Недостатки этих методик заключаются в невозможности полностью стандартизировать процедуру получения и обработки результатов, исключить влияние исследователя при интерпретации собранного материала. Кроме того, из-за сложности и трудоемкости дополнительного кодирования полученного материала (не всегда вербального) проективные методики трудно использовать при массовых опросах.

Таким образом, проективные методики пришли в социологию из психологии. Но социологи используют относительно небольшую часть проективных методик. Это связано со спецификой социологического исследования. Социологами ассимилированы преимущественно вербальные и обеспечивающие более рациональную содержательную интерпретацию получаемых данных. В частности, активно используются помимо прямых (лобовых) вопросов *косвенные (проективные)*. Примером может служить дополнение

прямого вопроса «Удовлетворены ли Вы своей работой?» косвенным (проективным) — «Принято считать, что большинство людей удовлетворены своей работой. А как думаете Вы?» (Гречихин, 1988, с. 127). Или «Собираетесь ли Вы в ближайшее время сменить место работы?».

Еще один пример использования методики косвенных вопросов демонстрирует Г.Г. Татарова. «Как Вы думаете, о чем беспокоится среднестатистический человек, просящий в долг?» (Татарова, 1999, URL: [http://society.polbu.ru/tatarova\\_sociology/ch34\\_i.html](http://society.polbu.ru/tatarova_sociology/ch34_i.html)). Ответы на такие вопросы обычно отражают персональные, индивидуальные страхи респондента, имеющего долг, не создавая ему дискомфорта или затруднения в передаче своих собственных чувств.

Подобные методические приемы принято использовать при изучении социально неодобряемых тем (добрачные сексуальные отношения, употребление наркотиков и алкоголя, материальные затруднения и т.п.).

Кроме того, в социологии также довольно активно применяется методика *неоконченных предложений*, которую следует отнести к проективным<sup>1</sup>. Вместе с тем в этом случае нередко практикуются модификации стандартных наборов незаконченных предложений в соответствии с целями исследователя.

Например, методика неоконченных предложений была использована в исследовании, проведенном Г.Г. Татаровой (Татарова, 1999, URL: [http://society.polbu.ru/tatarova\\_sociology/ch34\\_i.html](http://society.polbu.ru/tatarova_sociology/ch34_i.html)) и посвященном восприятию студентами образа «культурный человек». Перед социологами стояла задача определения смысла, который вкладывают обычные

<sup>1</sup> В психологии публикуются их стандартные перечни (см., например: *Практикум по возрастной психологии*, 2001, с. 639).

люди в используемое ими понятие «культурный человек».

Для решения этой задачи респондентам предлагалась совокупность неоконченных предложений с просьбой завершить их. Ответы респондентов составляли основу, с помощью которой исследователи выявляли главные характеристики изучаемого образа. Предполагалось, что окончания предложений несли в себе информацию о существующих в обществе и усвоенных индивидом нормах, ценностях, стереотипах, эталонах, образах (см. приложение 8).

Выбор именно этого метода сбора первичной социологической информации обусловлен тем, что ответы респондентов были минимально искажены влиянием исследователя.

Также в социологии применяется методика «Кто Я?». Этот метод был разработан в 1950-е гг. М. Куном (M. Kuhn) и Т. Макпартлендом (Т. Мс. Partland) для изучения образа своего собственного «Я», изучения самоопределений или самоидентификации личности. Методика сбора информации достаточно проста (см. приложение 9).

Еще один проективный методический прием, активно используемый в социологии, заключается в использовании в вопросах рисуночных персонажей, один из которых подает реплику (вопрос или утверждение), а рядом с другим (как правило, соответствующим полу респондента) изображен «пузырь», который следует заполнить ответной репликой. По сути, в его основе лежит более формализованная методика Розенцвейга, посвященная изучению конфликтного взаимодействия (Практикум по возрастной психологии, 2001, с. 389). При этом авторами исследований создаются новые рисунки, отражающие различные социальные ситуации, где респондент должен

придумать и написать реплику персонажа (проецируя себя на него) по поводу этой ситуации.

Недавно социологический инструментарий обогатился использованием *цветового теста отношений* (ЦТО), разработанного в свое время А.М. Эткиндоном (Общая психодиагностика, 1987, с. 221—227). Автор полагает возможным использование его для изучения отношения людей (прежде всего, детей) к социальной реальности (Ткач, 2012, с. 13).

И наконец, в социологии детства активно используется методика «Рисунок семьи». Ребенок получает задание нарисовать свою семью, а исследователь затем интерпретирует рисунок ребенка<sup>1</sup>. Следует отметить, что возможности методики «Рисунок семьи» ограничены возрастом ребенка; она может быть использована для детей примерно от 5—6 лет до 9—10. Более старшие дети нередко сопротивляются этому детскому, на их взгляд, заданию и (или) рисуют социально желательный образ семьи. А дети младшего возраста могут не обладать необходимыми моторными навыками.

Таким образом, познавательные возможности проективных методов в социологии позволяют обогатить социологическое изучение личности, индивида, человека в рамках социологического номинализма (Тощенко, 2005, с. 35).

## Литература

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Бурлов А.В., Татарова Г.Г. Метод неоконченных предложений в изучении образа «культурный человек» // Социология: 4М. 1997. № 9.

<sup>1</sup> Описание психологической интерпретации получаемых данных см., например: Общая психодиагностика, 1987, с. 206—221.

*Видимый мир*: исследования визуального. Проективные методики (URL: [http://visibleworld.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=164:subject&catid=49:collages&Itemid=75](http://visibleworld.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=164:subject&catid=49:collages&Itemid=75))

*Гречихин В.Г.* Лекции по методике и технике социологических исследований. М.: Изд-во МГУ, 1988.

*Климова С.Г.* Опыт использования методики незаконченных предложений в социологическом исследовании // Социология: 4М. 1995. № 5, 6.

*Общая психодиагностика* / Под ред. А.А. Бодалева, В.В. Столина. М.: Изд-во МГУ, 1987.

*Общая психодиагностика* / Под ред. А.А. Бодалева, В.В. Столина. М.: Изд-во МГУ, 1987.

*Ольшанский В.Б.* Становление метода неоконченных предложений в Советском Союзе 70-х годов // Социология: 4М. 1997. № 9.

*Практикум по возрастной психологии* / Под ред. Л.А. Головей, Е.Ф. Рыбалко. СПб.: Речь, 2001.

*Проективная психология*. М.: Эксмо-Пресс, Апрель-Пресс, 2000.

*Психология*: Словарь / Под общ. ред. Петровского А.В., М.Г. Ярошевского. 2-е изд., исп. и доп. М.: Политиздат, 1990.

*Соколова Е.Т.* Проективные методы исследования личности. М.: Изд-во МГУ, 1980.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии (введение): Учебник для вузов. М.: NOTA BENE, 1999.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии. Проективные методы ([http://society.polbu.ru/tatarova\\_sociology/ch3\\_4\\_i.html](http://society.polbu.ru/tatarova_sociology/ch3_4_i.html))

*Ткач В.П.* Цветовой тест отношений в эмпирических социологических исследованиях детской возрастной группы: методологическое обоснование и особенности применения: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2012.

*Тоценко Ж.Т.* Социология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

*Эрикссон Э.* Детство и общество. СПб.: Ленато: АСТ: Фонд «Университетская книга», 1996.

*И.В. Солодникова*

---

## Метод неоконченных предложений

*Метод неоконченных предложений* — способ изучения социальных: представлений, установок, стереотипов, ценностей и ожиданий, в основе которого лежит принцип проникновения в структуру индивидуального сознания, не блокируя жестко заданной схемой вербальное поведение респондента в процессе сбора эмпирических данных. Метод относится к классу вербальных проективных методик ассоциативных тестов, обоснованию применения и развитию которых уделялось значительное внимание в рамках психологической науки (Анастаси, Урбина, 2003, с. 61, 465—467). С помощью метода выявляют личност-

ные конструкты опрашиваемого и как следствие структура не только индивидуального, но и группового, массового сознания.

В роли инструментального средства (Климова, 1995, 2002; Ольшанский, 1997; Татарова, Бурлов, 1999) сбора информации используются незаконченные (незавершенные) предложения, предлагаемые респондентам для их завершения. Они обычно включаются в инструментарий массового опроса, что создает иллюзию простоты формирования самих неоконченных предложений, анализа получаемых текстовых данных. Социологическая специфика

использования этого метода имеет следующие основные аспекты.

1. Адаптация метода (в психологии — теста на завершение предложений) к задачам социологического исследования, включая осмысление ограничений на время заполнения вопросника; выбор личных или безличных предложений; соотнесение неоконченных предложений с видом опроса (персональное интервью, раздаточная анкета); задание ограничений на ширину «поля поиска ответа». Каждое неоконченное предложение задает вокруг себя некоторое смысловое пространство, ограничивая тем самым поле для поиска ответа (респондентами). В психологическом тестировании индивиду зачастую предоставляется выбор из практически неограниченного разнообразия возможных вариантов ответа. Тогда начало предложения может быть коротким (и даже состоять и из одного слова). Например: «Успешный человек — это...», «Идеальный президент — это...». Социолог манипулирует широтой такого поля для уменьшения числа ответов иррелевантного характера и концентрации внимания респондента на интересующих (исследователя) фрагментах изучаемого социального феномена. Чем шире поле поиска ответа, тем больше иррелевантных ответов. При резком сужении этого поля возникает риск получения тривиальных результатов.

2. Различение нескольких стратегий использования метода. *Первая стратегия* соотносится с ситуацией массовых опросов, когда одиночные неоконченные предложения позволяют уйти от острых формулировок в ситуации, когда в процессе изучения эмоционально окрашенных, «сензитивных» характеристик искренность респондента становится для исследователя серьезной проблемой. Поэтому в рамках этой стратегии принято говорить о

методике, а не о методе неоконченных предложений. Примеры: ролевые конфликты в семье могут изучаться посредством таких неоконченных предложений, как: «Я очень люблю (любил) своего отца, но...», «Я очень люблю (любил) свою маму, но...»; отношение к потреблению алкоголя — «Я выпиваю, тогда когда...»; представления о социальной структуре, которую конструируют люди — «Люди нашего города делятся на ...»; идентификация с разными группами людей — «Для меня чужие — это те, кто...» и «Для меня свои — это те, кто...».

*Вторая стратегия* соотносится с ситуацией локальных исследований, когда глубоко изучаются некие социальные феномены (например, социальные стереотипы, ценностные установки) и реконструируются их структуры. Эта стратегия связана с проведением методических экспериментов по конструированию методик изучения таких феноменов, по созданию методов измерения. Целостность и полнота охвата изучаемых образов достигаются использованием блока однотипных предложений с пересекающимися (со схожими) полями поиска ответа. Это такие предложения, составляя окончания к которым респондент имеет возможность пользоваться схожим набором смысловых оснований. Однотипность стимулов делает возможным совместный анализ данных по всему блоку предложений и позволяет получить комплексную информацию, например, об образах успешного человека, идеального президента, счастливой современной семьи и т.д.

*Третья стратегия* соотносится с ситуациями, когда метод неоконченных предложений выступает в роли не дополнительного, а базового инструментального средства проведения эмпирического исследования. Тогда в

изучаемом социальном явлении выделяются различные его стороны (аспекты, составные элементы) и для изучения каждой из них разрабатывается блок неоконченных предложений. В блоке поля поиска ответов схожи, между блоками — различны. В рамках этой стратегии предполагается существование априорных представлений о структуре изучаемого феномена, его модели.

3. Выдвижение особых требований к процедуре анализа данных исходя из того, что ключевой задачей социолога является выявление структуры группового, массового сознания. В общем случае анализ текстовых данных (окончаний предложений) состоит из нескольких этапов и представляет собой *пирамиду обобщений* (Татарова, Бурлов, 1999; Татарова, 2007, с. 153—179).

Э т а п 1. Выделяются *элементарные обоснования* — неделимые смысловые единицы, полученные делением окончания предложения (предложений) на отдельные части. В массовых опросах они выявляются не по всей совокупности респондентов, а только по случайно отобранной части, объем которой зависит от степени однородности изучаемой совокупности. Задача этого этапа — составить достаточно полную совокупность конструкторов (элементарных обоснований), используемых людьми для описания соответствующих образов, ассоциаций.

Э т а п 2. Объединение элементарных обоснований в *элементы* (рубрики) по некоторым смысловым основаниям, совокупность которых (на последующих этапах анализа) может играть роль кодификатора. Задача этого этапа — первичная классификация элементарных обоснований, она решается группой экспертов (обязательно из числа респондентов) в процессе совместного обсуждения.

Э т а п 3. Объединение элементов в *компоненты*, которые, в свою очередь, могут быть объединены при необходи-

мости в более крупные образования. Этот этап, как и предыдущий, служит для распознавания исследователем того, из каких же компонентов состоит образ (например, идеального президента, успешного человека и т.д.) в групповом или массовом сознании. Введение количественных оценок в процессе распознавания компонентов не рекомендуется. Разумеется, не все из таких компонентов могут встретиться у отдельного респондента.

Э т а п 4. Выделение доминирующих компонентов, состоящих из достаточно распространенных элементов, т.е. определение *ядра* и *периферии* изучаемого образа.

Э т а п 5. Введение так называемых *структурных показателей* ядра и переход к кодированию текстов — индивидуальных представлений респондентов. В качестве таких показателей могут выступать, например, степень выраженности доминирующего компонента (оценивается по порядковой шкале с четырьмя градациями: 0 — отсутствие, 1 — слабая выраженность, 2 — средняя, 3 — сильная); число элементарных обоснований; соотношение между ядром и периферией и т.д. На основе таких показателей становится возможным сравнивать респондентов (с помощью методов кластерного анализа) и выделить среди них группы, для которых индивидуальные образы схожи. В дальнейшем группы подвергаются более глубокому анализу с учетом специфики периферии.

Эта логика анализа позволяет решить задачу содержания, распространенности существующих в массовом сознании социальных представлений, установок, стереотипов и т.д. (см. приложение 8).

## Литература

Анастаси А., Урбина С. Психологическое тестирование. СПб., 2003.



*Климова С.Г.* Опыт использования методики неоконченных предложений в социологическом исследовании // Социология: методология, методы, математические модели. 1995. № 5, 6.

*Климова С.Г.* Критерия определения групп «Мы» и «Они» // Социол. исслед. 2002. № 6.

*Ольшанский В.Б.* Становление метода неоконченных предложений в Советском Союзе 70-х годов // Социология: методология, методы, математические модели. 1997. № 9.

*Татарова Г.Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М., 2007.

*Татарова Г.Г., Бурлов А.В.* Логическая организация анализа данных, полученных методом неоконченных предложений // Социол. исслед. 1999. № 8.

*Г.Г. Татарова*

## Социометрические методы

**Социометрические методы** активно применяются в микросоциологии для диагностики неформальных взаимоотношений в малых группах, выработки практических рекомендаций по регулированию и предотвращению конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, школьном классе, студенческой группе. Социометрические методы широко используются в социологии образования, социологии труда, социологии управления и других отраслевых социологиях, имеющих предметом своей работы малые коллективы, встроенные в формализованные рамки социальных институтов.

Социометрические методы были созданы в рамках *социометрии* (от лат. *societas* — общество, *metreo* — измерять) — разработанной Дж. Морено (1889—1974) психологической теории общества и одновременно социально-психологического теста, применяемого для оценки межличностных эмоциональных связей в группе. В основе теоретической социометрии лежит стремление объяснить все стороны социальной жизни — экономические, политические — состоянием эмоциональных отношений между людьми, их

симпатиями и антипатиями по отношению друг к другу. Таким образом, социометрия означает, с одной стороны, отрасль социальной психологии и микросоциологии, изучающую межличностные отношения в малых группах количественными методами с акцентом на изучение симпатий и антипатий внутри группы, а с другой — прикладное направление, включающее изучение, совершенствование и использование соответствующего инструментария для решения практических задач. Социометрический тест предназначен для диагностики эмоциональных связей, т.е. взаимных симпатий и антипатий между членами группы.

Назначение социометрической процедуры может быть трояким:

- 1) измерение степени сплоченности (разобщенности) в группе;
- 2) выявление социометрических позиций, т.е. соотносительного авторитета членов группы по признакам симпатии (антипатии), где на крайних полюсах оказываются «звезда» и «аутсайдер»;
- 3) обнаружение внутригрупповых подсистем — сплоченных образований.

С помощью этого способа можно установить популярность (непопуляр-

ность) отдельных членов группы, изучить типологию социального поведения людей в условиях коллективной деятельности, вскрыть неформальную структуру группы, выявить степень социально-психологической совместимости ее членов и т.п.

Социометрический тест выявляет эмоциональный компонент неформальной структуры группы, т.е. отношения «симпатии — антипатии». Эти отношения необязательно совпадают с отношениями «господства — подчинения». Таким образом, можно сказать, что социометрический тест не выявляет неформальных лидеров в группе, он определяет самых популярных (непопулярных), пользующихся наибольшей симпатией или антипатией индивидов. Эти индивиды могут быть неформальными лидерами, но для выявления их лидерства социометрического теста недостаточно, его необходимо дополнить другими методами изучения неформальной структуры группы.

Аутсайдером в социометрическом тесте является индивид, к которому группа не испытывает никаких эмоций: ни положительных, ни отрицательных. Говоря иначе, социометрическим аутсайдером является тот индивид, существование которого группа не замечает, а не тот, кто подвергается нападкам со стороны своего окружения, так как между нападающим и нападаемым существует эмоциональная связь, хотя бы и негативная.

В процессе проведения социометрического обследования важно соблюдать следующие правила:

- социометрический тест предполагает конкретное изучение межличностных взаимодействий в рамках определенной группы, поэтому он никогда не бывает анонимным;
- границы обследуемой группы должны быть четко обозначены; груп-

па должна иметь определенный опыт совместной деятельности (обычно не менее трех месяцев);

- опрос членов группы должен проводиться посторонним для данного коллектива лицом;
- все выборы членами группы должны делаться самостоятельно;
- вопросы должны формулироваться таким образом, чтобы они были понятны всем членам группы;
- критерии должны быть существенны для членов группы.

В результате социометрической процедуры составляются *социоматрица* — таблица, в которой в числовой форме представлены результаты индивидуальных выборов членов группы, *социограмма* — графическое отображение неформальных эмоциональных взаимоотношений в группе, вычисляются социометрические коэффициенты групповой сплоченности (см. приложение 10).

Положительные и отрицательные стороны социометрических методов приводятся в таблице.

Все сказанное позволяет сделать следующий вывод: социометрические методы — на сегодняшний день один из немногих способов, посредством которого можно увидеть зачастую скрытую от непосредственного наблюдения систему межличностных взаимоотношений в малой группе. В то же время эти методы имеют границы применимости, которые необходимо учитывать при исследовании малых групп.

Социометрия позволяет проанализировать только внешний эмоциональный слой групповой активности и не дает возможности осуществлять анализ межличностных отношений людей на основе учета социальных факторов. В то же время социометрические методы дают хорошие исследовательские результаты, именно поэтому они охотно используются социологами и социальными психологами.

<i>Положительные стороны</i>	<i>Отрицательные стороны</i>
1. Демократичность опроса — регистрируются чувства и настроения всех членов группы или коллектива (при социометрическом анкетировании необходимо опросить всех членов данной группы)	1. Ограниченные познавательные возможности (отсутствие возможности для достаточно глубокого и всестороннего анализа личности, группы и коллектива): а) фиксируются не все, а преимущественно эмоциональные отношения, выраженные в симпатии, антипатии, безразличии; б) остаются в тени мотивация, причины тех или иных отношений индивидов; г) они пригодны для исследования групп и коллективов, число членов которых не превышает 40
2. Возможность количественной диагностики структуры группы и коллектива, межличностных отношений и их динамики, спонтанных влечений и скрытых чувств, положения (статуса) индивида и его удовлетворенности общением в группе или коллективе	2. Опасность субъективизма — реальные отношения в быту и в процессе труда между людьми не всегда совпадают с теми, которые фиксирует социометрия
3. Возможность применения системно-структурного анализа и моделирования личных (в основном эмоциональных) отношений в группе или коллективе	3. Число взаимных выборов, используемое в социометрической технике для установления сплоченности коллектива, является ненадежным показателем — большое число взаимных выборов может отражать большое число замкнутых в себе группок, между которыми нет коллективистских отношений
4. Возможность за короткое время собрать значительный по объему материал, который поддается математическо-статистической обработке и может быть представлен наглядно	4. Относительно сложная и продолжительная техника статистической обработки (особенно социометрических данных для больших коллективов и по многим критериям)

Социометрия, как и другие методы социологии, постоянно развивается и совершенствуется. Перспективы дальнейшего ее развития прежде всего связаны с совершенствованием процедуры сбора информации и ее анализа, использования языка теории графов и современной вычислительной техники, сочетания социометрических и других методов изучения малых групп.

### **Литература**

Волков И.П. Социометрические методы в социально-психологических исследованиях. Л.: Изд-во ЛГУ, 1970.

Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах (общие и возрастные особенности): Учеб. пособие. Минск: ТетраСистемс, 2000.

Коломинский Я.Л. Социометрия в социально-психологическом исследовании. Ее возможности и ограничения // Методология и методы социальной психологии / Отв. ред. Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1977.

Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М.: Академический Проект, 2001.

Паниотто В.И. Структура межличностных отношений: Методика и математические исследования. Киев: Наук. думка, 1975.

Р.И. Анисимов

## Методы прогнозного исследования

*Прогнозное исследование* — вид социологического исследования, главной целью которого является определение возможных состояний социальных систем в будущем. Основной базой такого исследования служит методология футурологии — теоретизирования о будущем и методических разработках прогностики — науки о методах, приемах и средствах, т.е. о технологии современного прогнозирования. 20—30-е годы XX в. считаются временем зарождения социальной прогностики в ее научно обоснованном виде.

Основы современного социального прогнозного исследования разработаны в работах Дж. Бернала, Н. Винера (конец 1940-х гг.). Фокус этих изысканий был связан с обнаружением и описанием эффекта использования поисковых и нормативных прогнозов при управлении социальными процессами на макроуровне. Конец 1950-х и 1960-е гг. в истории прогнозирования обозначались как период «бума прогнозов» — социально-экономических, демографических, военно-политических. В этот период особенно активны были авторы Д. Белл, Б.де Жувенель, Ф. Полак, Г. Тейл, Э. Янг.

Велика роль Римского клуба в развитии прогнозирования на основе применения особых сценарных методов развития глобальных проблем: социальных преобразований, разоружения, разрыва в уровнях развития развитых и развивающихся стран, истощения жизненных ресурсов человечества, экологических и демографических балансов (А. Печей, Р. Юнг и др.).

Продуцирование нового знания с наименьшими для данных условий и

времени затратами является основным принципом прогнозного исследования. Различают два различных исследования в зависимости от типа разрабатываемого прогноза: поисковый прогноз как определение вариативных состояний социальных систем в будущем и нормативный прогноз через определение оптимальных путей и сроков достижения возможных состояний явления, принимаемых в качестве цели на основе заранее заданных норм, идеалов, стимулов. В целях прогнозирования используются различные виды информации: статистическая, историческая, ретроспективная, текущая, актуальная (в момент прогнозирования), прогностическая (уже известные прогнозы), проспективная (в форме гипотезы) и социологическая (интервью, анкетный опрос, данные опроса экспертов). К методам, используемым на социально-диагностической стадии, относятся: локальные поисково-информационные и социально-исторические обследования, информативно-целевой (мотивационно-целевой) анализ текста, опросы (разнообразные по целям и форме) людей, в той или иной мере причастных к выработке управленческого решения либо попадающих в зону его воздействия. Также используются социальное картографирование и SWOT-анализ.

На этапе построения прогнозов применяются иные методы. Принято всю совокупность таких методов условно подразделять на формализованные (математические, кибернетические) и неформализованные (интуитивные, экспертные). Самый распространенный из формализованных — метод

экстраполяции предполагает построение динамических рядов показателей прогнозируемого процесса от ретроспективы к упреждению (перспективе) развития. Моделирование используется как метод исследования и представления объектов познания на их моделях, выступающих как упрощенные аналоги оригинала. В современной социологии все чаще применяется компьютерное моделирование.

Среди неформализованных методов наибольшее распространение получили метод Делфи и сценарный метод, реже применяются разновидности деловых игр (например, инновационные игры по методике В.С. Дудченко, ансамблевые игры по методике Ю.Д. Красовского).

### **Литература**

*Арженовский С.В.* Методы социально-экономического прогнозирования. М., 2008.

*Бестужев-Лада И.В.* Впереди XXI век: перспективы, прогнозы, футурологи: Антология современной классической прогнозистики 1952—1999. М.: Academia, 2000.

*Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А.* Социальное прогнозирование: Курс лекций. М., 2001.

*Голиков В.Д.* Основы социального прогнозирования и проектирования. Уфа, Уфимский гос. авиа. тех. ун-т, 2000.

*Никитина Л. Е., Липский И. А., Майорова-Щеглова С. Н., Наместникова Г.А.* Прогнозирование развития воспитательных систем. М.: АРКТИ, 2009.

*Рабочая книга по прогнозированию / Отв. ред. И.В. Бестужев-Лада.* М., 1982.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. Гл. 27: Социальное прогнозирование. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 503—521.

*Цыгичко В.Н.* Прогнозирование социально-экономических процессов / Предисл. Д.М. Гвишиани. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КомКнига, 2007.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

## Социальное картографирование

**Социальное картографирование** — метод эмпирического исследования, применяемый для изучения среды проживания респондентов. В последнее время в прогностике и проектировании явно прослеживается принцип локально-пространственной ориентации социально-прикладной деятельности социолога. Под этим принципом понимается осознанное стремление к решению все большего числа территориально-отраслевых проблем по месту их возникновения, в масштабах и реалиях региональных и локальных территорий: области (края, республики, округа), города, села, района, даже микрорайона.

Благополучие общества, согласно этим взглядам, ставится в прямую зависимость от пространства, конкретно обживаемого человеком и используемого для различных повседневных практик. В социальном прогнозировании этой научной школы установился взгляд о феномене микросреды (локальной территории), не отождествляемой с экономическим развитием отраслевых и ведомственных объектов, расположенных на территории.

Началом применения метода можно считать практическую деятельность Чикагской школы в 1920—1930-е гг. Один из основателей — Эрнст Берд-

жесс уделял особое внимание описанию социального картографирования, которое, по его мнению, следует использовать в кейс-стади наряду с наблюдением, интервью, изучением документов. Именно социальное картографирование стало основным методом осуществления глобальной исследовательской программы в Чикаго «Город как социальная лаборатория». В результате этой работы была разработана оригинальная концепция городского развития, проведено практическое структурирование Чикаго на 75 «существенно различающихся естественных районов», более трехсот соседских общин.

Основой для применения метода в современной социологической практике являются работы по проблематике городской среды классиков социологии и философии: П. Бурдьё, М. Вебера, Л. Вирта, Г. Зиммеля, Л. Мамфорда, Р. Парка, П. Сорокина, Г.Д. Торо, О. Шпенглера. В современной российской социологии метод применялся для изучения города С.Ю. Барсуковой, И.А. Григорьевой, Г.Ф. Куцевым, Л.Н. Коганом, Э.А. Орловой, О. Паченковым, Л.Г. Скульмовской, О.И. Столяровым, О.Н. Яницким и др. Социально-территориальная дифференциация и стратификация, социально-пространственная сегрегация активно изучались в работах Т.М. Дридзе.

В ходе применения метода решаются задачи выявления персонализации среды, эмоциональной идентификации индивидов и групп в среде, обретения контроля над ее компонентами, фиксирования институционализированных социально-территориальных отношений. Примеры актуального исследования: в 1960-х — нач.1970-х гг. Л.Н. Коганом была разработана карта культуры Омской области; в 1970-е гг. Ж.Т. Тощенко и Г.Ф. Куцевым были

разработаны социокарты г. Краснокамска и Красноярского края; в 2010 г. в Саратовской области составлена социальная карта проблемных мест в отношении занятости, выявлено 109 критических зон рынка труда, в том числе 25 населенных пунктов, где при наличии трудоспособного населения вообще отсутствовали рабочие места и работодатели.

Метод социального картографирования является комплексным приемом. Для его применения используется сочетание многих процедур социологического исследования: анализ статистических данных, использование неключенного формализованного или неформализованного наблюдения, анализ визуальной информации и анкетный опрос. Метод социального картографирования фиксирует особенности расположения различных социальных объектов на территории населенного пункта или муниципального района с помощью социальных карт, на которых показаны основные элементы социальной инфраструктуры, предприятия и образовательные учреждения. На социальной карте отмечаются символами, штриховкой, цветом также не только особенности ландшафта территории (транспортная дорога, пруд и т.п.), все строения микрорайона, но и все важные для жизнедеятельности, по оценкам самих людей, места — открытые (закрытые), опасные (безопасные) и т.д. Анализ представленного визуального материала проводится по нескольким возможным основаниям: 1) представлены ли все возможные виды институтов жизнедеятельности, жизнеобеспечения людей, отдельных важных для целей исследования сфер, например социализации; 2) нет ли количественных несоответствий между ними, равнозначно ли их количество, как это соотносится с нормативами качества жизни людей в населенном пункте;

3) насколько равномерно пространственно распределены по территории эти объекты, организации; 4) представлены ли организации для всех возрастных групп, для отдельных, специфических групп населения.

Достоинствами метода социального картографирования являются его наглядность, обзорность, доступность понимания итогов исследования для заказчика. Недостатком данного метода можно считать его использование исключительно в сочетании с другими методами.

Сегодня этот метод все чаще используется в прогнозном социальном (социокультурном) проектировании. Определенное направление в современной социальной инженерии настаивает на невозможности представления только описательного, вербального, словесного образа будущего. До 90% информации о современном мире индивид получает из визуальной картинки, именно поэтому и образ будущего лучше всего может быть представлен с помощью аналогичных средств. Участники исследовательских групп «Planning for real» (Планирование в реальности, или планирование для реальности) представляют макеты будущих городов,

предприятий, домохозяйств и др., созданные при непосредственном участии респондентов или по их точным мнениям. При социальном проектировании при использовании метода картографируются интересы жителей в изменении их жизненной среды (при реабилитации территорий, реконструкции зданий, изменении транспортных маршрутов, перепрофилировании элементов инфраструктуры и т.п.).

### Литература

*Вильковский М.* Социология архитектуры. М.: Русский авангард, 2010.

*Город как социокультурное явление исторического процесса / Отв. ред. Э.В. Сайко.* М., 1995.

*Дридзе Т.М.* Социально-диагностические исследования города // Вестн. Рос. гуманитар. науч. фонда. 1996. № 1. С. 95—103.

*Дридзе Т.М.* Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании // Общественные науки и современность, 1994. № 1. С. 131—138.

*Зеленов Л.А.* Социология города. М.: Владос, 2010.

*Прогнозное социальное проектирование и город / Отв. ред. Т.М. Дридзе: В 4 кн. М., 1994—1995.*

*С.Н. Майорова-Щеглова*

## Социографический метод

**Социографический метод** — исследовательский метод с использованием рисунка и графики.

Широкое использование проективных методов в России началось в 1960-е гг. В НИИ имени Бехтерева был адаптирован в целях изучения социальных установок тест рисуночной фрустрации Розенцвейга (1973).

В зависимости от организации метода он может быть отнесен по классификации проективных методов к экспрессивным, куда также входят игра и психодрама (Линдсей, 1954), либо к аддитивным, при которых рисунок выступает как основной стимул и на основе этого визуального материала происходит завершение, синтез рисунка,

рассказа, истории (Бурлачук, Морозов, 1999).

Рисунок может быть использован как стимульный материал. Например, респондентам может быть предложено посмотреть на рисунки с изображениями сложных ситуаций, в которые попали герои, и сказать, как они бы поступили в этом случае.

Респонденты с удовольствием отвечают на рисуночные анкеты в виде комиксов, где свои мысли можно вложить, т.е. вписать, в уста героев. Например, может быть зафиксирована реакция ребенка на предложение другого нарисованного персонажа «Давай прогуляем занятия в школе?».

Приведем пример графической методики прикладного социологического исследования. Респонденты — жители микрорайона получают листки с нарисованным схематично коридором и множеством дверей. При проведении этой методики необходимо дать следующие пояснения: «В социальном центре нашего микрорайона будут работать разные объединения, службы, клубы. Напишите на каждой двери названия служб, которые больше всего нужны жителям, затем нарисуйте на этом листочке человечка около двери службы, куда вам лично нужно было бы обратиться». Таким образом можно исследовать спрос населения на социальные услуги.

Рисунок можно рассматривать как ответ за открытый вопрос. В этом случае задание рекомендуют формулировать именно со стимулирующим обращением. Так, например, в исследовании М.Ю. Сибиревой было предложено нарисовать человека в городе, а затем ответить на вопросы, кто этот человек, где он находится, что делает, что его волнует в изображенной ситуации и почему. Анализ рисунков детей и интервью показал, с какими местами и событиями они ассоциируют Санкт-

Петербург, чувствуют ли себя его полноправными жителями, как оценивают людей, здания, природу вокруг себя.

При этом использование рисуночных методов в социальных исследованиях отличается тем, что они, как правило, применяются не столько для того, чтобы выявить глубинные особенности личности, сколько с целью выявить с помощью визуального образа различие либо сходство между группами, общие либо резко различающиеся для всех представителей некоторой социальной группы мотивы. Например, в маркетинговых исследованиях эти методики применяются для определения конкретных привычек и потребностей определенной группы людей, которой должна адресоваться продукция фирмы-заказчика и на которую должна быть рассчитана ее реклама.

Выбор рисуночных методов происходит не только исходя из проблематики исследовательских задач, но и в зависимости от объекта изучения. Этот методический прием является наиболее перспективным для исследования особых групп, каковыми, например, являются дети дошкольного, младшего школьного и младшего подросткового возрастов. Дошкольный и младший школьный возраста полностью исключают возможность проведения стандартного анкетирования, ведь дети не владеют в достаточной мере навыками чтения и письма. В этом случае используют рисуночную анкету, где рисунок детей анализируют как ответ на вопрос. Рисовать любят почти все, отказов практически не бывает. Конечно, проанализировать эти рисунки дело непростое, однако рисуночную анкету можно использовать в группах детей, а не индивидуально, как интервью. Таким образом значительно снижаются временные затраты. В качестве примера приведем методику «Человечки».



Каждый ребенок получает лист бумаги, на котором были изображены две рожицы: веселого и грустного человечка. Ход беседы с ребенком: «Посмотри на этот листок. На нем нарисованы лица двух детей. Какой человечек слева? (Ребята могут ответить: «Радостный, веселый, счастливый».) Знаешь, почему он такой? Ему хорошо. Нарисуй, как ему хорошо. (Стимулируется рисование ребенка подбадриванием, поощрительными восклицаниями, но обязательно без содержательных подсказок.) А какой человечек справа? («Грустный, хмурый, несчастный».) У этого ребенка плохая жизнь. Нарисуй справа, как плохо этому ребенку».

Данная методика служит для выяснения жизненных ценностей детей, помогает выявить индивидуальные потребности детей, фиксирует симптомы неблагополучия. Прочитать рисунок помогут практики-воспитатели; тем, кто впервые анализирует детские рисунки, необходимы знания техники детского рисования. Так, например, на многих рисунках женский пол ребенка обозначается лишь бантиком на голове или бусами на шее, а по прическе или одежде его идентифицировать было невозможно. В некоторых случаях оказывается необходимым снова обратиться к ребенку за разъяснениями. Анализ выбора цвета, размеров фигур, предметов и т.п. даст дополнительные сведения.

Анализ рисунков детей по описанной методике показал, что дети испытывают тревогу и страх перед насилием в семье и школе, боятся хулиганов среди ровесников, а также страдают от чрезмерной, по их мнению, опеки со стороны взрослых — педагогов и родителей.

Социологом Е.В. Пивоваровой социографический метод применялся для исследования знаний и представлений о Родине у школьников младших клас-

сов (9—11 лет). На первом этапе испытуемым предлагалось нарисовать кораблик. Кораблик был выбран в качестве модели, так как этот объект и его функции хорошо известны детям. На втором этапе в тему рисунка вносилось уточнение: требовалось нарисовать кораблик, плывущий на Родину. Сравнение двух рисунков явилось для исследовательницы контролирующим фактором. Важными также оказались комментарии к законченному рисунку трех четвертей опрошенных. С помощью графических приемов (таких как изображения улыбки на лицах людей, поднятые вверх руки с цветами, надписи «На Родину! Ура!», сделанные рукой ребенка) респонденты сумели выразить то, что им сложно было бы выразить в вербальной форме — проявление чувства радости при встрече с Родиной. Примечателен вывод социолога: образ Родины и отношение к нему ребенка несравненно лучше просматривается при анализе результатов именно рисунков, а не интервью. Применение социографического метода позволяет зафиксировать некоторые характеристики предмета, ускользающие от исследователя либо в результате неполноты высказываний детей, либо в результате произвольного искажения данных со стороны взрослого фиксатора.

Необходимо различать психологические рисуночные тесты и рисуночные социологические методики. Социологи анализируют не выбор цвета, преобладание графических элементов, нажим, распределение на странице, а лишь содержание нарисованных объектов — образ.

Обработка социографических методик требует значительных временных затрат, поскольку включает выявление смысловых единиц, вербальную формулировку для каждой смысловой

единицы, составление и проверку кодификатора, кодировку рисунков, компьютерную обработку и расшифровку данных.

### Литература

Дудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда / Энциклопедия маркетинга // [www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm) (03.10.2003).

Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; Под ред. И. Штейнберга. СПб.: Алетейя, 2009. (Сер. «Качественные методы в социальных исследованиях»).

Майорова-Щеглова С.Н. Проективные методы исследования подростков // Школьные технологии. 2009. № 4. С. 170—179.

Мацковский М.С. Методы проективные // [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/54738.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/54738.html)

Нозль-Нойман Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Аспект-Пресс, 1996.

Пивоварова Е.В. С чего начинается Родина? // Социология: 4М. 1997. № 8. С. 33—53.

Сибирева М.Ю. Влияние мегаполиса на социализацию ребенка // Социол. исслед. 2011. № 7.

Щеглова С.Н. Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: Юнпресс, 2000.

С.Н. Майорова-Щеглова

---

## Метод коллизий

**Метод коллизий** относится к проективным методам, а именно к группе интерпретационных, при проведении которых респондент должен истолковать некоторый стимул исходя из собственных установок. Опрашиваемому предлагается какой-либо текст с описанием реальной, проблемной или псевдофактуальной ситуации и просьбой объяснить и дать оценку поведению действующих лиц. Первоначальная оценка дается посредством расстановки мест: от первого (самого лучшего, по оценкам респондента, поступка в описанной ситуации) до последнего (наихудшего). Далее исследователь просит респондента дать пояснение (письменно или устно) своим оценкам. В соответствии с позициями качественной методологии, использующей проективные методики, далее может быть проведен количественно-качественный ана-

лиз полученного материала. Несмотря на внешнее сходство с методом проективных ситуаций, коллизия не предполагает личного включения респондента, даже гипотетического, здесь нет вступления «Представьте себе, что Вы...», а потому может служить более объективным показателем социальных установок опрашиваемого. Авторство, как мы полагаем, принадлежит российскому социологу С.М. Ривесу, работавшему в 1920-е гг. над изучением проблем религиозного сознания. Данная методика с успехом применялась не только для исследования религиозности, но и в других случаях, особенно при необходимости получить от респондентов оценку поведения, не одобряемого обществом или отдельными социальными группами.

Трудности и ограничения применения метода связаны с его трудоемко-

стью, сложностями истолкования вербальных и невербальных реакций респондента. Для проведения исследования особо важными являются два момента: подбор стимульной коллизии и необходимость отработки навыков общения, слушания, понимания, коммуникации исследователя с учетом разных групп изучаемых.

### Литература

Майорова-Щеглова С.Н. Проективные методы исследования подростков // Школьные технологии. 2008. № 4. С. 170—179.

Ривес С.М. Религиозность и антирелигиозность в детской среде. М.: Работник просвещения, 1930.

Савинская О.Б. Субъективность в качественном исследовании: новые подходы // Социол. исслед. 2007. № 10. С. 122—131.

Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.

Страус А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и посл. Т.С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

С.Н. Майорова-Щеглова

## Метод коллажа

*Метод коллажа* относится к проективным методам в социологии и представляет собой конструирование респондентами осмысленного целого визуального образа из набора деталей по предложенной исследователем теме с дальнейшим истолкованием этого образа социологами.

Впервые такой метод как конструктивный проективный метод описал в своей классификации Л. Франк в 1939 г., несколько переработанной им в 1948 г. Использование проективных методов в России началось в 1960-е гг., однако метод коллажа до сих пор применяется в ограниченных по темам и группам исследованиях.

Для методики «коллаж» материалом служат наборы картинок, надписей, других деталей из журналов, газет, брошюр и др. К дополнительным средствам относятся листы ватмана, ножницы, клей, фломастеры и пр. Респонденты вырезают, располагают на листе разные элементы, добавляя свои собст-

венные цвета и рисунки, чтобы создать целостное впечатление или реакцию на изучаемый объект. Метод может проводиться индивидуально или в группе. Во втором случае исследователь получает дополнительную информацию о сформированности групповых представлений. Время подготовки коллажа — от 45 до 90 минут в зависимости от темы и цели; также следует учитывать, что групповое исследование требует больше времени, так как участвующие в создании коллажа респонденты тратят время на устное согласование своих позиций, выработку определенных групповых ориентаций, а также на распределение обязанностей в группе при подготовке коллажа.

Результат отличается от получаемого при использовании социографического (рисуночного) метода тем, что набор материалов для респондента уже подготовлен и поэтому исследователь не может встретить отказ респондента из-за неумения рисовать. Этот методи-

ческий прием особенно выигрышен, когда требуется выявить так называемые базовые факторы, определяющие социальное поведение людей.

Примерные темы для проведения исследования: «Женщина и мужчина в современном обществе», «Социальные проблемы России», «Отцы и дети: отношения поколений» и др. Анализ полученных коллажей проводится по качественной и количественной стратегиям. Так, исследования показали, что респонденты отмечают больше социальных ролей у мужчин, чем у женщин, указанные количество и тематика социальных проблем варьируются от возраста респондентов. Также дополнительно должны быть учтены некоторые основы социопсихологической и социокультурной традиций нашего общества: более важное принято располагать слева, менее важное — справа. Наличие или отсутствие разделительных сплошных линий интерпретируется социологом как установка на замыкание проблем внутри своей группы, слоя и соответственно открытость, распространенность явления, процесса в современном обществе.

## Литература

*Качественные методы. Полевые социологические исследования* / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; Под ред. И. Штейнберга. СПб.: Алетейя, 2009. (Сер. «Качественные методы в социальных исследованиях»).

*Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е.* Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999.

*Ньюман Л.* Неопросные методы исследования // Социол. исслед. 1998. № 6. С. 119—129.

*Савинская О.Б.* Субъективность в качественном исследовании: новые подходы // Социол. исслед. 2007. № 10. С. 122—131.

*Семенова В.В.* Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.

*Страсс А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и посл. Т.С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

*Щеглова С.Н.* Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: Юнпресс, 2000.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

---

## Метод мозгового штурма

*Метод мозгового штурма* (мозговая атака) (от *англ.* brainstorming) как метод исследования проблем и поиска решения задач имеет множество разновидностей. Принято считать, что метод был впервые разработан А. Осборном в 1939 г., а в 1953 г. вышла его книга «Управляемое воображение», в которой были раскрыты принципы и процедуры творческого мышления. Он осо-

бенно подчеркивал связь с возможностью конкуренции не только людей и групп, но и идей, с возможностью сопоставления сценариев развития будущего по разным основаниям.

В рамках социального управления данный метод используется как метод коллективной работы над проектом, позволяющий активизировать творческие силы его инициаторов, дать им-

пульс инновационному потенциалу группы и при этом способствовать формированию команды.

*Метод мозговой атаки* представляет собой способ коллективной мыслительной работы, имеющей целью нахождение нетривиальных решений обсуждаемой проблемы и строящейся на снятии барьеров критичности и самокритичности участников (Луков, Меламуд, с. 130). Данный метод имеет ряд обязательных требований для успешного проведения, к которым относятся обязательное личное присутствие, равенство статусов участников, ограниченность работы во времени, запрет на взаимную критику в любой форме.

Этот метод представляет собой двухэтапную процедуру: на первом этапе генерируются идеи, а на втором они анализируются и уточняются. Таким образом, «автор» и «критик» искусственно разводятся — эти функции реализуют разные группы участников и в разное время (Никитина и др., 2009, с. 214). Для эффективного проведения мозгового штурма рекомендуется формировать группу из 6—8 чел. Его участникам обязательно являться узкими специалистами в исследуемом вопросе; это могут быть люди разного пола, возраста, профессии, темперамента. По мнению Г.С. Альшуллера, именно разнородный состав и различный опыт участников позволят выработать решения, отличающиеся от привычных.

Сама технология проведения устного мозгового штурма имеет свои особенности. Так, модератор или ведущий должен вначале (примерно в течение 15 минут) ввести участников в курс дела, другими словами, рассказать перед группой проблему и пригласить всех ее членов высказаться и предложить свои варианты решения без предварительного обдумывания. «Накидывание идей» длится от нескольких ми-

нут до часа и заключается в том, что участники поочередно высказывают пришедшие им в голову идеи и предложения по решению поставленной проблемы. Принимаются и поощряются всевозможные высказывания и идеи, в том числе неосуществимые, безумные, шутливые и т.п. На выступление каждого участника отводятся 1—2 минуты, при этом можно выступать не по одному разу. Вся процедура мозгового штурма записывается на разные носители информации (аудио, видео), и на втором этапе происходят процесс экспертной оценки полученных идей, отбор и классификация предложений, наиболее вероятно ведущих к решению проблемы.

Описанный метод считается мобилизующим весь имеющийся интеллектуальный потенциал личности. Практика его использования показывает, что при правильно организованном мозговом штурме человек средних интеллектуальных способностей начинает высказывать почти в два раза больше интересных идей, чем когда он думает над решением задачи один. Основным итогом такого метода можно считать сбор и возможность соединения плодотворных идей. Кроме того, к плюсам данного метода можно отнести быстроту получения информации здесь и сейчас, возможность добиться нестандартного решения проблемы. К несомненным достоинствам данного метода также относятся легкость освоения и простота в обращении, незначительные затраты времени на проведение, универсальность метода. К существенным недостаткам относятся решение относительно простых задач, отсутствие критериев, дающих приоритетные направления выдвижения идей, отсутствие гарантий нахождения сильных идей, невозможность проведения метода заочно, строгое соблюдение правил его

проведения, без которых не будет достигнут наилучший результат (см. приложение 11).

### Литература

Альтшуллер Г.С. Алгоритм изобретения. М.: Московский рабочий, 1973.

Введение в ТРИЗ. Основные понятия и подходы. Официальное издание Фонда Г.С. Альтшуллера // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altshuller.ru/e-books>

Джонс Дж. К. Методы проектирования. М.: Мир, 1986.

Кудряцев А.В. Методы интуитивного поиска технических решений (методы анализа проблем и поиска решений в технике). М.: Речной транспорт, 1991.

Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей и решений. Мозговой штурм // Методы менеджмента качества. 2003. № 1.

Луков В.А. Социальное проектирование: Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. М.: Московский гуманитарный ун-т: Флинта, 2010.

Никитина Л.Е., Липский И.А., Майорова-Щеглова С.Н., Наместникова Г.А. Педагогическое прогнозирование: Науч.-метод. пособие / Под общ. ред. Л.Е. Никитиной. М.: НОУ ВПО «Московский психолого-социальный институт», 2009.

Никитина Л.Е., Майорова-Щеглова С.Н. Технологический подход в прогнозировании и развитии воспитания: Монография. М.: АРКТИ, 2008.

Юкаева В.С. Управленческие решения: Учеб. пособие. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2007.

Е.А. Колосова

---

## Метод символического пространства

*Метод символического пространства — проективный метод, цель которого состоит в выявлении с помощью визуальных символов предпочтений одних стимулов (как наиболее желательных) другим.*

По классификации проективных методик метод символического пространства принадлежит как к конструктивным методам — создание из оформленных деталей осмысленного целого, так и к импрессивным — предпочтение через разделение стимулов на группы, категории и др.

Основой для применения принципа является тест Макса Люшера, разработанный им в 1947 г. По мнению автора, его тест служит для оценки человеческой личности с помощью анализа выбора определенных цветовых карт.

В России разработкой научно-методологических основ подобных методик занимались Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов, Е.Т. Соколова. Метод был применен для изучения межпоколенческих различий в образе мира В.А. Луковым, В.Э. Меламудом (Луков, Меламуд, 1998), для анализа особенностей «компьютерной» субкультуры К. Эфимовым (2000).

Процедура состоит в том, что респондентам предоставляется выбор невербального стимульного материала, которым они могут манипулировать. Стимульным материалом метода является комплект фотографий, обработанных компьютерными средствами для обеспечения сопоставимости по техническим характеристикам (единый размер, контрастность, цветовая гамма).

Комплект фотографий формируется по итогам многократного отбора из предварительных заготовок. Символическое значение предлагаемых респонденту образов может трактоваться разными способами.

Методика применяется индивидуально, в помещении с минимумом отвлекающих объектов, в достаточно высоком темпе.

Процедура опроса выглядит следующим образом. Перед респондентом на хорошо освещенном столе произвольно раскладываются фотографии (на обратной стороне они должны быть пронумерованы). Предлагается разложить все изображения на кучки, обращая внимание на действия изображенных на фотографиях людей, и проранжировать объекты на картинках по критериям, например, качества, распространенности, престижности и др. Такой прием может выявить подгруппы, по разным причинам связанные между собой.

Основным назначением метода является получение качественной информации — реакции на то или иное явление, его оценки. Сама процедура исследования позволяет зафиксировать комментарии респондентов к манипуляциям с изображениями, словесную оценку изображений, возможные мотивы своих решений. Количественная информация представляется в виде различных таблиц выборов. Анализ результатов проводится исследователем после опроса всей группы и качественной обработки данных.

Применение метода позволяет выявить скрытые реакции и оценки, а также изучить некоторые сложные темы, с трудом поддающиеся словесному описанию, например новые явления в отдельных группах населения (подробнее см. приложение 12).

### Литература

*Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований: Учебник. М.: Аспект-Пресс, 1995.

*Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М.* Словарь-справочник по психодиагностике. СПб., 1999.

*Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; Под ред. И. Штейнберга.* СПб.: Алетейя, 2009. (Сер. «Качественные методы в социальных исследованиях»).

*Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е.* Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999.

*Луков В.А., Меламуд В.Э.* Компьютер и школа: социокультурные последствия компьютеризации. М., 1998.

*Майорова-Щеглова С.Н.* Проективные методы исследования подростков // Школьные технологии. 2008. № 4. С. 170—179.

*Мацковский М.С.* Методы проективные // [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/54738.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/54738.html)

*Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Эстра, 1993.

*Соколова Е.Т.* К теоретическому обоснованию проективного метода исследования личности // Бессознательное. Природа. Функции. Тбилиси, 1978. Т. III. С. 623.

*Ядов В.А.* Стратегии и методы качественного анализа данных // Социология: 4М. 1991. № 1. С. 14—31.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

## Метод Делфи

*Метод Делфи (Дельфи)* — метод прогнозирования для выработки основанной на экспертном знании модели развития социальных процессов, явлений, структур. Основная процедура состоит в последовательном (организованном в несколько этапов) независимом оценивании специально отобранными специалистами предложенных к экспертизе положений или гипотез. Результатом проведения является преобладающее суждения экспертов по избранному кругу проблем.

Название метод получил по имени г. Дельфы, где, согласно историческим данным, при языческом храме древнегреческого бога Аполлона действовали оракулы, к которым со своими вопросами приходили как простые люди, так и официальные лица. Оракулы, основываясь на больших объемах знаний о жизни, проблемах людей и способах их разрешения, предсказывали исходы тех или иных событий.

Как метод экспертного прогнозирования Делфи был разработан в 1950-е гг. в корпорации RAND (США) и впервые для широкого ознакомления опубликован в работе Т. Гордона и О. Хелмера в 1964 г. Первоначально метод применялся для согласования мнений экспертов относительно обобщенной групповой оценки или суждения. Группу экспертов называли жюри, последовательно проводимые опросы — турами, опросные документы с дополнительной информацией и аргументацией оценок предыдущего тура — анкетами.

В 1963 г. в США на основе метода экспертных оценок проводилось прогнозирование научно-технического развития по методу Делфи с привлечением

высококвалифицированных специалистов. На основе экспертного оценивания был разработан прогноз направлений развития науки и техники на 1984 и 2000 гг. В США Делфи-опросы с использованием постоянных групп экспертов проводились сначала в рамках исследований возникающих технологий, а затем в разовых проектах, посвященных оценке перспектив развития биотехнологий, здравоохранения и др.

В 1970 г. в ВИНТИ АН СССР прогнозировали научные достижения и открытия на 30 лет с применением экспертных оценок методом Делфи. Участвовали 100 экспертов (35 докторов наук и 65 кандидатов наук). В результате был получен прогноз достижений и открытий в основных сферах человеческой деятельности на 2000-й год. Начиная с 1990-х гг. Делфи применялся в качестве основного метода исследований в форсайт-проектах во Франции, Германии, Великобритании, Австрии, Испании, Италии, Южной Корее, Китае, ЮАР и др.

Материалы прогнозных исследований с применением метода Делфи используются для предсказаний приоритетов научно-технической политики, а также в предпринимательской сфере. Впервые в национальных технологических форсайт-проектах метод Делфи в виде двухтурового широкого экспертного опроса был применен в 1970 г. в первом японском технологическом прогнозе. С тех пор в Японии подобные прогнозные исследования проводятся каждые пять лет. Результаты восьми прогнозов опубликованы.

Метод Делфи предусматривает сложную процедуру получения и обра-



ботки ответов экспертов, участвующих в оценке различных социальных подсистем. На первом подготовительном этапе формируется своеобразная группа критиков-аналитиков, выполняющей контрольную и селекционную функции. Каждый эксперт действует в общей команде, но в квазианонимных условиях. Затем самостоятельно подготавливаются варианты оценок и предложений.

Проводится первый тур экспертной оценки. Каждый эксперт самостоятельно, как правило, письменно оценивает предложенные варианты по разным параметрам: возможность/невозможность исполнения, необходимость/ненужность, наличие/отсутствие условий и пр. После этого, как правило, подводятся итоги, сообщается средневзвешенный рейтинг оценок каждой экспертируемой позиции и предлагается участвующим специалистам мотивировать крайние значения рейтингов. Анонимность в какой-то мере позволяет свести к минимуму лоббирование интересов отдельных экспертов или подгрупп. Открытая дискуссия не рекомендуется, она имеет свои отрицательные стороны: во-первых, она не исключает давления авторитетов, т.е. мнение большинства приспосабливается к позиции наиболее авторитетных лиц; во-вторых, для оценки обобщенного мнения всей группы экспертов и степени согласованности экспертов не пользуется аппарат математической статистики.

В ходе второго тура анализируются оценки, суждения, предложения, полученные в ходе первого тура. Эксперты знакомятся с результатами предыдущего тура: общей групповой оценкой, индивидуальными (особыми) суждениями и их аргументацией. В итоге в каждом последующем туре экспертам представляется обновленная информация, и они либо корректируют свое

мнение, повышая общую согласованность в группе, либо отстаивают свою прежнюю оценку, имея для этого уже больше оснований.

В процессе обсуждения участники экспертизы свободно высказывают свои позиции, аргументируя каждую из них. Третий и четвертый этапы работы используются для уточнения и научной корректировки оценок, сведения к минимуму расхождений в определении перспектив развития инфраструктуры региона. Число туров каждый раз может быть разным. Оно зависит от того, на каком из этапов проведения исследования расхождения в оценках будут сведены к минимуму. Проведенные разработчиками метода Т. Гордоном и О. Хелмером экспериментальные исследования точности и надежности метода Делфи давали рекомендации в зависимости от числа туров (от двух до четырех). Больше число туров существенно не улучшало согласованности результатов, но было затратно для организаторов опроса и психологически трудно для экспертов.

Список может быть закрытым с конечным перечнем или открытым с возможностью его дополнения и изменения. Например, германский проект «Делфи II» охватывал 12 технологических областей, а общее количество тем составило 1070; в корейском Дельфи исследовались 1174 темы.

Для проведения метода на современном этапе широко используются различные способы коммуникации — электронная почта, интерфейс в режиме on-line.

Приведем конкретный пример организации процедуры исследования — разработка общенационального технологического прогноза в Японии на период до 2035 г. На первом этапе, основываясь на анализе тенденций в мировой науке и технике, японские специалисты составили перечень наиболее

весомых инновационных достижений (их получилось 858, распределенных по 13 тематическим разделам), которые в обозримом будущем ожидаются в различных научных и технических областях. Например, в них вошли выяснение механизма малоизученных явлений, разработка новых технических объектов или технологических процессов, начало практического использования новых методов или технологий, широкое распространение тех или иных инноваций, вопросы организации, управления и социальной инфраструктуры. Перечень включал в себя около тысячи конкретных тематических позиций.

Далее к работе подключались эксперты, которые в специальных анкетах сообщали свое мнение по трем параметрам: значимость прогнозируемых достижений для японского общества, возможность практической реализации, прогноз на сроки внедрения, развития. Особенно важным параметром признавался определяемый экспертами уровень значимости ожидаемых инновационных достижений. В научно-методической и организационной работе участвовали 170 специалистов, а число экспертов составило 2239 чел. По результатам двух туров была построена матрица «инновационные направления — приоритеты». Из 858 тем были выделены 100 наиболее актуальных приоритетов.

На этапе обработки результатов вырабатываются количественная и качественная стратегии. Важным является определение того, насколько полученная групповая оценка отражает все различающиеся мнения экспертов. В повторных турах специально анализируется аргументация не согласующихся с групповой оценкой мнений. Составляются медиана (статистическая характеристика обобщенной групповой оценки) и величина интервала между нижним и верхним квартилями. Ре-

зультаты туров должны быть оформлены в компактной, доступной, хорошо воспринимаемой форме в виде структурированных текстов, диаграмм, таблиц, графиков, с акцентами на наиболее спорные, экстремальные, вызывающие затруднение моменты оценок. В следующих турах перечень тем, критерии и шкалы оценки могут корректироваться. В большинстве случаев результаты второго тура оценок рассматриваются как конечные, по ним строятся прогнозные выводы и рекомендации.

К сложностям метода относятся возможные потери в количестве ответов экспертов из-за продолжительности проведения, со второго тура возникает эффект психологического утомления. Вследствие этого число полученных ответов отличается от первоначального числа респондентов и уменьшается от тура к туру. Иногда потери бывают существенными. Например, в одном из форсайт-проектов в Германии для участия в опросе пригласили 7000 человек, 2453 эксперта приняли участие в первом туре и только 1865 экспертов во втором.

Спектр применения метода Делфи широк. Метод применяется для анализа государственной политики в области промышленного развития, гражданской обороны, транспортного планирования, использования земель в прибрежной зоне, для разработки стратегии экономии бюджетных расходов, регионального планирования, корпоративного управления, решения социальных проблем (развития образования, здравоохранения, разработки политики в области борьбы с злоупотреблениями наркотическими веществами), развития информационного общества и многих других областей. Недостатками метода являются его длительность на каждый цикл получения ответов, зависимость от процедуры первичного отбора экспертов. Исключение кого-то

из экспертов по причине некомпетентности, необъективности нежелательно, так как это приводит к расбалансировке оценочной процедуры.

Систематическое проведение Делфи-опросов позволяет совершенствовать их организацию, делать процедуру четкой, отлаженной, находить более эффективные средства обеспечения работы экспертов, повышать заинтересованность и ответственность сообщества экспертов при прогнозировании будущего. По мере развития форсайт-проектов Делфи все чаще дополняется другими методами, позволяющими оценивать взаимосвязи и взаимное влияние основных тенденций технологического и других сторон общественного развития (методы сценариев, дорожной карты и др.).

### Литература

*Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А.* Социальное прогнозирование: Курс лекций. М., 2001.

*Бруммер В., Коннола Т., Сало А.* Многообразие в Форсайт-исследованиях: практика отбора инновационных идей // Форсайт. 2010. Т. 4. № 4. С. 56—68.

*Гордон Т. Дж.* Новые подходы к методу Дельфи. М., 1972.

*Денисов Ю.Д.* В Японии смотрят сквозь «Дельфи» // Форсайт. 2007. Т. 1. № 1. С. 62—67.

*Кукушкина С.Н.* Метод Дельфи в Форсайт-проектах // Форсайт. 2007. Т. 1. № 1. С. 68—73.

*Прогнозирование развития воспитательных систем / Л.Е. Никитина, И.А. Липский, С.Н. Майорова-Щеглова, Г.А. Наместникова.* М.: АРКТИ, 2009.

*Тощенко Ж.Т.* Дельфи-метод // Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2 // Рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин; гл. ред. В.Н. Иванов. М.: Мысль, 2003.

*Тощенко Ж.Т.* Социология. Общий курс: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. Разд. VI: Социология управления. С. 422—490.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

## Сценарный метод

**Сценарный метод** один из распространенных методов социального прогнозирования, планирования и моделирования.

Считается, что название метода было выработано и популяризировано Германом Каном, американским экономистом и одним из выдающихся футурологов последней трети XX в., наиболее известным своими сценариями ядерной войны, анализом вероятных последствий такой войны и рекомендациями путей повышения выживаемости.

Написание сценариев — это «метод, который пытается установить логическую последовательность событий, чтобы показать, как, исходя из существующей (или какой-либо другой заданной) ситуации, может шаг за шагом развертываться будущее состояние» (Тощенко, 2012, с. 219). Другими словами, сценарий представляет собой описание возможного развития событий в будущем, он выявляет логику, стоящую за событиями, не поддающимися объяснению методами логического прогнозирования.

В контексте использования сценарного метода в социальном прогнозировании под сценарием понимается описанная экспертами гипотетическая картина последовательного развития во времени и пространстве событий, составляющих в совокупности трансформацию исследуемой системы (Никитина, Майорова-Щеглова, 2008, с. 44).

Наиболее известным применением сценариев являются разработки Римского клуба, посвященные глобальным проблемам. В 1974 г. вышел второй доклад Римскому клубу — книга М. Месаровича (США) и Э. Пестеля (ФРГ) «Человечество на поворотном пункте» (Бестужев-Лада, Наместникова, с. 29). Авторы книги попытались усложнить процесс моделирования за счет расширения имитационного и игрового инструментария. Чрезвычайно усилился нормативный аспект исследования. В центре внимания авторов оказалась разработка альтернативных нормативно-прогнозных сценариев разрешения назревающих проблем. Одна группа таких сценариев касалась различных вариантов помощи развивающимся странам со стороны развитых (имелась в виду ликвидация растущего пока что разрыва между их промышленными потенциалами). Другая группа касалась различных вариантов урегулирования отношений между странами — производителями и потребителями нефти. А третья — различных вариантов решения мировой продовольственной проблемы.

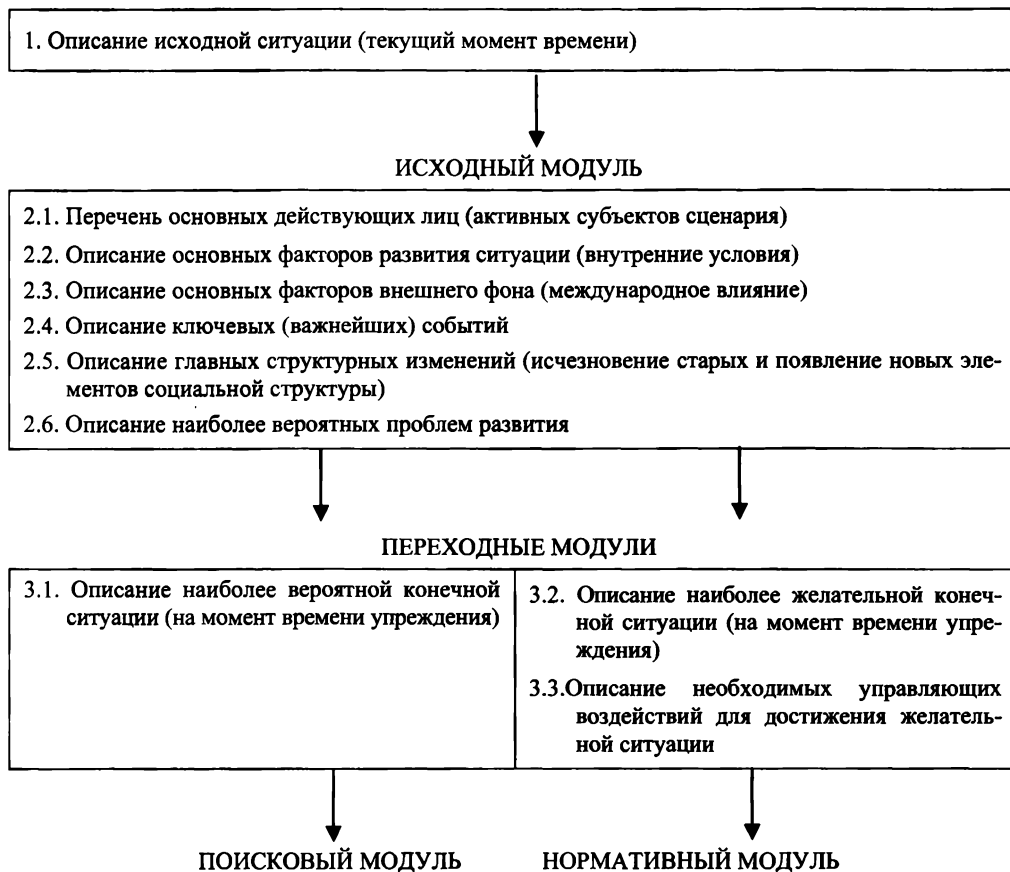
Сценариями называются различные (воображаемые, но правдоподобные) последовательности действий и вытекающих из них событий, которые могут произойти в будущем с исследуемой системой. Эти последовательности имеют общее начало (настоящее состояние), но затем возможные состоя-

ния различаются все сильнее, что приводит к проблеме выбора (Никитина, Наместникова и др., 2007). В данном случае можно говорить о различных сценариях развития для каждой системы: оптимистичном, пессимистичном и реалистичном. Каждый из них имеет свою специфику, выводя на первый план одноименные особенности и последствия происходящего сценария.

И.В. Бестужев-Лада определяет метод построения прогнозного сценария как метод прогнозирования, основанный на установлении последовательностей состояний объекта прогнозирования при различных прогнозах фона. Автор выделяет два вида сценариев в моделировании: предмодельные сценарии и постмодельные. Предмодельный сценарий, предшествующий прогнозным моделям, по существу представляет собой схему дальнейшего развития концептуальных рабочих гипотез и содержит общие предварительные сообщения о возможном и желательном состоянии объекта исследования в будущем с учетом данных прогнозного фона (Бестужев-Лада, Наместникова, 2002, с. 86). Постмодельный или поствероятностный сценарий эвентуального состояния объекта исследования предполагает указание не только позитивных, но и возможных негативных последствий реализации предложенных в сценарии рекомендаций.

Оригинальная типовая схема прогнозного сценария трансформации социальной системы, аналог драматургических и игровых сценариев, может быть представлена следующим образом (Прогнозирование..., 2009, с. 83—84).

Анкета, разработанная для опроса экспертов, содержит в вопросах ключевые элементы типового прогнозного сценария на примере прогнозирования развития воспитательных систем (см. приложение 13).



*Типовая схема прогнозного сценария*

Прогнозные сценарии сегодня строятся также в отношении образования: по меньшей мере три прогнозных сценария развития системы образования в отношении информатизации и решения проблемы отставания от развитых стран в этом вопросе. Каждый из сценариев опирается на исходную ситуацию с образованием на данный момент, а дальнейшее развитие событий прогнозируется в соответствии с тем, что будет происходить в системе образования в последующие годы, в каких темпах, на что будет сделан упор в развитии и т.д.

Другой пример футурологического сценария существования человечества в XXI в., с явной негативной окраской, предлагает российский социолог И.В. Бестужев-Лада (Бестужев-Лада, 2007), по мнению которого наша цивилизация не сможет справиться с глобальными вызовами (угроза самоуничтожения посредством мировой войны, депопуляция, экологический кризис, продовольственный кризис, наркотизация и пр.), и в самом худшем случае это грозит человечеству концом света в обозримом будущем.

Наконец, в связи с последними событиями на мировом рынке рассматриваются возможные сценарии развития экономики России в ближайшие годы (Чем закончится кризис, 2004). Предлагается сценарный анализ динамики российской экономики в контексте мировых процессов, из которого авторами статьи сделаны выводы по среднесрочной перспективе ее развития.

### Литература

Бестужев-Лада И.В. Глобальный технологический прогноз на XXI век // Социол. исслед. 2007. № 4. С. 22—33.

Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А. Социальное прогнозирование. М., 2002.

Никитина Л.Е., Майорова-Щеглова С.Н. Технологический подход в прогнозировании и развитии воспитания: Монография. М.:АРКТИ, 2008.

Прогнозирование развития воспитательных систем / Л.Е. Никитина, И.А. Липский, С.Н. Майорова-Щеглова Г.А. Наместникова / Под общ. ред. Л.Е. Никитиной М.: АРКТИ, 2009.

Рабочая книга по прогнозированию / Под ред. И.В. Бестужева-Лады. М., 1982.

Тоценко Ж.Т. Социология. 4-е изд. М., 2012 (Глава «Социальное прогнозирование»).

Фрумин И.Д., Васильев К.Б. Российская школа на пути в «новую экономику»: интенсивный сценарий//Вопросы образования. 2004. № 2. С. 69—88.

Цыгичко В.Н. Прогнозирование социально-экономических процессов / Предисл. Д.М. Гвишиани. 3-е изд. М.: ЛИБРОКОМ, 2009.

Чем закончится кризис? Среднесрочные сценарии развития мировой и российской экономики/ Н.В. Акиндинова, М.В. Петроневич // Форсайт. 2009. Т. 3. № 4. С. 22—35.

Е.А. Колосова

## Семантический дифференциал

Семантический дифференциал (*англ.* semantic differential) — методика построения индивидуальных или групповых семантических пространств. В рамках психологических исследований она была предложена Чарльзом Осгудом (Charles E. Osgood) в 1952 г. По аналогии с контент-анализом его можно отнести к качественно-количественной группе способов получения эмпирических данных. Координаты объекта в семантическом пространстве определяются в результате его оценивания респондентами по ряду биполярных шкал.

Чтобы построить семантическое пространство (обычно 3-мерное), группе опрашиваемых предлагается оценить множество объектов (понятий) по заданному набору (трех-, пяти-, семи-балльных) оценочных биполярных шкал. Полученные координаты каждого из объектов оценивания позволяют опреде-

лить степень их близости — дальности в субъективном психосемантическом пространстве респондента(ов).

Для получения таких оценок, по мнению Ч. Осгуда и последующих исследователей, существенную роль играет явление *синестезии*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *Синестезия* (от *греч.* synaesthesia — соощущение) в психологии обозначает межчувственную связь, в лингвистике — языковые универсалии, фиксирующие эту связь словесно (например, блестящий звук, теплый цвет); в поэтике — тропы и фигуры, основанные на межчувственных переносах (например, поэтический образ К. Бальмонта: «флейты звук зоревго-голубой, звук литавр торжествующе-алый»); в музыковедении — зрительные образы при восприятии звуков... Наиболее активен интерес к синестезии при становлении новых видов искусства, использующих технические средства аудиовизуальной коммуникации (киноискусство, телевидение и... светомузыка) см.: *Эстетика*: Словарь. М.: Политиздат, 1989.

Оценки понятий по исходным шкалам частично коррелируют друг с другом. При этом с помощью факторного анализа удается выделить главные, базовые факторы.

Ч. Осгуд и его сотрудники использовали различные варианты факторного анализа, всякий раз выделяя три основных фактора (объяснявших 50—65% дисперсии). В первый фактор (33—38% объясняемой дисперсии) входили такие шкалы, как «хороший — плохой», «красивый — уродливый», «чистый — грязный» и т.п. (он был назван *фактором оценки*). Во второй фактор (7—16%) с наибольшим весом входили шкалы «большой — маленький», «сильный — слабый» и т.п. (*фактор силы*). В третий фактор (6—8%) вошли шкалы «быстрый — медленный», «активный — пассивный» и т.п. (*фактор активности*) (см. более подробно: Личко, Смирнов, 1983).

Таким способом Ч. Осгуд выделил три, по его мнению, универсальных, основных фактора (оси) семантического дифференциала, измеряющего эмоциональную окраску, аффективное коннотативное значение предлагаемых для оценки респондента понятий: оценки, силы и активности. В результате было получено легко визуализируемое трехмерное семантическое пространство любого оцениваемого объекта/понятия. В литературе приводятся три варианта осгудовского семантического дифференциала (см. приложение 14).

В настоящее время есть множество модифицированных вариантов осгудовских шкал (Антонов, 2005, с. 280, 284—285; Шмелев, 2012, и т.п.).

Более того, в специальных социально-психологических исследованиях в качестве полюсов для определения биполярных шкал используются не только вербальные биполярные шкалы, но, например, графические абстрактные изображения (Петренко, 1983,

1988). Кроме того, этот же автор помимо трех классических осгудовских факторов выделил дополнительные — упорядоченность, сложность и комфортность.

Метод семантического дифференциала находит применение в самых различных отраслях научного знания и сферах практического применения. К основным относятся: маркетинг, реклама, экономическое поведение (Агапова 1999; Архипова, 2005; Даудрих, 2004; Степнова, 1992); гендерные стереотипы (Резвушкина, 2002); репродуктивные и семейные установки (Антонов, 2005); социальная идентичность личности, особенно аффективная составляющая социальных установок, личностные смыслы и коннотативные значения понятий, объектов, ситуаций (Баранова, 1994, 2002); массовое политическое сознание (Петренко, Митина, 1997); восприятие учащимися педагога (Захарова, Стрюкова. 1999) и т.п.

Наконец, важно отметить, что помимо теоретической интерпретации метода (Эткинд, 1977) была разработана его модификация, специально адаптированная для исследования восприятия личности — личностный дифференциал (Бажин, Эткинд, 1983).

Она представляет собой 21 пару (с использованием 7-балльной шкалы) личностных качеств — антонимов (см. приложение 15), сгруппированных в три классических осгудовских фактора и коррелированных с личностными чертами, определяемыми с помощью теста 16-личностных факторов (personality factors, PF), разработанного Р. Кеттелом. Он находит применение, например, при изучении особенностей восприятия педагогами своих воспитанников. (см. приложение 16)

### Литература

Агапова И.Ю. Восприятие рекламы: методика использования репертуарных решеток для формирования биполярных шкал семан-

тического дифференциала // Социология: 4М. 1999. № 11. С. 73—100.

*Антонов А.И.* Микросоциология семьи. М.: Изд-во МГУ, 2005.

*Артемяева Е.Ю.* Основы психологии субъективной семантики. М.: Наука: Смысл, 1999.

*Архимова О. Н.* Повышение эффективности сравнительных исследований с помощью использования качественно-количественного метода семантического дифференциала // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1.

*Бажин Е.Ф., Эткинд А.М.* Личностный дифференциал: метод. Рекомендации / Ленингр. науч.-исслед. психоневрол. ин-т им. В.М. Бехтерева. Л., 1983.

*Баранова Т. С.* Эмоциональное «Я — Мы» (опыт психосемантического исследования социальной идентичности) // Социология: 4М. 2002. № 14.

*Баранова Т. С.* Психосемантические методы в социологии // Социология: 4М. 1994. № 3, 4.

*Давудих Н. И.* Психосемантические методы в исследованиях бренда // Реклама-теория: теория и практика. 2003. № 9.

*Захарова И.В., Стрюкова Г.А.* Семантический дифференциал как метод диагностики восприятия учащимися педагога // Психологическая наука и образование. 1999. № 3, 4.

*Личко А.Е., Смирнов В.М.* Методы психологической диагностики и коррекции в клинике. М.: Медицина, 1983.

*Петренко В. Ф.* Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М.: Изд-во МГУ, 1983.

*Петренко В. Ф.* Психосемантика сознания. М.: Изд-во МГУ, 1988.

*Петренко В. Ф., Митина О. А.* Психосемантический анализ динамики общественного сознания (на материалах политического менталитета). Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.

*Резвушкина Т.* Использование метода семантического дифференциала при изучении гендерных стереотипов // Гендерные исследования в Центральной Азии. Алматы: Центр гендерных исследований, 2002. (URL: <http://www.genderstudies.info/social/s14.php>).

*Семантический дифференциал* (URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E5%EC%E0%ED%F2%E8%F7%E5%F1%EA%E8%E9\\_%E4%E8%F4%F4%E5%F0%E5%ED%F6%E8%E0%EB](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E5%EC%E0%ED%F2%E8%F7%E5%F1%EA%E8%E9_%E4%E8%F4%F4%E5%F0%E5%ED%F6%E8%E0%EB))

*Синестезия* // Эстетика: Словарь / Под общ. ред. А.А. Беляева и др. М.: Политиздат, 1989.

*Степнова Л.А.* Изучение экономического сознания методом семантического дифференциала // Социол. исслед. 1992. № 8.

*Шмелев А.Г.* Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. М.: Изд-во МГУ, 1983.

*Шмелев А.Г.* Семантический дифференциал в режиме онлайн как инструмент исследования семантико-перцептивных универсалий и личностно-смысловых установок // Психология субъективной семантики: истоки и развитие / Под ред. И.Б. Ханиной и Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2012. С. 103—118. (URL: <http://www.ht.ru/cms/component/content/article/101709>).

*Эткинд А.М.* Опыт теоретической интерпретации семантического дифференциала // Вопросы психологии. 1979. № 1.

*В.В. Солодников*

## ДСМ-метод

*ДСМ-метод* — логико-комбинаторный метод выявления причинно-следственных зависимостей на основе правдоподобных рассуждений. Предназначен для анализа жестко формализованных данных,

когда объект описан через набор значений переменных. Позволяет изучать взаимосвязь между переменными на локальном уровне, т.е. между значениями переменных, и устанавливать



закономерности в виде комбинаций значений признаков.

ДСМ-метод был предложен в конце 1970-х гг. В.К. Финном и его коллегами. С тех пор этот метод нашел применение в разных научных областях: в медицине, фармакологии, криминалистике, интеллектуальных роботах, истории. В социологии ДСМ-метод используется для выявления детерминант мнений и поведенческих установок, позволяет реализовать идею возможности предсказания поведения индивида при наличии информации о нем и мотивах его действий.

Полное наименование метода — ДСМ-метод автоматического порождения гипотез (ДСМ-метод АПГ). Назван в честь Джона Стюарта Милля, так как представляет собой формализацию, уточнение и расширение его индуктивных методов рассуждения (отличных от схемы вывода перечислительной индукции) средствами многозначных логик и булевой алгебры множеств.

Является формализованной эвристикой, объединяющей эмпирическую (непрямую) контекстно-зависимую индукцию, каузальную (структурную) аналогию и абдукцию (объяснительную схему для принятия гипотез, представленную специальным критерием *достаточного основания*). Взаимодействие этих трех познавательных процедур реализует согласование идей Д.С. Милля об индукции как логическом средстве познания с абдукцией Ч.С. Пирса, требованием фальсификации порождаемых гипотез К.Р. Поппера и стремлением использовать правдоподобные рассуждения для интеллектуального анализа данных (knowledge discovery).

Синтез и взаимодействие познавательных процедур индукции, аналогии и абдукции, образующих формализованную эвристику, представляют некоторый специальный класс правдоподоб-

ных рассуждений (ДСМ-рассуждения). Средства формализации ДСМ-рассуждений — бесконечнозначная логика предикатов (первого порядка для конечных моделей и слабая логика предикатов второго порядка для бесконечных моделей).

Общая схема ДСМ-рассуждений описывается следующим образом.

1. *Индукция*. Порождение гипотез о причинах наличия (отсутствия) свойств объектов на основе анализа сходства фактов. Эти гипотезы, представляющие собой индуктивные обобщения позитивных и негативных фактов, порождаются с помощью правил правдоподобного вывода 1-го рода (ППВ-I), использующих для соответствующих фактов предикаты сходства объектов. ППВ-I ДСМ-рассуждений формализуют непрямую, контекстно-зависимую миллевскую индукцию и являются *амплиативными* выводами, порождающими новое знание, явно не содержащееся в посылках. Соответственно ДСМ-рассуждение является *когнитивным* рассуждением.

На начальном этапе на основе сравнения объектов, обладающих одинаковым значением целевого признака, ведется поиск их сходства (общие для этих объектов сочетания значений независимых переменных). Формулируются гипотезы о том, что эти сходства являются детерминантами соответствующего значения целевого признака. Тем самым на основе анализа единичных случаев строится обобщение.

При поиске сходств между объектами и формулировании гипотез могут быть наложены дополнительные условия. Например, запрет на контрпримеры, который заключается в том, что установленные сходства между объектами, обладающими одним значением целевого признака в виде комбинаций значений независимых признаков, не

должны встречаться у объектов с противоположным значением целевого показателя. Тем самым обнаруживаются сочетания характеристик, являющиеся уникальными и специфическими, отличающими одну группу объектов от других.

2. *Аналогия*. Порождение гипотез об эффектах — применение правил правдоподобного вывода 2-го рода (ППВ-II). ППВ-II формализуют выводы по аналогии: посредством этих правил, использующих гипотезы о причинах (результаты применения ППВ-I), осуществляются предсказания для случаев неопределенности. Порожденные на этом этапе гипотезы также представляют новое знание. ППВ-I и ППВ-II последовательно применяются до стабилизации множества порождаемых гипотез, образуя цикл «индукция + + аналогия»: ни одна из этих процедур не рассматривается изолированно. При этом оценки вновь порождаемых утверждений не формулируются априорно, а конструктивно порождаются на основе исходных данных.

На данном этапе для объектов с неизвестным значением целевого признака это значение может быть доопределено (предсказано) с использованием гипотез, полученных на первом этапе.

3. *Абдукция* представлена в ДСМ-рассуждении специальным критерием достаточного основания для принятия порожденных гипотез. Поиск и обоснование *критерия достаточного основания* индуктивного вывода являются одними из основных проблем формализации индукции. В ДСМ-методе таким критерием является проверка выполнимости специальных аксиом каузальной полноты (АКП) для соответствующих фактов. Их смысл состоит в следующем: всякий факт из начального состояния базы фактов имеет причину, вследствие которой объект обладает

(не обладает) соответствующим множеством свойств (эффектом). Таким образом, множество порожденных гипотез о причинах объясняет начальное множество фактов. Если АКП выполняется для базы фактов, то порожденные гипотезы принимаются на достаточном основании. В противном случае БФ расширяется для всех тех фактов, которые не объясняются, после чего ДСМ-рассуждение продолжается. ДСМ-рассуждение завершается, если имеют место три возможных исхода: 1) АКП выполняются — гипотезы принимаются на достаточном основании; 2) после серии расширений базы фактов остается незначительная область необъясненных фактов — гипотезы принимаются на квазидостаточном основании; 3) АКП не выполняются, и при этом возникают вновь необъясненные факты — гипотезы не принимаются.

ДСМ-метод предназначен для установления объяснения наличия или отсутствия какого-либо явления. Кроме того, с его помощью возможно предсказывать (прогнозировать) значения зависимой переменной. При этом с помощью логико-комбинаторных методов устанавливается не одна общая причинная модель, объясняющая взаимосвязь между переменными для всей рассматриваемой совокупности, а несколько различных объяснений изучаемого явления. Устанавливаются несколько сочетаний значений независимых переменных, детерминирующих определенное значение зависимой, тем самым реализуется принцип «множественной причинности», подразумевающий, что одно и то же явление может быть детерминировано несколькими различными причинами.

Применение ДСМ-метода не требует высокого уровня измерения переменных, что значительно расширяет

сферу его использования в социологии, где преобладают номинальные и порядковые шкалы.

ДСМ-метод относится разработчиками к средствам «формализованного качественного анализа данных». С одной стороны, он предназначен для анализа жестко формализованных данных (описанных через набор переменных); с другой — эти методы реализуют индуктивную стратегию анализа данных: сравниваются отдельные объекты для нахождения сходств между ними, которые ложатся в основу гипотез о детерминантах изучаемого явления, эмпирических закономерностей. Таким образом, это процесс, в ходе которого гипотезы не проверяются, а, наоборот, генерируются.

ДСМ-метод является средством интеллектуального анализа данных, поскольку представляет собой систему искусственного интеллекта, имитирующую ход рассуждений человека, позволяя тем самым извлекать закономерности из массива данных.

## Литература

*Автоматическое порождение гипотез в интеллектуальных системах* / Под ред. проф. В.К. Финна. М.: Либроком, 2009.

Данилова Е.Н., Михеенкова М.А., Климова С.Г. Возможности применения логико-комбинаторных методов для анализа социальной информации // Социология: методология, методы, математические модели. 1999. № 11. С. 142—157.

*ДСМ-метод автоматического порождения гипотез: Логические и эпистемологические основания* / Под ред. О.М. Аншакова. М.: Либроком, 2009.

Михеенкова М.А., Феофанова Т.Л. Обучающая ДСМ-система для анализа социологических данных // Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та. Сер. «Информатика. Информационная безопасность. Математика». Вып. 10. 2009. С. 152—169.

Финн В.К. Индуктивные методы Д.С. Милля в системах искусственного интеллекта. Ч. I и II // Искусственный интеллект и принятие решений. 2010. № 3, 4.

А.В. Кученкова,  
М.А. Михеенкова

## Метод репертуарных решеток

*Метод репертуарных решеток* — это собирательное понятие для обозначения методик (техник) выявления и анализа личных конструктов человека (индивидуальной категориальной структуры личности) как тех средств, с помощью которых он судит о мире, конструирует и воспринимает окружающую действительность. Метод опирается на теорию личности Джорджа Келли (1905—1967), предложенную и апробированную им в 50-е гг. XX в. Впервые (Келли, 2000) этот метод он использовал

для «познания того, что стоит за словами» в *репертуарном тесте ролевых конструктов (РТРК)*.

*Личный конструкт* — особое субъективное средство, созданное (сконструированное) самим человеком, проверенное (валидизированное) им на практике и помогающее ему прогнозировать и оценивать события, ситуации, объекты. Более того, личностные процессы направляются по руслу таких конструктов, которые служат средствами предвидения событий. Каждый

человек имеет определенную *систему конструктов*, через призму которой оценивает события, ситуации, объекты (их называют *элементами*).

Конструкты свойственны не только отдельным личностям, многие из них становятся частью общественного сознания. Несмотря на уникальность человеческого сознания, определенные системы конструктов могут быть свойственны людям одной общности, будь то общность профессиональная, этническая и т.п. Этот аспект важен в рамках эмпирических социологических исследований, например для создания инструментария массового опроса.

С помощью конструктов человек устанавливает *сходство* или *различие* в наблюдаемых им элементах, т.е. понятие конструкта объединяет в себе и функцию обобщения, и функцию противопоставления (Тарарухина, Ионцева, 1997). Одно из определений Дж. Келли следующие: конструкт — это то, чем два объекта схожи между собой и отличны от третьего.

Одним из основных принципов теории Дж. Келли является *принцип биполярности* конструкта, суть которого в том, что в элементе человек видит не только определенное свойство, но и одновременно противоположность, альтернативу этому свойству. Например, если респондент характеризует некоего человека как сильного, то подразумевает, что он не слабый, если как приятного, то это означает, что он не противный, если как человека с холодным взглядом, это значит с не теплым взглядом, если как скупого, значит, не щедрого. Контраст является одной из главных черт конструкта, его биполярность позволяет построить на его основе *порядковые шкалы* для измерения свойств элементов (событий, ситуаций, объектов).

Лексические антонимы не всегда означают биполярность, как в случае с

конструктами, и поэтому исследователь в каждом конкретном случае должен осторожно относиться к присвоению полюсам конструкта наименований. Личные конструкты взаимообусловлены, поэтому они анализируются в контексте сложной целостной системы. По характеру взаимосвязи выделяют три типа конструктов: *предопределяющие*, *констеллятивные* и *пропозициональные*. *Предопределяющие конструкты* — те, которые не предусматривают связи с другими конструктами. *Констеллятивные связаны* с другими конструктами строго определенным образом в противоположность *пропозициональным* конструктам, предполагающим возможность наличия большого количества нежестких связей с другими конструктами.

Система конструктов динамична, она постоянно испытывается человеком на соответствие реальности, после чего одни конструкты отбрасываются, другие добавляются. Человек, сталкиваясь с ситуацией, для оценки которой не имеет подходящих конструктов, формирует новые, т.е. появляются *ситуативные* в отличие от остальных. Последние характеризуются устойчивостью и продолжительностью использования в процессе его жизнедеятельности.

Метод репертуарных решеток на *эмпирическом уровне* — это разновидность слабоформализованного (полуструктурированного) интервью, эвристический потенциал которого в социологических исследованиях достаточно высок. Он позволяет изучать ценности людей, их социальные установки, мотивы поведения, реконструировать субъективную картину мира без навязывания жестких схем респондентам в процессе опроса на их языке. Метод может применяться самостоятельно, но наилучшие результаты дает его использование вместе с другими методиками. Например, метод репертуарных решеток используется для фор-

мирования признакового пространства в методе семантического дифференциала (Батыков, 2008).

В названии метода (репертуарные решетки) отражается, во-первых, то, что изначально в тесте РТРК элементы (объекты для восприятия и сравнения) формировались в виде репертуара ролей, списка персонажей. На вопросы типа: «учитель, который оказал на Вас наиболее сильное влияние», «человек, в присутствии которого Вы испытываете неудобство», «самый удачливый человек из тех, кого Вы знаете» и т.д. — опрашиваемый сам проставлял конкретные имена. Во-вторых, элементы связаны контекстом и представляют некую *целостность*, подобно репертуару ролей в пьесе. Репертуар — это совокупность элементов, репрезентирующая определенную предметную область.

Существует множество модификаций метода, но каждая из них включает несколько этапов. 1. Составление списка элементов. Он задается исследователем либо в явном виде (например, список членов бригады), либо является определенным образом, как в РТРК. 2. Выбор методики, техники выявления личных конструктов. Они достаточно подробно изложены в работе (Франселла, Баннистер, 1987, с. 59—103). Традиционно конструкты выявляются на основе *диад* (сходство и отличие одного элемента от другого) и *триад* (сходство и отличие одного элемента от двух других). 3. Упорядочение респондентом элементов либо по его личным (выявленным на втором этапе) конструктам, либо по групповым (отобранному исследователем и доминирующим в группе, к которой принадлежит респондент). Для этого возможно использование разных способов. Например, в результате ранжирования элементов возникают *ранговые решетки*, их оценивание по степеням выраженности свойства в соответствии с конструктом — *оценочные решетки*.

4. Анализ данных, логика которого зависит от цели исследования. В социологических исследованиях к числу таковых относятся выявление системы конструктов какой-либо общности исходя из наиболее часто встречающихся личных конструктов ее членов, определение внутренней дифференциации изучаемой совокупности респондентов и т.д.

С одной стороны, решеткой называют *способ представления данных* (Франселла, Баннистер, 1987, с. 138). Это таблица (иногда ее называют матрицей), в которой строки и столбцы соответствуют элементам, построчно заполняется самим респондентом или интервьюером. В каждой строке отмечаются сходные элементы, отмеченные исследователем. Респондент обосновывает свой выбор посредством личных конструктов, которые в текстовой форме фиксируются построчно. С другой стороны, решетка — *результат упорядочения, оценивания элементов* по каждому из системы личных конструктов респондента.

### Литература

- Аганова И.Ю. Восприятие рекламы: методика использования «репертуарных решеток» для формирования биполярных шкал семантического дифференциала // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1999. № 11. С. 73—77.
- Батыков И.В. Техника ранговых решеток в исследовании малых социальных групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2008. № 26. С. 72—86.
- Келли Д.А. Теория личности: Психология личных конструктов. СПб.: Речь, 2000.
- Тарарухина М.И., Ионцева М.В. Техника репертуарных решеток Дж. Келли // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1997. № 8. С. 114—138.
- Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1987.

Г.Г. Татарова

# Раздел VI

---

## Методология анализа данных. Виды анализа

Социологические данные

Анализ данных (1)

Анализ данных (2)

Каузальный анализ

Типологический анализ

Факторный анализ

Кластерный анализ

Дисперсионный анализ

Корреляционный анализ

Регрессионный анализ

Многомерный статистический анализ

Дескриптивный анализ

Точечное и интервальное оценивание

Проверка статистических гипотез

Сетевой анализ

Дискурс-анализ

Вторичный анализ данных

Интеллектуальный анализ данных

Социологическая диагностика

---

# Социологические данные

*Социологические данные* — собирательное понятие для обозначения: 1) совокупности разного вида информации, которая служит основой для анализа различных сфер жизнедеятельности общества и составляет *эмпирическую базу* социологического исследования; 2) результатов, полученных в эмпирических исследованиях. В этом смысле понятие используется в основном вне профессионального сообщества.

Для случая, когда полевой этап сбора данных осуществляется непосредственно в рамках самого исследования, понятия «социологические данные» и «эмпирические данные» являются синонимами.

Социологические данные различаются по разным основаниям: по носителям информации о социальном (индивид, семья, группа, страна и т.д.); по характеру возникновения (свои данные, чужие данные); по степени формализованности (жестко формализованные, слабо формализованные, неформализованные); по форматам (формам) существования; по стратегиям и методам анализа; по специфике сбора; и т.д.

Полевой этап сбора социологических данных может быть осуществлен либо в рамках самого социологического исследования, либо вне него — другими авторами. В имеющихся архивах (банках) социологических данных накапливаются не только так называемые первичные данные (ответы респондентов или экспертов), но и инструментарии исследований, а также сопутствующие материалы (например, отчеты интервьюеров, невербальная информация).

Социологическими данными являются: 1) результаты вопрос-ответной коммуникации, порожденные разными

видами опроса (включая массовые репрезентативные, экспертные опросы). Разновидностью таких данных является информация об использовании бюджета времени (о реальном времяпрепровождении людей), тексты персональных глубинных интервью, а также невербальная информация (мимика, жесты, и т.д.), возникающая в процессе такой коммуникации; 2) записи разного вида наблюдений; 3) документы различного вида (фотографии, наивные письма и т.д.); 4) видеозаписи фокус-групп (или любых групповых дискуссий); 5) символика, сопровождающая повседневную жизнедеятельность людей (например, уличная реклама, плакаты и другие разновидности оформления городского и сельского пространства); 6) статистические данные всевозможных (несоциологических) архивов (переписи населения, результаты голосования на выборах, статистики по преступности и т.д.); 7) информация СМИ (средств массовой информации) в виде текстов статей в газетах и журналах, снимков и т.д.; 8) любые тексты (например, учебников истории, научных статей и т.д.) в ситуациях, когда они подвергаются социологическому анализу, например посредством контент-анализа.

Каждый из этих видов социологических данных для исследователя имеет свои плюсы и минусы как источник информации об изучаемых им социальных феноменах. В социологических исследованиях важно различать *форматы* данных (формы существования информации). Они могут быть выделены по разным основаниям, каждый из них требует специфической постановки задач, связанных с измерением и анализом интересующих исследователя

социальных феноменов. Прежде всего, важно различие данных по степени *формализованности*. Тогда социологические данные делятся на три группы.

1. *Жестко формализованные* — это, например, совокупность ответов на закрытые вопросы анкеты, показатели в государственной статистике и т.д. Такого рода данные существуют в разных форматах, в виде матриц разного вида:

а) «*объект — признак*» — строки соотносятся с любыми объектами, столбцы с характеризующими их переменными (признаками), элементами матрицы являются значения переменных (условие столбца) для объектов (условие строки); б) «*признак — признак*» — строки и столбцы соотносятся с одними и теми же переменными, элементами матрицы являются значения коэффициентов (мер) попарной связи между переменными; в) «*объект — объект*» — строки и столбцы соотносятся с одними и теми же объектами, элементами матрицы являются значения похожести, близости (непохожести, дальности) между объектами; г) «*респондент — объект — признак*» (возникает, например, в методе семантического дифференциала, когда каждый респондент оценивает разные объекты по различным биполярным шкалам). В рамках последнего из этих форматов возникает проблема редукции (сжатия) данных для целей применения методов многомерного анализа.

Форматы б и в возможно получить и преобразованием а. Каждый из этих форматов (а, б, в) является «входом» в определенный класс методов многомерного анализа данных.

2. *Слабо формализованные данные* — это информация, существующая в текстовой форме, но специальным образом организованная. Источниками таких данных являются, например, метод неоконченных предложений (тест на завершение предложений), тест два-

дцати самоопределений, метод наблюдений (если наблюдения фиксируются в виде текста по определенной схеме). Каждый такой источник предполагает собственный формат данных. Они порождаются и открытыми вопросами, использованными в логической цепочке с другими (закрытыми или в форме неоконченного предложения) (Саганенко, 2001).

3. *Неформализованные данные* — это информация, существующая в виде текстов. Например, тексты глубинных интервью, любые виды нарратива, некоторые виды документов. К ним условно можно отнести и невербальную информацию, получаемую в исследованиях (мимика, жесты, реплики и т.д.). Количество форматов в рамках этой группы, как и в предыдущей, достаточно велико.

Каждый формат социологических данных порождает специфические *исследовательские практики* и требует особой логики применения методов анализа данных (в том числе и математических).

Различают восходящую и нисходящую стратегии анализа данных (Татарова, 1998, с. 112—212). Первая из них соотносится с ситуацией диагностики без модели, отсутствия представлений о структуре результата. Тогда исследователь шаг за шагом усложняет свой анализ (от простого к сложному) в поиске *эмпирических закономерностей* (тенденций, вытекающих из данных и существующих в разных формах). Восходящая стратегия возникает при анализе разного вида текстов (от открытого кодирования до выборочного или осевого), данных о бюджете времени, государственной статистики и т.д.

Нисходящая стратегия — это диагностика на модели. В частном случае задается некоторая математическая модель и проверяется ее адекватность.



Структура результата (форма эмпирической закономерности) в этой ситуации задается априори.

### Литература

Саганенко Г.И. Системы, форматы и познавательный потенциал открытых вопро-

сов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. IV. С. 171—194.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). М.: Стратегия, 1998.

Г.Г. Татарова

## Анализ данных (1)

**Анализ данных.** 1. Совокупность действий, осуществляемых исследователем в процессе изучения полученных тем или иным образом данных в целях формирования определенных представлений о характере явления, описываемого этими данными. Исследователь пытается данные свернуть, сократить их количество, стремясь при этом не потерять полезную информацию, потенциально в них заложенную. Делается это обычно с помощью математических методов.

2. Процесс изучения статистических данных (поиска статистических закономерностей, закономерностей в среднем) с помощью математических методов, не предполагающих вероятностной модели изучаемого явления. Противостоит вероятностно-статистическому подходу к обработке данных, опирающемуся на их вероятностную интерпретацию (как случайной выборки из генеральной совокупности) и использование вероятностных моделей для построения и выбора наилучших методов обработки. Получаемые с помощью вероятностно-статистического подхода выводы опираются на строго доказанные математические положения. В частности, этот подход обеспечивает корректный перенос результатов с *выборки* на генераль-

ную совокупность (см. *Проверка статистических гипотез, Точечное и интервальное оценивание*). В методах анализа данных подобные возможности не заложены. Эти методы не удовлетворяют строгим математическим требованиям. Выбор наилучшего метода здесь почти всегда опирается на неформализуемые эвристические соображения. Поэтому проблема обоснования получаемых выводов требует особого внимания. Особенно острой становится необходимость выделения точек соприкосновения содержания задачи и математического формализма, реализации в процессе человеко-машинного диалога.

К методам анализа данных относят и вероятностно-статистические методы в тех случаях, когда не удастся проверить адекватность реальности вероятностной модели, предполагаемой методом.

Выделение методов анализа данных обусловлено потребностями ряда наук (в том числе социологии), в которых велика потребность поиска статистических закономерностей. Однако предположения, лежащие в основе вероятностно-статистических методов, разработанных специально для решения таких задач, часто не выполняются.

Существует мнение, что поскольку методы анализа данных с точки зрения

строгой математики не являются достаточно обоснованными, то имеет смысл использовать их лишь на предварительном этапе анализа для уточнения представлений исследователя об изучаемом явлении, корректировки понятийного аппарата, формулировки гипотез и т.д. Однако методы анализа данных могут служить и средством получения фундаментального знания, выявления неизвестных ранее закономерностей, если перейти на новый уровень понимания самого математического формализма: считать, что адекватным решаемой задаче является не отдельный метод, а совокупность методов, применяемых в соответствии с определенными методологическими принципами (см. п. 4).

3. Термин, отождествляемый с понятием «прикладная статистика», которая понимается как научная дисциплина, разрабатывающая и систематизирующая понятия, приемы, математические методы и модели, предназначенные для организации сбора, стандартной записи, систематизации и обработки статистических данных в целях их удобного представления, интерпретации и получения научных и практических выводов.

4. Процедуры поиска статистических закономерностей («свертки» информации), не сводящиеся к применению формальных алгоритмов. В основе лежит комплексное использование математико-статистических методов и методов анализа данных (п. 2) с опорой на несколько методологических принципов.

Первый принцип — вариация предпосылок, лежащих в основе выбираемых методов (любой метод опирается на определенную модель изучаемого явления, т.е. определенную систему предпосылок и постулатов): изменение таких предпосылок, рас-

смотрение последствий этого изменения, сравнение использования разных предпосылок и т.д. Актуальность реализации этого принципа объясняется тем, что для большинства методов проверка состоятельности заложенных в них моделей в социологических задачах является весьма проблематичной.

Второй принцип — системный подход. В процессе анализа данных изыскиваются различные приемы для наиболее полного использования и эндогенной информации (т.е. данных, описывающих изучаемый объект), и экзогенной (т.е. данных, описывающих среду обитания объекта). Системный подход предъявляет к исследователю повышенные требования, поскольку носит принципиально междисциплинарный характер.

Третий принцип — отказ от той точки зрения, что любое исследование имеет начало и конец. Анализ данных — способ существования данных, готовность к постоянному возврату к одним и тем же данным. В непрерывном процессе анализа данных предусматриваются разрывы, позволяющие извлекать накопленную информацию и принимать решения, связанные с управлением обработкой данных, с выбором дальнейших шагов анализа. Формальные операции перемежаются с неформальными процедурами принятия решения. С появлением новых данных возникают новые идеи, подходы, методы, уточняется понимание происходящих процессов и т.д. В социологии реализация этого принципа актуальна, так как социолог обычно не имеет той априорной модели изучаемого явления, которая является необходимой и для выбора формального аппарата анализа данных, и вообще для проведения исследования, начиная с формулировки гипотез и разработки способа сбора данных (см. также

*Методология применения математических методов).*

### Литература

*Айвазян С.Л., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д.* Прикладная статистика: В 3 т. М., 1983—1989.

*Елисеева И.И., Рукавишников В.О.* Логика прикладного статистического анализа. М., 1982.

*Миркин Б.Г.* Анализ качественных признаков и структур. М., 1980.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии. М., 1998.

*Толстова Ю.Н.* Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статисти-

стика, изучение связей между номинальными признаками. М., 2000.

*Толстова Ю.И.* Логика математического анализа социологических данных. М., 1991.

*Тьюки Дж.У.* Анализ данных, вычисления на ЭВМ и математика // Современные проблемы математики. М., 1977.

*Тьюки Дж.У.* Анализ результатов наблюдений: разведочный анализ. М., 1982.

*Тюрин Ю.Н., Макаров А.А.* Статистический анализ данных на компьютере. М., 1998.

*Фелингер А.Ф.* Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. Новосибирск, 1985.

*Ю.Н. Толстова*

## Анализ данных (2)

**Анализ данных** — исследовательская, аналитическая деятельность, состоящая из совокупности действий и операций, связанных с изучением полученной информации об объекте в ходе проведения исследования, в целях разрешения выделенной проблемной ситуации и формирования определенного представления. Задача исследователя состоит в том, чтобы, используя различные методы анализа, сократить, сжать и усреднить полученный массив данных, не сужая доверительных границ. Как правило, эта деятельность осуществляется с помощью математико-статистических методов. Здесь анализ данных предполагает проведение аналитико-статистической деятельности, которая позволяет рассчитать различные числовые показатели, индексы, основываясь на полученной совокупности наблюдаемых переменных с множеством параметров. Таким образом, в процессе анализа данных проис-

ходит аналитическая работа по фильтрации, преобразованию информационных данных с последующим их моделированием в целях исследования. Здесь понятие анализа данных предполагает использование синонимичных понятий — обработка, исследование.

Под анализом данных может пониматься исследовательская деятельность по изучению полученных в ходе исследования массива статистических данных, поиск закономерностей с применением математических методов, не предполагающие вероятностной модели изучаемого явления. Основная проблема в анализе данных заключается в верном, корректном обосновании полученных выводов и итогов, в минимизации субъективизма и нахождении объективной интерпретации цифровых сведений, полученных в ходе использования формализованных математических методов. Выбор исследователем метода анализа данных заведомо пред-

полагает ограничения его применения, построение на его основе определенной модели характеристик объекта исследования. Анализ данных включает в себя также вероятностно-статистические методы при невозможности проверки адекватности реальности разработанной вероятностной модели.

В ходе осуществления анализа данных используется системный подход, т.е. применяются различные методики для получения наиболее полной и всесторонней информации об объекте исследования. Сочетание различных методов анализа данных в соответствии с методологическими принципами позволит исследователю не только уточнить представления об изучаемом объекте, но и получить новые фундаментальные знания о нем.

В прикладном, более узком значении анализ данных представляет собой ряд математических операций, набор функций записи, обработки и представления данных, используемых в специальных программных пакетах. Программы, имеющие функции анализа данных, нашли широкое распространение во многих сферах деятельности. Здесь задача исследователя сводится к правильному выбору инструментария измерения, методов анализа в соответствии с типом введенных в программу данных, а также адекватной объективной интерпретации рассчитанных числовых значений в рамках заданной модели анализа данных.

Зачастую под анализом данных понимают этап исследования, нацеленный на получение содержательных аналитических выводов, основанных на собранных, обработанных эмпирических данных. Этап предполагает, во-первых, проведение работ по подготовке данных к анализу. Во-вторых, необходимо определить и собрать информацию о характеристиках имею-

щихся данных и определить группу предполагаемых методов анализа данных. Выбор качественных методов обусловлен методами сбора такой информации. Для количественных методов проводится простой одномерный анализ данных для получения начальной информации о характере распределения данных и возможностях применения более сложных многомерных методов анализа данных. Как правило, сложные, нелинейные методы анализа данных предполагают предварительную подготовку, выбор определенных моделей, параметров в рамках метода. Полученные табличные, графические модели и цифровые значения данных подлежат исследованию и интерпретации с учетом выбранных ранее параметров и ограничений метода анализа.

Анализ может применяться на различных этапах социологического исследования. В методологической части исследования, в рамках которой формируется программа, выделяется проблемная ситуация, описываются объект, предмет, цели, задачи, разрабатываются гипотезы, формируются выборка и понятийный аппарат, выбираются методы сбора информации. Анализ осуществляется в целях проведения системного анализа объекта, проверки логичности интерпретации и операционализации понятий, логичности построения гипотез и их эмпирической проверки и т.д.

Полевой этап предполагает анализ возможностей и ошибок в ходе сбора массива данных в целях получения достоверной информации. В рамках аналитического этапа исследования, осуществляющего подготовку эмпирических данных к обработке и преобразование полученной информации, анализ рассматривается как статистическая обработка массива эмпирических данных с последующей аналитической

работой по интерпретации вычисленных числовых показателей, индексов и др. для достижения цели исследования.

### Литература

Гуц А.К., Фролова Ю.В. Математические методы в социологии. М.: ЛКИ, 2007.

Крыштановский О.А. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ ВШЭ, 2007.

Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. М.: Мир книг, 2011.

Рабочая книга социолога / Под ред. акад. РАН Г.В. Осипова. М.: Либроком, 2009.

Страусс А., Корбин Д. Основы качественного исследования. Обоснованная теория. Процедуры и техники. М.: КомКнига, 2007.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М.: NOTA BENE, 1999.

Татарова Г.Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М.: Высшее образование и наука, 2009.

Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. М.: Научный мир, 2000.

Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М.: КДУ, 2009.

Толстова Ю.Н. Математико-статистические модели в социологии (математическая статистика для социологов). М.: ГУ ВШЭ, 2008.

Хайтун С.Д. Количественный анализ социальных явлений. Проблемы и перспективы. М.: КомКнига, 2010.

Чесноков С.В. Детерминационный анализ социально-экономических данных. М.: Либроком, 2009.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. 5-е изд. М.: Омега-Л, 2011.

И.С. Шушпанова

## Каузальный анализ

**Каузальный анализ** (от англ. causal — причинный, выражающий связь причины и следствия) предполагает поиск, изучение и структурирование причинно-следственных отношений между явлениями и процессами.

Описание и упорядочение социальных фактов — это только начало социологического исследования. Главным является установление между ними более глубоких связей, взаимосвязей и взаимодействий (третье правило наблюдения социальных фактов Э. Дюркгейма). Причинные связи касаются в первую очередь анализа взаимозависимости социальных явлений от общественной среды. Задача социологии, таким образом, заключается в том, чтобы находить свойства, оказывающие наи-

большее воздействие как на социальные явления, так и на среду (Дюркгейм, 1995).

В социологии используются три метаметодики анализа данных — типологический, факторный, причинный, каждый из которых имеет свой язык (Татарова, 1999). Необходимость выявления причинно-следственных отношений между социальными феноменами определяет содержательный смысл языка причинного анализа. При этом причина и следствие разделены во времени и несколько следствий может быть порождено одной и той же причиной, а разные причины могут породить одно и то же следствие.

При использовании каузального метода при построении логики анализа

важными являются априорные представления о причинно-следственных отношениях и гипотезы исследования (Татарова, 1999, с. 158). Изучение причинности в рамках восходящей стратегии анализа может происходить путем выделения зависимых и независимых переменных и использования направленных коэффициентов связи между эмпирическими индикаторами и другими характеристиками. С точки зрения нисходящей стратегии должны быть изначально заданы качественные модели каузального анализа (см. подробно о стратегиях: Татарова, 2002, с. 37).

В большинстве случаев исследователь начинает работу с некоторого набора гипотез о возможных причинах, порождающих проблему, которые формируются на основании знаний и опыта. Для поиска каузальных (причинных) связей многопеременных явлений и процессов могут быть использованы приемы регрессионного анализа и элементы теории графов. Эта техника позволяет фиксировать тенденцию причинных зависимостей среди множества влияющих на процесс факторов (Ядов, 2007).

Далее происходит процесс построения различных моделей последовательности взаимосвязей переменных и поиска такой их структуры, которая обнаруживает наибольшее суммарное

влияние на ожидаемый эффект (Ядов, 2007). Результатом каузального анализа данных будет предложение, объяснение, интерпретация и уточнение причинных связей между условиями и событиями, факторами, социальными явлениями и социальной средой. Данный метод играет важную роль в планировании и прогнозировании, позволяя при тщательном изучении причинно-следственных связей точнее планировать и прогнозировать развитие тех или иных процессов и явлений.

### Литература

*Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995.

*Татарова Г.Г.* Качественные методы в структуре методологии анализа данных // Социология: методология, методы, математические модели (Социология: 4М). 2002. № 14. С. 33–52.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии (введение): Учебник для вузов. М.: NOTA BENE, 1999.

*Татарова Г.Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М.: Высшее образование и наука, 2007.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Омега-Л, 2007.

*Е.А. Колосова*

---

## Типологический анализ

*Типологический анализ* — вид анализа в эмпирической социологии, предназначенный для поиска знаний о типах существования социального феномена с помощью процедуры выделения групп объектов (носителей изучаемого феномена), качественно отличных друг

от друга по одним признакам и внутренне однородных по другим. Такой поиск сводится к решению двух задач. 1. Проверка гипотезы о существовании социальных типов в заданном исследователем смысле, например гипотез о существовании социальных типов ра-

бочих по характеру их трудовой деятельности и интерпретируемых как объекты социального управления, социальных типов в молодежной субкультуре в зависимости от структуры ценностных установок ее представителей и интерпретируемых как объекты социального контроля, социальных типов среди регионов России, механизм воздействия на электоральное поведение которых различен. 2. Поиск так называемых *типологических синдромов* — эмпирических закономерностей, позволяющих выдвинуть гипотезу о существовании социальных типов. Для отдельного эмпирического исследования эта задача традиционна, так как данные только одного исследования не позволяют делать однозначные выводы о том, что объекты, отнесенные к одной и той же группе, представляют собой особый социальный тип.

Знание о типах всегда относительно, и их поиск на эмпирическом уровне сводится к всевозможным группировкам (разбиениям, классификациям) объектов, осуществляемых как посредством математических методов, так и без них. В социологической литературе иногда принято разделять эмпирическую и теоретическую типологии (Ядов, 2007, с. 288—300). Первая из них по сути является эмпирическим уровнем типологического анализа. Вторая возникает как теоретическая гипотеза, концептуальные представления исходя из накопленного знания, в том числе результатов эмпирических исследований.

Типологический анализ как особый вид методологического инструмента имеет языковую и логическую структуры и играет роль метаметодики анализа данных (Татарова, 1999, с. 198—211; Г.Г.Татарова, 2007) — средства порождения методики его проведения в каждом конкретном случае. Языковая структура этого вида анализа достаточно сложна. Прежде всего, в ней разли-

чаются понятия экзогенного и эндогенного характера. Первые них (тип, типология, дефиниция и цель проведения типологического анализа, типологический синдром) — теоретические понятия высокого уровня абстрактности, средства концептуализации. Их не рекомендуется подвергать однозначной эмпирической интерпретации (операционализации). Вторые — эмпирически интерпретируются (часть из них математически формализуется). Среди них особо выделяются так называемые *основные понятия* (априорная типология, типобразующие признаки, предмет типологии, ядро предмета типологии, основание типологии). Это базовые исследовательские конструкты, связывающие теоретические понятия (концепты) и эмпирические их референты. Эмпирическая их интерпретация многозначна и видоизменяется в процессе проведения типологического анализа.

*Априорная типология* — предварительное (до анализа данных) разбиение исходных объектов на группы. Необходимость в этом возникает по разным причинам. В частности, в ситуации невозможности интерпретировать одно и то же количество как одно и то же качество. Например, типологический анализ имеет смысл проводить отдельно: 1) для горожанок и селянок, если исходно для проведения разбиений используется признак «затрата времени на труд в домашнем хозяйстве»; 2) для больных и здоровых, если исходно используются признак «удовлетворенность здоровьем»; 3) для женатых и незамужних в процессе выделения типов по социальным представлениям об идеальной семье, установкам на распределение семейных обязанностей. *Типообразующие признаки* — свойства, отличающие один тип от другого. Вся их совокупность функционально делится

на признаки: определяющие априорную типологию; описывающие непосредственно изучаемый феномен; позволяющие объяснить существование типов в определенных условиях (социальный фон). *Предмет типологии* — совокупность тех базовых свойств, которые позволяют рассматривать эмпирические объекты как носителей определенных типов изучаемого феномена. В ряде случаев имеет смысл выделять *ядро предмета типологии* — доминирующие свойства, ответственные за отнесение объекта к определенному типу. *Основание типологии* — суждения о схожести (близости, однотипности) объектов. Например: 1) «Двое рабочих схожи по характеру трудовой деятельности, если у них примерно одинаковые удовлетворенность работой на предприятии, уровни корпоративной солидарности и ответственности за выполняемую работу, в противном случае они несхожи»; 2) «Два молодых человека однотипны по времяпрепровождению, если у них одинаковая структура времяпрепровождения, в противном случае они разнотипны».

В число эндогенных понятий также входят такие как класс, объекты классификации, классификационный признак, алгоритм классификации и т.д. При необходимости этой группе понятий ставятся в соответствие математические конструкты в отличие от чисто теоретических понятий с корнем «тип». В общем случае процедурно типологический анализ носит итеративный характер и распадается на этапы, на каждом из них возможно применение различных математических методов, и прежде всего позволяющих проводить разбиение объектов классификации (они не всегда совпадают с исходными для анализа эмпирическими объектами) на отдельные классы. В качестве алгоритма разбиения может выступать

практически любой математический метод многомерного анализа.

Этапы типологического анализа следующие. 1. Построение априорной типологии, введение первой части типобразующих признаков. 2. Обозначение предмета (ядра предмета) типологии, введение второй части типобразующих признаков. 3. Введение основания типологии. На последующих двух этапах происходит его формализация, в процессе которой происходит уточнение содержания этого основания. 4. Построение признакового пространства на базе анализа свойств типобразующих признаков, в частности, анализа фактического типа используемых шкал. На этом этапе решаются проблемы нормирования, взвешивания исходных эмпирических индикаторов (например, анкетных вопросов) и формирования классификационных признаков для проведения классификаций, разбиений. 5. Выбор алгоритма разбиения объектов на однородные группы исходя из методических решений, принятых на предыдущих этапах, с учетом условий применимости того или иного алгоритма. Возможно и комплексное использование различных процедур классификации, каждая из которых выявляет различные структурные особенности в исходных данных. 6. Выбор способов интерпретации, методов описания классов для перехода от формальной классификации к содержательной типологии объектов (Типология..., 1982). В результате реализации этого этапа происходит анализ возможных причин несовпадения типологии и классификации, могут измениться представления о содержании базовых понятий, объединение или разделение отдельных классов и т.д.

Выделенные этапы взаимосвязаны между собой так, что в процессе реализации одного из них может происхо-



дить переосмысление других, и тем самым возможна экспликация *основных понятий* типологического анализа.

В литературе по методам анализа социально-экономической информации типологический анализ понимается как класс содержательных задач, логика решения которых, одинакова (Математические..., 1989, с. 12—60). В ряде случаев его отождествляют и с кластерным анализом, который, как и эмпирическую типологию, корректнее считать эмпирическим уровнем типологического анализа.

### Литература

*Математические* методы анализа и интерпретация социологических данных. М., 1989.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М., 1999.

Татарова Г.Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М., 2007.

Типология и классификация в социологических исследованиях. М., 1982.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2007.

Г.Г. Татарова

## Факторный анализ

**Факторный анализ** — один из видов многомерного анализа данных, позволяющий уменьшить размерность пространства признаков и описать структурные взаимосвязи между переменными.

Ключевыми задачами факторного анализа являются *сокращение числа интерпретируемых переменных и классификация переменных*. В основе данного метода лежат следующие предположения: 1) не все явления можно наблюдать непосредственно, так как многие из них являются скрытыми (латентными) или сложными по своей структуре; 2) ненаблюдаемые явления могут быть так или иначе связаны с наблюдаемыми (зафиксированными в ходе эмпирического исследования); 3) связи между большим числом наблюдаемых переменных могут определяться существованием меньшего числа гипотетических ненаблюдаемых переменных (факторов); 4) следовательно, можно получить факторную модель, которая

содержит в себе определенную часть исходных переменных, объясняя их структуру. Таким образом, измеряемые эмпирические показатели считаются следствием других, глубинных характеристик. Например, отношение к отдельным формам политического участия — следствие уровня политической активности, отношение к различным способам проведения досуга — следствие определенного образа жизни и т.д.

Факторный анализ может использоваться для переменных, уровень измерения которых метрический либо дихотомический. Техническое проведение факторного анализа сводится к *вычислению дисперсии переменных*, объясненных одними и теми же факторами, и затем — к *вычислению корреляций* между каждой исходной переменной и сконструированными факторами (факторных нагрузок). Интерпретация факторов непосредственно связана с этими корреляциями: те переменные, с которыми фактор коррелирует сильнее

всего, отражают его содержательный смысл. При анализе в один фактор объединяются сильно коррелирующие между собой переменные. В результате происходит перераспределение дисперсии между компонентами и получается максимально простая и наглядная структура факторов. Следует отметить, что выбор количества факторов в каждой факторной модели не является формализованным и может варьироваться от того, какой критерий был выбран исследователем: приращение объясненной дисперсии (метод «каменной осыпи»); доля объясненной дисперсии, приходящейся на факторную модель (баланс между высокой долей объяснения и уровнем редукции данных, т.е. уменьшения числа факторов в модели); интерпретируемость (понятность) факторов, в том числе при соотношении с теоретической моделью; критерий Кайзера (пропорцио-

нальная доля дисперсии переменных внутри фактора).

Факторный анализ широко применяется в исследованиях, где используются однородные шкалы для измерения тех или иных явлений (в особенности социальных установок).

### Литература

Ким Дж.О., Мьюллер Ч.У. Факторный анализ: статистические методы и практические вопросы / Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: Пер. с англ. / Под ред. И.С. Енюкова. М.: Финансы и статистика, 1989.

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ-ВШЭ, 2006. С. 191–205.

Факторный анализ. // Электронный учебник по статистике StatSoft. URL: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/default.htm>

А.В. Стрельникова

---

## Кластерный анализ

*Кластерный анализ* — вид анализа данных на основе применения математических методов разделения, разбиения совокупности объектов на отдельные группы (классы, кластеры). Объекты, отнесенные к одной группе, считаются похожими, близкими, однотипными, к разным — непохожими, далекими, разнотипными. В определенной мере кластерный анализ является оппозицией к факторному, когда выделяются группы в определенном смысле схожих (коррелированных) признаков. В 1930-е гг. эти виды анализа не различались и кластерный анализ считался разновидностью факторного.

В роли средств разбиения могут выступать различные методы многомерного анализа данных, но принято особо выделять методы *многомерной классификации* (кластеризации), каждый из которых предполагает определенный алгоритм разбиения. Его составными элементами являются задание *меры близости* между объектами и *правила* их объединения в группы (классы, кластеры). Для обозначения групп будем использовать далее термин «класс» как более распространенный в русскоязычной литературе независимо от того, пересекаются или не пересекаются классы как результат разбиения объек-

тов. В литературе иногда для обозначения пересекающихся классов используется термин «кластер».

Существует три контекста употребления самого понятия «классификация»: как 1) процедуры алгоритма разбиения объектов; 2) как совокупности классов (кластеров) — результат разбиения; 3) как процедуры отнесения объектов к заданным классам, т.е. как распознавание образов. Наряду с понятием «классификация» используются и другие: «распознавание образов», численная таксономия, «автоматическая классификация» и т.д. Это связано с параллельным развитием теории и методов «классифицирования» в различных областях науки.

В ряде случаев кластерный анализ отождествляют с *анализом типологическим*, предназначенным либо для обнаружения эмпирических закономерностей, на основе которых выдвигаются гипотезы о существовании социальных типов, либо для проверки гипотезы о существовании социальных типов в заданных исследователем смыслах. Корректнее считать кластерный анализ эмпирическим уровнем типологического анализа как методологического инструмента.

Одни и те же алгоритмы разбиения объектов на группы используются для различных целей (формального сжатия информации, построения типологических группировок, поиска знаний о существовании социальных типов), что и порождает терминологические сложности. Первые алгоритмы классификации (кластеризации) возникли из геометрического представления объектов как точек в многомерном пространстве *классификационных признаков*. Тогда похожесть объектов — близость их расположения в этом пространстве, класс — сгущение объектов определенной конфигурации. В ряде случаев

критерий похожести задается как *мера близости* между любыми двумя объектами. Если признаки имеют высокий уровень измерения (интервальный и т.д.) и независимы, таковой служит евклидово расстояние. В социологических исследованиях классификационные признаки часто имеют низкий уровень измерения (номинальный), поэтому их преобразуют в бинарные (дихотомические). В силу того что для них имеет смысл средняя арифметическая и дисперсия, становится возможным использование алгоритмов, разработанных для признаков с высоким уровнем измерения. Мера близости может задаваться в явном виде (как вход в алгоритм) или быть заложена в неявном виде в самом правиле разбиения. В первом случае варьирование мерами близости допустимо до определенных пределов, так как не в любом алгоритме можно задавать требуемую исследователю меру.

Многообразие постановок задач кластерного анализа породило существование различных алгоритмов разбиения, обладающих определенными свойствами, знание которых важно при выборе средств разбиения. К свойствам относятся, например, следующие. 1. Устойчивость относительно переупорядочения объектов. На входе в алгоритм предполагается некоторая упорядоченность объектов: какой-то объект обозначают как первый, какой-то — как второй и т.д. Меняя порядок следования объектов, применяя алгоритм повторно, получается новый результат, который может и не совпадать с предыдущим. В случае совпадения считается, что алгоритм обладает свойством допустимости относительно переупорядоченности объектов. 2. Устойчивость относительно дублирования классов. Это означает, что если объекты некоторого класса добавить (продублиро-

вать) в исходную совокупность и повторить процедуру разбиения, границы классов не изменятся. 3. Устойчивость относительно удаления классов. Это означает, что если объекты одного класса удалить из исходной совокупности и повторить классификацию, то границы классов не изменятся. 4. Устойчивость относительно дублирования объектов. Это свойство аналогично второму с той лишь разницей, что вместо класса рассматривается объект. 5. Возможность манипулирования разными мерами близости, если она задается в явном виде. Например, в ряде случаев возможно применение только евклидова расстояния.

Большинство алгоритмов классификации реализуются пошагово, на каждом шаге разбиение получается путем преобразования предыдущего. Процесс останавливается заданием либо *числа классов*, либо *порога* различимости объектов (классов) при устойчивости разбиения, т.е. в ситуации, когда при возрастании порога различимости само разбиение не меняется. Среди алгоритмов классификации можно выделить следующие.

1. *Иерархические агломеративные алгоритмы*. На первом шаге каждый объект объявляется классом. На каждом последующем шаге объединяются классы предыдущего разбиения. Правила объединения различаются в разных алгоритмах. Допустим, что мера близости двух классов вводится как среднее значение из расстояний, вычисленных для каждой пары объектов, один из которых принадлежит одному классу, а другой — другому. Тогда на каждом шаге объединяются два класса, для которых такое среднее значение минимально. Такой алгоритм называется *методом ближайшего соседа* (он реализован практически во всех пакетах программ). Другим, также широко применяемым является *быстрый метод*

*Уорда*. В отличие от метода ближайшего соседа он используется при большом числе объектов. Каждому классу ставится в соответствие гипотетически средний объект, центр класса и значения признаков для него определяются как средние значения в классе. Вводится показатель однородности класса в виде суммы квадратов расстояний ( $S$ ) между средним объектом и остальными. Классы объединяются, если это приводит к минимальному приросту величины  $S$ .

2. *Иерархические дивизимные алгоритмы*. На первом шаге все объекты относятся к одному классу. На следующем шаге отбирается объект, максимально отличающийся от других, и он становится основой для образования класса. К нему присоединяются близкие объекты и тем самым образуются два класса. На последующих шагах делению подвергают самый неоднородный из классов предыдущего разбиения. Алгоритмы этого типа редко реализуются в пакетах, ибо вычислительные процедуры крайне сложны и не наглядны. Они различаются правилами разделения классов, уровнем измерения классификационных признаков.

3. *Итеративные алгоритмы (параллельные или последовательные)*. В их основе — введение некоторого критерия качества разбиения, функционала качества разбиения — это некоторая функция, связывающая классификационные признаки. Тогда отыскивается разбиение, на котором он принимает максимальное значение. Например, функционал — сумма (по всем классам) внутригрупповых дисперсий по всей совокупности признаков. Параллельные алгоритмы используют параллельно (отсюда и название) все классифицируемые объекты, последовательные — только часть (при анализе данных большого объема). В тех и других число классов  $k$  либо задается, либо

подлежит определению. Широко распространенным алгоритмом является *метод k-средних*. На первом шаге случайно отобранные *k*-объекты (заданное число классов) формируют вокруг себя классы. Затем в классах вычисляются их центры (с координатами, равными средним по признакам). Если объект ближе к центру своего класса, он остается в классе. Если нет — переводится в тот класс, к центру которого он более близок. На очередном шаге пересчитываются центры и осуществляются переходы объектов из класса в класс. Если вместо средних вычисляются медианы, то алгоритм называется *методом k-медиан*. 4. *Алгоритмы, оценивающие плотности*. В такого рода алгоритмах классы формируются в пространстве признаков в соответствии с местами наибольшей сгущенности (плотности, концентрации) точек. Они определяются по-разному. Например, вначале выделяются круглые сгущения — гиперсферы одинакового радиуса. Затем такие сгущения объединяются в классы различной конфигурации. 5. *Двууходовые объединения, или бикластеризация*, — это алгоритмы, одновременно осуществляющие группировку и объектов и признаков по данным матрицы вида «объект — признак». Идея заключается в формировании таких классов, когда один из них однороден по одной части признаков, другой — по другой. 6. *Нечеткие классификации*. Алгоритмы этого вида позволяют получать размытые классификации, пересекающиеся классы. Они опираются на понятие функции принадлежности, принимающей значения от нуля до единицы. Объект одновременно может быть отнесен к разным классам с различным уровнем принадлежности, значением этой функции.

При этом сумма его принадлежностей равна единице.

Возможны и другие алгоритмы классификации. При их выборе в социологических исследованиях необходимо учитывать как минимум уровень измерения признаков, их разнотипность, объем классифицируемой совокупности, возможность использования комплекса алгоритмов в определенной последовательности для определения «естественного» расслоения объектов.

Для целей кластерного анализа могут применяться и методы факторного анализа, и методы качественного регрессионного анализа, и методы многомерного шкалирования, и методы дискриминантного анализа и т.д. Различные методы многомерного анализа данных могут как играть роль отдельного алгоритма разбиения, так и являться составной частью кластерного анализа.

### Литература

*Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях*. М., 1985.

*Жамбю М.* Иерархический кластер-анализ и соответствия. М, 1988.

*Мандель И.Д.* Кластерный анализ. М., 1988.

*Математические методы анализа и интерпретации социологических данных*. М., 1989. С. 12—60.

*Миркин Б.Г.* Группировка в социально-экономических исследованиях. М., 1985.

*Орлов А.И.* Прикладная статистика. М., 2006.

*Татарова Г.Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М., 2007.

*Типология и классификация в социологических исследованиях*. М., 1982.

*Факторный, дискриминантный и кластерный анализ*. М., 1989.

*Г.Г. Татарова*

## Дисперсионный анализ

*Дисперсионный анализ* — метод математической статистики, средство проверки статистических гипотез; используется для выявления влияния отдельных независимых друг от друга переменных, традиционно называемых факторами ( $A, B, C, \dots$ ), на некоторую целевую переменную ( $Y$ ). Метод предложен Р. Фишером в 1920 г. и состоит в сравнении между собой оценок дисперсии целевой переменной полученных при разных условиях. С практической точки зрения имеет смысл говорить о существовании различных источников изменчивости  $Y$ , порождающих отдельные компоненты вариации значений  $Y$ . Они выделяются посредством разложения общей вариации  $SS$  на составные части. Величина  $SS$  равна числителю в формуле для вычисления дисперсии  $Y$  по всей совокупности значений.

Метод возник как метод планирования эксперимента (Р. Фишер пред-

ложил его для обработки результатов опытов по выявлению условий, при которых испытываемый сорт сельскохозяйственной культуры дает максимальный урожай), используется для выявления различий между результатами непосредственных измерений, выполненных при тех или иных меняющихся условиях. Рассмотрим это на примере выявления влияния образования (фактор  $A$ ) и пола (фактор  $B$ ) на удовлетворенность работой ( $Y$ ) в предположении, что образование имеет три градации (1 — среднее, 2 — среднее специальное, 3 — высшее), пол — две градации (1 — мужской, 2 — женский), а целевая переменная  $Y$  — некий индекс удовлетворенности работой, имеющий интервальный уровень измерения. Представим данные в табличной форме в виде совокупности ячеек  $\{i, j\}$ , где  $i$  отвечает уровню (градации) фактора  $A$ ,  $j$  — фактора  $B$ .

Таблица 1

Уровни фактора $B$	Уровни фактора $A$		
	1	2	3
1	$\{Y_{11}\}$	$\{Y_{12}\}$	$\{Y_{13}\}$
2	$\{Y_{21}\}$	$\{Y_{22}\}$	$\{Y_{23}\}$

В ячейке (1,1) представлены значения удовлетворенности работой мужчин со средним образованием, а в ячейке (2,3) — значения удовлетворенности трудом женщин с высшим образованием. Наиболее благоприятные условия для применения дисперсионного анализа: 1) независимость факторов; 2) данные,

представленные в отдельной ячейке, подчинены нормальному закону распределения; 3) число наблюдений (объектов) в ячейках одинаково; 4) дисперсия  $Y$  в ячейках одинакова. Общая вариация  $SS$  в соответствии с табл. 1 может быть разложена на компоненты, каждая из которых обусловлена вполне

определенным источником изменчивости его значений. Число источников зависит от числа изучаемых факторов.

Для одного фактора —  $A$ :  $SS = SS_A + SS_{OC}$  (1), для двух факторов —  $A$  и  $B$ :  $SS = SS_A + SS_B + SS_{AB} + SS_{OC}$  (2), а для трех факторов —  $A$ ,  $B$ ,  $C$ :  $SS = SS_A + SS_B + SS_C + SS_{AB} + SS_{AC} + SS_{BC} + SS_{ABC} + SS_{OC}$  (3).

В эти разложения (1) — (3) входят три группы компонент. Компоненты первой группы —  $SS_A$ ,  $SS_B$ ,  $SS_C$  (с одним индексом) — обусловлены *главными эффектами* факторов. В нашем примере  $SS_A$  — компонента изменчивости удовлетворенности работой, обусловленной возрастом, и только им. Для ее вычисления необходимо прежде всего усреднить значения удовлетворенности по полу и внутри ячеек, т.е. получить средние значения удовлетворенности для респондентов со средним, средним специальным и высшим образованием. По этим значениям легко вычисляется  $SS_A$ , а на ее основе оценка дисперсии  $Y$  при действии только фактора образования без принятия во внимание остальных источников дисперсии. Условно речь идет о чистом влиянии фактора образования.

Компоненты второй группы —  $SS_{AB}$ ,  $SS_{AC}$ ,  $SS_{BC}$ ,  $SS_{ABC}$  — обусловлены *взаимодействиями факторов*.  $SS_{AB}$  — компонента вариации удовлетворенно-

сти работой, обусловленная одновременным действием на  $Y$  и возраста, и пола респондента. Она вычисляется по средним значениям в ячейках, т.е. на основе шести средних (по числу ячеек). Третья группа компонент состоит из одной  $SS_{OC}$ , т.е. остаточной вариации. Ее источником являются факторы, влияние (всех в целом) которых обнаруживается при анализе изменчивости признака  $Y$  внутри ячеек. Естественно предположить, что эти факторы одинаково действуют на изменчивость в каждой ячейке (отсюда и возникает требование равенства дисперсий и нормальности распределения в ячейках, о чем говорилось выше).

Процедура дисперсионного анализа начинается с вычисления перечисленных компонент. На их основе рассчитываются различные оценки дисперсии  $Y$ . Число таких оценок равно числу источников дисперсии. Эти оценки называют *средними квадратами*. Вычисляются они делением значения соответствующей компоненты  $SS$  на отвечающее ей число степеней свободы. В табл. 2 приведено число степеней свободы для случая двух факторов, когда фактор  $A$  имеет  $r$  уровней, фактор  $B$  —  $c$  уровней, общее число наблюдений  $N$ , число наблюдений в ячейках одинаковое и равно  $n$ .

Таблица 2

Компонента	$SS_A$	$SS_B$	$SS_{AB}$	$SS_{OC}$	$SS$
Число степеней свободы	$r-1$	$c-1$	$(r-1)(c-1)$	$rc(n-1)$	$N-1$

В нашем примере  $r = 3$ ,  $c = 2$ . Суждение о значимости влияния того или иного источника дисперсии выносится после сравнения двух оценок дисперсии: отвечающей этому источнику и  $SS_{OC}$ . Такое сравнение проводится на

основе *критерия Фишера* ( $F$ -критерий). Для этого вычисляется значение отношения двух оценок. Например, для выявления влияния фактора  $A$  на изменчивость признака  $Y$  вычисляется как величина  $F_A = rc(n-1) SS_A / (r-1) SS_{OC}$

Полученная величина сравнивается с табличным значением  $F_T$ , которое определяется однозначно при заданных степенях свободы и для заданного уровня значимости. Если окажется, что  $F_A > F_T$ , то влияние фактора  $A$  считается статистически значимым.

Предположим, что в нашем примере  $SS_A = 3,5$ ,  $SS_{OC} = 7,0$ ,  $n = 6$ . Тогда гипотеза о значимости влияния образования подтверждается, так как  $F_A = 7,5$  больше, чем  $F_T = 4,17$ , при уровне значимости равной 0,05 и степенях свободы ( $r - 1 = 2$ ,  $rc (n - 1) = 30$ ). Проверка этой гипотезы есть не что иное, как проверка гипотезы о равенстве средних значений удовлетворенности на различных уровнях фактора образования. Если средние удовлетворенности для респондентов со средним, средним специальным и высшим образованием не равны между собой (в статистическом смысле различны), то влияние образования на удовлетворенность работой значимо. В методе дисперсионного анализа влияние понимается именно в этом смысле.

Величина  $SS$  разложима лишь в предположении существования определенной математической модели обусловленности значений  $Y$  факторами  $A$ ,  $B$ , ... . Ее вид зависит от возможности получения значений  $Y$  при различном сочетании уровней факторов. Рассмотрим модель, в рамках которой становится возможным разложение типа (1), (2) или (3). Для случая двух факторов она имеет вид  $Y_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_{ij} + \ell_{ijk}$ , где  $\{\ell_{ijk}\}$  — независимы и распределены нормально с параметрами  $(0, \sigma^2)$ , а  $\sum_i \alpha_i = \sum_j \beta_j = 0$ .

Для нашего примера это означает, что удовлетворенность работой  $k$ -го респондента с  $i$ -м уровнем образова-

ния,  $j$ -го пола представляет собой сумму нескольких величин. 1.  $\mu$  — средняя «генеральная» удовлетворенность, статистической оценкой которой является среднее значение целевой переменной  $Y$  по всем наблюдениям, представленным в табл. 1, т.е. средняя удовлетворенность всех респондентов.

2.  $\alpha_i$  — главный эффект  $i$ -го уровня фактора  $A$ . Его оценкой является превышение среднего значения удовлетворенности респондентов с  $i$ -м образованием над средней удовлетворенностью всех респондентов. Аналогично определяется и  $\beta_j$  — главный эффект  $j$ -го

уровня фактора  $B$ . 3.  $\gamma_{ij}$  — взаимодействие  $i$ -го уровня фактора  $A$  с  $j$ -м уровнем фактора  $B$ . Понятие «*взаимодействие факторов*» используется для обозначения эффекта совместного влияния рассматриваемых факторов на  $Y$ . В нашем примере могло оказаться, что ни одна из градаций пола и образования не соотносится с каким-то определенным уровнем удовлетворенности работой. Это означает, что мужчины и женщины примерно одинаково удовлетворены работой и то же наблюдается для респондентов с разным уровнем образования. Но может возникнуть ситуация, когда одному из шести сочетаний градаций этих факторов соответствует вполне определенное значение удовлетворенности. Может оказаться, что женщины со средним образованием намного более удовлетворены работой, чем все остальные пять рассматриваемых групп респондентов. Именно тогда и наблюдается взаимодействие факторов (в нашем примере взаимодействуют пол и образование). Оценка  $\gamma_{12}$  — взаимодействие факторов «среднее образование» и «женщина» — вычисляется как разность двух вели-



чин. Первая — превышение средней удовлетворенности женщин со средним образованием над средней удовлетворенностью всех респондентов со средним образованием (т.е. оценка главного эффекта второго уровня фактора «пол», вычисленная относительно первого уровня фактора «образование»), а вторая — превышение средней удовлетворенности трудом всех женщин над средней удовлетворенностью всех респондентов (т.е. оценка главного эффекта второго уровня фактора «пол»). 4. Ошибка наблюдения  $\ell_{ijk}$  оценивается путем вычисления меры изменчивости удовлетворенности работой у респондентов, имеющих одни и те же пол и образование. Равенство  $\sum_i \alpha_i = \sum_j \beta_j = 0$  вытекает из определения  $\alpha_i$  и  $\beta_j$ .

Смысл сравнения  $F_A$  с  $F_T$  (о чем шла речь выше) на языке модели дисперсионного анализа — проверка гипотезы, что все  $\alpha_i = 0$ . Если гипотеза о значимости влияния образования на удовлетворенность работой принимается (т.е. не все  $\alpha_i = 0$ ), то можно проверить и гипотезу об одинаковости влияния уровня образования на удовлетворенность работой. Для проверки

гипотез о том, какие из  $\alpha_i$  не равны нулю, используются *методы множественного сравнения*: метод Тьюки ( $T$ -метод) и метод Шеффе ( $S$ -метод).

В социологических исследованиях условия применимости дисперсионного анализа зачастую не выполняются. Метод можно применять и при их нарушении, но при этом: 1) нарушение нормальности распределения в ячейках возможно при больших значениях числа степеней свободы, т.е. при достаточной наполненности ячеек; 2) нарушение равенства дисперсий в ячейках возможно, если число наблюдений в ячейках равно; 3) нарушение независимости наблюдений в ячейках недопустимо.

### Литература

- Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. М., 1976.  
 Гмурман В.Е. Теория вероятности и математическая статистика. М., 1998.  
 Калинина В.Н., Панкин В.Ф. Математическая статистика. М., 1998.  
 Крыштановский А.О. Анализ социологических данных. М., 2006.  
 Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях. М., 1979.  
 Толстова Ю.Н. Математико-статистические модели в социологии. М., 2007.

Г.Г. Татарова

## Корреляционный анализ

*Корреляционный анализ* (от лат. *co* — соотношение) — *статистические методы обнаружения корреляционной зависимости между двумя (или более) случайными признаками или факторами*. Эти методы обработки данных позво-

ляют измерять тесноту связи между двумя или более переменными. Они основываются на изучении коэффициентов корреляции между заданными переменными. Анализ подразумевает сравнение коэффициентов корреляции

между одной парой для определения взаимосвязей.

Корреляционный анализ представляет собой математическую процедуру, с помощью которой изучается эта взаимосвязь. Он заключается в вычислении коэффициентов корреляции — чисел, знак и величина которых характеризуют направление (прямая/обратная) и интенсивность/тесноту (строгая, сильная, умеренная, слабая, нулевая) взаимосвязи.

Корреляция — это статистическая взаимосвязь между признаками изучаемого явления. При этом изменения значений одной или нескольких из величин сопутствуют систематическому изменению значений другой или других величин. Математической мерой корреляции двух случайных величин служит *корреляционное отношение*  $\eta$  либо коэффициент корреляции  $R$  (или  $r$ ). В случае если изменение одной случайной величины не ведет к закономерному изменению другой случайной величины, но приводит к изменению другой статистической характеристики данной случайной величины, то подобная связь не считается корреляционной, хотя и является статистической.

Впервые в научный оборот термин «корреляция» ввел французский палеонтолог Жорж Кювье в XVIII в. Он разработал закон корреляции частей и органов живых существ, с помощью которого можно восстановить облик ископаемого животного, имея в распоряжении лишь часть его останков. В статистике слово «корреляция» первым стал использовать английский биолог и статистик Фрэнсис Гальтон в конце XIX в.

Показателем интенсивности связи служит значение коэффициента. Считается, что если он равен 1, то взаимосвязь признаков является строгой (полной); если его значение находится

в интервале от 1 до 0,8, то это свидетельствует о сильной их взаимосвязи; если в интервале от 0,7 до 0,3 — об умеренной (неярко выраженной) взаимосвязи, а если же оно лежит в интервале от 0,2 до 0,0, то мы имеем дело со слабой или нулевой взаимосвязью. Есть мнение, что в социологических исследованиях значения коэффициентов корреляции выше 0,5 встречаются не очень часто, поэтому можно принимать во внимание те из них, которые равны или превышают 0,3, т.е. характеризуют умеренную взаимосвязь признаков.

Цель корреляционного анализа — получить информацию об одной переменной при помощи другой переменной. О корреляции можно говорить тогда, когда поставленную цель можно достигнуть при таком сравнении.

Существуют ограничения корреляционного анализа.

1. Применение корреляционного анализа возможно при наличии достаточного количества наблюдений для изучения. Специалисты отмечают, что применение корреляционного анализа возможно, когда есть в наличии необходимое число случаев для анализа: от 50 до 100 пар наблюдений. На практике считается, что число наблюдений должно не менее чем в 5—6 раз превышать число факторов (также встречается рекомендация использовать пропорцию, не менее чем в 10 раз превышающую количество факторов).

2. Необходимо, чтобы совокупность значений всех факторных и результативного признаков подчинялась многомерному нормальному распределению. Когда объем совокупности недостаточен для проведения формального тестирования на нормальность распределения, то закон распределения определяется визуально на основе корреляционного поля. Если в расположении

точек на этом поле наблюдается линейная тенденция, то можно предположить, что совокупность исходных данных подчиняется нормальному закону распределения.

3. Исходная совокупность значений должна быть качественно однородной.

4. Сам по себе факт корреляционной зависимости не дает основания утверждать, что одна из переменных предшествует или является причиной изменений или то, что переменные вообще причинно связаны между собой, а не наблюдается действие третьего фактора. Если изменение одной случайной величины не ведет к закономерному изменению другой случайной величины, но приводит к изменению другой статистической характеристики данной случайной величины, то подобная связь не считается корреляционной, хотя и является статистической. То есть существует возможность ложной корреляции, которая выходит из интуитивных выводов специалиста. Следует отметить, что коэффициенты корреляции выражают не причинную (обусловленность одного признака другим), а функциональную (взаимная согласованность изменения признаков) зависимость между признаками.

Различают парную (между двумя признаками) и множественную (между несколькими признаками) корреляции.

Для изучения взаимосвязи признаков, измеренных с помощью различных типов шкал, используются разные коэффициенты корреляции. Если по меньшей мере одна из двух переменных имеет порядковую шкалу либо не является нормально распределенной, необходимо использовать ранговую корреляцию Спирмена или Кендалла.

На порядковом уровне измерения признаков наиболее широко применяется *коэффициент ранговой корреляции Спирмена* (Spearman rank correlation

coefficient) — мера линейной связи между случайными величинами. Корреляция Спирмена является ранговой, т.е. для оценки силы связи используются не численные значения, а соответствующие им ранги. Коэффициент инвариантен по отношению к любому монотонному преобразованию шкалы измерения.

Заданы две выборки —  $x = (x_1, \dots, x_n)$ ,  
 $y = (y_1, \dots, y_n)$ .

Коэффициент корреляции Спирмена вычисляется по формуле

$$\rho = 1 - \frac{6}{n(n-1)(n+1)} \sum_{r=1}^n (R_r - S_r)_2,$$

где  $R_r$  — ранг наблюдения  $x_r$  в ряду  $x$ ;

$S_r$  — ранг наблюдения  $Y_r$  в ряду  $Y$

(Гмурман, 2004).

Коэффициент  $\rho$  принимает значения из отрезка  $[-1; 1]$ . Равенство  $\rho = 1$  указывает на строгую линейную зависимость (когда два ряда проанжированы строго в одном порядке),  $\rho = -1$  на обратную (когда два ряда проанжированы в строго обратном порядке),  $\rho = 0$  при полном взаимном беспорядочном расположении рангов.

*Коэффициент ранговой корреляции Кендалла* применяется для выявления взаимосвязи между количественными или качественными показателями, если их можно ранжировать. Значения показателя  $X$  выставляют в порядке возрастания и присваивают им ранги. Ранжируют значения показателя  $Y$  и рассчитывают коэффициент корреляции Кендалла:

$$\tau = \frac{2S}{n(n-1)},$$

где  $S = P - Q$ , где  $P$  — суммарное число наблюдений, следующих за текущими наблюдениями с большим значением рангов  $Y$ ,

$Q$  — суммарное число наблюдений, следующих за текущими наблюдениями с меньшим значением рангов  $Y$  (равные ранги не учитываются)

$$\tau \in [-1; 1].$$

Если исследуемые данные повторяются (имеют одинаковые ранги), то в расчетах используется *скорректированный коэффициент корреляции Кендалла*:

$$\tau = \frac{S}{\sqrt{\left[\frac{n(n-1)}{2} - U_x\right] \left[\frac{n(n-1)}{2} - U_y\right]}};$$

$$U_x = \frac{\sum t(t-1)}{2};$$

$$U_y = \frac{\sum t(t-1)}{2},$$

где  $t$  — число связанных рангов в ряду  $X$  и  $Y$  соответственно.

**Коэффициент множественной ранговой корреляции (конкордации):**

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)};$$

$$S = \sum_{i=1}^n \left( \sum_{j=1}^m R_{ij} \right)^2 - \frac{\left( \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m R_{ij} \right)^2}{n},$$

где  $m$  — число групп, которые ранжируются;

$n$  — число переменных;

$R_{ij}$  — ранг  $i$ -фактора у  $j$ -единицы.

Для измерения переменных с интервальной и количественной шкалами используется *коэффициент корреляции Пирсона* (корреляция моментов произведений), который разработали Карл Пирсон, Фрэнсис Эджуорт и Рафаэль Уэлдон в 90-х гг. XIX в. Он характеризует существование линейной зависимости между двумя величинами и рассчитывается по формуле (Елисеева, Юзбашев, 2002; Гмурман, 2004)

$$r_{XY} = \frac{\text{cov}_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}.$$

Коэффициент корреляции Пирсона изменяется в пределах от  $-1$  до  $+1$  (Гмурман, 2004). Он равен  $+1$  при строгой (полной) прямой взаимозависимости двух признаков (увеличение/уменьшение значений одного признака сопровождается увеличением/уменьшением значений второго признака). Он равен  $-1$  при строгой (полной) обратной взаимозависимости (увеличение/уменьшение значений одного признака сопровождается уменьшением/увеличением значений второго признака). Величина этого коэффициента равна нулю при отсутствии взаимозависимости признаков.

**Коэффициент корреляции знаков Фехнера.** Подсчитывается количество совпадений и несовпадений знаков отклонений значений показателей от их среднего значения.

$$i = \frac{C - H}{C + H},$$

где  $C$  — число пар, у которых знаки отклонений значений от их средних совпадают;

$H$  — число пар, у которых знаки отклонений значений от их средних не совпадают.

Популярность метода обусловлена двумя моментами: коэффициенты корреляции относительно просты в подсчете, их применение не требует специальной математической подготовки. В сочетании с простотой интерпретации простота применения коэффициента привела к его широкому распространению в сфере анализа статистических данных.

## Литература

Витяев Е.Е., Логвиненко А.Д. Обнаружение законов на эмпирических системах и тестирование систем аксиом теории изме-

рений // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1998. № 10. С. 97—121.

Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учеб. пособие для вузов. 10-е изд., стереотип. М.: Высш. школа, 2004.

Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник / Под ред.

И.И. Елисеевой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2002.

Общая теория статистики: Учебник / Под ред. Р.А. Шмойловой. 3-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2002.

Рабочая книга социолога. М., 1983.

Г.В. Баранова

## Регрессионный анализ

**Регрессионный анализ** — это один из видов многомерного анализа данных, позволяющий строить функциональную модель зависимости между переменными. Регрессионный анализ фактически разворачивает идею «точечной» взаимосвязи признаков в непрерывную модель, которая может быть описана той или иной математической функцией (как линейной, так и нелинейной) с помощью формул и графически. При этом такая модель подразумевает наличие одной зависимой переменной ( $y$ ), и независимых переменных ( $x$ ), которые влияют на эту переменную. Количество независимых переменных позволяет разделить регрессионные модели на простые (с одной переменной  $x$ ) и множественные (с двумя и более переменными  $x$ ).

На практике линия регрессии чаще всего ищется в виде линейной функции вида  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_NX_N$ .

Ключевыми задачами регрессионного анализа является поиск моделей с

наилучшей объяснительной силой и предсказание значения зависимой переменной с помощью независимых. Критерием качества регрессионной модели является в первую очередь значение коэффициента множественной корреляции ( $R^2$ ). Также рассматриваются доля дисперсии, объясненной моделью, значимость коэффициентов регрессионного уравнения, визуальное соответствие графика модели исходной диаграмме рассеяния (распределения данных).

### Литература

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ-ВШЭ, 2006. С. 115—191.

Таганов Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005.

StatSoft. Электронный учебник по статистике // URL: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/default.htm>

А.В. Стрельникова

# Многомерный статистический анализ

*Анализ многомерный статистический* — раздел *математической статистики*, посвященный математическим методам, направленным на выявление характера и структуры взаимосвязей между компонентами исследуемого *многомерного признака* и предназначенным для получения научных и практических выводов, а также для построения объяснительных и прогнозных моделей. В процессе многомерного анализа происходят классификация данных, объяснение их структуры, поиск неизвестных значений с учетом выявленных закономерностей. Исходным массивом многомерных данных для проведения многомерного статистического анализа обычно служат результаты измерения компонент многомерного признака для каждого из объектов исследуемой совокупности, т.е. последовательность многомерных наблюдений. Многомерный признак чаще всего интерпретируется как многомерная *случайная величина*, а последовательность многомерных наблюдений — как выборка из генеральной совокупности. В этом случае выбор метода обработки исходных статистических данных производится на основе тех или иных допущений относительно природы *закона распределения* изучаемого многомерного признака. По содержанию многомерный статистический анализ может быть условно разбит на три основных подраздела.

1. Анализ многомерных распределений и их основных характеристик охватывает ситуации, когда обрабатываемые наблюдения имеют вероятно-

стную природу, т.е. интерпретируются как выборка из соответствующей генеральной совокупности. К основным задачам этого подраздела относятся: статистическое оценивание исследуемых многомерных распределений и их основных параметров; исследование свойств используемых статистических оценок; исследование распределений вероятностей для ряда статистик, с помощью которых строятся статистические критерии проверки различных гипотез о вероятностной природе анализируемых многомерных данных (см. *Статистические гипотезы*).

2. Анализ характера и структуры взаимосвязей компонентов исследуемого многомерного признака объединяет понятия и результаты, присущие таким методам и моделям, как регрессионный анализ, дисперсионный анализ, ковариационный анализ, анализ факторный, латентно-структурный анализ, логлинейный анализ, поиск взаимодействий. Методы, принадлежащие к этой группе, включают как алгоритмы, основанные на предположении о вероятностной природе данных, так и методы, не укладывающиеся в рамки какой-либо вероятностной модели (последние чаще относят к методам анализа данных).

3. Анализ геометрической структуры исследуемой совокупности многомерных наблюдений объединяет понятия и результаты, свойственные таким моделям и методам, как дискриминантный анализ, кластерный анализ. Узловым для этих моделей является понятие расстояния либо меры близости

сти между анализируемыми элементами как точками некоторого пространства. При этом анализироваться могут как объекты (как точки, задаваемые в признаковом пространстве), так и признаки (как точки, задаваемые в объектном пространстве).

Прикладное значение многомерного статистического анализа состоит в основном в обслуживании следующих трех проблем: статистические исследования зависимостей между рассматриваемыми показателями; классификации элементов (объектов) или признаков; снижения размерности рассматриваемого признакового пространства и отбора наиболее информативных признаков.

Отдельные показатели (анализируемые в ходе одномерного анализа данных) могут лишь частично описывать ту или иную проблемную ситуацию, в то время как многомерный анализ позволяет выбрать ту объяснительную схему, которая наилучшим образом характеризует реальное поведение исследуемой совокупности объектов. При этом проведение многомерного анализа подразумевает и некоторую редукцию данных, а также решение задач классификации, поскольку наличие множества исходных признаков, характеризующих изучаемые объекты, заставляет отбирать из них наиболее существенные и изучать меньший набор показателей.

Многомерный экономико-статистический анализ опирается на широ-

кий спектр методов. Это *регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многофакторный дисперсионный анализ, дискриминантный анализ, многомерное шкалирование, деревья решений*. Использование всех указанных методов подразумевает владение профессиональными статистическими пакетами (SPSS, Statistica и др.).

### Литература

*Айвазян С.А., Мхитарян В.С.* Прикладная статистика и основы эконометрики: Учебник. М., 1998.

*Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И.* Многомерные статистические методы для экономистов и менеджеров. М., 2000.

*Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях.* М., 1987.

*Крыштановский А.О.* Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М., 2006.

*Ростовцев В.С., Ковалева Г.Д.* Анализ социологических данных с применением статистического пакета SPSS. Новосибирск, 2001.

*Сошникова Л.А.* и др. Многомерный статистический анализ в экономике. М., 1999.

*Статистические методы анализа социологической информации.* М., 1979.

*Типология и классификация в социологических исследованиях.* М., 1982.

*Тюрин Ю.Н., Макаров А.А.* Анализ данных на компьютере. М., 2003.

*А.В. Стрельникова,  
Ю.Н. Толстова*

## Дескриптивный анализ

*Дескриптивный анализ* — это процедуры обобщения, описания и представления в компактной форме распределений значений переменных. Процедуры дескриптивной статистики связаны с одномерным анализом данных, используются на первом этапе работы с количественными данными. Дескриптивный анализ может выполняться как ручную, так и при помощи программных средств — от табличных редакторов (Excel и т.д.) до специализированных программных пакетов (SPSS, Statistica), позволяющих работать с базой данных, сформированной по результатам опроса и содержащей множество объектов и переменных. Просмотр ответов всех респондентов не позволит составить общее представление о мнениях и характеристиках опрошенных, а использование процедур дескриптивного анализа предоставляет возможность описать большой массив данных с помощью таблиц, графиков и показателей.

Дескриптивный анализ включает несколько процедур: построение частотных распределений значений признаков (с возможной последующей группировкой), вычисление мер центральной тенденции, вычисление показателей неоднородности данных, визуализация распределений в форме графиков и диаграмм, а также вычисление специальных статистических показателей, позволяющих охарактеризовать распределение в целом (например, его соответствие показателям нормального распределения).

Построение *частотных распределений* подразумевает определение частоты встречаемости каждого значения при-

знака в абсолютных и относительных величинах: например, количество респондентов, выбравших каждый вариант ответа, доля в % этих респондентов среди всех опрошенных, доля выбранных ответов среди процентных групп — например, среди квартилей (25%) или децилей (10%). В дополнение к этому иногда (для порядковых переменных или метрических с небольшим количеством значений) используют кумулятивную (накопленную) частоту, отражающую совокупную долю респондентов, выбравших разные варианты ответа, следующие друг за другом последовательно.

**Пример 1.** Одномерное частотное распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, через год Вы (Ваша семья) будете жить лучше или хуже, чем сейчас?» — представлено в таблице на с. 216.

Наиболее распространенные *графические формы* представления частотных распределений — круговые диаграммы и гистограммы (подробнее об этом см. *Визуализация данных*).

**Пример 2.** Распределение ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, сколько у Вас близких друзей?» — показано на диаграммах на с. 216.

Использование *статистических показателей* (мер центральной тенденции, разброса и др.) позволяет охарактеризовать всю совокупность значений переменной с помощью нескольких чисел, получить информацию о типичных значениях переменной, о их (не) однородности.

К основным мерам *центральной тенденции* относятся: *мода* — значение переменной, имеющее наибольшую час-



тоту в вариационном ряду; *медиана* — середина упорядоченного ряда значений; *среднее арифметическое* — сумма всех значений переменной, разделенная на их количество. Также существуют специальные разновидности средних величин: среднее взвешенное, среднее хронологическое. При их использовании важно учитывать уровень измерения переменной, для которой вычис-

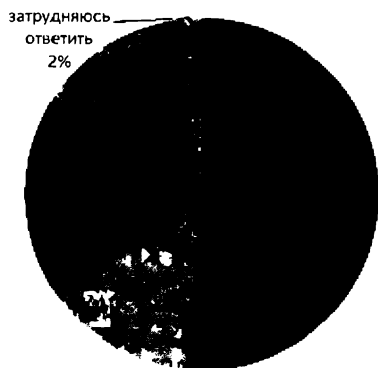
ляется показатель. Так, для номинальных шкал может быть установлена только мода. Для порядковых — мода и медиана, причем последний показатель считается наиболее оптимальным для этого уровня измерения. Для метрических шкал можно вычислить все три меры центральной тенденции, наиболее адекватным показателем считается среднее арифметическое.

Варианты ответа	Кол-во чел. (абсолютная частота)	% (относительная частота)	% (кумулятивная частота)
Значительно лучше	48	3	3
Несколько лучше	368	23	26**
Так же, как и сейчас	816	51	77
Несколько хуже	208*	13	90
Значительно хуже	32	2	92
Затрудняюсь ответить	128	8	100
Всего	1600	100	

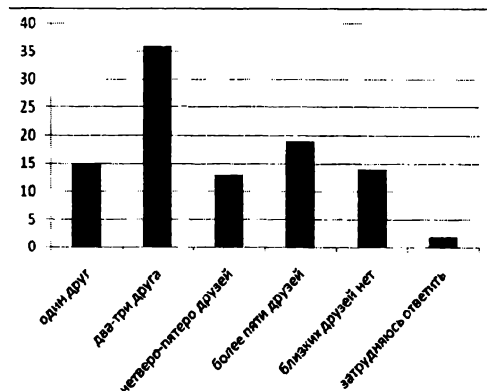
\* 208 чел., что составляет 13% всех опрошенных, считают, что будут жить несколько хуже, чем сейчас.

\*\* 26% опрошенных убеждены, что будут жить лучше в той или иной степени (3% из них уверены, что будут жить значительно лучше, и 23% — что будут жить немного лучше).

Круговая диаграмма



Столбиковая диаграмма



Меры центральной тенденции позволяют судить о среднем, срединном, типичном значении переменной, однако только этих показателей недостаточно для того, чтобы получить полное

и корректное представление о значениях, которые принимает переменная. Так, например, при изучении уровня дохода работников двух предприятий окажется, что их средняя заработная

плата одинакова. Однако на одном из них (обычное частное предприятие) работают в основном мало оплачиваемые сотрудники и один-два собственника, аккумулирующих основной доход предприятия. В то время как на другом (чаще всего государственном) оплата работников не будет очень дифференцирована. В этом случае только среднего арифметического недостаточно, чтобы сделать достоверные выводы. В связи с этим, интерпретируя меры центральной тенденции, необходимо учитывать разброс значений переменной или то, насколько они сконцентрированы вокруг срединного, типичного значения. Сделать это можно с помощью *показателей вариации, мер разброса*, к которым относятся: *размах* (разница между максимальным и минимальным значениями переменной), *межквартильный размах* (разница между значениями третьего и первого квартилей является показателем вариации для медианы); *стандартное отклонение* (фиксирует, насколько значения переменной отличаются от среднего арифметического); *коэффициент качественной вариации*

(показывает, насколько равномерно распределение значений переменной, используется для номинальных шкал).

Для данных, представленных в виде интервальных групп, расчет мер центральной тенденции усложняется.

Для описания значений переменных используют и другие показатели: *квартили* (точки, разбивающие значения переменной на четыре равных части), *децили* (точки, разделяющие значения переменной на 10 равных частей), *перцентили* (процентили — точки, разбивающие значения переменной на две части в нужной пропорции).

**Пример.** *Вычисление и интерпретация статистических показателей для описания данных.* Были опрошены сотрудники отдела компании (170 чел.). На вопрос «Сколько в среднем времени Вы тратите на дорогу от дома до работы (укажите в минутах)?» были получены ответы — от 30 до 120 мин, которые сведены в таблицу по частоте встречаемости ответов. Далее были вычислены относительные и кумулятивные частоты.

Время, мин \ Частота	30	60	75	90	120	Итого
Абсолютная	10	60*	50	30	20	170
Относительная, %	5,9	35,3	29,4	17,6	11,8	100
Кумулятивная, %	5,9	41,2	70,6**	88,2	100	

Вычислим основные статистические показатели. *Мода*(\*) = 60 мин (этот вариант ответа встретился чаще других). *Медиана*(\*\*) = 75 мин (так как это ответ срединного респондента под номером 170/2, и в строке расчета кумулятивных частот именно в колонке «75 минут» мы впервые видим превышение 50%, а из определения следует, что медиана делит вариационный ряд на две равные части). *Среднее арифме-*

*тическое* — 75 мин. *Минимальное значение* 30 мин, *максимальное* — 120 мин., *размах* = 120 – 30 = 90 мин. *Децили*: первый (10%-й) = 60 мин, последний (90%-й) = 120 мин. Это означает, что 10%, тратящих на дорогу больше всего времени, добираются за 120 мин и более. А респонденты, быстрее всех добирающиеся до работы, проводят в дороге менее 60 мин.

## Литература

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М.: NOTE BENE, 1999.

Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. М.: Научный мир, 2000.

Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования. Киев: ДиаСофтЮП; СПб.: Питер, 2005.

А.В. Кученкова,  
А.В. Стрельникова

## Точечное и интервальное оценивание

*Точечное и интервальное оценивание* представляет собой набор статистических процедур, позволяющих на основе выборочных статистик оценить соответствующие параметры генеральной совокупности (например, судить о среднем возрасте вступления в брак всех россиян по данным опроса полутора тысяч граждан). С их помощью определяют характеристики всех объектов исследования, опираясь на изучение лишь части из них.

Процедуры оценивания являются одним из основных видов статистических выводов, так как относятся к отрасли статистики, занимающейся распространением закономерностей, полученных для выборочных данных, на генеральную совокупность.

При построении *точечных оценок* подразумевается, что значения выборочных статистик приблизительно равны значениям соответствующих параметров генеральной совокупности. Например, установив по результатам всероссийского опроса долю респондентов, одобряющих деятельность политика X, утверждаем, что она равна доле лиц, разделяющих эту точку зрения, среди всего населения. Точечные оценки просты в применении, однако

обладают существенным недостатком. Какой бы большой ни была выборка и как бы строго она ни была сформирована, сохраняется высокая вероятность того, что полученные оценки неточны. Более надежным инструментом является построение интервалов, содержащих диапазон значений, а не одну точку.

*Интервальное оценивание* предполагает вычисление на основе выборочной статистики диапазона значений, в который с определенной вероятностью попадает значение параметра генеральной совокупности. Такой диапазон называется *доверительным интервалом*, он может быть построен для среднего арифметического, доли и др.

*Вычисление доверительного интервала для среднего арифметического.* Среднее арифметическое генеральной совокупности ( $\mu_x$ ) с определенной вероятностью лежит в интервале  $[\bar{X} - \Delta; \bar{X} + \Delta]$  (где  $\bar{X}$  — среднее арифметическое переменной в выборке), а  $\Delta$  находится по формуле

$$\Delta_{\bar{X}} = Z \frac{s}{\sqrt{n-1}},$$

где  $s$  — стандартное отклонение значений переменной в выборке,  $n$  — количество наблюдений,  $Z$  — стандар-

тизированное значение, выбираемое исследователем. Обычно принимают  $Z = 1,96$ , тогда среднее для генеральной совокупности будет лежать в вычисленном интервале с вероятностью 95%. При  $Z = 1,65$  получим 90%-й доверительный интервал, при  $Z = 2,58$  — 99%-й. Приведенная формула используется в случае, когда неизвестна дисперсия параметра в генеральной совокупности, а объем выборки — больше 30 наблюдений

**Пример.** Для того чтобы определить, сколько в среднем сигарет в день выкуривают студенты московских вузов, была сформирована случайная выборка из 500 респондентов. По результатам исследования выяснилось, что для опрошенных студентов среднее количество сигарет в день составляет 5 шт., а стандартное отклонение 2. Это означает, что среднее количество сигарет, выкуриваемых всеми студентами московских вузов, с определенной вероятностью будет лежать в интервале  $[5 - \Delta; 5 + \Delta]$ . Найдем 95%-й доверительный интервал, тогда

$$\Delta = 1,96 \frac{5}{\sqrt{500-1}} = 1,96 \cdot 0,22 = 0,44.$$

Таким образом, среднее количество сигарет, выкуриваемых московскими студентами в день, с вероятностью 95% лежит в интервале  $[4,66-5,44]$ .

**Построение доверительного интервала для доли.** Если  $p$  — доля объектов с определенной характеристикой в выборке, то доля таких объектов в генеральной совокупности будет лежать в интервале  $[p - \Delta; p + \Delta]$ , а  $\Delta$  находится по формуле

$$\Delta_p = Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}.$$

Значение  $Z$ , как и в предыдущей формуле, выбирается исследователем.

**Пример.** По результатам всероссийского опроса 44% респондентов назвали сбор ягод и грибов одним из своих хобби. Объем выборки составил 1600 чел. Для 95%-го интервала

$$\Delta_p = 1,96 \sqrt{\frac{0,44(1-0,44)}{1600}} = 0,02.$$

Следовательно, среди россиян доля тех, кто ходит за грибами и ягодами, с вероятностью 95% лежит в интервале  $43,98-44,02\%$ .

### Литература

Толстова Ю.Н. Математико-статистические модели в социологии (математическая статистика для социологов). М.: ГУ ВШЭ, 2008.

Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования. Киев: Диа-СофтЮП; СПб.: Питер, 2005.

А.В. Кученкова

---

## Проверка статистических гипотез

**Проверка статистических гипотез** — один из основных разделов *математической статистики*, в котором развиваются идеи и методы статистической проверки соответствия между экспе-

риментальными данными и гипотезами о характере действующих в генеральной совокупности *статистических закономерностей*.

Следует различать понятия содержательной научной гипотезы (обоснованного предполагаемого решения проблемы) и статистической гипотезы (утверждения относительно неизвестных параметров распределений изучаемых случайных величин). Примеры статистических гипотез: математическое ожидание возраста людей из изучаемой генеральной совокупности равно 37,4 года; коэффициент корреляции между возрастом и заработной платой в генеральной совокупности равен нулю; дисперсии заработных плат людей из двух генеральных совокупностей равны и т.д. Метод, которым можно пользоваться для принятия решения относительно справедливости статистической гипотезы, называется *проверкой гипотезы*. Такая проверка осуществляется на основе анализа выборочных данных. При проверке любой статистической гипотезы решение никогда не принимается с полной уверенностью. Всегда допускается риск принятия неправильного решения. Проверка статистических гипотез является средством контроля и оценки этого риска. Неопределенность в принятии решения обычно возникает из-за флуктуации выборки (неполного соответствия выборки генеральной совокупности). Проверяемую гипотезу называют нуль-гипотезой и обозначают  $H_0$ . Ей обычно противопоставляют так называемого альтернативную гипотезу  $H_1$ ,

которая должны быть верна, если  $H_0$  ошибочна.

При проверке статистических гипотез возможны ошибки двух родов. Ошибка первого рода возникает тогда, когда отвергается истинная гипотеза. Этой ошибкой (вероятность ее появления обозначается обычно и называется уровнем значимости проверки гипотезы) можно управлять (уровень значимости обычно выбирается самим исследователем). Ошибка второго рода возникает, когда мы принимаем ложную гипотезу (ее вероятность обычно обозначается символом  $\beta$ ). Ею исследователь управлять не может.

### Литература

- Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. М., 1976.
- Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика. М., 1998.
- Калинина В.Н., Панкин В.Ф. Математическая статистика. М., 1998.
- Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев, 1982.
- Статистические методы анализа социологической информации. М., 1979.
- Теория статистики с основами теории вероятностей. М., 2001.
- Эддоус М., Стэнсфилд М. Методы принятия решения. М., 1997.

Ю.Н. Толстова

## Сетевой анализ

*Сетевой анализ (СА)* — исследование процессов взаимоотношений между индивидами и (или) социальными группами с использованием специальных характеристик, разработанных в рамках коли-

чественной методологии. С методологической точки зрения сетевой анализ — это построение и моделирование связей акторов (индивидуальных или коллективных), отобранных в соответствии с

содержательными целями и задачами исследования.

Социальная сеть — совокупность устойчивых взаимоотношений между индивидами и социальными группами, образующих уникальный структурный рисунок и влияющих на социальные эффекты, происходящие в обществе. В последнее время понятие «социальная сеть» приобрело второй смысл благодаря широкому распространению интернет-сервисов с одноименным названием. Однако к научному пониманию этого термина он имеет отдаленное отношение.

Универсальность сетевых подходов проявляется в том, что они позволяют рассмотреть исследуемый объект (будь то домохозяйство или социальный институт) с междисциплинарной точки зрения.

Области применения этого нового в социологии понятия самые разные: 1) в *экономике и управлении* — организационный консалтинг; внутри- и межфирменные взаимодействия, анализ рынков, социальная и экономическая поддержка индивидов и домохозяйств, теневая экономика; 2) в *социальной сфере* — когнитивный анализ, историографический анализ, научные сети, профессиональные группы и т.д.; 3) в *политической сфере* — сети элит, политических организаций и т.д.

При всей распространенности и модности этого термина в большинстве социологических и экономических работ не дается четких дефиниций, что же понимается под термином «социальная сеть».

На данный момент наблюдаются два подхода в определении социальных сетей. Первый подход можно назвать *социально-экономическим*. Здесь сеть определяется как противовес официальным взаимодействиям любого уровня. Этот подход характерен для экономической социологии. В современных

исследованиях по неформальной экономике употребление термина «сети, сетевые взаимодействия» является обязательным условием. Например, изучение сетей неформальной поддержки имеет вполне прикладное значение, поскольку помогает учитывать их при расчете налогообложения домохозяйств.

В рамках первого подхода «сети» также могут определяться как особая, «горизонтальная» организация структуры, отличная от иерархической. Этот подход характерен для западных исследований организационных структур. Чем больше в организации вертикальных связей, тем более иерархической и формализованной она является. Чем больше горизонтальных связей, тем более гибкой и адаптивной будет организация — М. Грановетер, М. Granovetter), (О. Вильямсон О. Williamson), (К. Полански, К. Polanyi), (Р. Эванс Р. Evans) и др.). Современные западные исследования показывают, что иерархия все более проигрывает сетевой организации (К.М. Карли, К.М. Carely), (Д. Ноук, D. Knowke), (В. Уззи, В. Uzzi), (Д. Краскхард, D. Kraskhardt) и др).

Второй подход можно назвать *математическим*. Он получил широкое распространение в западных исследованиях Л. Фримана (L.C. Freeman), Д. Ноука (D. Knoke), П.В. Марсдена (P.V. Marsden), С. Вассермана (S. Wasserman), В. Веллмана (V. Wellman), С.Д. Берковица (S.D. Berkowitz). Прежде всего, данный подход определялся хорошей математической подготовкой исследователей. Приоритет здесь не в постановке прикладной задачи, а в универсальности математического базиса, универсальности структурной декомпозиции объекта исследования. Единый методологический подход основан на общих принципах математического моделирования. Помимо области приложения конкретные исследовательские задачи могут различаться

также по виду носителя информации (анкета, интервью, тексты), по типам единиц анализа (индивидуальные или коллективные акторы, слова, поведенческие реакции, состояние объекта и пр.).

Показателем того, что сетевой подход получил признание в мире, является основание в 1978 г. общества INSNA — International Network for Social Network Analysis — Международная сеть для анализа социальных сетей (<http://www.insna.org/>). Чуть позже начинают выходить два журнала, посвященных сетевым исследованиям: «Connections» («Связи»), «Social Network» («Социальные сети»). В настоящее время к ним добавились специализированные журналы: «Journal of Social Structure» («Журнал о социальной структуре»), «The IMP Journal» и др.

В научной теории, особенно современной, идентификация этого анализа происходит по именам наиболее ярких ученых, которые определяют одну из самых интересных современных социологических теорий.

1. Б. Веллман (B. Wellman) — одной из его базовых работ считается «Network Analysis: some basic principles» (1983). Разрабатывал методологию сетевого анализа. В настоящее время под его редакцией выходят сборники исследований с применением методов социальных сетей.

2. Л. Фриман (L. Freeman) — один из основных идеологов сетевого анализа, особое внимание уделял разработке особых сетевых характеристик — разных способов измерения центральности, долгое время бессменный редактор журнала «Social Network».

3. С. Вассерман (S. Wasserman) — вместе с К. Фаустом (K. Faust) написали фундаментальную книгу по методологии социальных сетей «Social Network Analysis» (1994).

4. Д. Ноук (D. Knowke) — вместе с коллегами написал книгу «Network

Analysis» (1982, 2-е изд. — 2008). В настоящее время проводит прикладные сетевые исследования, прежде всего в области политики.

В рамках этого подхода было разработано значительное количество специфических сетевых характеристик, которые показывают структурные свойства как сети в целом, так и отдельных акторов; например, центральность и эквивалентность. Наиболее известной программой обработки сетевых данных является Usinet.

Теоретические и прикладные исследования в разных предметных областях и даже в разных науках послужили основой для анализа социальных сетей.

Начнем с самого простого — математического базиса сетевого анализа, т.е. теории графов. Именно этот раздел дискретной математики прежде всего был задействован для решения конкретных прикладных задач. В процессе развития сетевого подхода для каждого социологического концепта (актора, ресурса и т.д.) находилось математическое выражение в терминах теории графов (вершина, ребро и т.д.). В России теория графов широко использовалась прежде всего в технических и информационных дисциплинах, прикладной математике и т.п. В социологии теория графов получила меньшее распространение.

Другое направление, оказавшее влияние на формирование сетевого анализа, — *прикладные исследования*. Ученые из разных областей знания при решении конкретных задач независимо друг от друга приходили к выводу о важности структурной позиции акторов в тех или иных сообществах, о влиянии структурной позиции на выполняемые роли, перераспределяемые ресурсы и пр. Структурные закономерности выявлялись в психологических исследованиях, антропологических исследованиях, организационных иссле-

дованиях корпоративной структуры, исследованиях рынков и пр.

И наконец, третья важнейшая предпосылка возникновения сетевого анализа, его обоснование — *новые теоретические концепции как в социологии, так и в экономике*. Теорию социального капитала разрабатывали Дж. Коулмен (J. Coleman, 1994), П. Бурдьё (P. Bourdieu, 1985), позже Р. Пэтнам (R. Putnam, 1993), человеческого капитала — Г. Беккер (G. Becker, 1983), теории обмена — Дж. Хоманс (J. Homans, 1950, 1961).

Наибольшую роль в обосновании сетевого анализа сыграла активистская парадигма, поскольку достаточно прозрачно обосновала необходимость актора — краеугольного понятия сетевого анализа. Наравне с другими вопросами в работах П. Штомпки, М. Арчер, А. Гидденса, А. Турена и др. подробно исследуются трансформации структур,

нестабильность социальных институтов, их поведение в переходной ситуации.

В настоящее время сетевой анализ развивается как в методологическом, так и в содержательном аспекте: исследование больших сетей, случайных сетей; исследования сетей по текстовым данным; исследования взаимодействий в Интернете.

### Литература

*Градосельская Г.В.* Сетевые измерения в социологии: Учеб. пособие. М.: Новый учебник, 2004.

*Knoke D., Yang S.* Social Network Analysis. 2-nd ed. University Illinois: Sage № 154, 2008.

*Wasserman S., Faust K.* Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

*Г.В. Градосельская,  
Г.К. Уразалиева*

## Дискурс-анализ

*Дискурс-анализ — способ анализа текстовой информации, позволяющий выявить смысловую структуру в текстах, находить смысловые концепты* (в том числе скрытые смыслы). Дискурс-анализ направлен также на понимание внешнего социального контекста, целей написания текста, социальных характеристик аудитории, для которой написан текст, и способов коммуникативного воздействия на нее.

Целями дискурсивного анализа являются выявление социального контекста, стоящего за устной или пись-

менной речью, исследование взаимосвязи между мышлением, языком и социальными процессами. Когда появляется новый текст (произносится речь, происходит диалог), тем самым осуществляется социальное действие. Оно может зависеть как от личных характеристик авторов текстов или участников коммуникации, от их лингвистических компетенций, социального опыта, коммуникативных интенций, так и от внешних социальных условий, в которых происходит коммуникация: релевантность текста целевой аудито-



рии, времени, месту, целеполаганию и т.д. Можно рассматривать дискурс как результат наложения персональных коммуникативных практик, которые, объединяясь, образуют общий информационный контент. Дискурс может задаваться со стороны СМИ и публичных лиц, а также со стороны различных социальных институтов.

Понимание дискурса как социального, коммуникативного и когнитивного явления развивалось в рамках феноменологии и символического интеракционизма, когнитивной психологии, постструктурализма. В социологии употребление термина «дискурс» связывают с именем немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса (род. 1929).

Особенность социологической интерпретации дискурса — рассмотрение коммуникации в рамках реального мира с учетом окружающего социально-культурного контекста, уже существующих культурных артефактов и технических возможностей. Предполагается коммуникативная сущность общения, где устная или письменная речь является проводником социального воздействия, сообщает социальное позиционирование (статусы, социальная дистанция), предполагает целеполагание и манипулятивное воздействие на коммуникантов.

Через дискурсивные микродействия отдельных индивидов могут проявляться информационные тенденции, которые представляют интерес для обобщений и анализа на макроуровне.

Дискурс-анализ имеет следующие характеристики, отличающие его от других способов анализа текстов. 1. Материалом дискурс-анализа могут являться письменные тексты и транскрипты

устных дискурсов. В последнее время их носителями являются средства интерактивно-цифровой коммуникации — блогосфера, интернет-сервисы. 2. В фокусе исследования находится содержание языковой коммуникации, ее социальная, а не формально лингвистическая организация. 3. Дискурс-анализ позволяет выделять и структурировать коммуникационные переменные — они встраиваются в причинные структуры, а не статистические взаимосвязи. 4. Позволяет объединить в одной концептуальной схеме акторов разного уровня — от индивидуальных (авторов) до коллективных (СМИ, корпорации, государства). 5. Единицей дискурс-анализа могут быть содержательно-смысловые единицы, физические лица, корпорации, институциональные понятия, бренды, а также концепты, опосредующие их взаимодействия. 6. В исследуемых текстовых и коммуникативных массивах выделяются общие (стандартные, устойчивые в конкретных типовых ситуациях) и вариативные (ситуативные) составляющие коммуникативных практик. 7. Отдельно выявляются устойчивые лингвистические проявления социальных феноменов — в форме устойчивых словосочетаний, социальных смыслов и т.д. 8. В отличие от контент-анализа, где главным результатом являются статистические характеристики и частотные распределения, описывающие текстовые единицы, дискурс-анализ концентрируется на выделении акторов и связывающих их коммуникативных единиц.

Сравнение методов текстового анализа приводится в следующей таблице.

## Сравнение методов текстового анализа

Показатель	Дискурс-анализ	Контент- анализ	Когнитивный анализ
Вид анализа	Качественный анализ	Количественный анализ	Количественный анализ
На каком этапе исследования	В начале исследования	В середине исследования	В конце исследования (выводы)
Возможные источники для анализа	Текст Печатные носители Интервью Видеосъемка	Печатный текст	Текст Печатные носители Интервью Видеосъемка
Параметры для анализа	Смысловые блоки	Слова и словосочетания	Корреляции, взаимоотношения между словами и смысловыми блоками
Реализуемая модель	Схема взаимодействующих понятий	Статистическое распределение и корреляция	Причинно-следственные связи (нейронные сети)

**Литература**

*Балли Ш.* Язык и жизнь. М., URSS., 2003.

*Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику: Учеб. пособие. М.: URSS, 2001.

*Зарецкая Е.Н.* Риторика теория и практика речевой коммуникации. М.: Дело, 1998.

*Карасик В.* Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002.

*Крейдлин Г.* Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М.: Новое лит. обозрение, 2002.

*Макаров М.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.

*Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2003.

*Прохоров Ю.Е.* Действительность, текст, дискурс. М.: Флинта: Наука, 2004.

*Филипп Л. Йоргенсен М.В.* Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004.

*Хомский Н., Миллер Дж.* Введение в формальный анализ Естественных языков. М.: URSS, 2003.

*Шмелев Д.Н.* Проблемы семантического анализа лексики. М.: URSS, 2008.

*Г.В. Градосельская,  
Г.К. Уразалиева*

**Вторичный анализ данных**

*Вторичный анализ данных* в социологии — стратегия социологического исследования, при которой этап сбора данных полностью или частично заменяется поиском и дальнейшим использованием уже готовых материалов (вторичных данных). При этом указанный вид анализа данных должен представлять интерпретации и выводы, дополни-

тельные или отличные от предоставленных в исходном отчете по исследованию. Таким образом, это решение новых задач на базе старых (вторичных) данных, собранных ранее в рамках других исследований. Основная цель вторичного анализа принципиально не отличается от целей любого другого анализа, т.е. это поиск закономерностей,

связей между переменными или, в более общем смысле, уменьшение размерности данных, их уплотнение в соответствии с определенными критериями.

Идея вторичного анализа данных возникла практически сразу после накопления первых исследовательских результатов в социологии, поскольку научный процесс подразумевает вовлечение в оборот данных предшественников — для сравнения, уточнения, критики. На текущий момент вторичный анализ данных наиболее развит в социально-исторических, демографических, экономических, политических исследованиях. Существуют и специальные стратегии, подразумевающие многократный сбор данных с последующим сравнительным анализом (комбинация первичного и вторичного анализа) — лонгитюд, панель, мониторинг.

К основным источникам вторичных данных можно отнести государственную статистику, результаты массовых опросов (данные предшественников) и документы (тексты). Как показывает практика, изменениям во времени подвержены и отдельные показатели, и взаимоотношения между переменными. Поэтому введение в исследование сравнительного контекста связано с признанием ограниченного применения срезовых опросов, особенно если дело касается прогнозных целей, изучения причинных связей.

С помощью вторичного анализа данных возможно решение как методических, так и содержательных задач. Это в первую очередь сравнение результатов нескольких исследований, обобщение данных, изучение временной и территориальной динамики социальных процессов, сравнение различных методик сбора и анализа данных, детальная оценка качества измерительных процедур.

При проведении исследования на основе вторичного анализа предлагается придерживаться следующей схемы:

1) четко определиться со специфической проблемой исследования;

2) подготовить предварительный план исследования;

3) отобрать подходящие данные в соответствии с проблемой исследования;

4) провести первичный анализ (например, закодировать данные, если они находились в архиве в исходном состоянии). Грамотная кодировка и инвентаризация материалов особенно актуальны, если данные являются разнородными (письма, интервью, числовые данные и т.д.) и собирались для других целей;

5) осуществить необходимые преобразования данных;

6) оценить полноту данных и, при необходимости, провести дополнительный поиск или сбор данных.

Эффективное использование вторичного анализа данных в социологическом исследовании подразумевает тщательное изучение выбранных материалов в целях оценки их *релевантности, полноты, надежности, доступности*. Исследователю необходимо найти источник данных (например, архив), составить подробное описание исходных данных и процедур, которые были использованы для приведения данных в соответствие с текущими целями исследования. Для корректного использования вторичных данных важно иметь как можно более полное представление об исходном исследовании (об особенностях выборки, о методах сбора данных, о квалификации исследовательской организации и т.д.). Это помогает выявить возможные ошибки предшественников на той или иной стадии сбора данных, что позволит их оценить и по возможности скорректировать.

Примером описательного вторичного анализа может служить *кабинетное исследование* — исследование, подразумевающее доскональную проработку информационного ресурса по

выбранной проблеме, при этом сбор данных не подразумевается. Основной целью такого исследования является получение максимально полной характеристики информационных ресурсов по выбранной проблеме: тематический охват проблемы, степень разработанности ее отдельных сегментов, выделение малоисследованных и перспективных областей, определение специфики методических приемов для изучения данной проблемы, наличие эмпирических материалов и оценка возможностей их использования. Таким образом, если кабинетное исследование проводится в коммерческих целях, оно позволяет и сэкономить ресурсы (например, будут найдены уже имеющиеся эмпирические данные, которые проще купить, нежели проводить новые полевые исследования) и найти экспертов в данной проблематике (кто уже работал с этой проблемой). Если кабинетное исследование проводится в некоммерческих целях, оно позволяет упорядочить наше знание о проблеме, классифицировать имеющиеся ресурсы, сузить тему прикладного исследования, поставить основные гипотезы. Если в будущем планируется прикладное исследование, то особое внимание следует уделить описанию эмпирического ресурса: для каждого эмпирического материала необходимо определить источник доступа (личный архив, национальный архив и т.д.), критерии отбора респондентов, порядок и место проведения полевых работ, кто был исполнителем, в каком виде существуют данные (текст, база данных, таблицы, бумажные анкеты, видео и т.д.).

Таким образом, вторичный анализ данных позволяет не только экономить материальные и временные ресурсы, но и решать серьезные научные задачи. Введение в оборот вторичных данных дает возможность сопоставления научных результатов, позволяет обеспечить условия для более корректного применения математико-статистических

процедур. Водораздел между использованием первичных и вторичных данных пролегает между отбором и инвентаризацией релевантных данных. Если в первичном исследовании полевые данные заведомо являются подходящими, то для вторичного анализа необходимо не только осуществить отбор релевантных массивов, но и провести серьезную работу с этими массивами. Использование вторичных данных является логичным и закономерным при проведении многоцелевых, междисциплинарных исследований. Доступ к хранилищам социологических материалов (архивы, банки данных) создает хорошие перспективы для вторичного анализа данных.

### Литература

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ-ВШЭ, 2006.

Стрельникова А.В. Вторичные данные как информационный ресурс: специфика и порядок работы // Вестн. РГГУ. Сер. «Философия. Социология». 2010. № 3. С. 30–44.

Стрельникова А.В. Неполное использование данных: три уровня рассмотрения проблемы // Вестн. РГГУ. Сер. «Философия. Социология». 2008. № 2. С. 275–289.

Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социол. исслед. 1995. № 11. С. 46–59.

Татарова Г.Г. От постулатов эмпирической социологии к методологии анализа данных // Социология: 4М. 1999. № 11. С. 51–71.

Толстова Ю.Н. Принципы анализа данных // Социология: 4М. 1991. № 1. С. 51–61.

Трущенко О.Е. Использование вторичного анализа выборочных опросов в социально-проектных исследованиях // Вопросы социального проектирования. М., 1990. С. 24–37.

Corti L., Thompson P. Are you sitting on your qualitative data? Qualidata's mission // International Journal of Social Research Methodology, 1998. Vol. 1 (1). P. 85–89.

Hakim C. Secondary analysis in social research. A guide to data sources and methods with examples. L.: George Allen & Unwin, 1982.

А.В. Стрельникова

## Интеллектуальный анализ данных

*Интеллектуальный анализ данных* (англ. data mining — добыча данных) — междисциплинарное направление, сформировавшееся на стыке прикладной статистики, теории баз данных и искусственного интеллекта, в центре внимания которого находится проблема извлечения информации из больших массивов данных. Это понятие было введено в научный оборот в середине 1990-х гг.

Под интеллектуальным анализом данных (ИАД) понимают: 1) процесс анализа данных, заключающийся в обнаружении с помощью математических методов в «сырых» данных знаний (в виде закономерностей, паттернов, взаимосвязей), которые должны быть новыми, нетривиальными, доступными для интерпретации, практически полезными; 2) совокупность методов, техник, позволяющих находить закономерности, которые существуют в базах данных, но могут быть неочевидными для исследователя; 3) технологию, которая включает систему научных представлений о поиске эмпирических закономерностей в базах данных (приемы, способы, алгоритмы, методики, вычислительные процедуры) и программно-технические средства для анализа и представления данных (компьютерный инструментарий) (Островский, 2008, с. 142); 4) часть более широкого понятия KDD (Knowledge Discovery in Databases — процесс обнаружения информации и закономерностей в данных). Последнее включает в себя несколько этапов: сбор информации (отбор подходящих данных из разных источников), подготовку данных, преобразование данных ИАД (получение требуемого результата), интерпретацию результатов пользова-

телем. В этом случае под ИАД понимают использование алгоритмов для обнаружения закономерностей с помощью KDD-процессов.

Предпосылками формирования ИАД как отдельной научной области стало накопление больших объемов информации в форме баз данных (информации, которая собиралась и хранилась, но не анализировалась), накапливающихся в коммерческих и государственных организациях, а также появление мощных и малогабаритных компьютеров, способных обработать большие массивы данных. В определенный момент накопленные информационные ресурсы (как научной, так и коммерческой информации) стали слишком большими для реализации традиционных методов анализа. На больших объемах неоднородных данных (массивы лонгитюдных и кросс-культурных исследований, временные ряды и т.д.) обычные статистические процедуры не всегда эффективны.

Интеллектуальный анализ данных был противопоставлен простой работе с базами данных, которая направлена на решение таких задач, как выделение подмассива базы данных, отбор по условию (например, найти всех, кто совершал покупку определенного товара или потратил больше определенной суммы на покупки за один раз). В то время как ИАД позволяет определить покупателей со схожими покупательскими привычками, найти товары, которые чаще покупают вместе с анализируемым продуктом, и т.п. Тем самым ИАД позволяет не просто преобразовывать данные, а анализировать их, отыскивать взаимосвязи. Благодаря процедурам data mining, становится

возможным использование нескольких массивов со сложной структурой в качестве проверки теоретической модели, т.е. научный вывод становится более системным, обоснованным.

Основными сферами применения ИАД стали банковское дело (анализ кредитоспособности клиента, сегментация клиентов), маркетинг (сегментация рынка, выявление категорий клиентов с похожими стереотипами пользования услугами), розничная торговля (определение набора товаров, покупаемых одновременно, анализ розничных корзин), биоинформатика (анализ и систематизация генетической информации), медицина (экспертные системы для постановки диагнозов) и др.

Следует подчеркнуть, что в рамках интеллектуального анализа данных речь идет именно о процедурах анализа данных, т.е. не затрагиваются проблемы сбора данных, измерения, формализации информации об окружающем мире.

Задачи, которые решают с помощью ИАД: *классификация* (отнесение новых объектов к определенному классу по значениям набора признаков), распределение объектов по заданным группам; *регрессия*: предсказание значений зависимой переменной; *поиск ассоциативных правил* (поиск взаимосвязи между событиями в наборе данных); *кластеризация* (разбиение объектов на группы, однородные внутри и отличающиеся друг от друга); *анализ временных рядов*.

Для решения этих задач используются методы статистики (например, корреляционный, регрессионный анализ), алгоритмы, основанные на переборе, нечеткая логика (обнаружение правил вида «если..., то»), эвристические алгоритмы обработки нечетких данных, генетические алгоритмы, нейронные сети.

Важной особенностью интеллектуального анализа данных является то, что его реализация стимулирует логическую систематизацию данных, позволяет

исследовать данные в условиях отсутствия предварительных исследовательских гипотез, что обеспечивает максимально полное использование данных.

Программные продукты, в которых реализованы методы ИАД, — это, с одной стороны, традиционные пакеты SPSS, SAS, Statistica, R, включающие различные статистические методы, а с другой — специализированные программы Oracle Data Mining, Polyanalyst, Weka, WizRule, WizWhy и др.

В социологии базы данных являются одной из основных форм представления и хранения информации, когда речь идет о результатах опросов. Безусловно, они анализируются хотя бы на простом описательном уровне (с использованием частотного анализа), а в некоторых случаях используются и многомерные методы анализа данных — те, что входят в методы ИАД. Можно сказать, что в социологии уже применяется ИАД при работе с социологическими базами данных, при проведении разведочного статистического анализа. Однако следует отметить, что ИАД включает не только методы статистики и многомерного анализа данных, но и другие алгоритмы и процедуры, которые социологи могут использовать в своей практике.

Появление новых направлений в развитии средств и методов обработки и хранения данных обусловлено общим увеличением совокупного массива информационных ресурсов, усложнением их структуры, потребностью в более эффективных аналитических решениях.

## Литература

- Баргесян А.А., Куприянов М.С., Степаненко В.В., Холод И.И. Технологии анализа данных: Data Mining, Visual Mining, Text Mining, OLAP. СПб.: БХВ-Петербург, 2008.
- Дюк В., Самойленко А. Data mining. СПб.: Питер, 2001.
- Островский А.М. О компьютерных технологиях поиска закономерностей в базах данных // Социология: методология, мето-

ды и математическое моделирование. 2008. № 27. С. 140—157.

*Чубукова И.А.* Data Mining: Учеб. пособие. М.: Интернет-университет информационных технологий: БИНОМ: Лаборатория знаний, 2008.

*Backhouse R.E., Morgan M.S.* Introduction: is data mining a methodological problem? //

Journal of Economic Methodology. 2000. 7:2, p. 171—181.

*Hoover K.D., Perez S.J.* Three attitudes towards data mining // Journal of Economic Methodology, 2000. 7:2, p. 195—210.

А.В. Кученкова,  
А.В. Стрельникова

## Социологическая диагностика

**Социологическая диагностика (СД)** — направление в рамках прикладной управленческой деятельности, выполняющей *практические познавательные и рекомендательные функции в организации и находящейся в позиции управленческого консультирования либо менеджмента*. Реализуется на стадии подготовки управленческих решений о содержании и направленности изменений в организации в целях обоснования решения о внесении изменений или коррективов в состояние или режим работы указанных объектов. Связана с получением социальной информации о состоянии (режиме работы) разнородных социальных объектов (организаций, коллективов, отдельных работников), выступающих участниками и субъектами коллективной деятельности и выполняющих определенные функции в рамках той подсистемы регуляции поведения деловой организации, которая обычно именуется социальной организацией. Итогом СД обычно является заключение о том, необходимо ли внесение изменений (корректирующих воздействий) в состояние объекта или режим его работы и каковы должны быть содержание и направленность этих изменений. Будучи связанной с получением социальной информации, СД по ряду параметров принципиально

отлична от процедур социологического исследования.

Социальная диагностика является специфической разновидностью социальной технологии, используемой социологами, включенными в процесс управления, и направленной на подготовку управленческих решений на базе социологической науки. Применяется для оценки социальных объектов, описываемых в привязке к постоянно повторяющимся рутинизированным управленческим задачам. Алгоритмизирует и структурирует процесс получения социальной информации о социальном объекте, позволяя на основе изначально заданной программы в короткие сроки дать обоснованное заключение о том, нуждается ли данный объект (с точки зрения эффективности выполняемых им в организации функций) в изменении своего состояния или режима работы и какими должны быть ориентиры и логика этих изменений.

Появление первых СД-технологий в нашей стране датируется примерно серединой 1970-х гг., а наиболее интенсивное создание указанных средств и первые попытки осмысления специфики этих средств приходится на период 1980-х гг. (Ю.Е. Дуберман, В.И. Герчиков, А.А. Годунов, В.С. Гороховский, А.К. Зайцев, В.С. Косов,

Ю.Д. Красовский, А.И. Пригожин, В.Н. Шаленко, В.В. Щербина и др.). Формирование и осмысление специфики и классификация разных типов СД явились итогом реализации двух тенденций развития социологии вообще и социологии управления (СУ).

Первая тенденция, идущая от потребностей практики, была обусловлена привлечением в этот период большой группы социологов к практической управленческой деятельности на предприятиях, в организациях (или с организациями), например заводских социологов (как правило, функциональных специалистов-менеджеров). Подобная работа предполагала отказ от работы в качестве исследователя и задавала ориентацию на подготовку и реализацию управленческих решений в определенном предметном поле. Все это требовало создания специфического набора надежных и оперативных средств получения социальной информации, ориентированных на задачи управления, принципиально отличающихся от проведения академических исследований. Вторая тенденция, связанная с логикой развития академической науки, была обусловлена стремлением ряда ученых, занимающихся проблемами совершенствования методики и методологии, выйти на создание более надежных и валидных средств получения социальной информации, чем широко популярные у социологов методы опросов. К середине 1980-х гг. термин «социологическая диагностика» прочно вошел в обиход практикующих социологов. В то же время в стране наметились три принципиально различных взгляда на содержание термина «социологическая диагностика».

В среде ученых, озабоченных методологическими и методическими проблемами развития социологии (Г.С. Батыгин, позже И.Ф. Девятко), опирающихся в основном на позитивистскую традицию в философии (Р. Карнап),

а также на богатую психологическую (прежде всего, бихевиористскую — Э. Толмен, Г. Халл, Г. Олпорт) и социологическую традиции (П. Лазарсфельд), сформировался взгляд на СД как на универсальный для науки и практики процесс классификации социальных объектов, при котором эмпирически наблюдаемое поведение опознается либо в терминах ненаблюдаемого поведения, либо с помощью промежуточных переменных.

В среде специалистов-социологов, работавших в жанре управленческого консультирования в рамках проблемного подхода к изучению процессов, протекающих в организации, сложилась иная версия взгляда на феномен социальной диагностики организаций (А.И. Пригожин, Ю.А. Прохоров, В.Ш. Раппопорт, позже С.В. Комарова, С.И. Кордон и др.). СД рассматривалась как процесс, типичный только для социолога, работающего исключительно в рамках управленческого консультирования. Под диагностикой в этом смысле понимается разновидность комплексного обследования организации, оценки ее состояния как целостности. Содержание этого процесса сторонники этого взгляда на СД связывали с выявлением симптомов патологии организаций. (Позже рядом сторонников подхода была даже сделана попытка определить перечень симптомов организационной патологии.) Специфика СД виделась в выявлении проблем, возникающих у руководства организации в процессе целодостижения. В качестве основных методов получения информации ими рассматривались итоги интервью, игровые методы, анализ документов. Что касается процессов оценки объекта данного типа, то они относились к слабо тиражируемому и слабо алгоритмизированному авторским технологиям.

Еще одна версия понимания содержания термина СД была создана груп-



пой заводских социологов, работавших в производственных организациях в позиции инновационно ориентированных функциональных специалистов (фактически менеджеров), главным образом в рамках служб персонала, и опиравшихся на предметный подход в изучении социальных процессов (В.В. Щербина, Е.Л. Шрайбер, Е.И. Соболев, И.М. Симоненко, А.А. Почестнев и др.). В рамках этой версии СД рассматривалась как информационная, жестко алгоритмизированная, жестко структурированная и легко тиражируемая социальная технология, являющаяся элементом подготовки управленческих решений. Такие технологии были направлены на оценку состояния разнородных социальных целостностей (организация, целевая группа, социальная единица) и использовались для подготовки управленческих решений под повторяющиеся задачи, тесно связанные с той подструктурой организации, которую социологи именуют социальной организацией предприятия. К задачам, под решения которых данные СД-технологии создавались, относятся задачи организационного развития, организационного проектирования и реконструкции, формирования и изменения состава коллективов, стимулирования мотивации, подбора, расстановки и профессиональной адаптации персонала, управления профессиональной карьерой работника, формирования организационного ядра, стабилизации трудовых коллективов, формирования или корректировки корпоративной культуры, социальной адаптации работника, его профессиональной и социальной идентификации и др.

Важным элементом концепции создания средств СД как специфических информационных социальных технологий является то, что ее создатели, в первых, выделили три универсальных элемента структуры СД: 1) блок опре-

деления реального состояния объекта; 2) блок задания должного состояния объекта; 3) блок соотнесения должного и реального состояния, на основе которого и делается заключение о необходимости и содержании организационных изменений. Во-вторых, они обосновали функции СД, особо выделив функцию прогнозирования поведения объекта, в том случае если изменение в состоянии объекта не внесено. В-третьих, они ввели и проработали представление о должном как элементе диагностики, вне которого процесс оценки состояния объекта проблематичен. В-четвертых, они попытались классифицировать все существующие СД по методологическим основаниям (предметный и проблемный подходы, основания для формирования критериев задания должного). Наконец, они показали, что ориентация в крупных организациях на работу менеджеров с жестко структурированными и жестко алгоритмизированными диагностическими технологиями предполагает создание специальных методик по разработке СД.

### Литература

- Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода. М.: Наука. 1986. С. 105—106.
- Девятко И.Ф. Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории. М.: Наука. 1993. С. 10—60.
- Пригожин А.И. Методы развития организации. М.: МЦФЭР, 2003. С. 223—509.
- Щербина В.В. Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование. М.: НГИГО, 2004. С. 359—519.
- Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления. М.: Изд-во МГУ, 1993.
- Щербина В.В., Попова Е.П. Организационное развитие. Теория и практика. М.: ШИ и МБ, 2011. С. 164—281.

В.В. Щербина

# Раздел VII

---

## Измерение в социологии

Общая характеристика  
Теория измерений  
Шкала  
Социологические шкалы  
Многомерное шкалирование  
Психологические тесты  
Ранжирование  
Показатель  
Индикатор  
Индекс  
Переменная  
Одномерный признак

---

---

# Общая характеристика

*Измерение в социологии* — процедура, при помощи которой объекты исследования, рассматриваемые как носители определенных отношений и как таковые составляющие эмпирическую систему, отображаются как математическая система с соответствующими отношениями между ее элементами. В качестве объектов измерения могут выступать любые интересующие социолога объекты — индивиды, производственные коллективы, условия труда, быта и т.д.

Перед процедурой измерения каждому объекту приписывается определенный элемент используемой математической системы. В социологической практике чаще всего используются числовые математические системы, т.е. такие, элементами которых являются действительные числа (хотя отношения между ними, задействованные в процессе измерения, могут быть различными; в частности, могут использоваться не все известные числовые отношения). Однако возможно использование нечисловых систем: частично упорядоченных множеств, графов, матриц и т.д.

В отношении, моделируемые при измерении, объекты вступают как носители свойств. Поэтому вместо термина «измерение объектов» часто используется термин «измерение свойств объектов».

В процессе познания процедуры измерения есть связующее звено между социальным объектом и его математическим представлением. Теория, методология и практика измерения в социологии — неотъемлемая составная часть человеческого познания. Говоря о развитии любой науки, нельзя не говорить о развитии измерения в социологии, так как это понятие является

естественным продуктом процесса развития представлений об измерении как общенаучном понятии.

Описываемый подход к пониманию измерения (не опирающийся на наличие единицы измерения) в настоящее время находит широкое практическое применение в социологии. Он начал формироваться на рубеже XIX—XX вв. Его возникновение было обусловлено потребностями общественных наук, которые к этому времени достигли уровня, когда дальнейшее интенсивное их развитие без использования формальных моделей изучаемых процессов или явлений стало невыполнимым. Естественным следствием этого стал пристальный интерес к проблеме измерения, успешное решение которой является необходимым для эффективного использования любого математического аппарата.

Совокупность представлений о измерении в социологии пока еще не оформилась в единый комплекс. В изложении и толковании теоретических концепций наблюдается теоретическая и «прикладная» пестрота, поэтому возможности и пределы измерения в изучении различных по своей природе явлений и процессов оцениваются в научных кругах по-разному.

## *Литература*

- Верка К.* Измерения: Понятия, теории, проблемы. М., 1987.
- Девятко И.Ф.* Диагностическая процедура в социологии. М., 1993.
- Лебег А.* Об измерении величин. М., 1960.
- Логика социологического исследования.* М., 1987.
- Осипов Г.В., Андреев Э.П.* Методы измерения в социологии. М., 1977.

- Пфанцгль И.* Теория измерений. М., 1976.  
*Суппес П., Зинес Дж.* Основы теории измерений // Психологические измерения. М., 1967.  
*Толстова Ю.И.* Измерение в социологии. М., 1998.  
*Тюрин Н.И., Маликов М.Ф.* Введение в метрологию. М., 1965.  
*Чесноков С.В.* Основы гуманитарных измерений. М., 1985.

*Campbell N.R.* Foundations of Science // The philosophy of Theory and Experiment. N.Y., 1957.

*Krantz D.H. et al.* Foundations of Measurement. N.Y.; L., 1971—1990. V. 1—3.

*Stevens S.S.* On the Theory of Scales Measurement// Science. 1946. V. 103.

*Ю.Н. Толстова,  
М.С. Косолапов*

## Теория измерений

*Теория измерений* — дисциплина, изучающая проблемы измерения в тех случаях, когда результаты последнего не являются действительными числами. Основоположником теории можно считать американского психолога С. Стивенса, который первым предложил в числах, полученных по шкалам низких типов (см. *Шкала*), «видеть» только те свойства, которые отражают реальные отношения между эмпирическими объектами. Будучи формализованной, эта идея превратилась в представление о том, что измерение — это процедура, с помощью которой измеряемые объекты, рассматриваемые как носители определенных отношений (эмпирическая система с отношениями — ЭСО), отображаются в некоторую математическую систему с соответствующими отношениями между ее элементами (математическая система с отношениями — МСО) (см. *Измерение в социологии; Шкала*).

Основные полученные в теории измерений результаты касаются тех случаев, когда МСО — числовая (ЧСО). Тогда процесс измерения называют шкалированием, алгоритмом, отображающим ЭСО в ЧСО, — шкалой, элементы ЧСО — шкальными значениями. Глав-

ными проблемами, решаемыми данной теорией, являются: 1) проблема существования шкалы, т.е. выявление тех условий, которым должна удовлетворять ЭСО, чтобы существовала шкала того или иного вида; 2) проблема единственности шкалы — выявление допустимых преобразований шкалы, т.е. таких преобразований чисел, которые, будучи примененными к шкальным значениям, переводят их снова в набор чисел, который можно считать совокупностью шкальных значений объектов той же ЭСО; 3) проблема адекватности — выявление условий, которым должен удовлетворять математический метод, чтобы полученные на его основе содержательные выводы не зависели от того, какая конкретная шкала использовалась при измерении. Основной причиной, мешающей широкому использованию этих результатов в социологии, является слабое изучение того, в каких случаях интересующая социолога ЭСО удовлетворяет условиям, используемым при решении первой указанной выше проблемы.

Ряд результатов касается нечисловых МСО, например совокупностей ранжировок, парных сравнений и т.д.

## Литература

Клигер С.А., Косодапов М.С., Телешова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978.

Логвиненко А.Д. Измерение в психологии: математические основы. М., 1993.

Пфанцгаль И. Теория измерений. М., 1976.

Суппес П., Зинес Дж. Основы теории измерений // Психологические измерения. М., 1967.

Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М., 1998.

Хованов Н.В. Математические основы теории шкал измерения качества. Л., 1982.

Krantz D.H. et al. Foundation of Measurement. V. 1—3, 1971—1990.

Ю.Н. Толстова

## Шкала

**Шкала** — алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в тех случаях, когда оно является отображением изучаемых объектов в числовую математическую систему (см. *Измерение в социологии*). С помощью шкалы каждому объекту ставится в соответствие число, называемое шкальным значением объекта. В социологии используются шкалы, весьма разные по сложности и по характеру способов получения шкальных значений. В качестве шкалы может выступать процесс получения ответа на вопросы анкеты как способ получения значений некоторого индекса. Совокупность шкальных значений интересующих социолога объектов, как правило, бывает определена не однозначно, а с точностью до допустимых преобразований шкалы. Необходимым условием возможности содержательной интерпретации соотношений между шкальными значениями является инвариантность этих соотношений относительно допустимых преобразований шкалы. Более узкий класс допустимых преобразований обуславливает более высокий уровень измерения и, как следствие, дает возмож-

ность использовать более широкий круг математических методов для получения содержательных выводов. В социологии чаще всего используются шкалы следующих типов (перечисляются в порядке возрастания соответствующего уровня измерения): номинальные, порядковые, интервальные.

**Номинальные шкалы** получают, если в качестве моделируемых в процессе измерения эмпирических отношений между объектами выступают лишь отношения равенства и неравенства. Объекты измерения распадаются на множество непересекающихся и исчерпывающих всю совокупность класса. Каждому классу дается наименование, числовое обозначение которого служит шкальным значением каждого попавшего в класс объекта. Номинальные можно определить также как шкалы, допустимыми преобразованиями для которых являются произвольные взаимнооднозначные преобразования, т.е. преобразования, сохраняющие отношения равенства и неравенства между числами.

**Порядковые шкалы** (шкалы порядка, ординальные шкалы) получают, если

при осуществлении измерения моделируются не только эмпирические отношения равенства и неравенства между объектами, но и отношения порядка между ними. Порядковые шкалы можно определить также как шкалы, допустимыми преобразованиями которых являются произвольные, монотонно возрастающие преобразования, т.е. такие преобразования  $y = f(x)$ , для которых из того, что  $x_1 > x_2$ , следует  $f(x_1) > f(x_2)$  для любых чисел  $x_1$  и  $x_2$  из области определения  $f(x)$ .

*Интервальные* шкалы (шкалы интервалов) получаются, если в процессе измерения моделируются не только те отношения, которые моделируются при использовании порядковой шкалы, но и отношения равенства и порядка для разностей (интервалов) между изучаемыми объектами. Интервальным шкалам отвечают допустимые преобразования вида  $y = ax + b$ , где  $a > 0$  (положительные линейные преобразования). Построение интервальных шкал в социологии, как правило, является сложным делом.

Рассмотренными шкалами отнюдь не ограничивается множество используемых в социологии шкал. Можно на-

звать также шкалы отношений ( $y = ax$ ), разностей ( $y = x + b$ ), степенные ( $y = ax^b$ ).

В социологических исследованиях нередки ситуации, когда тип используемой шкалы из содержательных соображений необходимо считать несовпадающим с типом той шкалы, по которой «физически» получены исходные данные, например, возраст, казалось бы, получается по интервальной шкале, но вряд ли при решении практически любой задачи социолог согласится с тем, что  $80 - 70 = 20 - 10$  (что недопустимо для интервальной шкалы).

Существует также много других типологий шкалы.

### *Литература*

*Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н.* Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978.

*Суннес П., Зинес Дж.* Основы теории измерений // Психологические измерения. М., 1967.

*Толстова Ю.Я.* Измерение в социологии. М., 1998.

*Ю.Н. Толстова*

## Социологические шкалы

Измерение в социологии производится с помощью *социологических шкал*. Социологические шкалы измеряют изучаемые свойства объекта (факты сознания, факты поведения и т.п.) и переводят его качественные характеристики в количественные значения. Социологические шкалы чаще всего носят вербальный характер, они могут состоять

из суждений. Доступные непосредственному измерению характеристики объекта, через которые проявляются изучаемые признаки, называются *показателями*. Заданные значения показателя, из которых, собственно, и формируются социологические шкалы, называются *индикаторами*. С помощью измерительных шкал социолог сводит

содержательные характеристики изучаемых социальных качеств к цифровым значениям.

В социологической литературе можно встретить различные термины, обозначающие группы социологических шкал, — порядковая, метрическая, ранговая и т.п. Случается, что различные названия обозначают одни и те же типы шкал (ранговая — порядковая). Наиболее распространенной и функциональной является классификация, согласно которой все шкалы условно можно разделить на три группы — номинальные, ранговые и интервальные.

**Номинальная шкала** — наиболее простой грубый уровень измерения. Эта шкала может зафиксировать наличие или отсутствие признака в изучаемом пространстве переменных.

**Пример.** Измеряем признак «уровень активности участия населения в выборах». Формулировка вопроса: «Вы принимали участие в прошедших выборах Президента РФ?» Варианты ответа — «Да», «Нет». Это простая *переменная*, которая может принять только два значения, одно из которых говорит о присутствии признака («Да»), другое — о его отсутствии («Нет»).

Номинальная шкала часто используется в *анкетах* при формулировании так называемых закрытых и полужакрытых вопросов, когда респонденту предлагаются готовые варианты ответа на заданный вопрос. Каждый вариант ответа в этом случае представляет собой номинальную шкалу.

**Пример.** Формулировка вопроса: «Как Вы считаете, какая идея сегодня могла бы вдохновить людей, сплотить их во имя общих целей? (выберите не более трех ответов)»

Варианты ответа:

1. Идея единения народов России в целях ее возрождения как великой державы.

2. Идея укрепления России как правового государства.

3. Идея объединения народов для решения глобальных проблем, стоящих перед человечеством.

4. Идея сближения с Западом, вхождения России в общеевропейский дом.

5. Возвращение к социалистическим идеалам и ценностям

6. Идея объединения всех славянских народов.

7. Идея национальной уникальности, особой исторической миссии русского народа.

8. Идея индивидуальной свободы, приоритета интересов личности над интересами государства.

9. Идея очищения общества через православную веру.

10. Идея противостояния Западу, опоры на собственные силы.

11. Другая идея (какая, напишите).

12. Затрудняюсь ответить.

Респондент, отвечая на данный вопрос, выбирает или не выбирает каждый из 12 вариантов ответа, т.е. фактически отвечает «Да» или «Нет» на каждую альтернативу как на отдельный вопрос. Таким образом, получается, что каждый вариант ответа — это номинальная шкала.

**Ранговая шкала** измеряет не только наличие какого-либо признака, но и степень его выраженности (сильно — слабо).

**Пример.** Формулировка вопроса: «Как Вы относитесь к смертной казни?»

Варианты ответа:

1. Крайне отрицательно.

2. Скорее отрицательно.

3. Нейтрально.

4. Скорее положительно.

5. Крайне положительно.

Ранговая шкала может расцениваться как более точная по сравнению с номинальной. Ранговая шкала может

формироваться не только как вербальная, но и с помощью непосредственно числовых значений.

**Пример.** Формулировка вопроса: «В нашем обществе есть люди, которых можно отнести к верхам общества, и люди, которых можно отнести к

средним или низшим слоям. Куда бы Вы поместили себя на этой шкале? (обведите кружком соответствующий числовой код в каждом из двух столбцов, учитывая, что 1 — это самое высшее, а 10 — самое низкое положение человека в обществе)

### 1. До начала реформ 1991—1992 гг.

Высокое положение

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Низкое положение

### 2. В настоящее время

Высокое положение

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Низкое положение

**Интервальная шкала** объединяет признаки в группы и позволяет сравнивать не отдельные признаки, а группы признаков. Эта шкала используется чаще всего для измерения признаков, легко сводимых к цифровым значениям, например возраст, доход и т.п.

**Пример.** Формулировка вопроса: «Ваш возраст?»

Варианты ответа:

1. До 21 года.
2. 22—26 лет.
3. 27—30 лет.
4. 31—40 лет.

Интервальная шкала в определенной мере носит концептуальный характер. Это значит, что нельзя объединять признаки в группы произвольно. Для этого должно быть логическое обоснование. Например, формирование интервала при измерении дохода пред-

полагает, что один (или несколько) интервал будет фиксировать низкодоходные группы, другой — группы со средним доходом, третий — с высоким. Но для этого нужно определить, до какого количественного значения группа будет считаться низкодоходной, где проходит граница с группой среднего дохода и т.д.

Интервальная шкала имеет существенный недостаток. Он состоит в том, что в пограничной зоне между интервалами возникает словно размывание качества, которое измеряется через данную группу признаков. Действительно, если в одной группе душевой доход обозначен в интервале от 6000 до 10 000 руб., то с какого значения должен начинаться интервал, обозначающий доход в другой группе? Очевидно, что доход в 10 000 руб. и в 10 100 руб.



различаются незначительно. Тем не менее использование интервальной шкалы довольно популярно, поскольку позволяет упростить обработку первичных данных.

Простые измерительные шкалы входят в состав сложных шкал, и наоборот, сложные шкалы включают в себя и поглощают простые шкалы.

Существует ряд шкал, которые носят имена их создателей, при этом они также могут быть квалифицированы как принадлежащие к той или иной из названных групп социологических шкал.

*Шкала Богардуса* была сконструирована в 1920-е гг. американским социологом Эмори Богардусом. Изначально она была направлена на измерение расовой дистанции, т.е. степени близости или отчужденности между различными этническими и национальными группами. Для этого был сформулирован список из суждений, которые предназначались для того, чтобы отразить различную степень социальной дистанции.

Респондентам предлагалось выбрать для каждой группы из предложенного списка единственное суждение, которое соответствовало бы их готовности принять представителя данной группы в том или ином качестве, допустить ту или иную степень близости. Стандартный набор суждений для шкалы Богардуса следующий.

«Для меня лично возможно и желательно принять представителя данной группы как»:

- 1) близкого родственника (например, партнера по браку);
- 2) близкого друга;
- 3) соседа по дому;
- 4) коллегу по работе;
- 5) гражданина моей страны;
- 6) гостя (туриста) в моей стране;
- 7) я не хотел бы видеть его в моей стране.

Таким образом, мы получаем ранговую шкалу с семью градациями.

В 1926 г. Богардус проанализировал ответы 1725 американцев об их отношении к 40 расовым и этническим группам. Опрашивались молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, из которых примерно половину составляли студенты колледжей и половину — их выпускники, которые работали, но одновременно посещали 1—2 аспирантских учебных курса. Исследование проводилось среди респондентов 32 регионов Соединенных Штатов и включало чернокожих, которые составляли 10% его участников. Богардус определил расовую дистанцию для каждой расовой и этнической группы от 1.00 (минимально возможная дистанция) до 7.00 (максимально возможная дистанция). Ближе к вершине шкалы ранжированных предпочтений оказались англичане, белые американцы и другие выходцы из Северной Европы; затем — испанцы, итальянцы и вообще выходцы из Южной и Восточной Европы; близко к самому дну (низу) шкалы — выходцы с Востока и негры.

В настоящее время шкала Богардуса используется не только для измерения расовой дистанции. Это могут быть различные группы в соответствии с целью исследования (приверженцы политических партий, религиозные группы, представители сексуальных меньшинств и т.п.).

*Шкала Лайкерта* была предложена Р. Лайкертом в 1932 г. Она используется для измерения социальных установок. В данном случае под социальной установкой подразумевается готовность человека действовать определенным образом. В основе шкалы Лайкерта лежит принцип ранговой шкалы. Необходимо сформулировать ряд позитивных и негативных суждений, имеющих отношение к данной социальной уста-

новке, и задать варианты ответа, которые предполагают различные степени выраженности измеряемой установки.

**Пример.** Формулировка вопроса: «Согласны ли Вы с тем, что выборы в Государственную Думу РФ прошли честно?»

1. Полностью согласен.
2. Скорее согласен, чем не согласен.
3. Скорее не согласен, чем согласен.
4. Не согласен.
5. Полностью не согласен.

Формулировка вопроса: «Согласны ли Вы с тем, что выборы в Государственную Думу РФ прошли НЕчестно?»

1. Полностью согласен.
2. Скорее согласен, чем не согласен.
3. Скорее не согласен, чем согласен.
4. Не согласен.
5. Полностью не согласен.

Респондент выражает свое согласие или несогласие с каждым суждением из предложенного набора по пяти-или семибалльной шкале (от «полностью согласен» до «полностью не согласен»). Место респондента на итоговой шкале установки определяется суммой его откликов на каждое суждение. Поэтому другое наименование шкалы Лайкерта — шкала суммарных оценок.

**Шкала семантического дифференциала** была разработана в середине 1950-х гг. Ч. Осгудом. Изначально использовалась психологами для изучения эмоционального отношения людей к тем или иным содержательным понятиям. В основе шкалы лежат биполярные определения (антонимы). В классической шкале Осгуда выделяются три основные группы пар, измеряющих три фактора, условно названных:

- сила (слабый — сильный, мужской — женский и пр.);
- активность (активный — пассивный, медленный — быстрый и пр.);

- отношение (обычный — необычный, ложный — правдивый, хороший — плохой и пр.).

Эти пары носят ассоциативный характер.

**Пример.**

Сильный 3 — 2 — 1 — 0 — 1 — 2 — 3  
слабый.

Респондент помечает цифру, которая, с его точки зрения, наиболее точно выражает его ассоциацию, находится ближе к ней на шкале. Предполагается, что 0 — значение, когда человек не имеет ассоциаций по данному понятию либо не имеет адекватной оценки. 3 — очень сильный, 2 — сильный, 1 — не очень сильный, 0 — не сильный и не слабый, -1 — не очень слабый, -2 — слабый, -3 — очень слабый.

Когда социолог решает прикладную задачу, он чаще формирует совокупность шкал, носящих конкретный, а не ассоциативный характер.

**Пример.** Формулировка вопроса: «Как Вы думаете, продавцы этого магазина скорее...»

- 1) профессионалы 1—2—3—0—1—2—3 дилетанты;
- 2) дружелюбные 1—2—3—0—1—2—3 недружелюбные;
- 3) внимательные 1—2—3—0—1—2—3 невнимательные;
- 4) выдержанные 1—2—3—0—1—2—3 невыдержанные.

Когда мы подсчитываем значения шкал, мы получаем числовые выражения измеряемых представлений и оценок респондентов. В настоящее время шкала Осгуда часто используется в маркетинговых исследованиях для измерения отношения целевой аудитории к тем или иным товарам и услугам.

*Е.А. Гришина*

## Многомерное шкалирование

*Многомерное шкалирование* — совокупность методов измерения, позволяющая переводить массив эмпирических данных в многомерную числовую систему на основе построения пространственной модели. Традиционные методы шкалирования используют одномерную характеристику, на которой находятся объекты измерения. Однако социологические объекты носят сложный, многоаспектный характер. В данном случае одномерные характеристики не дают возможности адекватного их отражения. Такая многомерность характеристики приводит к поиску новых объяснений и решений. Одним из них является предположение о наличии многомерной шкалы на основании того, что отношения в исследуемом объекте носят многомерный характер и при использовании одномерной числовой системы эти отношения не сохраняются.

В 1952 г. У. Торгерсоном было введено понятие «многомерное шкалирование». На основе вычисления собственных значений матрицы он создал формальную процедуру, которая стала называться метрическим многомерным шкалированием. В модели Торгерсона использовались количественные характеристики объектов. Позже была разработана другая модель, использующая ранговые или порядковые данные. Данный метод получил название «неметрическое многомерное шкалирование».

В узком смысле многомерное шкалирование проводится в целях поиска скрытых одномерных характеристик измеряемых объектов, выявления структуры множества объектов в построенном многомерном пространстве.

Выявление структуры предполагает определение набора основных факторов, являющихся различными для объектов. Каждый измеряемый объект описывается в терминах и понятиях выделенных факторов. Конструирование структуры проходит на основе анализа информации о близостях между объектами или же о предпочтениях на множестве объектов.

В начале процедуры многомерного шкалирования в рамках цели проводимого исследования выбираются суждения, которые содержат в себе необходимую информацию. Далее строится матрица попарных различий или матрица субъективных предпочтений. Многомерное шкалирование предполагает, что различие между ответами, высказываниями объясняется расхождением по немногочисленному количеству признаков. Респондент, высказывая суждения, неявно учитывает эти признаки. Задача многомерного шкалирования состоит в том, чтобы, проанализировав данные суждения, выявить факторы, которыми явно или неявно руководствуется респондент, и определить значения, степень этих факторов, которыми обусловлено каждое суждение. Как правило, суждения представляются на геометрическом пространстве, на котором в виде точек представлены измеряемые объекты. Проекция данных точек на оси характеризуются шкальными значениями.

Точки на координатном пространстве размещаются таким образом, чтобы расстояния между объектами соответствовали исходным различиям. Вводится критерий отображения, который

называется стрессом. Он измеряет степень расхождения между исходными различиями и результирующими расстояниями (скалярными произведениями). Конфигурация точек должна давать минимальное значение данному стрессу.

В геометрическом пространстве небольшого числа измерений строится представление объектов. Объекты, которые имеют большие меры различий, должны находиться далеко друг от друга, а объекты с малыми мерами — близко. При этом рассчитанный коэффициент корреляции между исходными и результирующими данными должен иметь высокое значение. Следует учитывать, что чем выше размерность пространства, тем возможнее получить наиболее точное решение.

Важным этапом является анализ и интерпретация полученных результатов многомерного шкалирования. В сконструированном пространстве полученные координатные оси должны получить смысловую содержательную интерпретацию. Они являются искомыми факторами, характеризующими расхождение между объектами.

Существует индивидуальное многомерное шкалирование, предполагающее, что у всех респондентов есть еди-

ное пространство восприятия. В данном случае учитываются специфики метрик отдельного респондента. Метрика и интерпретация факторов (осей) не изменяются, но вводится вес, т.е. важность каждого фактора для респондента.

### Литература

Дэйвисон М. Многомерное шкалирование. М.: Финансы и статистика, 1988.

Каримов Р.Н. Обработка экспериментальной информации. Саратов: СГТУ, 2000.

Ниворожкина Л.И. Многомерные статистические методы в экономике. М.: Дашков и К, 2008.

Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова. М.: Либроком, 2009.

Семенов В.Е. Анализ и интерпретация данных в социологии. Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2009.

Терехина А.Ю. Анализ данных методами многомерного шкалирования. М.: Наука, 1986.

Толстова Ю.Н. Основы многомерного шкалирования. М.: КДУ, 2006.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. 5-изд. М.: Омега-Л, 2011.

*И.С. Шушпанова*

---

## Психологические тесты

**Тест (тестирование)** (от англ. test — проба, испытание, проверка) — *стандартизированное измерение, направленное на выявление скрытого свойства интересующего объекта путем одного или нескольких кратких испытаний (заданий), обладающих максимальной информативностью.*

Обращение к социологии обнаруживает, что стандартизация опросника подразумевает стандартизацию процедуры его использования (Веселкова, 1994), задает и унифицирует его параметры (место проведения, количество одновременно опрашиваемых респондентов, тип контакта (очный-заочный)

и т.п.). В этом случае имеет место понимание стандартизации измерения в широком смысле.

В узком смысле стандартизация измерительной процедуры интерпретируется преимущественно психологами и затрагивает не только процесс измерения, но и его результат, т.е. «психологическое испытание, предназначенное для установления в сравниваемых величинах межличностных отличий» (Психологический словарь, 1983, с. 370)<sup>1</sup>.

Первые попытки психологического тестирования интеллекта были предприняты французскими психологами А. Бине и Т. Симоном, разработавшим (в 1905, 1908, 1911 гг.) ряд заданий (шкал), позволявших оценивать готовность детей справиться со школьной программой обучения и (или) отобрать умственно отсталых детей. Первоначально шкала насчитывала 30 заданий (для оценки суждения, понимания и рассуждения как отдельных сторон интеллекта). Позднее их количество было увеличено, кроме того, они были сгруппированы для разных возрастных групп по результатам выполнения 300 детьми в возрасте 3—13 лет. Позднее тест Бине—Симона подвергался различным редакциям, наиболее известные из которых связаны с учеными Стэнфордского университета (интеллектуальный тест Стэнфорд—Бине). Третья редакция последнего (1960) наиболее известна и применяется в настоящее время.

Тогда же было введено понятие «умственный возраст» (УВ) для описа-

ния интеллектуальных умений, которые должны быть присущи ребенку определенного хронологического возраста (ХВ). Но наиболее известной его новацией было понятие «коэффициент интеллекта» (англ. intelligence quotient, IQ), который рассчитывался по формуле:  $IQ = УВ/ХВ \cdot 100$ . Таким образом, ребенок со средним интеллектом имел показатель IQ, равный 100.

Методически тестирование интеллекта организуется так, что каждому испытуемому предъявляются только те задания, которые соответствуют его хронологическому возрасту. Обычно процедура тестирования начинается с более простых заданий с нарастанием уровня их сложности. В результате определяется *основной возраст* — уровень сложности заданий, при котором они все оказываются решены. Далее сложность заданий нарастает до тех пор, пока тестируемый не может решить ни одной задачи данного уровня сложности. Этот уровень называется *предельным возрастом*. По достижении этого уровня тестирование заканчивается (Психология индивидуальных различий..., 2000, с. 352—360).

В настоящее время в большинстве современных тестов интеллекта (например, в тесте Векслера, состоящем из 11 субтестов) рассчитывается показатель IQ, который выражает положение испытуемого в ряду репрезентативной группы населения того же самого возраста без определения умственного возраста испытуемого. Вместо этого используется стандартный показатель (standard score). Он получается в результате z-преобразования «сырых» оценок (обычно получаемых путем суммирования баллов, набранных при решении конкретных задач). Для этого из сырого результата данного обследуемого вычитается среднее значение (по

<sup>1</sup> Одной из наиболее простых попыток стандартизировать процесс получения результата является формализация процедуры отнесения респондента к «звездам», «предпочитаемым» и т.п. в социометрической методике. Это позволяет некоторым авторам называть социометрию тестом (Кокурина, 1981).

нормативной выборке) и полученная разность делится на стандартное отклонение (Большой психологический словарь, 2003, с. 69). Значения среднего и стандартного отклонений для каждой возрастно-половой группы приводятся в руководствах к тесту. Среднеуровневый IQ приравнен к 100 единицам. Показатели IQ примерно половины тестируемых варьируются в пределах от 90 до 110. Таким образом, каждому испытуемому присваивается определенный балл. Значения теста после  $z$ -преобразования в нормативной выборке подчинены нормальному распределению.

В некоторых широко используемых психологических тестах (не только интеллекта) исходные «сырые» оценки трансформируются в шкалу *стангов* (от *англ.* standard ten — стандартная десятка), преобразуя исходные данные в десять нормально распределенных стандартных интервалов. Тогда каждому испытуемому присваивается оценка от 1 до 10.

В СССР использование психологических тестов активно практиковалось в рамках создававшейся комплексной науки о развитии ребенка — педологии. Однако после постановления ЦК ВКП(б) от 4 июля 1936 г. «О педологических извращениях в системе Наркомпросов» такая практика была прекращена и в целом развитие отечественной психологии приостановлено до середины 1960-х гг.

Между тем в мире (и с некоторым опозданием в России) происходило развитие отдельной отрасли психологической науки, называемой психодиагностика или психометрика. В рамках этого направления были сформированы наиболее общие требования, предъявляемые к тестам (Психология индивидуальных различий..., 2000, с. 352—360).

Первое из них, рассмотренное выше, — это *стандартизация* теста, понимаемая в двух аспектах — процессуальном и результативном. Последний подразумевает установление нормы — нормального, или среднего, выполнения теста. Для этого тест проводится на большой репрезентативной (стандартизированной) выборке испытуемых того типа, для которого он предназначен.

Второе базовое требование к психологическому тесту — *надежность*, т.е. устойчивость оценок, полученных одним и тем же индивидом (например, при повторном тестировании). Тесты Векслера нормированы на выборке в 1700 человек (в возрасте от 16 до 64 лет). При этом надежность для полной шкалы составляет 0,97, для вербальных субтестов — 0,96, для субтестов исполнения — 0,94 (Психология индивидуальных различий..., 2000, с. 352—360).

При этом помимо описанной ретестовой надежности теста выделяют надежность его *эквивалентных/параллельных форм* (согласованность данных, полученных на одних и тех же испытуемых, с помощью взаимозаменяемых форм теста) и надежность частей теста<sup>1</sup> (Пузанова и др., 2007, с. 151). Она определяется путем расщепления теста/шкалы на две половины. Если результаты измерения по каждой из них оказываются согласованными, то их можно использовать как эквивалентные формы или применять целостный тест/шкалу с обоснованной надежностью.

Наконец, важна *валидность* теста, т.е. его свойство измерять именно то, для чего он предназначен. Для определения валидности обычно требуется

---

<sup>1</sup> Или отдельных его шкал (субтестов), если тест является гетерогенным, предназначенным для измерения разных свойств.

независимый внешний критерий всего того, что тест должен измерять. Например, для тестов интеллекта такими внешними критериями могут являться различные показатели школьных достижений. По имеющимся данным, большинство соответствующих коэффициентов корреляции варьируются в диапазоне от 0,40 до 0,75. А результаты шкалы Стэнфорд—Бине (или Стэнфордской шкалы) коррелируют также с обучаемостью в высших учебных заведениях (0,40—0,70). (Психология индивидуальных различий..., 2000, с. 352—360).

Существует множество классификаций видов тестов, особенно при их расширительном толковании. Здесь хотелось бы только отметить фундаментальное несовпадение результатов так называемых проективных тестов (см. об этом подробнее *Проективные методики*) и психометрики (о которой преимущественно шла речь выше)<sup>1</sup>. Некоторые авторы (Эткинд, 1982) в связи с этим предлагают для снятия парадоксальности этих двух типов описаний личности обратиться к опыту неклассической физики и системного подхода (см. об этом более подробно *Комплексные стратегии исследования*).

Пока же традиция, связанная с психометрическим подходом (основанным на использовании преимущественно вербальных тестов), в России получила большее развитие. В конце 1980-х — начале 1990-х гг. психологами МГУ им. М.В. Ломоносова разработаны практикумы, позволяющие обучать студентов разработке тестов (*Практикум по психодиагностике...*, 1990 и др.). Более того, получили развитие компью-

терные варианты психодиагностических методик, используемые в прикладных целях. Наиболее известными являются методики, разработанные в HR-лаборатории «Гуманитарные технологии» (Human Technologies), созданной в 1992 г. на базе факультета психологии МГУ под научным руководством А.Г. Шмелева.

Между тем некоторые авторы (Батурин, 2011), констатируя в последние годы кризис современной психодиагностики в России, рассматривают его формально-организационные и содержательные причины и анализируют происходящие изменения. Отметим среди них наиболее актуальные, в том числе для социологов.

Расширяется количество научных школ, занимающихся разработкой этой проблематики, в помощь которым по образцу американского ежегодника «Mental Measurements Yearbook» (ММҮ) издан первый том аналога (Ежегодник профессиональных рецензий..., 2010).

Однако при этом отмечается малое количество профессиональных отечественных методик, разработанных в соответствии с международными требованиями (по некоторым оценкам, только 7% методик прошли психометрическую проверку на надежность и валидность). При этом продолжается распространение в России устаревших зарубежных тестов.

В качестве основной причины отмечаемой архаичности отечественной психодиагностики называется отставание в применении современных методов разработки тестов. В частности, неразработанность иных (помимо нормативного) методов конструирования тестов, например теории ответов на пункты (Item Response Theory, IRT); преобладание одношкальных опросников самооценочного типа с небольшим количеством высказываний в ущерб методической оснащенности для изучения

<sup>1</sup> Видимо, не случайно практикующие психодиагносты считают, что стандартные психометрические требования, предъявляемые к тестам (надежность, валидность...), неприменимы к проективным тестам (Большой психологический словарь, 2003, с. 547).

сложных психических феноменов (личностная зрелость, кризисы развития личности...); неразвитость практики проведения повторных исследований с использованием одного метода и по той же проблеме для проверки качества методики; недостаточное использование компьютерных технологий, в том числе тестирования on-line.

Стремясь обеспечить информационную основу для сокращения отставания российской психометрики и констатируя ограниченность соответствующей качественной научной и методической литературы (см.: Анастаси, Урбина, 2005; Клайн, 1994), Н.А. Батурина и Е.В. Эйдман в предисловии к новому учебнику отмечают целый ряд вопросов, которыми полезно было бы озаботиться российским разработчикам психологических тестов (Фер, Бакарак, 2010). К таковым следует отнести, например, применение IRT и теории генерализуемости (Generalizability Theory, GT); уточнение теоретических основ надежности с точки зрения классической теории тестов (например, специальный анализ взаимосвязи между количеством пунктов (длины теста или отдельной шкалы) и надежностью теста) и т.п.

В российской социологии понятие тестов стало использоваться в 1980-е гг. (Аванесов, 1982). Позднее это направление получило развитие в рамках оценки образовательных достижений учащихся (Аванесов, 2002) и анализа применимости тестов в социологии в целом (Применение тестов..., 2001).

В настоящее время можно выделить несколько основных направлений стандартизации методик, используемых в российской социологии и маркетинговых исследованиях: систематизация и обоснование исследуемых переменных эмпирических (Теоретическое обоснование системы переменных..., 1986) и

социальных индикаторов (Бородкин, Айвазян, 2006); перевод и (или) адаптация зарубежного инструментария (см., например: Латова, Латов, 2007; Лысова, Истомина, 2009); отдельные попытки описать процесс и сконструировать стандартизированный измерительный инструментарий (Воронин, 2002); наконец, построение психографических (Гантер, Фернхам, 2002) сегментаций потребителей, осуществляемое крупнейшими исследовательскими агентствами в России.

В русле двух последних направлений была предложена методика количественного измерения Я-идентичности современных россиян (Маслова, Солodников, Солodникова, 2010), которая может быть использована как в социологических, так и в маркетинговых исследованиях (см. приложение 9).

## Литература

- Аванесов В.С. Тесты в социологическом исследовании. М.: Наука, 1982.
- Аванесов В.С. Композиция тестовых заданий. М.: Центр тестирования, 2002.
- Анастаси А., Урбина С. Психологической тестирование. 7-е изд. СПб.: Питер, 2005.
- Бородкин Ф.М., Айвазян С.А. Социальные индикаторы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социол. журн., 1994. № 3. С. 103—110.
- Воронин Г.Л. К вопросу о конструировании социологического теста // Социология: 4М. 2002. № 15. С. 93—109.
- Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб: Питер, 2002.
- Гулина М.А. Словарь справочник по социальной работе. М., 2010.
- Ежегодник профессиональных рецензий и обзоров. Методики психологической диагностики и измерения / Под ред. Н.А. Батурина, Е.В. Эйдмана. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010 (URL: <http://yearbook.psytest.ru/ru>).



Клайн П. Справочное руководство по конструированию тестов. Киев: ПАН Лтд, 1994.

Кокурина И.Г. Социометрический тест // Социально-психологический климат коллектива: Спецпрактикум по социальной психологи. М.: Изд-во МГУ, 1981.

Латова Н.В., Латов Ю.В. Особенности «вестернизации» ментальности студенчества модернизирующихся стран // Социал. исслед. 2007. № 11. С. 90—98.

Лысова А.В., Истомина А.В. Об измерении родительского поведения по наказанию детей // Социология: 4М. 2009. № 28.

Маслова Е.Р., Солодников В.В. Солодникова Н.В. Типы Homo Post-Soveticus: инструмент для измерения Я-идентичности // Прикладная юридическая психология. 2010. № 4.

Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции. М.: Изд-во МГУ, 1990.

Психологический словарь. М.: Педагогика, 1983.

Психология индивидуальных различий: Хрестоматия / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер и В.Я. Романова. М.: ЧеРо, 2000. С. 352—360.

Применение тестов в социологии / Под ред. Г.Г. Воробьева, В.П. Павлова. М., 2001.

Пузанова Ж.В., Троцук И.В., Витковская М.И. Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований». М.: Высшее образование и наука, 2007.

Теоретическое обоснование системы переменных социологических исследований брака и семьи / Ред. колл.: М.С.Мацковский, Е.В. Фотеева. М.: ИСИ АН СССР, 1986.

Фер М.Р., Бакарак Р. Психометрика: Введение: Пер. с англ. / Под ред. Н.А. Батурина, Е.В. Эйдмана. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2010.

Эткинд А.М. От свойств к взаимодействиям: становление системной ориентации в психологии личности // Системные исследования. Методологические проблемы. М.: Наука, 1982.

В.В. Солодников

## Ранжирование

**Ранжирование** — процедура упорядочивания совокупности объектов по некоторому основанию с присвоением им рангов и формирование ранжированного ряда. В качестве основания (основание ранжирования) может выступать какой-либо показатель (переменная, признак), значениями которого характеризуются объекты (объекты ранжирования). Упорядочение объектов происходит по возрастанию или убыванию таких значений. Одна и та же совокупность объектов может быть упорядочена по различным основаниям ранжирования. *Ранг* — это условное место объекта в ранжированном ряду. В табл. 1 представлены результаты ранжирова-

ния объектов А, Б, ..., М по двум различным основаниям (показатели Р1 и Р2). По первому из них (Р1) ранжирование проведено по возрастанию значений показателя, все объекты различны, а значит, и ранги объектов различны. По второму (Р2) некоторые объекты не различаются, т.е. претендуют в ряду на одно и то же место, поэтому появляются одинаковые ранги — *связанные* (объединенные) ранги. Ранжирование проведено по убыванию показателя Р2. На первое место претендует объект Б. Второе и третье места делят А и В. Их ранги получаются сложением мест (2+3) и делением этой величины на 2, т.е.  $(2+3)/2=2,5$ . Чет-

вертое, пятое и шестое места делят Г, Е, Л. Соответственно ранг получается равным пяти:  $(4+5+6)/3=5$ . На седьмое место претендует только объект Д.

Восьмое и девятое места делят между собой объекты К и М. Их ранг равен 8,5:  $(8+9)/2=8,5$ .

Таблица 1. Результаты ранжирования объектов

Основание ранжирования		Объекты ранжирования								
		А	Б	В	Г	Д	Е	К	Л	М
1	P1	34	30	14	12	15	20	25	13	24
	Ранги по P1	9	8	3	1	4	5	7	2	6
2	P2	6,5	7,0	6,5	5,9	4,6	5,9	4,5	5,9	4,5
	Ранги по P2	2,5	1	2,5	5	7	5	8,5	5	8,5

В случае первого основания ранг можно интерпретировать и как число. Если объект имеет ранг, например, равный четырем, то перед ним в ряду находятся три объекта, а если девяти — восемь объектов. В общем случае ранжирование (непосредственное (прямое), как в табл. 1) приводит к порядковому уровню измерения, к порядковой шкале.

Процедура ранжирования используется в социологических исследованиях либо на отдельных этапах его проведения, либо пронизывает все этапы. Традиционно на этапах конструирования инструментария и сбора данных ранжирование применяется в роли метода одномерного шкалирования, на этапе анализа данных — в роли и метода измерения (для «групповых» измерений), и метода анализа данных.

В роли метода анализа данных ранжирование используется для решения типовой задачи — оценки тесноты (силы) связи между различными показателями тогда, когда непосредственное их сравнение (случай P1 и P2) невозможно в силу того, что каждый из них имеет особые единицу измерения и интервал изменения. Это тот случай, когда исследователь вынужден понизить уровень измерения для сравнения

несравнимого. Переход к ранжированным рядам и их сравнение позволяет сделать вывод о связи между показателями с помощью различных мер связи — коэффициентов *ранговой корреляции*. Ряды могут оказаться одинаковыми (или схожими), тогда наблюдается прямая тесная (сильная) связь; один из них может быть прямой противоположностью другого (в одном ряду объект на первом месте, а в другом — на последнем), тогда также наблюдается сильная связь, но обратная. В табл. 1 ряды (строки 2 и 4) визуально непохожи, т.е. показатели P1 и P2 скорее не взаимосвязаны.

Коэффициентов ранговой корреляции несколько, они отличаются способом учета (не учета) наличия связанных рангов, числом сравниваемых рядов, учета (не учета) направленности связи. Например, в широко используемом коэффициенте Спирмена не учитывается наличие связанных рангов и направленность связи. Для сравнения рядов более двух (например, для оценки степени единодушия экспертов в оценивании каких-либо объектов) используется так называемый коэффициент конкордации (Ромашкина, Татарова, 2005).

Ранжирование вне зависимости от этапа исследования, на котором применяется, имеет широкие познавательные возможности. Например, обратимся к задаче определения рейтинга политиков по их влиятельности. Для ее решения можно исходить из того, что политики по своему типу (влиятельности) бывают публичные, аппаратные и региональные. Поэтому могут возникнуть и различные основания ранжирования одной и той же совокупности политиков по степени влиятельности как публичных (исходя из публичных выступлений, программ, идей), аппаратных (исполнение возложенных на них обязанностей, формальные и неформальные связи), региональных (например, степень поддержки регионами). По этим основаниям эксперты могут упорядочить политиков. Такие экспертные оценки используются для получения нескольких ранжированных рядов: отдельно по каждому основанию, но единого по экспертам; для каждого эксперта с учетом одновременно всех трех оснований; итогового рейтинга политиков с учетом всех оснований ранжирования и всех экспертов. Тем самым значительно более глубоким становится анализ влиятельности политиков в решении поставленной задачи.

Аналогичные задачи возникают и в других исследованиях: привлекательности профессий для современной молодежи, популярности телепередач, престижа высших учебных заведений, электоральных предпочтений и т.д. В таких задачах процедура ранжирования реализуется различными способами, каждый из которых для исследователя имеет свои плюсы и минусы (Татарова, 1999, с. 87—99).

В рамках одного из таких способов респонденты непосредственно упорядочивают объекты ранжирования, например профессии по привлекатель-

ности. Респонденту предлагается их список со следующим обращением: *Ниже приводятся различные профессии. Выберите из них самую привлекательную для Вас и поставьте ее на первое место. Выберите самую непривлекательную и поставьте на последнее место. Остальные расположите между ними.* Если список не очень объемный, то его можно включить в раздаточную анкету. Оптимальный объем определяется исходя из содержательной специфики объектов ранжирования и посредством проведения пилотажа (для определения порога неразличимости). В случае длинного списка возможен другой вариант упорядочения, но он используется только в персональном интервью, так как предполагает работу с карточками, на которые занесены наименования профессий. Респонденту сначала предлагается разложить лишь несколько карточек (5—7) (по привлекательности профессий), затем последовательно остальные, располагая их между предыдущими, упорядоченными карточками.

Рассмотренные варианты сбора данных соотносятся условно с методом непосредственного (прямого) ранжирования. Кроме них, существует и другой популярный метод ранжирования — метод парных сравнений (Дэвид, 1978; Косолапов, 2008; Толстова, 2003, с. 69—91). Он был разработан как метод одномерного шкалирования (приводящий к интервальному уровню измерения) Луи Терстоуном и впервые использован для ранжирования преступлений по степени серьезности, различных национальностей в отношении проявления к ним дружеских чувств. На этапе сбора данных респонденты попарно сравнивают объекты, обычно предлагаемые им в процессе персонального интервью и зафиксированные на карточках. При небольшом числе

объектов ( $n = 3 - 5$ ) возможно включение сравниваемых пар (если число объектов равно  $n$ , то число различных пар равно  $n(n - 1)/2$ ) непосредственно в вопросник (раздаточная анкета).

Независимо от того, каким способом собираются данные для ранжирования объектов, возникает задача перехода к групповым оценкам по результатам индивидуальных предпочтений (упорядочений). При использовании метода парных сравнений они получаются автоматически, в непосредственном (прямом) ранжировании возникает проблема анализа характера распределения индивидуальных оценок по каждому объекту. В табл. 2 представлены результаты ранжирования шестью респондентами (первый из них не различает второй и третий объекты, поэтому появились связанные ранги) восьми видов ток-шоу по некоторому основанию. О характере распределения оценок объектов можно судить прежде всего по моде и медиане. Если их зна-

чения близки, то по сумме набранных объектом баллов можно определить место объекта в ранжированном ряду (в табл. 2 это имеет смысл для всех объектов, кроме ш1 и ш5). Для первого и пятого объекта сумма не имеет содержательного смысла, присвоение ранга бессмысленно, хотя и возможно. Если по первому объекту наблюдается полное разнообразие оценок, то по пятому можно сделать вывод о существовании двух тенденций, двух групп респондентов, мнения которых явно разделились. Тем самым рассматриваемый метод может и не привести к единому ранжированному ряду в отличие от метода парных сравнений. Минусом метода прямого ранжирования является и то, что его результат обладает следующей спецификой: ранги объектов, попадающих в середину ряда, крайне ненадежны, так как респонденты хорошо различают то, что им нравится и не нравится, и плохо остальное, безразличное для них.

Таблица 2. Результаты ранжирования ток-шоу

Ток-шоу	Номер респондента						Показатель		
	1	2	3	4	5	6	Мода	Медиана	Сумма
ш1	3	1	4	2	6	7	—	3,5	—
ш2	5,5	4	2	1	1	1	1	1	14,5
ш3	5,5	8	8	8	8	2	8	8	39,5
ш4	7	6	6	6	7	8	6	6,5	40
ш5	8	7	7	4	3	4	7 и 4	7	—
ш6	1	2	3	7	5	3	3	3	21
ш7	2	3	5	5	2	5	5	4,5	22
ш8	4	5	1	3	4	6	4	4	23

Метод парных сравнений также имеет свои минусы. Во-первых, он трудоемкий в реализации. Во-вторых, при его применении возникает нару-

шение транзитивности, которое может проявиться на любых тройках объектов (А,В,С), если окажется при попарных сравнениях, что  $A > B$ ,  $B > C$ , но  $A < C$ .

Такое логическое противоречие не позволяет рассчитывать «число предпочтений» объекта другим и возникает в силу того, что респонденты в попарных сравнениях используют разные основания ранжирования (Татарова, 1999, с. 97).

### Литература

Дэвид Г. Метод парных сравнений. М., 1978.

Косолапов М.С. Метод парных сравнений // Социологический словарь. М., 2008. С. 241—242.

Ромашкина Г.Ф., Татарова Г.Г. Коэффициент конкордации в анализе социологических данных // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2005. № 20.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение). М., 1999.

Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М., 2003.

Г.Г. Татарова

## Показатель

*Показатель* — обобщенная характеристика какого-либо объекта, процесса или его результата, понятия или их свойств, обычно выраженная в численной форме. В словарях русского языка показатель трактуется как данные, по которым можно судить о развитии, ходе, свойствах и качествах чего-либо. Рассматриваются высокие, низкие, производственные показатели, показатели успеха, роста и т.п.

*Показатель социальный* — в широком смысле выразитель социально-экономической, социально-политической, социально-культурной информации. Степень информативности социального показателя — основной критерий его оценки и выбора. Все социальные показатели можно разделить на три класса: знаково-символические средства; средства наблюдения и измерения; средства выражения социальных явлений и процессов.

В узком смысле социальные показатели отражают характеристики изучаемого или управляемого социального

объекта, которые опосредуют связь между ненаблюдаемыми и наблюдаемыми характеристиками объекта, а в конечном счете — между объектом и субъектом познания или управления.

Социальные показатели используются как в управлении, планировании, прогнозировании (статистические, экономические, демографические и другие показатели), так и в процессе научного исследования. В социологии они называются социологическими, так как привязаны к ее предмету и включают в себя научный инструментарий (шкалы, индексы, вопросы в анкете и т.д.).

В социологии показатель необходим для преобразования теоретических концепций и понятий в определенный инструментарий, который дает возможность эмпирически изучать выделенную при помощи показателя область социальной действительности. Показатели в социологии применяются в качестве специфических объектов и явлений, как конструкты для измерения свойств и характеристик объектов,

а также могут принимать форму данных (например, статистических).

Социальные показатели, описывающие тот или иной социальный объект, являются своеобразной операциональной моделью, позволяющей фиксировать его состояние и тенденции его развития.

При определении природы и функции социальных показателей используются различные подходы: гносеологический, ценностно-нормативный, семантический и др. Различают качественные (фиксирующие наличие или отсутствие определенного свойства) и количественные (фиксирующие меру его выраженности, развития) показатели.

При анализе и моделировании социально-экономических и социально-политических процессов используется понятие «статистический показатель» — показатель, характеризующий соответствующие явления и процессы в обществе, разделяемые по следующим признакам: 1) по сущности — объемные, качественные, типичные свойства изучаемых совокупностей; 2) по степени агрегирования — индивидуальные и обобщающие; 3) по зависимости от характера изучаемых явлений — интервальные (временные) и моментные (на определенную дату). В этом случае показатель — количественно-качественная характеристика состояния страны, региона, предприятия, семьи и изменения этих состояний. Особое значение приобретают показатели социально-экономического развития.

В зависимости от изучаемого объекта используются: *относительный показатель*, рассчитываемый как отношение двух разнородных параметров друг к другу или определенного параметра к своему базисному значению; *показатель сезонности*, характеризующий периодические изменения в деятельности, связанной со сменой времен

года; *показатель результативности* — специальный показатель, характеризующий уровень реализации поставленных целей; *базисный показатель* — экономический параметр, принятый за основу, базы сравнения, сопоставления с другими показателями; *натуральный показатель* — показатель экономической деятельности, выраженный в количестве, весе, длине, площади, объеме выпускаемой продукции; *инерционный показатель* — показатель, остающийся неизменным в течение длительного времени, не изменяясь от принятых решений; *норматив* — параметр, показатель, в соответствии с которым производится работа, выполняется намеченная программа.

Существует два подхода к определению отношений понятий «показатель» и «индикатор». Согласно первому показателю является синонимом индикатора. Другой подход рассматривает показатель как более общее понятие по отношению к индикатору. Здесь показатель выступает как сложный комплекс, отражающий наиболее общие свойства. Он подразделяется на определенные субэлементы, фиксирующие качественную и количественную стороны.

Как правило, в процессе исследования разрабатываются показатели, способствующие отражению качественно-количественных отношений, представлению любого процесса или явления как совокупности факторов, описанию совокупности явлений во всем многообразии их свойств и отношений, установлению причинно-следственных зависимостей внутри явлений.

Показатели выступают в роли операциональной модели, которая способна зафиксировать состояние и тенденцию развития объекта. Зачастую операциональная модель разрабатывается на основе концептуальной модели и существующих методологических принципах науки.

Отбор показателей проводится в соответствии с основными принципами: системностью — показатель рассматривается как элемент целой системы; репрезентативностью — показатель наиболее полно отражает свойства явления; адекватностью — показатель полно и всесторонне характеризует особенности явления; различительностью — показатель разграничивает оценки явления; содержательностью и интерпретируемостью — показатель отражает полный объем информации для анализа; стандартностью — показатель соответствует принятым стандартам измерения; сопоставляемостью — возможность сопоставления результатов различных измерений; обоснованностью — показатель обосновывает интерпретацию; наблюдаемостью и измеряемостью показателя.

### Литература

*Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Изд-во РУДН, 2008.

*Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. М.: Флинта, 2005.

*Добреньков В.И., Кравченко А.И.* Методы социологического исследования. М.: ИНФРА-М, 2011.

*Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А.* Прикладная социология. М.: Гардарики, 2006.

*Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Эстра, 1993.

*Рабочая книга социолога / Под ред.*

*Г.В. Осипова.* М.: Либроком, 2009.

*Сикевич З.В.* Социологическое исследование: Практ. руководство. СПб.: Питер, 2005.

*Шереги Ф.Э., Горшков М.К.* Прикладная социология. Методология и методы. М.: Альфа-М, 2009.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. 5-изд. М.: Омега-Л, 2011.

*Г.В. Баранова,  
И.С. Шушпанова*

---

## Индикатор

**Индикатор** (от *лат.* indicator — указатель) — *доступная наблюдению и измерению характеристика изучаемого объекта, позволяющая судить о качественном его состоянии, недоступном непосредственному исследованию.* Социальный индикатор характеризует социальные объекты, отражает состояния и процессы их функционирования и развития, является инструментом сравнения.

Элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению, — *эмпирический показатель.*

В прикладном исследовании показатели служат для эмпирической интерпретации опорных понятий. Они представляют (репрезентируют) признаки изучаемого объекта и, будучи соотнесены с теоретическими понятиями, выражают фактическое эмпирическое содержание понятий или связей понятий.

Поиск социальных индикаторов осуществляется на этапе перехода от теории к объективной социальной реальности в ходе анализа объекта и предмета социологического исследова-

ния. На этом этапе выполняется последовательная конкретизация их содержания, дающая возможность выйти на такие проявления (косвенные, опосредованные), непосредственно недоступные восприятию изучаемых явлений и (или) процессов, которые поддаются фиксации и измерению. Осуществляется соотнесение явлений процессов социальной реальности так, чтобы они охватывали их содержание и, таким образом, позволяли осуществить их сравнение (соотнесение).

Эмпирический индикатор позволяет установить, как и в какой форме надо подойти к сбору данных, правильно сформулировать вопросы в различных видах инструментария, определить структуру ответов на вопросы (шкалы, тесты).

Критерии отбора индикаторов: 1) необходимость и достаточность индикатора для эмпирического описания предмета исследования; 2) обеспеченность индикаторов доступными источниками информации; 3) возможность надежного методического обеспечения сбора необходимой информации; 4) набор индикаторов должен быть минимизирован для данного исследования.

Такой переход к индикаторам позволяет получать социологическую информацию, которую можно будет соотносить с исходными априорными представлениями, выработанными до начала исследования. Применение индикаторов с точки зрения их отношения к представляемым ими фактам, т.е. с точки зрения их содержания, состоит в проверке их в контрольных ситуациях, сопоставлении с другими индикаторами и т.д.

Эмпирический индикатор выбирается с учетом целей исследования и имеющихся ресурсов. В связи с этим возникает необходимость для каждой переменной разрабатывать оптимальное

число индикаторов, соответствующих прогнозируемым особенностям выборки.

В практике используют прямые и косвенные индикаторы.

Нужно иметь в виду, что если показатели характеризуют состояние используемых явлений и процессов без качественной определенности, без применения понятия «мера», то *прямые индикаторы* предназначены дать основу для содержательной характеристики. Так, например, к показателям относятся количество медицинских учреждений, число врачей (медицинского персонала), количество коек. Эти количественные показатели сами по себе ни о чем не говорят. Но если эти данные соотнести с тем, сколько врачей, коек-мест приходится на одну (10) тысячу населения, то появляется индикатор, по которому можно сравнивать страны, регионы, города по реальной обеспеченности и насыщенности медицинскими услугами и возможностям их количественного улучшения. То же самое можно применить при анализе состояния техники безопасности на предприятиях, при исследованиях в сфере культуры, образования и т.д. Эти индикаторы тесно связаны с формированием нормативных требований.

Что касается *косвенных индикаторов*, то они применяются в случае получения данных в ходе эмпирического исследования, по которому не могут быть оценены с точки зрения их значимости и эффективности. Например, численность занимающихся физкультурой в регионе, в городе, организации. Что считается в таком случае оптимальным, рациональным? Для этого вводится понятие «рабочий ориентир (оптимум)», который означает процент занимающихся физкультурой на таких объектах, которые признаны образцами, эталонами по ее организации.

Иначе говоря, эмпирические данные по признанным организациям становятся



косвенным индикатором, который имеет значения только для определенного времени и места применения

В социологических исследованиях неоднократно отмечалась необходимость стандартизации эмпирических индикаторов. По мнению экспертов, основная цель стандартизации состоит в том, чтобы результаты однажды тщательно проделанной работы могли бы быть впоследствии достигнуты всеми, кто столкнется с аналогичной ситуацией. Стандартизация индикаторов не только повышает теоретический и методический уровень эмпирических исследований, но и обеспечивает условия для более экономичной и эффективной организации сбора, хранения, сравнения и широкого использования социологической информации.

### Литература

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. М.: Флинта, 2005.

Зборовский Г.Е. Шуклина Е.А. Прикладная социология. М.: Гардарики, 2006.

Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. М., 1969.

Индикаторы информационного общества 2010. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.

Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование. М., 1975.

Нозль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Ава-Эстра, 1993.

Погосян Г.А. Методы сбора информации в социологии. Ереван, 1985.

Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1972.

Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова. М.: Либроком, 2009.

Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.И. Массовые опросы: (Методический опыт). М., 1984.

Шереги Ф.Э., Горшков М.К. Прикладная социология. Методология и методы. М.: Альфа-М, 2009.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. 5-изд. М.: Омега-Л, 2011.

Г.В. Баранова,  
Ж.Т. Тощенко

---

## Индекс

*Индекс социологический* — это обобщенный показатель, сформированный на основе совокупности каких-либо переменных с помощью математических операций (логических, арифметических и т.д.). В роли переменных могут выступать вопросы, включенные в инструментарий исследования, и любые другие исходные для формирования индексов переменные (например, показатели государственной статистики). В отличие от так называемых статистик (величин, переменных, для которых

существуют статистические законы их распределения), индексы — эвристики, обладающие высоким познавательным потенциалом. В социологии они играют специфическую роль, выступая эффективными инструментальными средствами для сравнения объектов измерения (анализа) в пространстве и во времени, исходя из предположения, что для их измерения существует одномерный континуум, т.е. объекты измерения (анализа) можно упорядочить по возрастанию или убыванию значений

индекса. Индекс может иметь любой уровень измерения (в том числе и номинальный, тогда значениями индекса являются номера классов, групп, к которым отнесены объекты). Даже тогда, когда индекс имеет высокий уровень измерения (выше порядкового), т.е. его значения выражены количественно, сами оценки объектов могут представлять интерес лишь в сравнительном контексте для перехода на качественно новый уровень обобщений.

В социологической практике «индекс», «показатель», «индикатор», «коэффициент», «мера» зачастую используются как синонимичные понятия. Индексы конструируются в процессе разработки программы исследования, используются на разных этапах ее реализации. В массовых опросах формирование индексов выступает зачастую как процедура измерения латентных характеристик респондентов, как процедура одномерного шкалирования (Девятко, 2006; Толстова, 2003, с. 104—108). Такие индексы условно называют *персональными (индивидуальными)* в отличие от *групповых* индексов, тех, которые формируются для перехода от уровня индивидуальных к групповым измерениям. Традиционно конструирование индексов для сравнения разных групп на этапе анализа данных называют *индексным анализом*.

В общем случае индекс представляет собой некоторую функцию от совокупности каких-то переменных. Универсального основания для классификации разновидностей индексов не существует. По характеру объектов измерения принято различать персональные (индивидуальные) и групповые, по характеру используемых операций — логические, суммарные и т.д.), по уровню измерения — повышающие и не повышающие уровня измерения в процессе их применения, по отраже-

нию предметных областей — социометрические, социокультурные, социально-экономические индексы и т.д. Кроме того, употребляются понятия «*совокупный индекс*» (для подчеркивания того, что он формируется из уже существующих индексов как следующий уровень обобщений), «*структурный индекс*» (для подчеркивания того, что он отражает структурные особенности, соотношения каких-то характеристик, элементов изучаемых феноменов, например, для того, чтобы оценить изменения возрастной структуры населения в динамике) (см. приложение 17).

Особое место в социологических исследованиях занимают *логические индексы*. Они широко применяются для измерения самых разнообразных феноменов: этапа жизненного цикла человека, его социального статуса, уровня адаптированности на предприятии и т.д. В первом случае индекс формируется на основе таких эмпирических индикаторов, как возраст, семейное положение, количество детей, и имеет номинальный уровень измерения. Во втором — на основе различной совокупности характеристик, описывающих положение человека в структуре общества (уровень образования, уровень материальной обеспеченности, место во властной структуре и т.д.), и может привести к порядковому уровню измерения. В третьем — на основе таких аспектов трудовой деятельности, как удовлетворенность основной работой, желание поменять работу и т.д.

Логические индексы обладают рядом достоинств: 1) *прозрачностью* как схемы их построения, так и интерпретации значений в отличие от большинства математических методов многомерного анализа; 2) *возможностью* сжатия информации; 3) *возможностью* приписывания значения индекса в ситуации, когда отсутствует, например,

ответ респондента на какой-то из вопросов, составляющих индекс. Недостатками индексов являются: 1) эвристичность, в ряде случаев возникающую теоретическую необоснованность; 2) невозможность использования большого числа исходных переменных (обычно их число равно 2—4); 3) трудность в присвоении весов переменным, входящим в индекс.

Значения логического индекса определяются посредством привлечения экспертов в целях идентификации возникающих сочетаний вариантов ответа. Если эксперты недостаточно единодушны в своих оценках, то такой индекс нельзя использовать.

Примером индекса суммарного характера на этапе конструирования инструментария исследования является шкала Р. Ликерта (Лайкерта). В целом результаты любых измерений можно интерпретировать как значения некоторого индекса.

Процедуры индексного анализа — анализа данных посредством применения индексов — являются базовыми в социологии вне зависимости от степени формализованности социологических данных. Например, в области изучения времяпрепровождения, использования бюджета времени применяются такие индексы, как средняя продолжительность затрат времени на осуществление вида деятельности, частота встречаемости занятия в группе, показатель разнообразия досуговой деятельности и т.д. Особую роль индексный анализ играет в социально-демографических исследованиях. Например, для изучения рождаемости используются простой коэффициент рождаемости, суммарный коэффициент рождаемости, возрастной коэффициент рождаемости (вычисляется делением числа родивших матерей в возрастной группе на число всех матерей этого возраста). Для исследования межлич-

ностных отношений в малых группах, например для измерения групповой сплоченности, конфликтности, применяются различные социометрические индексы (Горшков, Шереги, 2011, с. 173—182; Паниотто, 2008).

Индексы используются и для анализа неформализованных данных, для анализа текстовой информации. Известен пример измерения площади, выделяемой изданием под различные рубрики, в целях анализа в динамике структурных изменений в издательской политике. Индексом является и средняя частота положительных оценок *чего-то* и *кого-то* на страницах газет за определенный период, и частота встречаемости какой-либо смысловой единицы (например, фразы), и интенсивность выраженности некоторого качества (свойства, признака) в текстах нарративных интервью.

В качестве примера рассмотрим два достаточно простых, но популярных индекса для измерения удовлетворенности учебной на социологическом факультете как на индивидуальном, так и групповом уровне. Для индивидуальных измерений можно воспользоваться индексом в форме так называемого *логического квадрата*. Любая латентная переменная предполагает концептуальную модель ее изучения. Как вариант можно предположить, что под удовлетворенностью понимается сила мотивации, удерживающая студентов на факультете. Тогда индекс можно сформировать на основе двух вопросов.

1. *Представьте себе, что у Вас есть возможность перейти на другой факультет. Перешли бы Вы?*

- Да, перешел бы.
- Нет, не перешел бы.
- Затрудняюсь ответить (з/о).

2. *Представьте себе, что Вы нигде не учитесь. Пришли бы Вы или нет учиться на Ваш факультет?*

- Да, пришел бы.
- Нет, не пришел бы.
- Затрудняюсь ответить.

В соответствии с сочетанием вариантов ответа возможно существование девяти групп респондентов (см. таблицу), т.е. необходимо оценить девять ситуаций в отношении степени удовлетворенности учебой. Самая сильная мотивация (тем самым максимальная удовлетворенность) будет в группе, условно обозначенной как *a*. Соответственно самая низкая (минимальная удовлетворенность) будет в группе *e*, а средняя — в *c*. Буквой *f* обозначены сочетания вариантов ответа, которые вряд ли могут встретиться в данных, ибо содержат в себе противоречие. Но такая интерпретация адекватна не для

всех студентов, а только тех, кто учится на 2—3 курсах.

Две ситуации, обозначенные *b*, в определенной мере идентичны. Степень удовлетворенности для этих групп меньше, чем максимальная, и больше, чем средняя. Возможно, нет оснований считать, что две эти группы идентичны по степени мотивации, и в то же время нет оснований считать, что они различны. Для процесса конструирования логических индексов такие рассуждения типичны. Аналогичны рассуждения и в случае ситуаций, обозначенных буквой *d*. Этим двум группам соответствует степень удовлетворенности меньшая, чем средняя, и большая, чем минимальная.

«Пришел бы ...»	«Перешел бы ...»		
	Нет	3/о	Да
Да	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>f</i>
3/о	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>
Нет	<i>f</i>	<i>d</i>	<i>e</i>

При таких рассуждениях предполагается, что исходные для формирования индекса переменные имеют порядковый уровень измерения (для измерения удовлетворенности учебой допустимо считать их трехбалльными шкалами) и вносят равноправный вклад в индекс. В результате становится возможным измерение удовлетворенности учебой каждого студента по пятибалльной шкале, если присвоить студентам в ситуациях: *a* — значение, равное 5, *b* — 4, *c* — 3, *d* — 2, *e* — значение 1.

Для групповых измерений удовлетворенности учебой, например, в разных вузах можно воспользоваться другим популярным индексом исходя из предположения, что групповая удовле-

творенность определяется разницей между числом удовлетворенных и числом неудовлетворенных. Но не абсолютной разницей, а относительной, т.е. ее долей в общем числе опрошенных в вузе. Тогда значение индекса не зависит от такого числа и становится возможным сравнение различных вузов.

Если бы совокупность опрошенных в вузе состояла всего из трех подгрупп: удовлетворенные, неудовлетворенные и затруднившиеся ответить соответственно с числом респондентов, равным  $n_+$ ,  $n_-$  и  $n_0$ , то индекс ( $I$ ) для измерения удовлетворенности учебой группы мог бы иметь следующий вид:

$$I = \frac{n_+ - n_-}{n_+ + n_- + n_0}$$

Значения индекса меняются от  $-1$  (случай, когда все не удовлетворены учебой) до  $+1$  (случай, когда все удовлетворены). В вузах с одинаковой разницей (отличной от нуля) между числом удовлетворенных и неудовлетворенных значение индекса будет больше в том вузе, где меньше нейтральных ответов. Нулевое значение индекса интерпретируется неоднозначно, он становится нечувствительным к числу затруднившихся ответить, и это его существенный недостаток.

Аналогичный индекс вводится и для случая, когда опрошенные состоят из пяти подгрупп (если индивидуальные измерения получены по пятибалльным шкалам, в частности посредством логического квадрата). Тогда он имеет следующий вид:

$$I = \frac{n_a + 0,5n_b - 0,5n_d - n_e}{n_a + n_b + n_c + n_d + n_e},$$

где  $n_a$  — число полностью удовлетворенных студентов;

$n_b$  — число скорее удовлетворенных, чем не удовлетворенных;

$n_d$  — число скорее не удовлетворенных, чем удовлетворенных;

$n_e$  — число совершенно не удовлетворенных;

$n_c$  — число нейтральных ответов.

Значения этого индекса изменяются также от  $-1$  до  $+1$ . Подгруппы вносят неравный вклад в индекс. Если в вузе отсутствуют все подгруппы, кроме второй, то значение индекса равно  $0,5$  и удовлетворенность в два раза меньше, чем в вузе, в котором все полно-

стью удовлетворены. У этого индекса тот же недостаток, что и у предыдущего: в случае его нулевого значения нечувствительность к числу затруднившихся ответить.

Приведенными групповыми индексами, несмотря на их количественный характер, следует пользоваться осторожно, ибо значения индекса, равные, например,  $0,5$  и  $0,6$ , содержательно неразличимы. Для сравнения вузов необходимы прежде всего анализ распределения вузов по значениям индекса и выделение среди них близких (схожих, похожих) для перехода к содержательным интерпретациям.

### Литература

Воронин Г.Л. К вопросу о конструировании социологического теста: измерение ментальности // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2002. № 15.

Головаха Е.И., Панина Н.В., Горбачик А.П. Измерение социального самочувствия: тест ИИСС // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 1998. № 10.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Интерактив. учеб. пособие // <http://www.isras.ru/publ.html?id=1887>.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2006.

Паниотто В.И. Индексы социометрические // Социологический словарь. М., 2008. С. 145—146.

Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. М., 2003.

Г.Г. Татарова

## Переменная

*Переменная* — атрибут физической или абстрактной системы, который может изменить свое значение (рост ребенка, температура воздуха, параметр функции).

Первоначально термин «переменная» ввели математики в XVII в. для того, чтобы «забронировать» в формуле место, на которое в нужный момент можно подставить конкретное значение. Начиная с работ П. Ферма, Р. Декарта, И. Ньютона, Г.В. Лейбница и других основоположников высшей математики, переменная понималась как некоторая величина, которая может принимать в процессе своего изменения различные значения.

В современных общественных науках этот термин чаще применяется при математическом моделировании социальных и политических процессов. В экономике понятие «переменная модель» — переменная величина, которая включена в модель и принимает различные значения в процессе решения экономико-математической задачи. Независимые переменные принимают значения координат моделируемой системы; они могут быть управляемыми или сопутствующими. Зависимые переменные (функции) выступают как результат решения задачи. Либо, наоборот, по заданному значению функции отыскивается соответствующее ему сочетание значений управляемых переменных.

В экономико-математической терминологии такие термины, как переменная, параметр, фактор, а также величина, часто смешиваются, обозначая одно и то же. На деле следует различать: а) переменную и параметр (как

константу); б) переменную как элемент модели и фактор как источник воздействия на систему, отражаемый в переменной.

В эконометрии также применяется взятый из математической статистики термин «объясняющие переменные» для обозначения независимых переменных (факторов) — как управляемых, так и сопутствующих. Объясняющие переменные могут быть как детерминированными, так и стохастическими. Множество всех значений, которые может принимать данная переменная, называется *областью изменения* этой переменной. Это множество и задает переменную, т.е. формально и является ей.

В прикладной статистике переменная — оценочный фактор, или характеристика, или индивидуальный либо системный атрибут. Переменные обозначаются малыми буквами латинского или греческого алфавита (возможно, с индексами):  $x$ ,  $y$ ,  $\varepsilon$ . Области изменения соответствующих переменных обозначаются обычно теми же символами, взятыми в фигурные скобки:  $\{x\}$ ,  $\{y\}$ ,  $\{\varepsilon\}$  (Ильин, Садовничий, Сендов, 2006. т. 1, с. 105—121.)

Переменная в логике — неопределенное имя предмета из некоторой выделенной предметной области — области значений этой переменной. Под переменной понимается любая реальность, которая может изменяться в экспериментальной ситуации.

В социологии переменная трактуется как: 1) *переменная дискретная* (англ. variable, discrete; нем. variable, diskrete) — переменная, состоящая из

ряда (серии) качественно отличных друг от друга и отдельных единиц или категорий; 2) *переменная дихотомическая* (англ. variable, dichotomic; нем. variable, dichotomistische) — переменная, имеющая только два возможных значения; 3) *переменная зависимая* (англ. variable, dependent; нем. variable, abhänge) — переменная, появляющаяся или изменяющаяся в определенной связи с наличием или изменением другой переменной (или переменных); 4) *переменная независимая* (англ. variable, independent; нем. variable, unabhänge) — переменная, наличие и изменение которой влияет на наличие или изменение других переменных (зависимых); 5) *переменная качественная* (англ. variable, qualitative; нем. variable, qualitative) — переменная, состоящая из различных категорий, а не из числовых единиц; 6) *переменная количественная* (англ. variable, quantitative; нем. variable, quantitative) — переменная, состоящая из ряда числовых единиц; 7) *переменная непрерывная* (англ. variable, continuous; нем. ununterbrochene) — количественная переменная, которая постоянно возрастает в своем значении с непрерывным рядом (серией) градаций возможных

величин; 8) *переменная контролируемая* — та, что строго контролируется во время эксперимента, чтобы избежать ее вариаций от одного испытуемого к другому и от экспериментального сеанса к сеансу; 9) *переменная промежуточная* — переменная, которую нельзя контролировать, так как она составляет неотъемлемую часть испытуемого: его психологическое состояние во время эксперимента, интерес или безразличие и вообще реакция на эксперимент.

Измерения значений переменной для каждого из объектов, входящих в исследуемую совокупность, требуют разработки эмпирических индикаторов, представляющих собой инструмент для сбора информации.

### Литература

Ильин В.А., Садовничий В.А., Сендов Бл.Х. Теория пределов // Математический анализ / Под ред. А.Н. Тихонова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2006.

Клини С.К. Введение в метаматематику: Пер. с англ. М., 1957. § 31, 32, 45.

Черч А. Введение в математическую логику: Пер. с англ. М., 1960. Т. 1. § 2, 4, 6.

Г.В. Баранова

## Одномерный признак

**Одномерный признак** (переменная, величина, характеристика) — некоторое общее для всех изучаемых объектов (единиц наблюдения) качество, конкретные проявления которого (значения) меняются от объекта к объекту и могут быть измерены. Другими словами, каждому объекту, рассматриваемо-

му как носитель упомянутого качества, может быть приписан определенный математический конструкт (например, число). Именно совокупности значений признаков чаще всего служат теми математическими моделями эмпирических социологических данных, которые являются результатами измерения в

социологии. В социологических исследованиях одномерный признак часто отождествляется с показателем, индикатором (см. *Показатели, Индикаторы*). Примерами могут служить признаки, отвечающие вопросам социологической анкеты (см. *Анкета*): пол, возраст, образование респондента, его удовлетворенность работой, установка на протестное поведение и т.д.

Одномерный признак служит выборочным аналогом *величины случайной*. При интерпретации его значений необходимо иметь в виду, что очень часто само понятие «одномерный признак» является следствием определенного видения социологом изучаемых объектов. При использовании одномерного признака, отвечающего анкетному вопросу, важно также учитывать, что семантика его значений зависит от восприятия опрашиваемым этого вопроса и может быть различной для разных групп респондентов.

Одномерный признак можно разделять на разные группы в зависимости от того, каким образом получаются их значения и как в этих значениях отражаются интересующие исследователя закономерности, тенденции. Часто одномерные признаки делят на качественные (значения получаются по шкале, тип которой ниже типа интервальной шкалы, см. *Шкала*) и количественные (используется либо интервальная шкала, либо шкала более высокого типа). Подмножеством качественных одномерных признаков служат номинальные, называемые также атрибутивными, категориальными, альтернативными. Совокупность объектов описывается набором значений такого одномерного признака, если каждая ее единица принадлежит либо не принадлежит к одной из тех категорий (атрибутов, альтернатив), которые выступают в качестве значений рассматриваемого признака. Под номинальным одномер-

ным признаком с совместными альтернативами понимается тот, которому отвечают категории, не являющиеся взаимоисключающими (например, вопрос в анкете может предполагать наличие нескольких ответов).

Любой номинальный одномерный признак, принимающий  $n$  значений, можно свести к  $n$ -бинарным (дихотомическим, принимающим два значения) признакам; каждому объекту можно поставить в соответствие такую последовательность из 0 и 1,  $i$ -й член которой равен 1, если объект принимает  $i$ -е значение рассматриваемого номинального одномерного признака (т.е. принадлежит к соответствующей группе и обладает отвечающим ей свойством).

Одной из существенных особенностей социологических данных является то, что альтернативы, отвечающие отдельным значениям номинального одномерного признака, нередко характеризуют столь разные свойства объектов, что каждой из них (или их групп) зачастую имеет смысл придать статус самостоятельного признака. Традиционный статистический анализ данных (см. *Многомерный статистический анализ*), когда каждый одномерный признак входит в строящуюся математическую модель как имеющий вполне определенный смысл цельный показатель, в таком случае становится неприемлемым. Возникает потребность в «поальтернативном» анализе, переходе с языка признаков на язык альтернатив. Одна альтернатива (группа альтернатив) может оказаться связанной с интересующим исследователя явлением, а другая — нет.

Количественные одномерные признаки разделяются на дискретные и непрерывные. Значениями первых служат целые числа (число детей в семье, число учебных заведений в городе и т.д.), вторых — любые действительные числа (такими могут быть возраст,



заработная плата и т.д.). Однако это деление весьма условно. В соответствии с определением интервальной шкалы имеют смысл не сами значения количественного одномерного признака (если шкала не является абсолютной), а лишь структура интервалов между ними. И если мы полагаем, что некоторый набор целочисленных шкальных значений получен по интервальной шкале, не являющейся абсолютной, то вынуждены будем считать его определение неоднозначным. Допускается возможность замены его на любой набор действительных чисел, сохраняющих первичную, полученную непосредственно в результате измерения, структуру интервалов между шкальными значениями.

Для корректного применения методов многомерного статистического анализа немаловажно разделение одномерных признаков на случайные (каждый такой одномерный признак является величиной случайной) и контролируемые.

Продуктивным является разделение одномерных признаков на первичные, значения которых получаются непосредственно в результате сбора данных и являются результатом наблюдения, и вторичные, значения которых получают в результате обработки данных. Примерно в тех же случаях говорят о явных и латентных одномерных признаках. Такое деление тесно связано с делением многих терминов и понятий на эмпирические (которым соответствуют явные одномерные признаки) и теоретические (которым чаще всего отвечают латентные признаки). Для изучения латентного одномерного признака социолог чаще всего стремится выразить его через явные (значение латентного для каждого изучаемого объекта получается за счет *агрегирования* отвечающих этому объекту значений явных признаков). Именно это является целью применения большинства методов шкалирования и построе-

ния индексов (см. *Индекс*). На поиск латентных переменных направлены методы *анализа многомерного статистического анализа и анализа данных*.

Набор эмпирических индикаторов (наблюдаемых одномерных признаков), требующихся для измерения какого-либо латентного одномерного признака, далеко не всегда определяется однозначно. Проблемой поиска латентных характеристик респондента на основе его ответов на вопросы анкеты занимался П. Лазарсфельд.

Предположение о существовании латентных переменных часто входит в модели, предполагаемые многими методами измерения и анализа данных. Так, существование латентных переменных, проявлением которых являются значения наблюдаемых одномерных признаков, связано с определением типа фактически используемых шкал (отличающегося от типа тех шкал, по которым физически получают исходные данные). На предположении о существовании определенного рода латентных переменных основаны также некоторые подходы к сравнению *коэффициентов парной связи номинальных признаков*.

### Литература

*Батыгин Г.С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., 1986.

*Лазарсфельд П.* Логические и математические основания латентно-структурного анализа // Математические методы в современной буржуазной социологии. М., 1966.

*Лазарсфельд П.* Методологические проблемы социологии // Социология сегодня: проблемы и перспективы. М., 1965.

*Социологические исследования: построение и сравнение показателей.* М., 1978.

*Толстова Ю.Н.* Анализ социологических данных. М., 2000.

*Толстова Ю.Н.* Логика математического анализа данных. М., 1991.

*К.Д. Аргунова,  
Ю.Н. Толстова*

# Раздел VIII

---

## Обобщение и интерпретация данных

Общие требования  
Матрица данных  
Статистическая группировка  
Описание и объяснение  
Визуализация данных социологического исследования  
Социальный тип  
Моделирование  
Информационные технологии  
Коэффициенты связи (корреляции)  
Мера близости  
Мера рассеяния  
Отчет социологическом исследовании  
Базы данных  
Архивы данных

---

---

## Общие требования

Обобщение и интерпретация результатов — заключительный этап эмпирического социологического исследования, в ходе которого приступают к содержанию осмыслению полученной при помощи количественных и качественных методов информации для раскрытия причинно-следственных, функциональных и других связей исследуемых явлений и процессов.

**Обобщение и интерпретация** в социологии — это, во-первых, разъяснение смысла, значения данных, полученных в результате исследования социальных явлений и процессов. Во-вторых, логико-методологическая процедура придания смысла полученным данным, в ходе которого истолковываются не только измеряемые социальные факты, но и качественные характеристики изучаемой социальной реальности. В-третьих, понимание и истолкование возможных последствий социальных взаимодействий, объяснение возможных векторов и тенденций социального развития для целей социального проектирования и моделирования.

Хотя нет единых правил того, как обобщать и интерпретировать результаты того или иного эмпирического социологического исследования, требуется соблюдение общей логики последовательности при анализе данных и их использовании. Процедура интерпретации полученных, в том числе и числовых, величин основана на проверке ранее выдвинутых гипотез, их проверке в описательном и аналитическом исследованиях. Имеются особенности решения этой задачи в качественных исследованиях.

Следует рассматривать три логически последовательных этапа объясне-

ния и интерпретации: 1) объяснение (описание) полученных данных, их соответствие базовым понятиям, отражающих предмет исследования; 2) проверка и истолкование (подтверждение или опровержение) гипотез исследования; 3) формирование единой и целостной непротиворечивой картины результатов исследования, отражающих всю совокупность как спланированной, так и полученной информации. На заключительном этапе огромное значение приобретает проверка качества полученных данных, а также формулировка рекомендаций и предложений по их возможному применению (использованию), в том числе и для целей управления. Особо это важно для прикладных исследований, ибо они всегда имеют цель их практической реализации.

Наряду с этим используются два типа интерпретации — теоретическая и эмпирическая. Что касается первого типа, она должна руководствоваться принципами *теоретической социологии*. Эти принципы требуют четко сформулированного ответа — с каких позиций, в рамках какой социологической концепции осуществляется анализ. Хотя не перед всеми видами и формами исследования стоит задача теоретической интерпретации, она все же необходима, хотя бы в частичном виде. Теоретическая интерпретация полноценна в том случае, если отвечает целому ряду условий и руководствуется рядом важных научных требований. Прежде всего, необходимо объяснить, осмыслить: 1) в какой мере соответствует полученная информация тем целям и задачам, которые были заложены в программе исследования, насколько

они полно раскрывают их смысл; 2) не появляется ли противоречие между тем, что закладывалось в задачи исследования и полученными данными; 3) именно на этом этапе не менее значима такая процедура, как возможность агрегировать некоторую совокупность данных, чтобы получить информацию о новых процессах, их особом звучании, что позволяет ввести и (или) предложить новые термины, а иногда и принципиально новые идеи.

Реализованная теоретическая интерпретация находит свое продолжение в эмпирической, которая руководствуется положениями *эмпирической социологии*. В этом виде интерпретации полученные данные оформляются в приемлемую и понятную для потребителя (заказчика) информацию. Интерпретация эмпирических данных в отличие от логических методов раскрытия (логической интерпретации) содержания имеет ориентацию на объяснение результатов исследования. Она состоит в необходимости классификации эмпирических данных в *статистические группировки* и в такие *визуальные показатели*, как таблицы, графики, рисунки, диаграммы и т.д. На этом этапе решается такая важная задача, как осуществить группировку (классификация) полученных данных (см. *Социальный тип*). Используются также числовые величины (процент, средняя арифметическая, дисперсия). Всякий полученный показатель, любые полученные данные требуют содержательной интерпретации, так как они несут определенную смысловую нагрузку, указывают на направленность последующих выводов и рекомендаций.

Главное условие, позволяющее должным образом использовать эмпирические данные, — их всестороннее и взвешенное объяснение, опирающееся как на позитивную, так и на негатив-

ную информацию. Именно на этом этапе неизбежно встают проблемы проверки ее *валидности, достоверности, надежности*. Это требует предварительной разработки особых средств, подтверждающих или опровергающих процедуру измерения, логичность и последовательность действий по проверке гипотез. На этом этапе предъявляются особые требования к сравнительным, повторным исследованиям, а также к процедурам обобщения собранной информации, ибо сама по себе полученная эмпирическая информация часто еще ни о чем не говорит, не свидетельствует в пользу той или иной точки зрения, особенно в том случае, когда отсутствуют нормативы, нет никаких точно установленных ориентиров. Поэтому на этапе интерпретации эмпирических данных возникает *проблема сопоставимости данных*, полученных другими исследователями, особенно вследствие разной степени их общности и разноплановости, характеризующих те или иные социальные явления, при не всегда сопоставимых показателях и индикаторах, применяемых в разных исследованиях. Так, например, сложно измерять такие социальные качества, как сплоченность, солидарность, политическая и социальная активность, социальное доверие. Чем абстрактнее понятие, чем больше его объем, тем сложнее не только выразить его в соответствующих показателях, но затем и осуществить его последующую эмпирическую интерпретацию, даже имея определенные результаты исследования. Но тем не менее этот прием необходим, ибо без сравнительного анализа невозможно понять место и роль изучаемого явления среди однородных (однотипных).

Чтобы использование количественных и качественных данных служило адекватным средством интерпретации

(истолкования) конкретной социальной проблемы, необходимо осуществить, во-первых, *статистическую группировку* данных, применить коэффициенты корреляции, меры близости, меры рассеяния, во-вторых, *моделирование* изучаемого явления и процесса, построенное с помощью конкретного алгоритма. А для этого необходимо соблюдение методологических принципов.

Таким образом, если теоретическая интерпретация — это уровень методологии (анализ соответствия полученной информации научным понятиям, заложенным в программе исследования), то эмпирическая интерпретация — это метод демонстрации (показа) пути перехода от теоретических представлений о полученных данных к практике *описания, объяснения, анализа и применения* с помощью показателей и индикаторов.

На основании анализа и интерпретации данных эмпирического исследования готовится *отчет о социологическом исследовании*, в который включаются как общие положения программы исследования, так и аналитическая часть, а также рекомендации по возможному использованию полученной информации. Последнее требование является обязательным, особенно когда исследование проводится по заказу, сам характер которого предполагает формулировку предложений по их трактовке и рекомендации по их применению.

В современном мире требуется и забота о будущем проведенного исследования. Поэтому предполагается, что его результаты будут отражены в *базе данных* с последующим их включением в *архивы данных*.

Уже на этапе анализа элементарных статистических распределений и полученных эмпирических социологических данных возникают *методологические проблемы ограничения их интер-*

*претации*. Во-первых, ограничения связаны с *характером интерпретируемой переменной*, поэтому, прежде чем приступить к их анализу, необходимо выполнить процедуру преобразования переменных. Во-вторых, необходимо вновь учитывать *соблюдение основных параметров характеристики «выборки»* (упрощенной модели объекта), установить *стандартную статистическую погрешность*. Любые различия между группами, определяемые на уровне стандартной статистической ошибки, не могут считаться значимыми. В-третьих, нередко возникают ограничения при интерпретации линейных статистических распределений в связи с *неточностью операционального определения показателей*. Например, в полиэтнических сообществах представители разных культур по-разному трактуют понятия, содержащиеся в вопросах анкеты.

При интерпретации линейных статистических распределений наиболее существенными являются ошибки репрезентации. К сожалению, получили широкое распространение *интерпретации данных, полученных на статистически незначимых совокупностях*, без учета того, что интерпретация распределений в малой группе имеет целый ряд статистических ограничений (в зависимости от метода формирования «выборки»). Типичны ошибки в связи с интерпретацией временных рядов, когда *изменения рейтинговых значений рассматриваются без учета ошибки выборки*, и некорректной постановкой вопросов, различиями в их формулировках.

Проблема эмпирической интерпретации в социологии находится постоянно в поле внимания, порождая методологические разногласия. С позиций структурализма считается, что тщательно проведенная ранее процедура струк-

турной и факторной операционализации помогает в решении этой сложной методологической проблемы, когда содержание более общих понятий представлено посредством менее общих и более конкретных понятий, тщательно выстроенных в структуру эмпирических социальных показателей и индикаторов. В силу этого становится возможной более точная эмпирическая интерпретации для целей измерения на основе логических, математических моделей, методов обобщения данных. В феноменологически ориентированной методологии эта проблема вообще никак не решается, а социологическая интерпретация сводится к суждениям здравого смысла, к семиотике понятий повседневного общения, когда игнорируется сама необходимость жестких процедур, аналитических схем социологической интерпретации. Особое значение приобретает методологический принцип интерпретации — *принцип согласования интерпретаций*, который должен активно использоваться уже в начале описания и объяснения полученных результатов. Так, первичная интерпретация коэффициентов уравнения регрессии возможна только при отсутствии корреляции между аргументами.

Если с помощью определенного метода классификации строится типология, то бессмысленно давать интерпретацию типа на основе характеристики соответствующих средних арифметических значений признаков. Вычисление этих средних значений становится бессмысленным, так как интерпретация результатов может противоречить интерпретации исходных данных.

Важным принципом интерпретации является *принцип дополнения формализма*. Необходимо, чтобы в процессе такой интерпретации нашли выход содержательные соображения, не от-

раженные в интерпретации исходных данных. Реализация этого принципа интерпретации при использовании методов многомерного статистического анализа требует наличия четкой априорной социологической модели изучаемого явления и углубленного анализа оценок каждого элемента, последствий его использования (что обычно не удается сделать). Более того, попытки содержательной интерпретации возможных последствий, если даже их удастся сформулировать, часто оказываются не отвечающими представлениям о сути изучаемого процесса. К сожалению, в силу этих причин в современных социологических исследованиях шире применяются методы, в которых проблемы интерпретации, обобщений сведены к минимуму, только к описанию, без попыток предсказания значений одних признаков по значениям других, видимо вслед за распространенной практикой отказа от принципа социального детерминизма.

Построение априорной (т.е. строящейся до применения математических методов) *формальной модели* изучаемого явления предполагает наличие определенной формализации анализируемого явления и последующей интерпретации. Она происходит как в процессе измерения (формальные математические конструкты измерения в социологии), так и в процессе определения, выявления тенденций (закономерностей) изучаемой социальной реальности. Интерпретация данных происходит всегда, когда применяется математический метод анализа, независимо от того, дает ли себе в этом отчет исследователь или нет. В процессе интерпретации результатов применения математических методов происходит обратный «переход», а продуктивность обуславливается умением исследователя

определенным образом сочетать обе стороны интерпретации.

Из сказанного следуют два принципиальных вывода. Во-первых, сами по себе полученные данные показателями не являются, а представляют собой лишь обобщенные по заданным логическим и математическим правилам числовые величины. Им еще только предстоит в процессе социологической интерпретации приобрести определенное смысловое содержание и стать социальными показателями. Во-вторых, каждая числовая величина может быть проинтерпретирована с различных точек зрения (в том числе с позиций разных социологических концепций), а посему обладает свойством многозначности. Так мы вновь и вновь возвращаемся к исходным методологическим основаниям, без опоры на которые вряд ли возможно обеспечить продуктивность анализа и содержательную интерпретацию как эмпирических данных, так и результатов исследования.

Современная социология, признавая относительную самостоятельность теоретического, методологического и эмпирического знания, их несводимость друг к другу, скептически относится к попыткам сведения социологической

интерпретации к постмодернистскому истолкованию всего и вся, в контексте обыденного языка и здравого смысла. Современные социологи нуждаются в приобщении к высоким стандартам обобщения эмпирических данных.

### Литература

*Батыгин Г.С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., 1986.

*Бергер П.* Приглашение в социологию. М.: Аспект-Пресс, 1996.

*Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Авва-Эстра, 1993.

*Семенова В.В.* Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.

*Татарова Г.Г.* От постулатов эмпирической социологии к методологии анализа данных / Социология: 4М. 1999. № 11. С. 51–71.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных (введение): Учебник для вузов. М.: NOTA BENE, 1999.

*Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. М.: ИНФРА-М, 1998.

*Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа. М., 1987.

*Н.Р. Маликова*

## Матрица данных

**Матрица данных** — форма представления (формат) исходных для анализа данных, используется большинством математических методов. Традиционно матрица данных — прямоугольная таблица ( $M$ ), состоящая из  $n$  строк и  $k$  столбцов ( $i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, k$ ), на пересечении которых находятся значения

$X_{ij}$  (элементы матрицы) в соответствии с условием строки и столбца. Если  $n = k$ , то матрица называется квадратной, а  $n$  — ее порядком, например

$$M = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1k} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nk} \end{pmatrix}.$$

Широко используются в социологических исследованиях следующие виды матриц. 1. Матрица вида «объект — признак». Тогда строки соотносятся с  $n$  объектами, а столбцы — с  $k$  признаками. В этом случае  $X_{ij}$  — значение  $j$ -го признака для  $i$ -го объекта. Из матрицы такого рода может быть получены матрицы любого описанного ниже вида, но они могут быть получены и другими способами. 2. Матрица вида «признак — признак». Тогда строки и столбцы соотносятся с одними и теми же признаками, т.е. это матрица значений коэффициентов (мер) попарной связи между признаками. В этом случае  $n = k$ , а  $X_{ij}$  — значение коэффициента связи между  $i$ -м и  $j$ -м признаками. Если используется симметричный (ненаправленный) коэффициент, то в матрице  $i$ -я строка совпадает  $i$ -м столбцом, и такие матрицы, в частности, используются в математических методах факторного анализа. Разновидностью матриц вида «признак — признак» является таблица сопряженности двух признаков, имеющих любой уровень измерения. Если уровень измерения выше порядкового, интервал изменения признака должен быть разбит на интервалы. Тогда  $n$  и  $k$  — соответственно количество градаций в сопрягаемых признаках. 3. Матрица вида «объект — объект». Строки и столбцы соотносятся с одними и теми же объектами ( $n = k$  — число объектов). Тогда  $X_{ij}$  — значение похожести, близости (непохожести, дальности) между  $i$ -м и

$j$ -м объектами. В частности, к этому виду относится и матрица расстояний между объектами, используемая в некоторых методах многомерной классификации (кластерный анализ). Матрица близостей между объектами может быть получена различными способами — и из матриц вида «объект — признак», и как результат попарных сравнений объектов респондентами и т.д. Некоторые способы сбора данных порождают и несимметричные матрицы близости, т.е. объект А может быть более похож на объект В, чем В на А.

Данные, с которыми работает исследователь, существуют не только в форме двумерных (двухходовых) матриц, но большей размерности. Например, при применении метода семантического дифференциала возникает трехмерная матрица вида «респондент — объект — шкала», т.е. каждый респондент оценивает разные объекты по различным биполярным шкалам. В общем случае с позиции анализа данных возникает необходимость в редукции (сжатию) данных, в усреднениях по одному из измерений с тем, чтобы свести трехмерную матрицу к двумерной для последующей обработки известными методами многомерного анализа. При этом процедура усреднения возможна при определенных ограничениях на характер распределения объектов по сокращаемому измерению.

Г.Г. Татарова



## Статистическая группировка

**Статистическая группировка** — основной метод первичного обобщения статистической информации, подразумевающий объединение, систематизацию и классификацию данных по тем или иным основаниям. К наиболее распространенным группообразующим основаниям можно отнести социально-демографические характеристики населения (пол, возраст, брачно-семейный и образовательный статус), территориальную принадлежность, имущественные показатели. Группировка данных позволяет получить более наглядную, структурированную картину в виде различных таблиц и графиков, упорядочивает и систематизирует имеющуюся информацию и тем самым облегчает понимание изучаемого явления. К наглядным примерам статистической группировки можно отнести результаты переписи населения, представленные в виде распределений по демографическим и социальным признакам.

В статистической группировке различают абсолютные и относительные статистические показатели. *Абсолютные* — это первичные данные, которые характеризуют объект исследования (показатели численности, размеров, уровней изучаемого явления). В зависимости от того, какую часть исходной совокупности они характеризуют, абсолютные величины делятся на индивидуальные, групповые и сводные. Обычно они выражаются в натуральных и стоимостных единицах. *Относительные* статистические показатели — это результат отношения двух или нескольких абсолютных показателей, а также результат более сложных расчетов, связанных с вариацией изучаемых признаков, харак-

теристиками средних значений и т.д. Отдельная группа расчетных показателей — коэффициенты и индексы.

Выполнение группировки данных подразумевает решение следующих задач: 1) получение вариационного ряда (упорядоченного распределения) из разрозненных данных; 2) определение необходимого и достаточного количества групп, на которые будет разбиваться вариационный ряд; 3) при необходимости — закрытие верхних и нижних пределов вариационного ряда (установление количественных границ). Необходимое количество групп определяется исходя из удобства для анализа, а также из самой сущности данных. Поэтому группировок может быть несколько для разных исследовательских задач. Например, можно сгруппировать города России, опираясь на общепринятую типологию по численности населения (крупнейшие крупные, средние, малые города), можно их же сгруппировать по территориальной принадлежности, можно по уровню политической активности и т.д.

### Литература

*Елисеева И.И.* Социальная статистика. М.: Финансы и статистика, 1997. Гл 1.

*Миркин Б.Г.* Группировки в социально-экономических исследованиях. М.: Финансы и статистика, 1985.

*Социальное положение и уровень жизни населения России.* 2003: Стат. сб. / Госкомстат России. М., 2011.

*Статистика* / Под ред. В.С. Мхитаряна. М.: Экономистъ, 2005. С. 19—51.

*Сулицкий В.Н.* Методы статистического анализа в управлении. М.: Дело, 2002.

*А.В. Стрельникова*

## Описание и объяснение

*Описание и объяснение* — основные задачи научного познания, цель любого научного познавательного процесса. Наряду с прикладными функциями (прогнозная и управленческая) они рассматриваются в рамках гносеологической парадигмы производства социологического знания (Готлиб, 2002, с. 172).

Под *описанием, дескрипцией* (англ. *description* — описание) понимается регистрация сведений об объектах, фиксируемых в научном исследовании (наблюдении, эксперименте, измерении). Результатом описания являются обобщение, систематизация, группировка и классификация полученных данных. Описание представляет собой процедуру конструирования *целостного представления* об особенностях изучаемого объекта и формах его внешнего поведения. Описание предполагает рассмотрение социального объекта (явления) в двух аспектах: *синхроническом* (актуальная ситуация) и *диахроническим* (сравнение изменения во времени).

Описание социальных феноменов может происходить на языке математической статистики в форме расчета индексов, средних значений признаков, графиков вариационных рядов и т.д. При этом статистические данные должны быть интерпретированы социологически.

Описание — необходимая часть любого социологического анализа, без которого невозможны выдвижение и проверка гипотез о связях изучаемого феномена. В строгом смысле описание должно включать все факты (действительные различия), внутренне присущие описываемым феноменам. В то же

время оно не должно указывать на какие-либо связи между этими феноменами.

Кроме того, описательное исследование занимает самостоятельное место в классификации социологических исследований, представляя собой сложный вид социологического анализа. Оно нацелено на получение эмпирических данных, несущих целостное представление об изучаемом феномене. Описательное исследование часто применяется, если объектом анализа выступает большая общность людей, имеющая разнообразные характеристики (коллектив крупного предприятия, население города, региона, страны). В данных обстоятельствах выделение относительно гомогенных групп в структуре объекта позволяет осуществить поочередную оценку, сопоставление и сравнение интересующих характеристик, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

Объяснение — это предположение в принимаемой внутри теории форме (фиксирует его с помощью определенной системы понятий, устанавливает правила интерпретации, задает способы их определения в теорию). Существует ряд условий, определяющих *научное объяснение*: 1) фиксация информации (процедуры обозначения, определения, введения терминов, операционализации и концептуализации понятий); 2) трансляция информации (на соответствующих уровнях знания); 3) понимание и первичное объяснение информации; 4) встраивание новой информации в более широкие смысловые и когнитивные контексты.

Необходимо распознавать разные типы объяснения. В обыденном сознании объяснение следует принципу, используемому в лингвистике, т.е. растолковывает. Например, в словарях для объяснения какого-либо понятия используются слова со сходным значением, а объясняя что-либо друг другу мы приводим аналогии, уточнения, учитывая смысловой контекст происходящего, опыт собеседника. Это своего рода «перевод» объясняемого явления на понятный для нашего собеседника язык, учитывающий его опыт, нормативные представления. Лучше всего этот принцип иллюстрирует объяснение смыслов различных явлений детям их родителями. Цель такого объяснения весьма проста — добиться от собеседника понимания, а сам процесс объяснения превращается в акт коммуникации. Понимание подразумевает, что объясняющий и слушающий находят согласованную позицию по отношению к наблюдаемому явлению. Здесь не учитываются объективные критерии согласованности и логичности объяснения, главное, чтобы его принял адресат. Такой тип объяснения американский специалист по логике и философии социальных наук А. Каплан предложил называть *семантическим*.

Научное объяснение ориентировано не на конкретного слушателя, оно задается по *объективным стандартам логики*. *Логический вывод* — это процедура, позволяющая получить из истинных (!) посылок заключение, которое тоже будет *истинным*, без дополнительных изысканий. Основой научного объяснения является *общий закон*, позволяющий предсказывать или объяснять результаты наблюдений. Критерием успешности научного объяснения является возможность подведения наблюдаемого феномена под общую закономерность. Объяснение через закон

науки принято называть *номологическим*. Идея объяснения как подведения объясняемого феномена под научный закон начала складываться еще в XIX в. и встречается в работах Дж.С. Милля, А. Пуанкаре, П. Дюэма и др. В современной методологии науки формулировку номологической (или дедуктивно-номологической) модели научного объяснения связывают с именами К. Поппера и К. Гемпеля. В основе этой модели лежит следующая схема рассуждения: для всякого объекта верно, что если он имеет свойство *S*, то он имеет свойство *P*. Данный объект *A* имеет свойство *S*.

Следовательно, *A* имеет свойство *P*.

В социально-гуманитарных науках в качестве оснований объяснения могут выступать типологии. Например, в психологии объяснение особенностей человеческого поведения дается на основе типологии характеров, а в социологии объяснение социальных явлений — исходя из типов социальных структур и социальных действий.

Сам поиск объясняющих факторов может выступать предпосылкой теоретизации знания, перехода от его эмпирического уровня к созданию теоретических концепций, формированию первичных объяснительных схем, которые сначала представляют собой *ad hoc* (т.е. объяснения данного случая), но затем могут разворачиваться в теоретическую концепцию. Так, например, объяснение Дюркгеймом большего числа убийств в протестантских общинах по сравнению с католическими меньшей степенью социальной сплоченности в первых по сравнению со вторыми, которое выступило первоначально как *ad hoc* объяснение, послужило основой для создания концепции аномии как причины социальной дезорганизации.

Таким образом, объяснение в целом является творческой, познавательной

процедурой, которая позволяет обогащать и углублять знания об объясняемом феномене, а также уточняет, часто заново формирует знание, используемое как основание объяснения.

### Литература

Гемпель К. Мотивы и «охватывающие» законы в историческом объяснении // Философия и методология истории / Под ред. И.С. Кона. М.: Прогресс, 1977.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: Учеб. пособие. Самара: Самар. ун-т, 2002.

Деятко И.Ф. Модели объяснения и логика социологического исследования. М., 1996.

Дрей У. Еще раз к вопросу об объяснении действий людей в исторической науке // Философия и методология истории. М.: Прогресс, 1977.

Каплан А. Принцип методологической автономии исследования: от реконструированной логики к реально используемой логике // URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/195/671/1219/KAPLAN.pdf> (Дата обращения: 17.01.2012).

Кун Т. Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977.

Фейерабенд П. Объяснение, редукция, эмпиризм // Избранные труды по методологии науки. М.: Прогресс, 1986.

О.Н. Хухарева

---

## Визуализация данных социологического исследования (таблица, рисунок, схема, диаграмма, график, фотография)

Количественные данные оформляются в форме визуальных элементов в случае, если их много или имеется необходимость в сопоставлении и выявлении закономерностей. Основными видами визуального материала в социологических работах являются таблица, рисунок, схема, фотография, диаграмма и график.

**Таблица** представляет собой такой способ подачи информации, при котором цифровой или текстовой материал группируется в колонки, разделенные вертикальными и горизонтальными линиями. Обычно таблица состоит из следующих элементов: порядкового номера и тематического заголовка, за-

головков горизонтальных и вертикальных граф. Каждый заголовок над столбцом должен относиться ко всем данным в этом столбце, а каждый заголовок строки — ко всем данным этой строки.

По содержанию таблицы делятся на аналитические и неаналитические. В *неаналитических таблицах* помещаются, как правило, необработанные статистические данные, необходимые лишь для информации или констатации. *Аналитические таблицы*, как правило, сопровождаются обобщениями в качестве нового знания, которое вводится в текст словами: «эти данные позволяют сделать вывод, что...», «из таб-

лицы видно, что...», «таблица дает право заключить, что...» и т.п. Часто такие таблицы дают возможность выявить и сформулировать определенные закономерности.

Все приводимые в таблицах данные должны быть достоверны, однородны и сопоставимы, в основе их группировки должны лежать существенные признаки.

Все таблицы, если их несколько, нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись «Таблица...» с указанием порядкового номера таблицы (например «Таблица 4») без значка № перед цифрой и точки после нее. Если в тексте работе только одна таблица, то номер ей не присваи-

вается и слово «таблица» не пишут. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают по середине страницы и пишут с прописной буквы без точки на конце. Те таблицы, данные которых уже были опубликованы в печати, должны обязательно содержать ссылку на источник.

Помещать в работу следует только те таблицы, которые трудно передать обычным текстом (прежде всего, подробные справочные сведения и т.п.). Таблицы, содержащие информацию, полученную в ходе опроса (интервью), могут носить названия двух видов: 1) в виде обобщенной сущности вопроса (табл. 1) или 2) как формулировка самого вопроса, как он был представлен в анкете (табл. 2).

**Таблица 1. Размер ежемесячного пособия на ребенка, установленный в субъектах Российской Федерации, (на конец года, руб. в месяц)**

Субъекты РФ	Размер пособия, установленный в 2005 г.				Размер пособия, установленный в 2008 г.			
	Базовый	На детей одиноких матерей	На детей военнослужащих по призыву	На детей родители которых уклоняются от уплаты алиментов	Базовый	На детей одиноких матерей	На детей военнослужащих по призыву	На детей родители которых уклоняются от уплаты алиментов
Центральный федеральный округ								
Белгородская область	70	140	105	105	150	300	225	225
Брянская область	70	140	105	105	200	400	300	300
Владимирская область	100	200	150	150	300	600	450	450
Воронежская область	70	140	105	105	161	322	242	242
Ивановская область	100	200	150	150	140	280	210	210
Калужская область	100	200	150	150	100	200	600	300
Костромская область	70	140	105	105	100	200	200	150
Курская область	70	140	105	105	70	140	105	105
Липецкая область	100	200	150	150	150	300	225	225
Московская область	70	140	105	105	1000-2000	2000-4000	1500-2750	1500-2750
Орловская область	70	140	105	105	150	300	225	225
Рязанская область	100	190-1000	140-1000	140-1000	100-1000	290-1000	140-1000	140-1000
Смоленская область	70	140	105	105	120	240	180	180
Тамбовская область	70	190	190	190	110	235	235	235
Тверская область	95	190	190	190	115	230	230	230
Тульская область	80	160	120	120	108	217	162	162
Ярославская область	100	170	150	150	200-240	340	300	300
г. Москва	70	140	105	105	500	1250	750	750

Таблица 2. *Имеете ли Вы доступ к Интернету?*,  
% к числу ответивших

<i>Имеете ли Вы доступ к Интернету?</i>	%
1 — да	57,3
2 — нет	42,7
Всего	100,0

**Рисунок** применяется в тексте как пример документа, аналогичного всем тем, которые анализировались в работе. Если по содержанию текста требуется указать отдельные детали рисунка, то они нумеруются на чертеже арабскими цифрами (слева направо, по часовой стрелке). Расшифровку этих цифр (позиций) дают либо в тексте по ходу изложения, либо в подписи под рисунком. Каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисуночной подписью, которая должна соответствовать основному тексту и самой иллюстрации. Подпись под иллюстрацией обычно имеет четыре основных элемента: наименование графического сюжета, обозна-

чаемого сокращенным словом «Рис.»; порядковый номер иллюстрации, который указывается без знака номера арабскими цифрами; тематический заголовок иллюстрации, содержащий текст с характеристикой изображаемого в наиболее краткой форме; экспликацию — наименование деталей сюжета.

**Схема** представляет собой изображение, передающее обычно с помощью условных обозначений и без соблюдения масштаба основную структуру явления, процесса, системы или их части и показывающее взаимосвязь их главных элементов (нередко называется рисунком).



Схема 1. *Операционализация базового понятия*

В некоторых работах пространственные связи различных структур изображаются в виде прямоугольников с простыми связями и линиями, такие схемы обычно называют блок-схемами. Это прежде всего модель, которая в

определенной степени значительно упрощает реальность, избавляясь от всего, что не требуется от главного — понимания структуры объекта либо характера его существования.

**Диаграмма** — один из способов графического изображения зависимости между величинами. Диаграммы составляются для наглядного изображения и анализа массовых данных. Современные компьютерные программы позволяют представить данные при помощи высококачественного пакета деловой графики. Графики строятся на основе данных, хранящихся в таблицах и представленных в заданном диапазоне. Программы позволяют строить до 100 видов двухмерных и трехмерных графиков. Данные могут быть представлены в форме гистограмм, круго-

вых диаграмм, двойных диаграмм (совмещение столбиковых и круговых), линейных диаграмм, диаграмм разброса и многих других. Гораздо реже используются кольцевая, лепестковая, пузырьковая, биржевая диаграммы, а также диаграмма-поверхность и диаграмма с областями.

Для построения диаграмм необходимо иметь таблицы. Рассмотрим для примера составленные по итогам опроса учителей средних школ России таблицы ответов на вопросы о включенности этой аудитории в сеть Интернет.

*Таблица 3. Цели работы в Интернете среди учителей,  
% к числу имеющих доступ к Интернету*

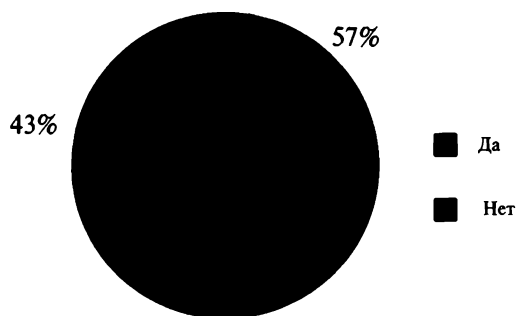
<i>Если да, то как Вы используете этот доступ?</i>	<i>%</i>
1 — для общения с коллегами (форумы, электронная почта)	35,0
2 — для поиска дополнительной информации по рабочим вопросам	89,5
3 — для развлечения, игр, досуга, решения своих семейных проблем	12,6
Всего	137,1

*Примечание.* Общее число ответов превышает 100%, так как опрашиваемые могли выбрать все три варианта ответов.

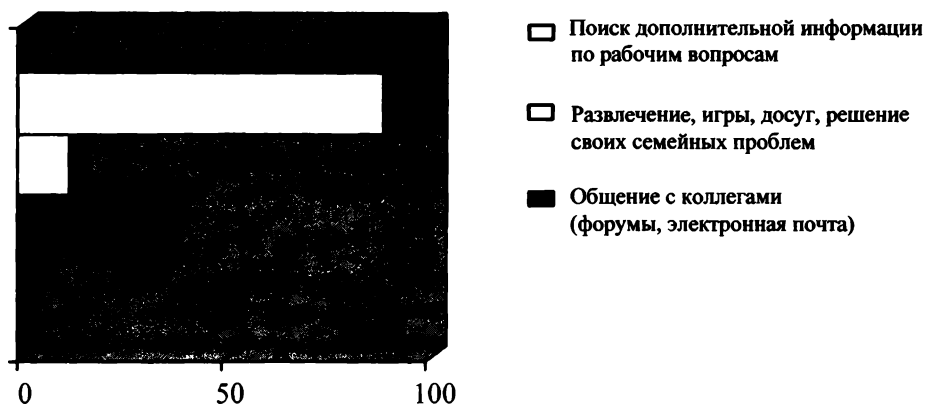
Результаты первой таблицы нагляднее всего представим в форме **круговой диаграммы** (диаграмма 1). Круговая диаграмма — метод представления частотных распределений путем изображения категории в виде сегмента круга, площадь которого пропорциональна числу или частоте каждой из обозначенных категорий. Круговые диаграммы лучше всего представляют данные на альтернативные вопросы, когда респонденты выбирают лишь один возможный ответ. Результаты второй таблицы представим в виде **линейной диаграммы**.

Линейная диаграмма — метод представления частотных распределений путем изображения ответов в виде полос равной ширины, длина которых пропорциональна числу или частоте каждого из обозначенных ответов. Второй вопрос предполагал, что выборов можно сделать больше чем один, поэтому сумма процентов составляет более 100. Наиболее подходящий способ графического представления ответа на второй вопрос — линейная диаграмма.

**Диаграмма 1. Доступ к Интернету среди учителей средних школ,  
% к общему числу опрошенных**



**Диаграмма 2. Цели работы в Интернете среди учителей,  
% к числу имеющих доступ к Интернету**



Результаты обработки числовых данных можно дать в виде **графиков**, т.е. условных изображений величин и их соотношений через геометрические фигуры, точки и линии. Графики используются как для анализа, так и для повышения наглядности иллюстрируемого материала. Кроме геометрического образа график должен содержать ряд вспомогательных элементов: общий заголовок графика; словесные пояснения условных обозначений и смысла отдельных элементов графического образа; оси координат, шкалу с масштабами и числовые сетки; числовые данные, допол-

няющие или уточняющие величину нанесенных на график показателей (см. график).

Если кривая, изображенная на графике, занимает небольшое пространство, то для экономии места числовые деления на осях координат можно начинать не с нуля, а ограничивать теми значениями, в пределах которых рассматривается данная функциональная зависимость.

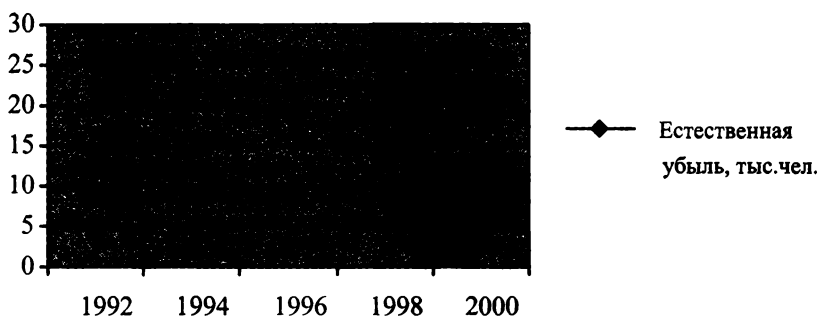
**Фотография** — особенно убедительное и достоверное средство наглядной передачи изучаемой реальности. Она применяется тогда, когда необхо-



димом с документальной точностью отобразить предмет или явление со всеми его индивидуальными особенностями, Фотографии в работах по специальности «Социология» применяются чаще всего в целях доказательства существования чего-либо в определенном месте. В таких случаях снимок делается с документирующим фоном. Иногда в ра-

боты включаются ранее опубликованные фотографии с указанием источника. К снимкам в работе помимо чисто технических требований (четкость изображения, качество отпечатков и т.п.) предъявляются еще требования подчинения отдельной фотографии общему замыслу работы.

*График 1. Динамика естественного движения населения Челябинской области*



Все визуальные объекты в работе должны быть пронумерованы. Нумерация обычно бывает сквозной, т.е. по всей работе. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется. В тексте делаются ссылки на порядковые номера иллюстраций, под которыми они помещены в работе.

### **Литература**

*Авербух В.Л.* К теории компьютерной визуализации // Вычислительные технологии. 2005. Т. 10. № 4. С. 21–51. Доступно на: [www.cv.imm.uran.ru/publikatsii/teoriya-vizualizatsii-i-teoriya-kompyuternoy](http://www.cv.imm.uran.ru/publikatsii/teoriya-vizualizatsii-i-teoriya-kompyuternoy).

*Горохов В.Л., Лукьянец А.А., Чернов А.Г.* Современные методы когнитивной визуализации многомерных данных. Томск: НТЛ, 2007.

*Графические* методы анализа данных. Доступно на: <http://www.sociology.kharkov.ua/docs/stat/modules/stgraph.html>

*Кислова О.Н.* Когнитивная визуализация как инструмент интеллектуального анализа социологических данных // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2008. № 795. С. 78–84.

*Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии (введение): Учебник для вузов. М.: Nota bene, 1999.

*Толстова Ю.Н.* Модели и методы анализа социологического исследования: Учеб. пособие. М., 1996.

*Чадеева М.* Графический анализ данных в системе STATISTICA. Доступно на: [http://www.osp.ru/os/1999/05-06/179828/\\_p2.html](http://www.osp.ru/os/1999/05-06/179828/_p2.html)

*С.Н. Майорова-Щеглова*

## СОЦИАЛЬНЫЙ ТИП

**Социальный тип** — понятие, используемое для обозначения схожих, близких по какому-то основанию социальных объектов (личностей, групп, обществ, культур и т.д.). Понятие имеет несколько коннотаций и не случайно в силу своей неоднозначности и сложности в социологических словарях «социальный тип» практически отсутствует. Понятие часто используется как очевидное наряду с некоторыми другими базовыми категориями социологической науки. В трактовке социальных типов как реально существующих феноменов различаются два основных контекста.

1. Социальные типы — это образы, возникающие в обыденном сознании на основе спонтанной социальной классификации и используемые людьми в процессе конструирования социальной реальности исходя из своего повседневного опыта. Например, Альфред Шютц в разделе «Мир современников как структура типизаций» своей книги не только приводит описание способов типизации, но и вводит понятия персонального идеального типа и привычного (функционального) идеального типа для обозначения восприятия *Другого* на основе синтеза интерпретаций типичных переживаний (Шютц, 2003, с. 132–153). В ситуации *лицом-к-лицу* каждый из нас постигает другого посредством схем *типизации* (как женщину, как студента, как покупателя, как продавца и т.д.). Такая схема детерминирует поведение «здесь и сейчас» и существует до тех пор, пока не появляется новое знание о *Другом* (Бергер, Лукман, с. 55–60).

Социальный тип — это группа людей с особой формой поведения (бомж),

с особыми психологическими особенностями (чужие, бедные, скряги, расточители, столичные жители), с одинаковыми статусными образами (в том числе и фольклорными) обычно легко узнаваемых и награждаемых прозвищами. Под группой понимается любая общность (профессиональная группа, статусная группа, поколение и т.д.), она может характеризоваться внешним видом своих представителей, стилями жизни и общения, жизненной позицией или психологическими особенностями (Oz, 1998). Тем самым под типом может пониматься и что-то типовое (модальное, распространенное), и что-то типологическое (объединяющее однотипные объекты), и что-то типическое (специфическое, редкое, особенное).

Существуют различные *источники* (или механизмы) возникновения социальных типов (Oz, 1998) как феноменов: профессионально-ролевой, психологический, культурный (субкультурный) и мифологический. Первый из них — это профессии. Второй — врожденные черты характера и стремления, которые создают типичную личность («нувориши», «бунтовщики», «мученики», «оборотни»). Личностные типы — «харизматический лидер», «шут», «маменькин сынок», «фанатик», «нарцисс», «скряга», «хлыщ», «истерик». Третий источник — поведение, типичное для некой культуры или субкультуры (хиппи, битники, рокеры, стилиги, байкеры, скинхеды, футбольные хулиганы). Четвертый — мифы (американский ковбой, новый русский).

Отнесение индивидов к типу — к реально существующей группе — про-

исходит на основе их схожести по определенной совокупности *типобразующих признаков*. В социологических исследованиях предметом изучения (в рассматриваемом контексте трактовки социальных типов) являются и сами схемы типизации в повседневной жизнедеятельности людей, и обоснование существования типов, и социальные портреты отдельных типов.

2. Социальный тип — некая конструкция, используемая исследователем для обозначения латентно существующих (в отличие от образов) групп *социально значимых* объектов, обладающих одинаковыми или схожими социально значимыми характеристиками. В отличие от социальной группы (Голенкова и др., 2008) социальный тип латентен по своей сути и ему характерна идеальная форма (идеальный тип — это исследовательская конструкция).

Знание о социальном типе носит всегда относительный характер. В ряде случаев «социальный тип» и «социальная группа» используются как синонимичные понятия. К понятию «социальный тип» обращаются на различных этапах социологического исследования. В массовых опросах в роли объектов — носителей латентных социальных типов выступают отдельные респонденты, семьи, домохозяйства, бригады и т.д. Объективно полученное описание характеристик некой группы опрошенных является основанием для *проверки гипотезы* существования социальных типов или *выдвижения* такой гипотезы.

В эмпирической социологии в процессе поиска знания о социальных типах различаются две функциональные их роли как концептов (Татарова, 2007, с. 47–57).

*Типы как средство социального познания.* Эта роль возникает в ситуации, когда типы *известны* в науке (больные

СПИДом, наркоманы, мигранты и т.д.), и тогда поиск знания о них сводится к описанию социального портрета типа, сравнительному анализу типов. Возможна и постановка задачи обоснования существования самого социального типа (дурак как социальный тип, скряга как социальный тип). В этом контексте социальный тип — синоним социальной группе.

Типы как средство познания вводятся в процессе концептуализации; с одной стороны, для формирования архитектуры, каркаса эмпирического исследования и до проведения поля. Например, априори выделяются типы в социальной структуре общества, типы домохозяйств, типы инвалидов труда, типы молодежи и т.д. С другой стороны, социальные типы играют роль *факторов объяснения* эмпирических закономерностей (полученных в какой-то форме из эмпирических данных). Классическим примером являются типы самоубийств, когда выделяются так называемые элементарные типы: эгоистическое, альтруистическое и аномичное. На их основе формируются смешанные типы (эгоистично-аномичное, эгоистично-альтруистичное и аномично-альтруистичное). Элементарные из них вводятся как идеальные типы по результатам анализа причин самоубийств, которые в явном виде не поддаются наблюдению. Но они определяются условиями, их вызывающими, обуславливая тип самоубийств (Дюркгейм, 1998, с. 157–359).

Идеальные типы в социологических исследованиях играют по сути роль *типобразующих признаков*, так как в реальном типе наблюдается специфическое сочетание идеальных. Конструкция идеального типа, понятийно чистого типа была введена для целей изучения реальных как отклонения от идеальных типов (Вебер, 2002, с. 70–95). Иде-

альными являются и типы темперамента: холерики — быстрые, сильные, бурные; флегматики — спокойные, ровные; сангвиники — быстро увлекающиеся и быстро остывающие; меланхолики — медленные, рассеянные, склонные к грусти. В реальности в чистом виде они встречаются достаточно редко, каждый человек в разной степени сочетает в темпераменте идеальные типы, однотипными являются люди, похожие в таком сочетании.

**Типы как цель социального познания.** Эта роль возникает, когда типы носят *латентный* характер. И тогда поиск знания о них — это либо проверка гипотезы их существования в заданном исследователем смысле, либо выявление так называемых *типологических синдромов*, для того чтобы сформулировать соответствующую гипотезу. Примеры гипотез: «В России существуют типы регионов, воздействие на электоральное поведение которых различно»; «Среди рабочих в малых городах России по идентификации с предприятием существуют социальные типы как объекты управления»; «В молодежной субкультуре готов по специфике ценностных ориентаций наблюдаются различные социальные типы как объекты социального контроля». Такого рода гипотезами является предположения о существовании, например, типов потребителей в зависимости от образа жизни, типов бездомных на основе семейных историй, типов работающих по характеру производственной активности, типов выпускников вузов по характеру трудовой адаптации, типов сельских жителей по ценностным установкам, типов инвалидов по стратегиям борьбы с жизненными трудностями.

В контексте таких гипотез исследователя интересует не отдельно взятый

социальный тип, а совокупность типов как целостность, т.е. *типология*. Например, социальная структура общества как целостное образование может трактоваться как совокупность социальных типов, выделенных по вполне определенному *основанию* (по уровню материальной обеспеченности, образу жизни, степени политической активности и т.д.). Типологии интересуют исследователя зачастую для выдвижения гипотез о возможных механизмах перехода объектов (носителей социального типа) из одного типа в другой.

Процедуру поиска знаний о социальных типах принято называть типологическим анализом (Татарова, 2007) или эмпирической типологизацией (в отличие от теоретической) (Ядов, 2007, с. 288–300).

### Литература

- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
- Вебер М.* Основные социологические понятия // Теоретическая социология. Антология. М., 2002. Ч. 1.
- Голенкова З.Т.* и др. Группа социальная // Социологический словарь. М., 2008. С. 96–100.
- Дюркгейм Э.* Социальные причины и социальные типы // Дюркгейм Э. Самоубийство. СПб., 1998.
- Татарова Г.Г.* Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М., 2007.
- Щюц А.* Смысловая структура повседневного мира. М., 2003.
- Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. М., 2007.
- Oz Almog.* The Problem of Social Type: A Review // Electronic Journal of Sociology (1998). <http://www.sociology.org/content/vol003/004/almog.html>

Г.Г. Татарова

## Моделирование

*Моделирование в социологии — метод изучения, исследования социальных явлений и процессов, в рамках которого происходит замещение изучаемого объекта сконструированной на его подобии моделью в целях получения необходимой информации и нового знания о нем.* Модель представляет собой систему материальных или идеальных элементов, различных связей и отношений между ними, характерных для оригинала-объекта. Моделирование является методом опосредованного изучения социальных явлений и процессов. Как правило, в моделировании выделяют следующие элементы: субъект, объект-оригинал и модель, построенную на основе подобия моделируемого объекта в поле исследования и отношения к нему субъекта.

Моделирование характеризуется следующими основополагающими принципами. 1. Процесс моделирования предполагает соответствие, подобие объекта-оригинала и сформированной на его основе модели. 2. Носящее объективный характер соответствие оригинала и модели находится в исследовательском поле познания субъекта. 3. Замещая оригинал, модель становится объектом исследования. 4. Модель может иметь упрощенную форму воспроизводимого оригинала. 5. Полученное на основе изучения модели знание переносится на оригинал с указанием возможных ограничений.

Применение метода моделирования во многом связано с трудностями, нецелесообразностью или невозможностью непосредственного исследования объекта-оригинала. Основываясь на онтологическом условии моделирования

(диалектико-материалистический принцип единства и взаимосвязи предметов и явлений), оригинал и модель должны иметь объективную сущность. По сути, моделирование представляет собой метод системного исследования, характеризующий его познавательный потенциал.

Моделирование в социальных науках имеет ряд особенностей и во многом определено целями, задачами, предметной областью, способами и приемами исследования. К таким особенностям моделирования можно отнести разнообразие, многофакторность внешней среды и внутренней структуры, взаимозависимость социальных явлений и процессов, способные к динамическому развитию или деградации и др. Моделирование может служить источником познания объективной социальной реальности, явлений и процессов для решения управленческих задач и принятия управленческих решений в различных сферах жизнедеятельности. Важно соблюдать адекватность построения социальной модели оригиналу, используя естественный для него язык окружающей его реальности.

Многообразие существования социальных моделей разделяется на следующие классы: материальные модели (игровые модели с участием людей); идеальные модели (неформализованные, формализованные); смешанные модели (могут иметь элементы материальные и идеальных моделей).

*Идеальные модели* получили распространение и в социологии. Существуют различные основания их классификации: 1) по объему исследования: модели социальной структуры общества,

социально-демографических процессов, социально-политических процессов и др.; 2) по уровню моделируемой системы: микромодели, макромодели; 3) по воспроизведению различных сторон оригинала: структурные, функциональные, смешанные и другие модели; 4) по способу воспроизведения закономерностей и тенденций развития оригинала: детерминистические, стохастические модели; 5) по степени развития системы: модели с постоянной структурой, модели с изменяющейся структурой; 6) по месту в структуре познания: объяснительные, измерительные, предсказательные и др.; 7) по уровню формализации: концептуальные модели, формально-логические модели.

В социологии можно выделить и другие классы моделей: теоретические и эмпирические; регрессионные, причинные и имитационные; с управлением и без управления и т.д.

Универсальность метода моделирования позволяет социологу применять его на различных уровнях познания: теоретическом и эмпирическом. На *теоретическом* уровне познания модель характеризуется объяснительной, критериальной и предсказательной функциями. Модель на *эмпирическом* уровне выполняет описательную, объяснительную и измерительную функции. В зависимости от целей исследования для каждой функции или группы функций может быть построена конкретная модель.

Моделирование предполагает последовательное прохождение следующих этапов: 1) определение проблемной ситуации, постановка целей, задач моделирования и необходимости его применения; 2) проведение системного анализа объекта, выделение предмета исследования; 3) построение концептуальной модели; 4) конструирование формализованной модели; 5) изучение

модели в целях получения нового знания; 6) перенесение полученных знаний на объект-оригинал в границах предмета исследования, проверка этих знаний, включение данных знаний в систему теоретического знания об объекте.

Выделенные этапы могут представлять собой циклический процесс, возвращаясь на более ранние этапы, корректируя действия и устраняя ошибки.

В зависимости от их функционального назначения в социологии применяются различные модели. Например, связи между переменными исследуются с помощью моделей дисперсионного, корреляционного и регрессионного анализа; выявлению латентных факторов способствуют модели факторного, латентно-структурного анализа и т.д.

Моделирование в социологии также применяется при исследовании и объяснении различных механизмов функционирования социальных явлений и процессов. Проводится изучение процессов социальной мобильности, миграции, рождаемости, деятельности различных структур и социальных организаций, разнообразных социально-политических процессов и др.

## Литература

*Анализ* и моделирование глобальной динамики / Под ред. А.В. Коротаева, С.Ю. Малкова, Л.Е. Гринина. М.: Либроком, 2010.

*Коротаев А.В., Халтурина Д.А., Божевольнов Ю.В.* и др. Законы истории: математическое моделирование и прогнозирование мирового и регионального развития. М.: ЛКИ, 2010.

*Кочеткова А.И.* Введение в организационное поведение и организационное моделирование. М.: Дело, 2011.

*Математическое* моделирование социальных процессов. Вып. 10. М.: КДУ, 2009.

*Мельникова О.Т.* Фокус-группы: методы, методология, моделирование. М.: Аспект-Пресс, 2007.

*Плотинский Ю.М.* Модели социальных процессов. М.: Логос, 2001.

*Рабочая книга социолога / Под ред. акад. РАН Г.В. Осипова. М.: Либроком, 2009.*

*Райцин В.Я. Моделирование социальных процессов. М.: Экзамен, 2005.*

*Сирота А.А. Компьютерное моделирование и оценка эффективности сложных систем. М.: Техносфера, 2006.*

*Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. 5-изд. М.: Омега-Л, 2011.*

*И.С. Шушпанова*

---

## Информационные технологии

*Информационные технологии в социологическом исследовании* — специализированные виды программного обеспечения, которые предназначены для облегчения и автоматизации процедур сбора, хранения, классификации, анализа и визуализации социологических данных, а также для организации и планирования исследований в целом.

Возникновение подобных инструментов стало возможным благодаря развитию современных компьютерных технологий и в настоящий момент представлено достаточно широко. В то же время важно понимать, что не все этапы социологического исследования могут быть оснащены информационными технологиями в равной мере. Например, интеллектуально-творческая работа, связанная с выбором проблемной области, формулированием основной идеи исследования, а также с интерпретацией уже полученных данных, практически не может быть автоматизирована. Работа, связанная с планированием основных этапов исследования, теоретически может быть формализована, но на практике специальные программные средства почти не используются. Работа, связанная со сбором данных, может быть усовершенствована с помощью таких информационных технологий, как CATI и CAPI

(способ проведения интервью, при котором данные сразу заносятся в компьютер или ноутбук, минуя бумажную стадию), однако это требует привлечения программистов для перевода всего опросного инструментария в алгоритмическую форму и дополнительного обучения интервьюеров. Данные с бумажных анкет в цифровой формат могут переноситься автоматически с помощью специальных сканеров, распознающих большие объемы данных за короткий срок, но для анкет с большим количеством открытых вопросов этот способ малопригоден. Фактически лишь этап *обработки и анализа эмпирических данных* наиболее обеспечен компьютерной поддержкой.

На сегодняшний день социологам доступен широкий спектр программ для обработки и анализа данных: программы для статистического анализа, программы для работы с «качественными» данными (текстами, визуальной информацией), узкоспециализированные программы для отдельных видов анализа.

*Программы для статистического анализа данных* (SPSS, SAS, STATISTICA, R, STATA, STADIA и др.) предназначены для работы с жесткоструктурированными данными, представленными в виде матрицы «объект — признак», где

каждый объект описан через набор значений переменных. Эти программы позволяют проводить различные виды *количественного анализа данных*: построение одномерных частотных распределений; вычисление мер центральной тенденции и разброса; двумерный анализ данных (построение таблиц сопряженности, анализ взаимосвязи переменных); сравнение средних значений и дисперсионный анализ; различные виды регрессионного анализа; анализ структуры данных (кластерный, факторный анализ, многомерное шкалирование); получение деревьев классификации; анализ соответствий. Также в указанных программных пакетах имеется возможность для *реструктуризации данных* (проведения различного рода преобразований): вычисление новых переменных на основе существующих, перекодировка значений, отбор объектов по условию, сортировка объектов по возрастанию/убыванию значений переменной, разбиение массива данных на подмассивы; *импорта и экспорта данных* в другие программы (например, в MS Excel), *использования командного языка*: в одних программах (Stata, R) он преобладает, предполагая минимум операций с помощью «кнопочного» меню, в других (SPSS, Statistica) используется преимущественно для расширения возможностей пакета, и все основные команды можно выполнять с помощью «кнопочного» интерфейса. Помимо этого, пакеты статистического анализа позволяют *визуализировать полученные данные* посредством построения как простых графиков и диаграмм (столбчатая, круговая диаграмма, гистограмма, диаграмма рассеяния), так и более сложных (диаграммы ошибок, диаграммы в трехмерном пространстве) и др.

Возможности программ для статистического анализа данных постоянно

расширяются, пополняясь новыми видами анализа. Следует отметить, что для решения наиболее распространенных задач подходит любой из программных пакетов, однако для более специализированных задач следует учитывать их специфику. Например, пакет Stata ориентирован в первую очередь на проведение эконометрического анализа (обработки пространственных и панельных данных), программа SPSS разрабатывалась для социологов и маркетологов и предназначена прежде всего для анализа и обработки результатов массовых опросов. Пакет R представляет собой среду и развитый язык программирования, с помощью которого можно реализовать различные виды анализа, даже те, которых может не быть в популярных пакетах SPSS и STATISTICA. Причем R является тем редким программным обеспечением, которое распространяется бесплатно, но работа с ним требует высокого уровня компьютерной грамотности (в первую очередь умения работать с алгоритмическим языком).

*Программы для работы с «качественными» данными* (ATLAS.ti, MAXQDA, QDA Miner, NVivo, HyperResearch, Qualrus и др.) предназначены для работы с неструктурированными данными, такими как тексты (транскрипты интервью, документы), изображения, аудио- и видеозаписи. Основные функции программ для качественного анализа: *кодирование* (разбиение текстов на фрагменты, выделение смысловых единиц и приписывание им кодов); *установление взаимосвязи* между кодами и соответственно между фрагментами текстов, а также *создание иерархии* кодов и текстов; *формирование гипертекстовых ссылок* (между текстами); *визуализация взаимосвязи между кодами* в виде диаграмм, деревьев (для представления иерархии), сетей связей, таб-



лиц, графиков; *частотный анализ* встречаемости кодов, ключевых слов; определение площади фрагмента текста или длительности трансляции аудио- и видеофрагментов с выделенным кодом; *создание аналитических пометок* (так называемые мемы и комментарии) для фиксации пояснений к кодам и текстам, рефлексии исследователя относительно анализируемых данных и процесса кодирования. В некоторых программах предусмотрена возможность *проверки гипотез о связи между кодами* (об одновременном появлении кодов в текстах, например, в пределах четырех строк), о типичных комбинациях кодов (например, в Hyper Research); *перенесения результатов анализа в другие программы* (например, из NUD\*IST в SPSS; из MAXQDA в Excel).

Рассматриваемая группа программных пакетов обладает широким кругом возможностей по обработке, структурированию, управлению данными. Их использование позволяет автоматизировать ряд процедур, которые исследователь делает вручную, помогает облегчить работу с большими массивами социологической информации. Несомненное преимущество этих программ — это удобство их использования в коллективной работе, когда несколько исследователей анализируют одни данные (участники получают доступ к базе данных, кодам, могут сравнивать получаемые интерпретации). Несмотря на то что ввод данных может занимать много времени, программы для качественных данных облегчают решение ряда технических задач. В то же время они не проводят непосредственно сам анализ данных (в отличие от статистических пакетов), так как основы работы с качественными данными — понимание и интерпретация — полностью остаются прерогативой исследователя.

К *узкоспециализированным программам* можно отнести пакеты для анализа социальных сетей (UCINET, JUNG, Pajek), нейронных сетей (NeuroSolutions), анализа и моделирования цепей Маркова (March), для детерминационного анализа (ДА-система), пакеты Data Mining (Weka, Salford, Analyst, Miner3D), а также для контент-анализа (Контент-Анализ Про) и др. Особенностью данных программ является то, что в каждой из них реализован только один или несколько видов анализа, тем самым они не являются универсальными для работы с социологическими данными. Например, программа Контент-Анализ Про предназначена для работы с разными видами текстов (в рекламе, в СМИ, в транскриптах интервью и т.д.). Основными возможностями программы являются: частотный анализ встречаемости единиц анализа (слов, словосочетаний, предложений, фрагментов текста); нахождение синонимичных выражений, создание тематических словарей, визуализация (построение карт текстов); вычисление различных характеристик текстов (лексическое разнообразие, структурная и грамматическая сложность; средняя длина предложения; число слов, предложений), сравнение текстов между собой. Функции данной программы отчасти пересекаются с возможностями пакетов для качественного анализа, но Контент-Анализ Про в большей степени предназначен для выявления определенных характеристик текстов, в то время как пакеты для качественных данных являются более универсальными, позволяя работать не только с текстовой, но и с визуальной информацией.

Разнообразие действий, осуществляемых социологом в процессе исследования, диктует применение достаточно широкого ассортимента программных средств. Информационные техно-

логии в социологическом исследовании позволяют усовершенствовать этапы подготовки, сбора, анализа, презентации и хранения социологической информации, при этом этап обработки и анализа данных в наибольшей мере обеспечивается программными средствами.

### Литература

Божков О.Б. Компьютерные технологии в социологическом исследовании // Социол. журн. 1998. № 1–2. URL: <http://www.socjournal.ru/article/210>

Борисова С.Ф. Компьютер и Интернет для социолога: Учеб. пособие. Н. Новгород // URL: <http://www.unn.ru/rus/f14/k2/courses/borisova.htm>

Колесников С.О. Прикладной эконометрический анализ в статистическом пакете Stata. М.: РЭШ, 2001.

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ-ВШЭ, 2006.

Стрельникова А.В. Интернет для социальных наук: вторичный анализ, архивы исследовательских данных и ресурсные центры // Научный сервис в сети Интернет. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 40–43.

Lewins A., Silver C. Using Software in Qualitative research: A Step-by-Step Guide. London. Sage Publications, 2007.

### Официальные сайты программ для анализа данных

1. <http://www.spss.ru/>
2. <http://www.statsoft.ru/>
3. <http://www.sas.com/>
4. <http://www.stata.com/>
5. <http://www.ideaworks.com/qualrus/>
6. <http://www.atlasti.com/>
7. <http://www.maxqda.com/>
8. <http://www.researchware.com/>

А.В. Кученкова,  
А.В. Стрельникова

---

## Коэффициенты связи (корреляции)

*Коэффициенты связи* — средство анализа корреляционной (в отличие от функциональной) связи между переменными (признаками), в роли которых выступают эмпирические индикаторы или производные от них показатели. Понятие связь, взаимосвязь трактуется, понимается по-разному, поэтому коэффициентов (мер связи) достаточно много [1–7].

Широко используются меры парной (непосредственной в отличие от опосредованной) взаимосвязи двух переменных. Их можно прежде всего разделить на несколько классов в зависимости от того, при каком уровне измерения переменных можно воспользоваться

той или иной мерой. Тогда различают коэффициенты, предназначенные для анализа связи между номинальными, порядковыми, метрическими (их уровень измерения выше порядкового) переменными. Кроме того, существуют и меры для случая, когда переменные имеют разный уровень измерения.

Например, к третьему классу относится коэффициент корреляции Пирсона, равный

$$r = \frac{\sum_{(i)} (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n S_x S_y}, \text{ где } n \text{ — число}$$

объектов (наблюдений);  $x_i, y_i$  — зна-

чения переменных  $x$  и  $y$  для  $i$ -го объекта;  $\bar{x}, \bar{y}$  — их средние значения;  $s_x, s_y$  — стандартные отклонения (среднее квадратическое отклонение).

Коэффициент позволяет определить степень отклонения реально наблюдаемой связи от ситуации, когда с ростом одной переменной другая в среднем либо растет, либо уменьшается, т.е. в предположении *линейной связи*. Он симметричный относительно переменных (не направленный), его значения меняются в диапазоне от  $-1$  до  $+1$ . При близости к этим значениям — связь сильная либо прямолинейная, отрицательная либо прямолинейная, положительная.

Примером меры связи из второго класса является популярный *коэффициент ранговой корреляции Спирмена*. Если объекты упорядочены и им присвоены ранги по двум разным основаниям в зависимости от значений переменных, т.е. сформированы два ряда, то он равен

$$r = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}, \text{ где } n \text{ — число объектов ранжирования, } d_i \text{ — для } i\text{-го объекта разность между рангами в первом и во втором ряду.}$$

Мера ранговой корреляции несколько, их значения меняются в диапазоне от  $-1$  до  $+1$  (Аптон, 1982; Татарова, 1999). При близости их значения к границам диапазона наблюдается сильная связь (либо два ряда совпадают, либо один из них по отношению к другому «перевернут»). Отличие таких мер друг от друга состоит в том, что одни из них учитывают (хотя и по-разному), другие не учитывают наличия связанных, объединенных (одинаковых в ряду) рангов в рядах, как в случае коэффициента Спирмена.

Существуют и меры для сравнения множества рядов. Таковым является

*коэффициент конкордации*, с помощью которого определяется, например, степень согласованности экспертов по результатам их ранжирования какой-либо совокупности объектов (Ромашкина, Татарова, 2005).

Первый класс коэффициентов наиболее полно описан в работах Г. Аптона (1982), В.И. Паниотто, В.С. Максименко (1982); Ю.Н. Толстой (2000). В этом классе особо выделяются так называемые *локальные* (в отличие от *глобальных*) меры связи, предназначенные для анализа четырехклеточных таблиц. Они могут быть порождены двумя дихотомическими переменными, принимающими только два значения, т.е. отдельный объект либо обладает, либо не обладает одним из двух свойств (например,  $A$  и  $B$ ). Но могут быть получены и путем сжатия *таблиц сопряженности* с двумя входами (для двух переменных в общем случае с разным числом градаций). В случае вопросов анкеты локальность означает изучение взаимосвязи на уровне вариантов ответов, а глобальность — на уровне переменных как целостностей.

Локальной мерой является, например, *коэффициент Юла*, он имеет следующий вид:  $Q = \frac{ab - cd}{ab + cd}$ , где  $a$  —

число объектов обладающих одновременно и свойством  $A$  и свойством  $B$ ;  $b$  — число объектов, не обладающих этими свойствами;  $c$  — число объектов обладающих свойством  $A$ , но не обладающих свойством  $B$ ;  $d$  — число объектов, обладающих  $B$ , но не обладающих  $A$ .

Эта мера асимметричная (направленная), посредством ее проверяется гипотеза о *статистической зависимости* — *независимости* переменных. В других мерах для четырех клеточных таблиц используются такие же частоты —  $a, b, c, d$ .

Коэффициенты *глобального* характера (переменные — целостные образования) опираются на анализ *таблиц сопряженности* (корреляционных таблиц), которые на пересечении строк и столбцов, в ячейках могут содержать и *абсолютные частоты* (численности), и относительные частоты. Одни коэффициенты более наглядно описываются на «языке» абсолютных частот, другие — на языке относительных, в частности в долях.

Рассматриваемая группа коэффициентов делится в свою очередь на подгруппы в зависимости от того, на каком языке проводится анализ связи, т.е. в зависимости от того, какие представления закладываются в их основу. Первая подгруппа опирается на понятие статистическая *зависимость* — *независимость* и на величину  $\chi^2$  (*хи-квадрат*), которая имеет следующий вид:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}, \text{ где } n_{ij} - \text{час-}$$

*тота* в  $(i, j)$ , ячейке таблицы;  $i'_{ij}$  — «теоретическая» частота для случая, когда при тех же маргинальных частотах в таблице сопряженности наблюдается ситуация статистической независимости. Для ячейки  $(i, j)$  она будет равна  $i'_{ij} = \frac{n_{0j} n_{i0}}{n_{00}}$ , нижний индекс 0

означает суммирование по соответствующей переменной, т.е. значение теоретической частоты равно произведению маргинальных частот, деленное на общее число наблюдений (объектов). Эта величина не имеет верхней границы, является *критерием Пирсона* для проверки гипотез о *статистической зависимости* — *независимости* переменных. Например, случай такой зависимости между удовлетворенно-

стью учебной и жизненными стратегиями для студентов наблюдается тогда, когда в каждой группе по удовлетворенности наблюдается одна и та же структура распределения студентов по жизненным стратегиям. И наоборот, в каждой группе со специфической стратегией — одна и та же структура удовлетворенности. Это верно в предположении, что переменные представлены как номинальные, а распределения приблизительно (в статистическом смысле) одинаковы.

Коэффициенты, основанные на «хи-квадрат», различаются характером нормировки, их значения меняются в диапазоне от 0 до 1. Понятие о статистической независимости — зависимости заложено также в мерах Л. Гутмана и Е. Краскала (Аптон, 1982), они асимметричны, их три для ситуаций «х влияет на у», «у влияет на х», «усредненная связь между х и у». В определенной мере их можно трактовать как коэффициенты *статистического прогноза*. Эта ситуация, когда ведется поиск ответа на вопрос: в какой степени значение одной переменной определяет характер распределения по другой?

К подгруппе коэффициентов, анализирующих связь в смысле возможности статистического прогноза, относятся направленные меры Л. Гутмана (их также три, аналогично предыдущим мерам). Но в этом случае вопрос ставится иначе. В какой степени, зная значение одной переменной, можно предсказать значение другой? Если такая степень высока, то в таблице сопряженности (либо по строкам, либо по столбцам) наблюдаются ячейки, наполненные большим числом объектов по сравнению с другими ячейками строки (столбца).

Особую подгруппу составляют коэффициенты, в основе которых лежит

понятие «энтропия» (мера неопределенности). Например, в случае равномерного распределения переменной говорят о максимальной ее неопределенности на данных, а в случае когда объекты попадают в одну градацию — о максимальной определенности. На этом понятии основаны информационные меры связи, с помощью которых ищется ответ на вопрос, в какой степени информация об одной переменной увеличивает информацию о другой или в какой степени определенность одной повышает определенность другой (в смысле характера распределения).

Коэффициенты парной связи целесообразно использовать только в сравнительном контексте в рамках одного и того же исследования. Их выбор в исследовании как инструментов анализа невозможен без осмысления таких пар понятий, как: *функциональная — корреляционная* связь, *локальная — глобальная* мера связи, *сильная (тесная) — слабая* корреляционная связь, *ложное — истинное* значение коэффициента, *непосредственная — опосредованная* связь, *направленный (асимметричный) — не направленный (симметричный)* коэффициент, *статистическая зависимость — независимость*, *линейная — нелинейная* связь.

Существует две базовые стратегии, в рамках которых анализируются попарные связи в совокупности переменных. Первая — поиск факторной структуры переменных, т.е. выделение близких, похожих, в смысле взаимосвязанных между собой. Вторая — поиск переменных, детерминирующих заданную целевую переменную, характер влияния на которую ищется. Возможна и другая стратегия (Аргунова, Татарова, 1989).

Важной парой понятий при изучении связи является *непосредственная — опосредованная* связь. Непосредственные связи (парные) в социологических

исследованиях обычно слабые (в отличие от сильных), значения коэффициентов редко позволяют судить о силе связи. Теоретически ни один коэффициент не определяет силы связи, а только проверяет вполне определенную гипотезу ее существования. Более того, значения мер носят зачастую ложный характер в том смысле, что такое значение обусловлено, опосредовано другой (другими) переменной. Опосредованные связи являются предметом изучения посредством математических методов многомерного анализа, в рамках которых возникают и другие коэффициенты связи (частные, множественные).

### Литература

- Аптон Г. Анализ таблиц сопряженности. М.: Финансы и статистика, 1982. С. 16—40.
- Аргунова К.Д., Татарова Г.Г. Выбор стратегии анализа взаимосвязи признаков // Математические методы анализа и интерпретация социологических данных. М., 1989. С. 61—94.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М.: Изд-во КДУ, 2010. С. 253—283.
- Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях. М.: Наука, 1987. С. 25—67.
- Крыштановский А.О. Анализ социологических данных. М.: ГУ ВШЭ, 2006. С. 39—81.
- Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев: Наук. думка, 1982. С. 65—140.
- Ромашкина Г.Ф., Татарова Г.Г. Коэффициент конкордации в анализе социологических данных // Социология: методология, методы, математические модели. 2005. № 20. С. 131—158.
- Татарова Г.Г. Методология анализа данных (введение): Учебник для вузов. М.: NOTA BENE, 1999.
- Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. М.: Науч. мир, 2000. С. 164—241.

## Мера близости

*Мера близости* — средство анализа данных; существует в виде функции, по значению которой вычисляется *степень сходства объектов (групп объектов) или переменных признаков (двух и более)*; является базовым понятием во многих математических методах многомерного анализа.

Традиционно меру близости между признаками называют коэффициентами связи, мерами связи, а между объектами — мерами сходства. И те и другие можно интерпретировать и как инструмент измерения. Существуют коэффициенты связи, которые могут принимать отрицательное значение, что не имеет смысла при измерении близости между объектами. Вместе с тем коэффициенты связи служат также и инструментом измерения связи между объектами (в ряде задач отрицательное значение коэффициента может иметь смысл).

Мера сходства между двумя объектами  $(A, B)$  вводится как функция  $S$ , обладающая следующими свойствами:  $0 \leq S(A, B) \leq 1$ ;  $S(A, A) = 1$ ;  $S(A, B) = S(B, A)$ .

Наряду с мерой сходства вводят и меры несходства  $r$ , среди которых выделяются так называемые расстояния, удовлетворяющие следующим условиям:  $r(A, B) > 0$  (1);  $r(A, A) = 0$  (2);  $r(A, B) = r(B, A)$  (3);  $r(A, B) \leq r(A, C) + r(C, B)$  (4), где  $A, B, C$  — произвольные объекты.

Последнее условие называется правилом (неравенством) треугольника. Расстоянием является, например, простое евклидово расстояние, равное

$r_1(A, B) = \left( \sum_{i=1}^m (x_i^A - x_i^B)^2 \right)^{1/2}$ , где  $m$  — число признаков, описывающих объек-

ты;  $x_i^A$  и  $x_i^B$  — значения  $i$ -го признака соответственно для объектов  $A$  и  $B$ . Содержательный смысл этой меры аналогичен геометрическим представлениям о расстояниях между точками (если изобразить объекты как точки в некотором пространстве), например на плоскости, в трехмерном пространстве и т.д. Расстояния широко применяются на практике в различных модификациях для случая, когда признаки носят числовой характер. Чем больше расстояние, тем больше различаются объекты. В некотором смысле мера сходства интерпретируется как обратная величина мере несходства.

Меры близости, для которых не выполняются некоторые из перечисленных свойств расстояний, относятся к числу эвристических. Как правило, нарушается правило треугольника. При использовании коэффициентов связи в качестве меры близости происходит также нарушение некоторых условий. В практике эмпирических исследований наиболее полно отвечают требованиям адекватности исследовательским представлениям о близости объектов именно меры, для которых наблюдаются такие нарушения. Таким является коэффициент дивергенции (часто используется для определения сходства респондентов по времяпрепровождению). При тех же обозначениях он имеет вид

$$r_2(A, B) = \left( \sum_{i=1}^m [(x_i^A - x_i^B) / (x_i^A + x_i^B)]^2 \right)^{1/2}.$$

Меры близости для случая, когда объекты характеризуются признаками, имеющими номинальный уровень из-

мерения, вводятся на дихотомических признаках. Дихотомизация — это преобразование исходных для анализа данных к виду, когда объекты описываются совокупностью свойств, которыми они обладают или не обладают. Тогда в общем случае мера близости для двух объектов  $A$  и  $B$  является функцией от четырех переменных  $a$ ,  $b$ ,  $c$ ,  $d$ , где  $a$  — число свойств, которыми оба объекта обладают;  $b$  — число свойств, отсутствующих одновременно у  $A$  и  $B$ ;  $c$  (или  $d$ ) — число свойств, имеющих у объекта  $A$ , но отсутствующих у объекта  $B$  (или наоборот); при этом  $a+b+c+d=n$ , где  $n$  — число дихотомических признаков, т.е. число всех свойств. Например, так называемое Хеммингово расстояние имеет следующий вид:

$$r_3(A, B) = \sum_{i=1}^m |x_i^A - x_i^B|,$$

где  $x_i^A$  и  $x_i^B$  принимают значение 0 или 1. Через введенные обозначения  $r_3 = c+d$ . Это расстояние в зависимости от характера признаков пространства называется расстоянием Минковского, метрикой city-block и т.д.

В некоторых математических методах используются матрицы близости вида «объект—объект». При этом в ячейках такой матрицы могут находиться значения, характеризующие степень сходства объектов, рассчитанные не только на основе мер близости. Встречаются ситуации, когда объект  $A$  похож на объект  $B$  больше, чем  $B$  на  $A$ ,

т.е. меры близости могут быть несимметричными.

Наряду с мерами близости между двумя объектами используется и меры близости между группами объектов. Тогда близость между группами определяется, например, как близость между двумя объектами, каждый из которых занимает среднее положение в отдельной группе. Мера близости между группами объектов может быть задана и как мера сходства распределений признаков в таких группах.

Меры близости между двумя объектами (группами объектов) наиболее часто используются в процедурах их разбиения (классификации, кластеризации) на группы. При этом необходимо обосновать возможность применения той или иной меры в тех или иных алгоритмах разбиения объектов на классы. В ряде алгоритмов евклидово расстояние составляет их основу, тем самым предопределяя невозможность использования других мер. Существует доказательство того, что в алгоритмах, ориентированных на расстояние, возможно ослабить выполнение неравенства треугольника. Это означает, например, что если  $S(A, B)$  и  $S(B, C)$  достаточно велики, то велико  $S(A, C)$ .

### Литература

Раушенбах Г.В. Меры близости и сходства // Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях. М., 1985.

Г.Г. Татарова

## Мера рассеяния

*Мера рассеяния* — средство анализа данных, оценивает степень изменчивости, вариации, разброса значений переменной (признака). Существуют различные меры в зависимости от уровня измерения переменной (типа шкалы), от того, относительно какого рода среднего (среднее арифметическое, медиана, мода) рассматривается разброс. Мерами рассеяния могут являться следующие.

1. Размах, равный разности между максимальным и минимальным значениями переменной.

2. Дисперсия (для переменных высокого уровня измерения, т.е. выше порядкового), равная  $\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$ ,

где  $x_i$  — значение переменной для  $i$ -го объекта,  $\bar{x}$  — среднее арифметическое значение,  $n$  — число анализируемых объектов. Величина  $\sigma$  называется средним квадратическим отклонением (стандартным отклонением). Дисперсия используется в основном как мера разброса вокруг среднего арифметического и обладает определенными свойствами: 1) ее значение не изменяется, если все значения переменной уменьшить или увеличить на одну и ту же величину; 2) дисперсия некоторой переменной, представляющей сумму независимых переменных, равна сумме дисперсий этих переменных; 3) если все значения переменной уменьшить (увеличить) в  $k$  раз, то дисперсия соответственно уменьшится (увеличится) в  $k^2$  раз. Дисперсия имеет смысл и для дихотомических переменных. Тогда она равна  $pq$ , где  $p$  — доля объектов, обладающих свойством, а  $q$  — не обладающих. При этом  $p+q=1$ .

3. Коэффициент вариации, равный  $V = (\sigma / \bar{x}) \cdot 100$ , означает долю (в процентах) разброса/вариации, приходящуюся на единицу среднего. Эта мера используется при сравнении различных групп для оценки их однородности по заданной переменной.

4. Среднее абсолютное отклонение, равное  $\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |x_i - \bar{x}|$ . В этой формуле

вместо среднего арифметического могут использоваться также мода и медиана.

5. Квартильный размах (для переменных, имеющих как минимум порядковый уровень измерения), который можно вычислить графически, построив эмпирическую кривую распределения по накопленной частоте (кумуляту) или непосредственно упорядочив объекты по возрастанию значения переменной. Диапазон изменения переменной необходимо разбить на кварталы, на четыре части так, чтобы в каждую попало по 25% объектов. Квартильный размах равен половине интервала, в котором находится 50% объектов, попавших во вторую и третью части диапазона. Для порядковых шкал это возможно лишь условно и в предположении, что интервалы между градациями одинаковы.

6. Для переменных номинального уровня измерения в качестве меры рассеяния используется несколько коэффициентов. Например, коэффициент энтропии, равной  $H = -\sum_{i=1}^k m_i \log m_i$ , где

$k$  — число значений (градаций) переменной,  $m_i$  — частота (в долях) встречаемости объектов с  $i$ -м значением переменной. Величина  $H$  положительна,



логарифм может браться по любому основанию, так как легко перейти от одного основания к другому. На практике пользуются нормированным коэффициентом энтропии, величина которого не зависит от числа градаций переменной:  $H = -(\sum_{i=1}^k m_i \log m_i) / \log k$ .

Этот коэффициент изменяется от 0 до 1:  $H=0$ , если все объекты имеют одно и то же значение признака (какое — неизвестно), т.е. вариация по значению переменной не наблюдается;  $H=1$ , если объекты по градациям (значениям) переменной распределены равномерно.

В качестве меры разброса для номинальных переменных используется также коэффициент

$$R = \left( \sum_{i=1}^{k-1} \sum_{j=i+1}^k n_i n_j \right) / \frac{k(k-1)}{2} \left( \frac{n}{k} \right)^2,$$

где  $k$  — число градаций, а  $n_i$  и  $n_j$  — число объектов, соответствующих  $i$ -й и  $j$ -й градациям,  $n$  — число всех объектов. В литературе  $R$  не вполне корректно называют коэффициентом качественной вариации. Его значение изменяется от 0 до 1.  $R=0$ , если все объекты попадают в одну и ту же градацию признака.  $R=1$ , если объекты равномерно распределены по всем градациям.

### Литература

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных. М., 2006. С. 24–38.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М., 1999. С. 126–142.

Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. М., 2000. С. 153–163.

Г.Г. Татарова

## Отчет социологического исследования

*Отчет социологического исследования* — один из завершающих этапов, описывающий основные результаты, выводы и рекомендации в соответствии с целью, задачами и гипотезами исследования. Как правило, основные итоги социологического исследования представляются в форме отчета, включающего характеристику его методологических, методических и процедурных компонентов, описание разделов программы исследования, анализ и обоснование полученных данных, выводы и разработанные рекомендации. Отчет составляется в границах предмета исследования, проблемной ситуации, цели, поставленных задач и в согласовании с разработанными гипотезами.

Структура отчета социологического исследования обычно состоит из введения, содержательных разделов и приложения. Во *введении* анализируются место проводимого исследования в проблемной области и среди других исследований, его целесообразность и актуальность. *Первый раздел* отчета включает в себя обоснование методологических, методических и процессуальных основ исследования, описание его программы и этапов проведения. В *следующих разделах* отчета осуществляется анализ полученных результатов исследования, указываются основные выводы и рекомендации. В *приложение* к отчету включаются все документы, бланки, иллюстрации, таблицы, гра-

фики, расчеты и другая информация, соответствующая разделам отчета исследования.

Структура и характер написания отчета о результатах исследования определяются его типом и целями: научное (теоретическое, теоретико-прикладное) и прикладное. Как правило, *научное исследование* направлено на получение нового научного знания. Итоги его результатов оформляют в виде отчетов или публикаций. При составлении отчета по данному типу исследования основное внимание концентрируется на постановке и описании проблемной ситуации, разработке основной концептуальной основы, анализе существующих подходов к ее решению, определении цели и выдвижении основных задач и гипотез. Методологические проблемы исследования, обоснование применяемого инструментария, выборки, методов сбора информации с указанием ограничений их применения и основных недостатков также являются частью специального раздела отчета.

Следующий этап в отчете представлен анализом, интерпретацией полученных данных, выводами в соответствии с результатами социологического исследования и рекомендациями по их практическому применению. Целесообразно также наметить пути поиска и дальнейшего изучения, не затронутые в выполненном исследовании. При составлении таких отчетов указываются специалисты, научно-вспомогательный персонал, рецензенты и другие сотрудники, которые принимали участие в исследовании.

В отчетах *прикладных исследований* основной акцент делается на решении практической проблемной ситуации, разработке практических рекомендаций. При решении прикладной задачи на начальном этапе существующая проблемная ситуация переводится на ме-

тодологический и понятийный аппарат исследования. На заключительном этапе в описании рекомендаций научный язык исследования формулируется в конкретном практическом применении полученных результатов в прикладном поле управленческих решений с указанием социальной и экономической эффективности от внедрения предложенных рекомендаций. Данный тип исследования может носить заказной характер. При подготовке отчета для заказчика важно обратить внимание на применение понятий и языка, доступного для его понимания и соответствующего той профессиональной сфере, в рамках которой работает заказчик. Помимо полного отчета о проведенном исследовании подготавливается сокращенный вариант, раскрывающий поэтапное разрешение проблемной ситуации и достижение сформулированной цели исследования.

Отчет может быть представлен в виде пояснительной записки, в которой описываются поэтапное выполнение программы исследования, полевой и аналитический разделы с обоснованием полученных данных и основных выводов. Пояснительная записка содержит приложения с указанием основных цифровых, графических сведений и компонентов, документов, бланков и др.

К специфическим видам отчета относят промежуточный и итоговый. *Промежуточный отчет* может быть представлен в двух аспектах: как показатель незавершенности исследования или как предварительный анализ полученных результатов исследования. *Итоговый отчет* социологического исследования предназначен для наиболее полного раскрытия сущности исследования, его актуальности и значимости, характеристики объекта и предмета исследования, обоснования целей и задач,

формулировки гипотез, описания выборки и применяемых методов сбора информации, а также подробного описания всех этапов исследования с выводами и практическими рекомендациями. В итоговый отчет включается диалектический анализ, предполагающий рассмотрение положительных и отрицательных моментов исследования, ограничений применяемых методов, техник и процедур, проблем понятийного аппарата, возможных путей дальнейшего поиска.

Особенно важно соблюдение требований к логике написания отчета, которые должны отражать последовательность научного поиска и взаимосвязь всех этапов исследования. В написании отчета необходимо следовать разработанной программе исследования и методологическому, методическому и процедурному аппарату. При этом в отчете указывается логическая последовательность описанных в исследовании процедур. Выводы и итоги исследования должны соответствовать цели, задачам исследования, сформулированным гипотезам в рамках решаемой проблемной ситуации, а также организационным и аналитическим процедурам.

В процессе написания отчета необходимо правильно формулировать рекомендации. Во-первых, они должны носить конкретный реалистический и утвердительный характер. Во-вторых, рекомендации должны основываться на результатах исследования и быть обоснованными. В-третьих, сделанные рекомендации предоставляются на языке заказчика. В случае когда выдвинутые гипотезы не подтверждены выводами в отчете, необходимо указать

на возможность проведения дополнительных исследовательских работ.

Отчет о результатах социологического исследования, выполненный в письменной форме, может дополняться аналитической запиской, написанной в виде доклада, комментирующего содержание письменного отчета. Записка может сопровождаться различными формами визуализации результатов исследования.

### *Литература*

*Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2008.

*Добренков В.И., Кравченко А.И.* Методы социологического исследования. М.: ИНФРА-М, 2011.

*Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А.* Прикладная социология. М.: Гардарики, 2006.

*Просветов Г.И.* Социологические исследования: задачи и решения. М.: Альфа-Пресс, 2009.

*Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова.* М.: Либроком, 2009.

*Радаев В.В.* Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ, ИНФРА-М, 2001.

*Сикевич З.В.* Социологическое исследование: Практ. руководство. СПб.: Питер, 2005.

*Сусоколов А.А.* Технология социологического исследования. М.: Русская панорама, 2008.

*Шереги Ф.Э., Горшков М.К.* Прикладная социология. Методология и методы. М.: Альфа-М, 2009.

*Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. 5-е изд. М.: Омега-Л, 2011.

*И.С. Шушпанова*

## Базы данных

*База данных* — совокупность эмпирической информации, организованная по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, обработки и хранения данных. Работа с базой данных является основным этапом при анализе количественной социологической информации.

Активное использование баз данных в различных сферах жизни начинается с 1970-х гг. Развитие баз данных напрямую связано с компьютеризацией общества, поскольку работа с базами данных подразумевает использование прикладных компьютерных программ. Основные задачи, которые позволяют решать базы данных, — это управление ими, начиная от хранения и заканчивая различными видами анализа и прогнозирования.

К отличительным чертам базы данных относится наличие *определенной логической структуры*, что позволяет находить однозначное соответствие между любым элементом базы и его ключевыми характеристиками. Например, в базе данных, сконструированной по результатам прикладного социологического исследования, каждому наблюдению соответствует набор переменных — элементарных признаков, характеризующих те или иные свойства наблюдаемого объекта или явления. С технической точки зрения вопросы анкеты или бланка наблюдения преобразуются в наборы переменных, имеющих определенный диапазон значений. При этом для каждого наблюдения (респондента) можно ввести в базу те значения, которые соответствуют зафиксированным результатам. Таким образом, база данных означает их фор-

мализацию и структурирование. Возможности моделирования (дизайна) базы данных позволяют заранее предусмотреть то количество переменных, которое потребуется для ввода результатов каждого конкретного эмпирического исследования, а также указать параметры этих переменных (имя, тип, шкала). В результате формируется матрица данных с уникальными именами и свойствами переменных, которая впоследствии наполняется значениями для каждого наблюдения (респондента).

Одним из важных отличий базы данных от электронной таблицы является *наличие метаданных* — дополнительной информации, которая внедрена в исходный массив и имеет вспомогательный характер (это могут быть атрибуты уровня измерения, параметры ввода данных и т.д.). Например, в базе данных в формате программы SPSS или Statistica каждому введенному числовому коду можно присвоить его содержательное значение (варианты ответов, как они звучали в анкете), а также задать диапазон пропущенных данных. Если затем открыть эту базу данных в редакторе электронных таблиц (например, в Excel или OpenOffice Calc), то мы увидим только числовые коды, а метаданные не воспроизведутся.

Работа с базой данных по результатам социологического исследования может включать в себя следующие этапы: дизайн базы данных (в том случае, если речь идет о вновь полученных данных), кодировку данных для ввода, ввод данных, сортировку и преобразование данных (например, формирование подвыборки с интересующими нас параметрами), проведение одномерного

(описательного) анализа данных, проведение двумерного и многомерного анализа, визуализацию результатов, последующее хранение базы данных в специализированных архивах.

### Литература

Дейт К. Дж. Введение в системы баз данных. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. С. 50.

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ-ВШЭ, 2006. С. 10–22.

Мирошниченко Е.А. К формальному определению понятия «база данных» // Проблемы информатики. 2011. № 2. С. 83–87.

Проект «Единый архив социологических данных» // URL: <http://sofist.socpol.ru>

А.В. Стрельникова

## Архивы данных

*Архивы данных* — форма хранения результатов проведенных исследований, подразумевающая накопление данных и наличие доступа к ним со стороны заинтересованных исследователей.

Информационный ресурс эмпирического исследования в социологии может быть представлен первичными и вторичными источниками данных. Работа с вторичными данными подразумевает, что используется уже готовая информация, которая была собрана и обработана кем-либо из предшественников. Использование вторичных данных подразумевает признание роли хранения и воспроизводства информации как важной функции научного знания. Таким образом, возможности для вторичного анализа непосредственным образом связаны с конструированием и использованием хранилищ исследовательских данных (архивов).

Практика структурирования, хранения и предоставления исследовательских данных имеет давнюю историю. Некоторым западным архивам уже около ста лет: архив германского национального исследовательского центра (German National Survey Research

Centre), стэнфордский архив по лонгитюдным проектам Л. Термана (Terman Study Center at Stanford) и др.

По источнику хранения можно выделить следующие категории архивов данных: личные исследовательские архивы, архивы исследовательских коллективов и организаций, национальные архивы, печатную форму хранения (публикации первичных материалов), архивы научных и образовательных учреждений, ресурсные центры. По форме доступа можно выделить архивы прямого доступа (локальные хранилища) и архивы удаленного доступа (онлайн-хранилища, доступные посредством сети Интернет). В хранилищах исследовательских материалов могут содержаться как исходные данные (числовые базы данных, транскрипты интервью), так и итоговые отчеты и аналитические работы, а также методики, использованные в исследованиях (способы конструирования выборки, гайды-интервью, примеры анкет).

Практика ведения количественных баз данных с результатами исследований в области социологии существует в России с 1970-х гг. Однако долгое

время эти базы данных не всегда велись постоянно. На регулярной основе эту практику поддерживают только несколько крупных исследовательских центров: Фонд общественного мнения (ФОМ), ВЦИОМ, Левада-Центр (ВЦИОМ-А), РОМИР-Мониторинг, исследовательская группа ЦИРКОН.

Западные исследовательские организации, напротив, стремятся к максимальной полноте и доступности баз данных и расширению круга пользователей своих исследовательских материалов (см., например, ресурсную базу Центра Э. Роупера — The Roper Center For Public Opinion Research). При этом западные архивы уже имеют в своих запасниках данные, полученные посредством самых современных техник сбора данных, которые российские специалисты только начинают осваивать. Например, в германских архивах INFRATEST и GETAS представлены данные CATI — телефонных интервью с использованием компьютера, в которых данные минуя бумажную стадию.

Большинство зарубежных вузов и исследовательских центров, особенно американских, поддерживают собственные архивы на протяжении десятков лет. Как правило, эти архивы доступны в Интернете, порой на нескольких языках и в нескольких числовых форматах. Среди западных национальных архивов следует отметить архив данных Межуниверситетского консорциума политических и социальных исследований (ICPSR) при Университете Мичиган, США. Он является одним из самых крупных в мире архивов информации по социальным наукам (для исследователей доступно свыше 450 000 компьютерных файлов данных по 150 странам мира, в том числе данные американских переписей населения). Примечательно, что ICPSR прилагает усилия для максимального рас-

ширения спектра представленных данных и с этой целью покупает данные у коммерческих и государственных организаций, добавляя их затем в свое хранилище. Британский национальный архив содержит данные как академических исследований, так и регулярных опросов общественного мнения. Данные в британском архиве максимально доступны — достаточно подписать договор публичной оферты и отметить в запросе желаемые данные. Наиболее разветвленным является хранилище социально-исторических материалов, включающее в себя не только бумажно-вещественные документы, но и богатый звуковой архив. В последние годы начинает также формироваться сеть национальных архивов стран Восточной Европы. При поддержке ЮНЕСКО восточноевропейские архивы стали совершенствовать свою инфраструктуру, обмениваться опытом с западными архивами и в 2002–2003 гг. объединились в сеть восточноевропейских архивов данных (EDAN).

Несмотря на огромное число эмпирических исследований по социологии и смежным дисциплинам, в России нет национального хранилища для подобных материалов. В 2000 г. первые шаги в этом направлении стал предпринимать ВЦИОМ совместно с Независимым институтом социальной политики при финансовой поддержке Фонда Форда. Так был организован Единый архив социологических данных (адрес в Интернете: <http://sofist.socpol.ru>), который в настоящее время активно пополняется. Костяк данных составляют мониторинги ВЦИОМ, ИКСИ, омнибусы РОМИР. Сервисные возможности этого архива предусматривают поиск по ключевым словам, получение одномерных распределений.

Одним из способов предоставления исследовательских данных заинтересо-

ванным специалистам является публикация *первичных материалов* в качестве самостоятельных печатных работ. Примерами публикаций первичных материалов могут служить ранние исследования представителей Чикагской школы по девиантному поведению, по проблемам миграции и межрасовых отношений. Среди российских работ необходимо отметить исследования наивного письма Н. Козловой и И. Сандомирской, а также биографические исследования проекта «Судьбы людей» (рук. В.В. Семенова и Е.Ю. Мещеркина).

Сравнительно новой российской практикой является создание *виртуальных ресурсных центров*, число которых за последние 4–5 лет постоянно возрастает. Наличие подобных структурированных хранилищ существенно ускоряет поиск информационных ресурсов, так как исследователю достаточно оценить надежность непосредственно ресурсного центра, а не самому кропотливо отбирать и проверять источники данных.

Изучение западного опыта архивных учреждений позволяет сделать вывод, что открытость и доступность данных достигаются постепенно посредством внедрения некоторых стимулов, подталкивающих исследователей к предоставлению своих массивов в конкретные хранилища. Это в первую очередь обеспечивает *качественное сохранение данных* и *возможность обмена* с другими специалистами, возможность зарекомендовать себя с высокопрофессиональной позиции, престижность участия в работе крупных архивов. Перспектива публичной доступности данных побуждает исследователей максимально соблюдать все формальные требования к процедурам сбора, накопления и хранения информации.

Специалисты межуниверситетского консорциума политических и социальных исследований (ICPSR) обосновы-

вают важность хранения данных тем, что хранение: 1) расширяет возможности для научного поиска; 2) способствует разнообразию методов анализа, в том числе апробации новых методов; 3) обеспечивает проведение новых исследований и критическую проверку результатов, полученных ранее; 4) способствует развитию математико-статистических методов; 5) уменьшает затраты вследствие того, что поля не дублируют друг друга; 6) выполняет функцию учебного полигона; 7) делает данные доступными широкому кругу заинтересованных специалистов.

Таким образом, возможность доступа к архивам данных как к интеллектуальным ресурсам порождает практически неограниченную свободу в выборе предмета и объекта исследования, а современный уровень развития методов хранения и обработки данных обеспечивает максимальную степень глубины и точности интерпретации полученных результатов.

### Литература

*Арефьев П.Г.* Навигатор по телекоммуникационным ресурсам в социологии // Социол. журн. 1999. № 3/4. С. 139–186

*Архив ICPSR* // URL: <http://www.icpsr.umich.edu/access/deposit/preparing.html>.

*База данных ФОМ* // URL: <http://bd.fom.ru>  
*Британский архив данных* // URL: <http://www.bl.uk/collections/sound-archive>.

*Проект «Единый архив социологических данных»* // URL: <http://sofist.socpol.ru>.

*Ростегалева Н.И.* Банк данных социологических исследований: приглашение к сотрудничеству // Социология. 4М. 2000. № 12. С. 77.

*Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»* // URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>.

*Corti L., Thompson P.* Are you sitting on your qualitative data? Qualidata's mission // International Journal of Social Research Methodology, 1998. Vol. 1 (1). P. 85–89.

А.В. Стрельникова

# Раздел IX

---

## Критерии качества социологических данных

Научность  
Валидность  
Надежность  
Релевантность  
Устойчивость  
Репрезентативность  
Триангуляция  
Методический эксперимент

---



---

# Научность

Современные эмпирические социологические исследования (и количественные и качественные) основаны на фундаментальных философских представлениях об объекте и субъекте познавательной деятельности и ее сущности. Эмпирическая социология включена в воспроизводство научного знания и принимает основные критерии, по которым в научном сообществе оцениваются условия, задачи, процедуры и результаты проводимых исследований. Известно, что источником представлений об обществе служат различные сферы деятельности человека, в том числе искусство, художественная литература, политика, повседневные практики и др. Основанием отнесения социологических знаний к разряду научных является комплексная оценка их по следующим признакам. 1. Признание изучаемых общественных явлений и процессов (включая массовое сознание, общественное мнение, социальные установки, ценностные ориентации, личностные смыслы и позиции и пр.) в качестве объективной социальной реальности, существующей независимо от познающего субъекта, т.е. социолога. 2. Изложение и интерпретация полученных результатов должны быть внутренне непротиворечивыми. 3. Изучаемые социальные феномены являются типичными, т.е. неуникальными, и в той или иной степени регулярными, т.е. повторяющимися. 4. Полученные эмпирические данные должны предусматривать процедуры верифи-

кации — их проверку на достоверность и подтверждаемость. 5. Соответствие требованию интерсубъективности. Последнее означает, что при выполнении программных установок и всех сопутствующих условий при использовании одного и того же инструментария полученные данные не должны зависеть от того, какой коллектив проводил исследование.

В настоящее время применимость подобных критериев к результатам эмпирических исследований, проведенных в рамках качественной парадигмы социологии, многими социологами, приверженцами количественных методов, оспаривается. Действительно, методы качественной социологии предусматривают выявление субъективных состояний респондентов и тех внутренних смыслов, которые они вкладывают в свою деятельность. Кроме того, социолог, сторонник качественной парадигмы, в значительно большей степени, чем сторонник количественных методов исследований, ориентирован на фиксацию прямого переживания социального опыта респондента. Тем не менее данные, полученные в ходе качественных исследований, при выполнении *триангуляционных* процедур в полной мере можно относить к научному знанию.

В.Ф. Левичева

## Валидность

**Валидность (релевантность)** — соответствие принятой методики целям эмпирического исследования. Измерение считается валидным, если используемый инструментарий обеспечивает получение именно тех результатов, которые предполагалось получить в соответствии с принятой программой исследования. Вопрос подбора методики для решения конкретных исследовательских задач чрезвычайно важен для социолога. Прежде чем приступить к их решению, необходимо выяснить, действительно ли с помощью данной методики мы измеряем то, что предполагали измерить, пригодна ли данная методика для измерения того, для чего она была создана.

Одним из часто встречающихся в полевой практике случаев нарушения валидности измерений являются замеры отношения респондентов к какому-либо объекту (скажем, к качеству образования) по стандартным опросным методикам, но без учета возрастных или социально-статусных особенностей респондентских групп. Так, при заполнении анкеты учащимися, студентами, преподавателями и представителями любых других социальных групп, содержащей вопросы о качестве преподавания, мы рискуем столкнуться не просто с различиями в оценках (что естественно), но и с тем, что ответы школьников будут отражать не более чем социально приемлемые установки, а не их собственное мнение. Юноши и девушки 14—17 лет, не имея собственного жизненного опыта, склонны к тому, чтобы отвечать, как должно, а не так, как они думают на

самом деле. Поэтому, в частности, анкетный опрос маловозрастной молодежи связан с большими рисками утраты валидности.

Особая тщательность требуется от социолога при разработке инструментария качественного эмпирического исследования. Качественные методы в отличие от количественных содержат в большей мере субъективную составляющую. В ситуации интервью социолог должен быть уверенным, что респондент правильно понимает обращенные к нему вопросы, и вести разговор в зоне его компетенции.

Решение вопроса о том, насколько валидной в рамках базисной программы исследования является избранная методика, предполагает обращение к некоторым внешним критериям. Такими критериями могут быть статистика по изучаемым проблемам, данные, полученные с помощью других методов, экспертные оценки и иная сопутствующая информация по предмету исследования. Существование устойчивой корреляции между полученными с помощью данной методики результатами и внешними критериями служит одним из оснований для признания ее валидной.

Следует иметь в виду, что такие показатели качества социологической информации, как валидность и надежность, могут не совпадать. Причем надежность измерения, устойчивость и повторяемость результатов, полученных с помощью принятой методики, еще не являются гарантией ее валидности. Так, в закрытых сообществах (в сектах и субкультурных группах, в

исправительных учреждениях, некоторых профессиональных формированиях и др.) респонденты при ответах будут следовать некоторым неформальным, но жестко регламентированным нормам, а не собственному мнению. Ответы будут повторяться и закрепляться, а все попытки социолога выявить реальное положение дел останутся безрезультатными, т.е. измерение бу-

дет надежным, но невалидным. В то же время надежность измерения — обязательное условие его валидности. Именно поэтому валидизация используемых методик — обязательная процедура обоснования достоверности результатов эмпирического исследования.

В.Ф. Левичева

## Надежность

*Надежность (устойчивость) — характеристика используемого инструментария (методики, измерительных процедур) и полученных с его помощью результатов эмпирического исследования.* В идеале измерение признается надежным, если неоднократное использование одного и того же метода применительно к одному и тому же объекту дает один и тот же результат. К примеру, при массовых опросах общественного мнения надежными являются такие данные, которые будут воспроизводиться при неоднократных замерах на идентичных выборочных совокупностях и при соблюдении общих условий. Добиться надежности измерения — непростая задача.

Социолог имеет дело с неустойчивыми, динамично развивающимися социальными объектами и процессами. Отношение людей к тому или иному событию или лицу зависит от множества факторов и может быстро измениться при определенных обстоятельствах. В этих случаях отработанный инструментарий оказывается нерелевантным сложившейся ситуации, а полученные данные — ненадежными или

недостоверными. Кроме того, социолог должен исключить влияние любых случайных ошибок.

Поэтому, для того чтобы выяснить, насколько надежным будет предстоящее измерение (замер общественного мнения, экспертные оценки события), необходимо предварительно провести тестирование используемого инструментария. Обычно это делается в ходе пилотажного опроса и повторных тестов. Сложнее обстоит дело при проведении серии интервью. Респонденты обычно запоминают данные ответы и повторяют их же, стремясь быть последовательными. Требуется изрядная изобретательность для того, чтобы подобрать вопросы, на которые будут получены глубокие, подробные, искренние, но содержательно достаточно похожие ответы от разных респондентов в рамках отобранной совокупности. Только в этом случае будут получены надежные данные. Предварительная проверка на надежность должна быть обязательным этапом в ходе подготовки эмпирического исследования.

В.Ф. Левичева

---

---

## Релевантность см. *Валидность*

---

---

---

---

## Устойчивость см. *Надежность*

---

---

---

---

## Репрезентативность

**Репрезентативность** — *важнейшее свойство выборки и результатов эмпирического исследования.* Обычно в количественном социологическом исследовании репрезентативной считается выборка, обладающая свойством точно *отражать наиболее существенные характеристики генеральной совокупности.* В качественных исследованиях, как правило, отбор респондентов осуществляется в условиях, когда генеральная совокупность неизвестна. Более того, в маркетинговых исследованиях нередко ставится самостоятельная задача реконструкции или общей оценки характера и структуры генеральной совокупности. В целом качественные методы применимы к целевым (неслучайным) выборкам, основанным на специальных процедурах отбора респондентов по заданным критериям. Однако результаты

проведенного качественного исследования могут быть оценены как репрезентативные, если полученные ответы респондентов (скажем, с помощью метода интервью) стабилизируются по определенным признакам, начинают содержательно повторяться, и новая информация перестает появляться в поле исследования при увеличении количества опрашиваемых. Признание результатов эмпирического исследования репрезентативными предполагает проведение процедур *триангуляции.* На практике достижение репрезентативности существенно упрощается, если социолог работает в пределах гомогенных генеральных совокупностей и руководствуется признаками социальной типичности при отборе респондентов.

В.Ф. Левичева

## Триангуляция

*Триангуляция* — последовательность аналитических процедур, выполняемых в целях повышения обоснованности интерпретации полученных эмпирических данных. Эти процедуры предусматривают выполнение следующих операций.

1. Сравнительный анализ данных, полученных из разных источников. Как правило, интерпретация результатов единичного исследовательского проекта (опроса общественного мнения, изучения мотивов поведения, политических предпочтений, ценностных ориентаций и пр.) существенно зависит от множества факторов, включая характер выборки, методы сбора информации и содержательные особенности используемого инструментария (анкеты, вопросов интервью и пр.), уровень предварительной подготовки социолога и т.д. Поэтому привлечение информации из других источников, учет результатов, полученных другими исследовательскими коллективами (в рамках общей проблемной области), дают возможность сопоставления данных и тем самым существенно повышают обоснованность предлагаемой интерпретации.

2. Темпоральный анализ, т.е. сопоставление информации, полученной в разное время с помощью тех же или сходных исследовательских методов, также позволяет укрепить надежность полученных результатов.

3. Территориальный анализ. Для российского общества характерны значительные социально-экономические и

социально-культурные региональные различия, поэтому проведение исследования с помощью одной и той же методики в разных областях страны может дать разный результат. Этот момент следует непременно учитывать, предлагая общую интерпретацию результатов исследования.

4. Весьма важна методическая триангуляция, которая предполагает использование разных методов при изучении одной и той же ситуации, объекта, процесса. Многообразие используемого инструментария позволяет социологу предложить более объемную, словно стереоскопическую, интерпретацию и тем самым добиться ее большей убедительности.

Таким образом, триангуляционные процедуры позволяют интегрировать информацию из многих источников, собранную разными исследователями с помощью разных методов. Триангуляция, как правило, носит многоуровневый характер, что обеспечивает научную строгость и надежность выводов социолога, которые могут служить основой принимаемых управленческих решений.

*В.Ф. Левичева*

## Методический эксперимент

*Методический эксперимент* — один из видов научного эксперимента, целью которого является изучение особенностей тех или иных социологических методов в естественных или смоделированных исследователем условиях. Методический эксперимент дает ответы на вопросы: можно ли данную методику использовать для изучения той или иной социальной проблемы; в чем возможности и ограничения изучаемого метода; что происходит при использовании выбранной методики на практике; как именно люди реагируют на ситуацию взаимодействия с интервьюером. Важность методических экспериментов обусловлена тем, что от качества применяемых методов зависят обоснованность и надежность получаемых результатов. Методические эксперименты могут проводиться как для новых методов, так и для уже устоявшихся в социологическом обиходе.

В методическом эксперименте фокус исследования смещается с конечного результата на способы формулирования вопросов, использование стимульного материала, продолжительность интервью, место проведения исследования и т.д. Одним из важнейших видов методических экспериментов является *изучение влияния ситуации опроса на ход проведения интервью*. Например, как формируется суждение и установка, как меняется степень искренности ответа в зависимости от условий интервью, как проявляют себя в одинаковых ус-

ловиях разные методы сбора данных и т.д. Как и обычный эксперимент, методический эксперимент подразумевает наличие контрольной группы, с которой и производится сравнение. Так, в экспериментах А.Ю. Мягкова сравнивалась степень искренности респондентов в различных по комфортности ситуациях опроса в зависимости от обсуждаемой темы. В известной серии экспериментов Дж. Цаллера по изучению политических установок половина респондентов опрашивалась по традиционной методике, а другая половина — по экспериментальной, которая была названа «остановись-и-подумай». Техника эксперимента заключалась в том, что интервьюер, получив ответ на вопрос, вместо перехода к следующему вопросу предлагал респонденту в свободной форме обосновать свой выбор того или иного варианта ответа. В результате респонденты, которые получили возможность обосновать ответ, формулировали более непротиворечивые и устойчивые суждения, причем они сохранялись на протяжении длительного времени (фиксируются в повторных опросах), в то время как результаты обычных опросов демонстрировали менее устойчивые и более противоречивые результаты.

Таким образом, методические эксперименты являются важной частью социологической рефлексии. Диагностики трудностей, с которыми исследователь может столкнуться в про-

цессе применения той или иной методики, позволяет оценить ее возможности и ограничения, а также эффективность в сравнении с другими методиками.

### **Литература**

*Батыгин Г.С.* Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект-Пресс, 1995. С. 118—141.

*Климов И.* Модель Джона Цаллера: «Происхождение и природа общественного мнения». Выписки из книги // Социальная ре-

альность. 2006. № 5. URL: <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=152>

*Мягков А.Ю.* Экспериментальные стратегии диагностики и измерения искренности респондентов // Социол. исслед. 2003. № 2. С. 115—125.

*Рогозин Д.М.* Когнитивный анализ опросного инструмента. М: ФОМ, 2002.

*Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения. М.: ФОМ, 2004.

*А.В. Стрельникова*

# Раздел X

---

## Особенности проведения социологических исследований

- В сфере экономики
  - В политической сфере
  - В сфере культуры
  - В сфере образования
  - В средствах массовой информации
  - В маркетинге
  - В социальной работе
  - В сфере этнонациональных отношений
  - При изучении общественного мнения
  - В сфере международных отношений
  - В сфере социологии управления
  - При изучении семьи
  - При исследовании детства
-



# В сфере экономики

Современные эмпирические исследования в сфере экономики имеют ряд следующих характерных черт.

1. *Междисциплинарность, комплексность и многоаспектность*, поскольку проблемы в сфере экономики тесно переплетены с проблемами других сфер (право, психология, политология, культура и пр.).

2. *Тематический сдвиг исследований в сторону ранее закрытых проблем* — безработица, трудовые конфликты, экономическая преступность, рынок труда, предпринимательство, приватизация и пр.

3. *Методологическая преемственность*, проявлением чего служит обращение ученых к работам советского периода и на их основе проведение повторных исследований.

4. *Качели профессионального пространства*: с одной стороны, открытость исследовательского поля за счет ранее закрытых проблем, с другой — закрытие предприятиями частной формы собственности исследовательского поля.

5. *Отсутствие целостной системы понятийного аппарата*, включающей согласованные понятия разных наук. То есть использование в эмпирических исследованиях общепринятого научного языка, позволяющего, с одной стороны, полно отражать содержание исследуемых процессов и явлений, с другой — органически их понимать учеными различных наук и практиками. Пока научные сообщества и практика говорят на разных языках.

6. *Ограниченность проблематики*, преобладание анализа лишь отдельных сторон.

7. *Недостаточность фундаментальных поисковых работ в области мето-*

*дологических основ эмпирических исследований*: перевод теории на язык эмпирического уровня познания; разработки новых и совершенствование традиционных методов сбора социальной информации в эмпирических исследованиях.

Какие же цели в этой области ставят перед собой социологи? В обобщенном виде основная *цель эмпирических исследований* — выявление сущности и специфики (особенностей) социально-экономических явлений и (или) процессов, включая факторы, обеспечивающие возможность повышения трудовой деятельности работников предприятий при сочетании ими личных и общественных интересов и потребностей.

Цели исследований могут быть разными, главным образом состоящими из следующих блоков: 1) выявление реального состояния и тенденций развития объекта; 2) рекомендации по решению выявленных проблем. Последний может быть перенесен и в перечень задач. Так, в проекте «Человек и его работа» (Здравомыслов, Ядов, 2003) цель работы состояла в выявлении специфических факторов, обуславливающих отношение к труду молодых рабочих.

Для реализации целей исследования, как правило, разрабатывается не менее трех и более задач. Их анализ и обобщение позволяют выявлять ресурсы и резервы человека (труда), структур управления, мотивов трудовой деятельности, отношения к труду, трудовой активности, профессионализма, организации труда, быта работников и пр. Так, программа исследования «Человек и его работа» предусматривала решение четырех задач: 1) выяснить на материале эмпирических данных реальную картину отношения к труду рабочей моло-

дежи; 2) изучить тенденции изменения отношения к труду; 3) попытаться определить наиболее существенные объективные и субъективные факторы, способствующие превращению труда в первую жизненную потребность, и факторы, препятствующие этому. И на этой основе выяснить возможные последствия технического прогресса с точки зрения его влияния на изучаемый процесс; 4) сформулировать практические рекомендации с учетом современного уровня материально-технической базы промышленного производства и социальных условий трудовой деятельности для того, чтобы более полно использовать реальные возможности формирования отношения к труду как к первой жизненной потребности.

*Объектом исследования* в экономике, как правило, выступают социальные группы, явления или процессы, содержащие социальные противоречия. Ими могут быть трудовой коллектив предприятия (цех, смена, бригада, отдел), определенная категория работников (рабочие, специалисты, руководители), конкретный процесс или явление (стимулирование труда, организация или условия труда и пр.).

При выборе *предмета исследования* социолог должен учитывать его специфику, возможности и пределы эмпирического изучения, обобщения и интерпретации данных.

Определив цель, задачи, объект и предмет эмпирического исследования в сфере экономики, социологи обращаются к социологическим методам.

С учетом приоритетности и востребованности социологических методов в данной области особое (исходное) значение имеют *сбор документов*, включающих прежде всего нормативные правовые документы (Трудовой кодекс РФ, устав предприятия, распоряжения и приказы администрации, трудовые

договоры и пр.). В большинстве случаев изучается тот уровень, на который направлен объект исследования. Возможен сбор совокупности документов, включающих документы федерального, регионального, муниципального и локального уровней. Необходимо подчеркнуть, что при определении вида информационных источников исследователи должны обратить внимание на такие их характеристики, как информационная полнота, надежность и относительная сопоставимость данных со всей выборочной совокупностью.

Далее, важным источником эмпирической базы являются *статистические данные*. Существуют традиционные источники получения этих данных на основе единого порядка отчетности предприятий и организаций по разным статистическим формам и с различной периодичностью. Так, крупные и средние предприятия представляют отчетность ежемесячно; малые и совместные предприятия — один раз в квартал; предприятия, учитываемые в централизованном порядке, — один раз в год. Особое внимание уделяется показателям отчетности по труду.

Существенный вклад в область социологического изучения проблем экономики при изучении поведения и взаимоотношений работников, трудовых конфликтов вносит такой метод, как *наблюдение*. Чаще всего регистрация событий осуществляется в полевых (естественных) условиях, реже — в лабораторных. Наглядным примером полевого наблюдения является хронометраж, дающий взаимосвязанную оценку затрат времени и усилий на выполнение производственных операций.

Что касается лабораторных наблюдений, то здесь требуются большие финансовые и материально-технические затраты, так как в этих целях специально оборудуется помещение, оснащается

видеотехникой. При этом исследователь воспринимает поведение рабочих в режиме реального времени и вне зависимости от их желания, что позволяет получить более объективные данные о значимых социальных событиях. Лабораторное наблюдение вели ученые (Э. Мейо и пр.) в рамках Хоторнского исследования.

Для изучения социально-экономических процессов применяется включенное наблюдение, когда события фиксируются и анализируются словно изнутри.

Важным социологическим методом является *опрос*, специфика которого предопределяется тем, что он направлен на те стороны, которые мало или вообще не поддаются прямому наблюдению. Благодаря ему традиционно выявляются содержание и особенности производственных событий, конкретные социально-экономические процессы и явления, а также оценки и предпочтения работников или населения.

Опрос в области экономики применяется в двух разновидностях — интервьюирование и анкетирование. С развитием информационных технологий при помощи мобильной связи стал использоваться новый метод — SMS-опрос, имеющий ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами, что в первую очередь связано с оперативностью получения и обработки данных (SMS-система обрабатывает до 300 SMS-сообщений в секунду). Цель SMS-опроса — выявление отношения работников к конкретным фактам, к примеру к внедрению новых технологий, к изменениям в организации труда, особенностям имиджа предприятия и пр.

К специальным методам социологического исследования в области экономики относится *социальный эксперимент*. В большинстве случаев благодаря

ему выявляются проблемы социально-психологического характера.

В 1990-е гг. в сфере материального производства стал широко использоваться и такой метод как *фокус-группы*. Истоком их появления в области современной экономики стали эмпирические исследования поведения потребителей.

С переходом к рыночным отношениям на предприятиях проводится и другой метод — *углубленная аттестация кадров*. По сути, это профессиональный отбор работников. С этой целью на основе материалов наблюдений, опросов, бесед с руководителями, ведущими специалистами составляется профессиограмма. С помощью ее данных и наличных (карта личности) качеств работников определяется их профпригодность. Решаются и такие вопросы, как рациональное трудовое устройство (с учетом образования, возраста, стажа, здоровья).

### Литература

*Зарботная плата в России: эволюция и дифференциация* / Под ред. В.Е. Гимпельсона, Р.И. Капелюшникова. М., 2008.

*Здравомыслов А.Г., Ядов В.А.* Человек и его работа в СССР и после: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М., 2003. С. 54.

*Кацва А.М.* Социально-трудовые конфликты в современной России: истоки, проблемы и особенности. М.; СПб., 2002.

*Кравченко А.И.* Социология труда в XX веке: Историко-политический очерк. М., 1987.

*Лалин Н.И.* Регионы России. Социокультурные портреты регионов в общественном контексте. М., 2009.

*Радаев В.В.* Экономическая социология. М., 2008.

*Тощенко Ж.Т.* Социология труда: опыт нового прочтения. М., 2005.

*Тощенко Ж.Т., Цветкова Г.А.* Социология труда: Учебник для вузов. М., 2012. С. 121.

Г.А. Цветкова

## В политической сфере

Данные эмпирических социологических исследований широко применяются в политической сфере и связаны с развитием политической социологии. Заметим, что на политическую сферу жизни общества влияет огромное число факторов, которые нуждаются в учете и систематическом мониторинге.

Социология в сфере политики позволяет не только определить направление и содержание политических процессов, выявить суть политического курса, но и выступать в качестве эксперта для разработки этого курса, базируясь на общих принципах и специальных методах моделирования, диагностики, прогнозирования проблемно-политических ситуаций и формулирования практических рекомендаций при подготовке, принятии и реализации политических решений.

При изучении политической сферы сложились два подхода: нормативный и эмпирический. *Нормативный подход* связан с ценностными основаниями и предполагает морально-этические суждения об обществе и о политическом строе. В рамках этого подхода разрабатываются варианты действий по достижению намеченных целей, осуществляются построение и описание идеальных моделей.

*Эмпирический подход* предусматривает сбор и обобщение фактологической информации, на основе которой возможно критически оценить принятое решение и расширить спектр альтернативных стратегий субъектов политики. Здесь социологи оперируют скорее специальными социологическими теориями, такими как социология власти,

культуры, общественных движений, армии, международных отношений, что предполагает изучение таких феноменов, как политические ценности, политическая социализация, политическое поведение, политическое участие, социальная мобилизация, политическая коммуникация. Здесь также возможно построение моделей, таких как модели электорального поведения, модели политических партий, имиджевые модели и т.д.

Хотя в эмпирических исследованиях грань между подходами часто стерта, именно на основе эмпирических данных в этой сфере мы имеем возможность оценить уровень развития демократии, инновационный потенциал общества, перспективы и электоральные ресурсы политических партий.

Что касается прикладных социологических исследований в политической сфере, то они используются для оценки и прогноза политической ситуации, в процессе разработки и принятия политических решений, в процессе избирательных кампаний, а также при формировании политического курса разными политическими акторами.

Наиболее широкую группу исследований в политической сфере представляют те, которые связаны с изучением *социальных общностей, их поведения, ценностей и интересов* как основания для определенных политических действий. В качестве объекта исследования могут выступать как все население, так и отдельные социальные группы, особенно если они рассматриваются как объект определенной политики (молодежь, пенсионеры, бюджетники,

жители мегаполисов или сельской местности).

Осуществление государственной политики предполагает наличие механизмов разработки и принятия политических решений. Например, адекватность и своевременность государственных мер в той или иной сфере (государственная молодежная политика, государственная национальная политика, социальная политика) не могут игнорировать *общественное мнение*, которое в современном обществе является одним из источников принятия политических решений. Это означает, что субъекты политических решений нуждаются в релевантной и оперативной информации по той или иной проблеме.

На первый план в этом случае выдвигаются не построение стройной и обоснованной теории и не сбор массива данных, а способы оценки и решения общественной проблемы для конкретного заказчика — как правило, одного из политических акторов, государственных институтов, политических организаций, управленческих структур разных уровней.

В рамках прикладного исследования строится рабочая модель уникальной проблемной ситуации (например, снижение доверия к институтам выборов, распространение межэтнических конфликтов и т.д.) и выявляются ее причины, проявления, последствия.

Отдельное направление прикладных исследований в сфере политики связано с *изучением государства, политических партий, выборов* а также *институциональных рамок и социальных практик*, которые за ними стоят. В качестве специфических практик политической сферы изучаются лоббизм, клиентелизм, коррупция, политический активизм.

При проведении конкретных социологических исследований в сфере политики используются практически все со-

циологические методы сбора информации, как количественные, так и качественные: анкетный опрос, мониторинги, лонгитюд, интервью, экспертные опросы, наблюдение, фокус-группы и контент-анализ и пр.

Выбор метода диктуется особенностями объекта и целями исследования. При изучении больших социальных общностей, их интересов, ценностей, политического поведения наиболее релевантным методом выступает *анкетный опрос* и другие *виды количественных исследований*. При выявлении динамики политических предпочтений или эволюции политического поведения в большей мере востребованы *мониторинги* и *лонгитюдные исследования*; при создании и оценке эффективности политической рекламы — *фокус-группы* и *визуальные методы*.

Изучение политических институтов и политических процессов часто основано на совмещении методов сбора информации и предполагает *инструментальный мультиплицизм*. Скажем, выявление идеологических оснований функционирования политической партии потребует не только определения политических и идеологических предпочтений граждан путем анкетного опроса, но и проведения фокус-группового интервью с отдельными целевыми группами и содержательного анализа политических программ и выступлений ее лидеров.

При изучении политических элит, политического лидерства целесообразно использовать *биографические методы*, а при выявлении нелегитимных норм и практик — *методы наблюдения* (как включенного, так и невключенного) и *интервьюирования*.

Поскольку политическая сфера в современном обществе является пространством взаимодействия и противоборства различных политических субъ-

ектов, являющихся носителями определенной политической культуры, значительная группа исследований связана с изучением информационного пространства и средств массовой коммуникации (от традиционных СМИ до Интернета). Основными методами в этом случае являются *контент-анализ* (как количественный, так и качественный, содержательный) и *дискурс-анализ* текстов.

Одним из востребованных в политической сфере являются исследования, связанные с сопровождением избирательных кампаний и выборов. Они направлены на выявление политических предпочтений, электоральных рейтингов. В качестве объекта исследования в этом случае выступают граждане РФ старше 18 лет, имеющие право голоса. Существуют серьезные отличия исследований, проводимых в рамках избирательных кампаний, которые определяются коротким временным отрезком полного исследовательского цикла, а верификация результатов напрямую связана с итогами выборов. Кроме того, деятельность социологов в избирательных кампаниях вызывает повышенный интерес со стороны общества и СМИ, регулируется законодательством.

Помимо традиционных опросов, выявляющих электоральные симпатии, в момент выборов востребован *метод exit-poll* (экзит-пол) — опрос участников голосования на выходе из избирательного участка, который играет важнейшую прогнозную функцию и выявляет возможные фальсификации.

Особенности территориальной организации общества и государственного устройства Российской Федерации, неравномерность социально-экономического развития ее регионов актуализируют и проведение региональных исследований, где строится уже региональная или территориальная выборка,

позволяющая репрезентировать отдельные территориальные или городские сообщества.

В условиях глобализации политических процессов отдельные направления исследований составляют сравнительные межстрановые межгосударственные исследования. В этом случае исследователь сталкивается с проблемой отбора стран. Наиболее распространенными его принципами являются похожие, непохожие или девиантные случаи. При этом выявляются как статистические закономерности, так и культурные и исторические различия.

Особой популярностью в политической сфере пользуется *построение различных индексов* (индекс глобальной конкурентоспособности, индексы стабильности, индексы политического риска), используемых для описания политической и экономической ситуации в разных странах. Построение подобных индексов предполагает совмещение методов и соединение эмпирического и нормативного подходов. Так, например, методика PSSI (индекс стабильности политической системы), авторами которой являются Д. Гендель, Г. Вест и Р. Мидоу, анализирует последовательные изменения значений посредством количественных показателей, оценивающих факторы политической и социальной среды (в том числе этнолингвистическая фрагментация, частота смены правительства, правительственные кризисы, общественные протесты и демонстрации, уровень конфликтности, уровень политической конкуренции и др.).

Расширение возможностей гражданского общества в процессе разработки и принятия политических решений, необходимость учета общественного мнения и общего социального контекста при осуществлении той или иной государственной политики по-

вышают востребованность эмпирических социологических данных в политической сфере.

### Литература

*Боришполец К.П.* Методы политических исследований: Учеб. пособие. М., 2005.

*Вятр Е.* Социология политических отношений. М., 1979.

*Доган М., Пеласси Д.* Сравнительная политическая социология: Пер. с англ. М.: Соц.-полит. журн., 1994.

*Кон М.* Межгосударственные исследования как стратегия анализа // Сравнительная социология: Избр. переводы. М., 1995.

*Политическая социология: Учебник для вузов / Под ред. чл.-корр. РАН Ж.Т. Тощенко. М., 2011.*

*Шабров О.Ф.* Системный подход и моделирование: общие принципы и специфика применения в политической сфере // Моделирование в социально-политической сфере: научный альманах. 2007. № 1. С. 53—67.

*Шварценберг Р.-Ж.* Политическая социология. М., 1992.

*Н.М. Великая*

## В сфере культуры

При изучении культуры применяется весь арсенал эмпирических методов, известных в социологии. Но имеется и определенная специфика, обусловленная *предметом исследования*, а также способом *интерпретации данных*.

Понятие культуры охватывает многообразные явления духовной жизни: мировоззрение, моральные нормы и ценности, религиозные верования, культурные формы общения, средства массовой коммуникации, деятельность учреждений культуры, художественные вкусы, моду и пр. Общим для них является то, что они выражают субъективную сторону социальной жизни, активную роль общественного сознания. Одни и те же действия могут быть рассмотрены с точки зрения объективных результатов и с точки зрения их значения для субъектов. В первом случае они могут являться предметом социологии труда, социологии семьи, политической социологии. Когда же внимание переносится на их значение и

смысл для личности, соответствие принятым в обществе идеалам, культурным образцам, традициям, то они уже выступают как предмет социологии культуры.

Социологические подходы к исследованию культуры необходимо отличать от подходов к исследованию философии, искусствознания, истории. Социологию в культуре в первую очередь интересует не уникальное, а типическое; не отдельные произведения искусства, а способы их создания, распространения и функционирования в определенном обществе. Социологии свойствен «обратный историзм», когда исходной точкой для анализа культурных феноменов берется не прошлое, а настоящее.

Поскольку смысл культурных явлений трудно формализуется и не всегда может быть выявлен прямым эмпирическим наблюдением, значительную роль в социологии играют *непрямые качественные методы* исследования,

такие как *глубинное интервью, анализ документов, фокус-группы, биографический метод*. Во всех этих случаях исследователь пользуется значительной свободой в выборе способов получения информации и, кроме того, может корректировать методику непосредственно в ходе исследования. Если позволяют условия и если это целесообразно в конкретном исследовании, могут проводиться *количественные измерения*, в частности *массовые опросы* читателей газет, телезрителей. Для измерения отношения различных социальных групп к ценностям культуры используется *шкала социальной дистанции Богардуса* и другие нелинейные методы шкалирования. Большой популярностью пользуются *метод контент-анализа*, а также *метод экспертных оценок*, объединяющие черты качественного и количественного подходов.

Так как культура изучается не только социологией, но и другими общественными, гуманитарными науками, социологи проявляют интерес к методам смежных наук: психологии, социальной лингвистики, этнологии, методам дискурсивного и интертекстуального анализа и пр. Эти методы в основном используются не для получения первичной социологической информации, а в большей степени как приемы, расширяющие возможности интерпретации уже имеющихся данных.

Трудности интерпретации культурных явлений связаны с неоднозначностью смыслов культуры, имеющих сложную многослойную структуру, с различием методологических установок исследователей. Одни и те же обычаи или символы в разных культурах могут иметь различные значения. В связи с этим порой высказываются суждения, что объективное исследование в культуре невозможно, что, по-видимому, является крайним релятивизмом. Не

только в социологии, но и в других науках о культуре ведется поиск способов объективизации выводов. Одним из таких способов выступает отнесение к ценностям, понимаемым как объективные, исторически сложившиеся формы духовной деятельности людей. Некоторые черты такого подхода можно видеть в концепции «идеальных типов» М. Вебера, работах ученых Франкфуртской школы и, конечно, в марксизме. Как бы ни был сложен и неоднозначен смысл культурного явления, он делается явным благодаря анализу различных артефактов — текстов и произведений искусства, культурных практик, прямых или косвенных манифестаций духовных устремлений людей, а следовательно, могут быть найдены рациональные научные средства для его раскрытия. Социологические исследования культуры не всегда могут дать точные, однозначные результаты, однако это не может считаться недостатком, поскольку во многих случаях целью исследования является не получение одной исчерпывающей интерпретации, а выявление всех возможных интерпретаций, выражающих многообразные смысловые аспекты социальной реальности.

## Литература

*Бурдье П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1,2.

*Дубин Б.В.* Границы и проблемы социологии культуры в современной России: к возможностям описания // Вестн. общественного мнения. 2008. № 5.

*Здравомыслов А.Г.* Тройственная интерпретация культуры границы социологического знания // Социол. исслед. 2008. № 8.

*Ионин Л.Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000.

*Коган Л.Н.* Художественный вкус: Опыт конкретно-социологического исследования. М.: Мысль, 1966.



*Контексты современности: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия. Казань. Изд-во Казн. ун-та. 2000.*

*Манхейм К. Избранное: Социология культуры. М.; СПб.: Университетская книга, 2000.*

*Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1987.*

*Фохт-Бабушкин Ю.У. Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические иссле-*

*дования искусства в России второй половины XX в. История и методология. СПб., Алетейя, 2001.*

*А.В. Захаров*

## В сфере образования

Эмпирические исследования в сфере образования направлены на решение как теоретических, так и практических задач. Так, в конце XIX в. с помощью земской статистики были собраны первые данные об уровне образования российского населения. В начале XX в. на основе собранной и обобщенной информации по европейским странам И. Янжул, Е. Янжул, А. Чупров сделали вывод о взаимосвязи богатства страны с образовательным уровнем ее населения. В середине XX в. М. Руткевич, Л. Рубина, М. Титма, Б. Филиппов, В. Шубкин и другие исследовали образование как фактор изменения социальной структуры советского общества и социальной мобильности. Во второй половине XX в. Н. Коган, В. Нечаев, В. Турченко выделили социокультурную составляющую образования. В настоящее время широкий аспект проблем модернизации российского образования (в частности, участие России в Болонском процессе) является предметом прикладных исследований, проводимых Г. Зборовским, Д. Константиновским, Н. Сорокиной, Ф. Шереги, Е. Шуклиной и др.

Эмпирическая информация об образовании может быть *первичной* и *вто-*

*ричной*. Выделяются, как правило, две методологические стратегии ее получения — количественная и качественная.

**Количественная стратегия** является традиционной для отечественной социологии образования. Она оптимальна, когда объектом исследования становится большая социальная общность или взаимодействие нескольких социальных групп, включенных в образовательный процесс. **Качественная стратегия** в сфере образования применяется чаще всего в рамках микроисследований. Объектом изучения в данном случае могут выступать как отдельная личность (учащийся, студент, преподаватель), так и социальная группа (учебный или педагогический коллектив), а также межличностные отношения (учащийся — учитель, учитель — родитель, учащийся — учащийся, учитель — учитель).

Наиболее часто объектами эмпирических исследований в сфере образования становятся группы обучаемых (тех, кто получает образование) и обучающихся (тех, кто это образование дает).

Социальная группа обучаемых неоднородна по своему составу. В нее входят дошкольники, школьники, студенты, аспиранты. По отношению к каждой

категории применяются специфические методики опроса. Так, например, дошкольников и младших школьников нельзя опрашивать, используя стандартную анкету, так как они не вполне владеют навыками чтения и письма (Майорова-Щеглова, 2000, с. 119—129). Не всегда эффективна беседа, так как, если она проводится в присутствии родителей, педагогов, воспитателей (как положено), это влияет на степень искренности ответов детей. К этим возрастным группам применяются «мягкие» методики с использованием элементов игры, графики, рисунков (см. подробнее *При исследовании детства, Социально-графический метод*). При опросе школьников следует учитывать особенности их социализации в городской или сельской среде (Сибирева, 2010, с. 147—150). Так, например, есть данные, что сельские школьники более добросовестно относятся к заполнению анкет, чем городские подростки, которые в возрасте 14—15 лет более склонны давать неполную, усеченную, искаженную информацию (см. *Проблема искренности респондента*). Старшие школьники, студенты, аспиранты опрашиваются по стандартным методикам, их мнение важно для получения информации о формах, методах, качестве образования (Николашина, Собкин, 2008, с. 98—104; Виноградова, Мудрова, 2011, с. 74—83; Собкин, Ткаченко, Федюнина, 2005, с. 304—319).

Социальная группа обучающихся также неоднородна по составу. В нее входят педагоги-воспитатели дошкольных учреждений, учителя школ, преподаватели вузов, преподаватели учреждений специального и дополнительного образования. При опросе данной категории респондентов следует учитывать такие факторы, как возраст, педагогический стаж, предметная и научная квалификация, специфика орга-

низации работы в образовательном учреждении. Статус субъектов образовательного процесса позволяет этой категории опрашиваемых дать ту информацию «изнутри», которая зачастую остается за рамками проводимых «внешних» исследований (Довейко, 2011, с. 126—132; Нелидова, 2011, с. 7—8).

Важным объектом получения информации об образовании являются родители. Так, исследование родительских установок в семье позволяет получить информацию об образовательных траекториях детей (Галицкая, Петренко, 2007, с. 240—254). Кроме того, родители как заказчики образовательных услуг предъявляют определенные требования к уровню, формам и качеству образования, влияя на выбор детьми учебных заведений и специальностей (Галицкая, Петренко, Шмерлина, 2010, с. 187—206; Ржаницына, 2011, с. 85—94). В последнее время эта социальная группа вовлечена в «теневые аспекты» образования (Галицкий, Левин, 2010, с. 103—112).

Эти важнейшие каналы информации могут быть дополнены, во-первых, опросами широких слоев населения относительно ценности образования, отношения к проводимым реформам, перспективам его развития. Такие опросы регулярно проводят ВЦИОМ, ФОМ, ЦСП и др. (Горшков, Шереги, 2008). Во-вторых, опросами руководителей образования (чиновников — экспертов Министерства науки и образования, а также городских и окружных департаментов образования) об основных направлениях их деятельности в образовательной сфере. Данные таких опросов позволяют исследователю оценить горизонты и масштабы модернизации образовательной системы, уточнить ее болевые точки и проблемы (конечно, при условии достаточной откровенности респондентов).

Кроме того, собирая информацию в сфере образования, необходимо учитывать позицию непосредственных заказчиков: государства и работодателей. Так, Министерство образования и науки РФ определяет и контролирует образовательные стандарты (ФГОСы) в области высшего и среднего образования, которые положены в основу учебных планов и программ государственных школ и вузов. Эти стандарты также рекомендуются негосударственным (частным) учебным заведениям. В роли экспертов при разработке и оценке результатов профессиональной подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях, образовательных бизнес-структурах все чаще выступают работодатели (Железов, Кудюкин, Шувалова, 2009, с. 187—210). В основе их мнения, как правило, лежит учет потребностей рынка труда (Кочетов, 2011, с. 82—90).

Еще одним источником информации в сфере образования являются статистические данные, собираемые в масштабах страны, региона, города, округа, района. Но они (в отличие от земской статистики прошлого) не отличаются полнотой, часто недостаточно систематизированы (Стратегии развития российских вузов..., 2008; Школьное образование..., 2011, с. 204—235). Поэтому в работе с данными статистики следует проявить навыки вторичного анализа и обработки информации.

В последнее время возрастает необходимость сбора информации по актуальным проблемам образования. В частности, исследуются неравенство в образовании (Константиновский, 2008), особенности образовательных программ бакалавров и магистров по различным направлениям подготовки специалистов, применение новых информационных и коммуникационных технологий в образовательном процессе (Буланова, 2010,

с. 133—136; Использование информационных..., 2010, с. 152—194); разработка интернет-методик в образовании (Таратухина, Чамина, 2011, с. 3—9).

Наконец, в фокусе эмпирических исследований последнего времени находится образовательное пространство в целом. К примеру, изучается взаимосвязь образования с проблемами модернизации экономики (Беляева, 2011, с. 13—24).

Итак, эмпирическое изучение образования представляет собой достаточно сложный процесс. Для его успешного осуществления необходимо не только понимание специфики образования и знание различных стратегий его исследования, но и умение их применять в конкретных условиях реализации различных образовательных практик.

## Литература

*Беляева Л.А.* Образование в России и модернизация экономики (По результатам Европейского социального исследования) // Социол. исслед. 2011. № 12.

*Виноградова Е.В., Мудрова Е.Б.* Оценка факторов подготовки аспирантов в вузе (по результатам опроса) // Университетское управление. 2011. № 5.

*Галицкая Е.Г., Петренко Е.С., Шмерлина И.А.* Ценность высшего образования. Мнение представителей семей, в которых есть дети, о важности высшего образования. Опрос фонда «Общественное мнение» // Вопросы образования. 2010. № 2.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Национальный проект «Образование»: оценки экспертов и позиция населения. М.: ЦСП, 2008.

*Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А.* Социология образования. М.: Гардарики, 2005. Гл. 13.

*Использование информационных и коммуникационных технологий в образовании: Стат. обзор* // Вопросы образования. 2010. № 3.

*Константиновский Д.Л.* Неравенство и образование: опыт социологических исследований жизненного старта российской молодежи (1960-е годы — начало 2000-х). М.: ЦСП, 2008.

*Кочетов А.Н.* Профессиональное образование и рынок труда: проблемы взаимодействия // Социол. исслед. 2011. № 5.

*Майорова-Щеглова С.Н.* Методы и процедуры опросных исследований детей и подростков // Школьные технологии. 2000. № 2.

*Николашина Е.В., Собкин В.С.* Школьное самоуправление: мнение старшеклассников // Социол. исслед. 2008. № 3.

*Сибирева М.Ю.* Влияние мегаполиса на социализацию ребенка // Социол. исслед. 2010. № 7.

*Собкин В.С., Ткаченко Г.В., Федюнина А.В.* Студент педагогического вуза: отношение к

образованию и профессиональные планы // Вопросы образования. 2005. № 2.

*Сорокина Н.Д.* Образование в современном мире (социологический анализ). М.: Изд-во МГУ, 2004.

*Стратегии* развития российских вузов: ответы на новые вызовы / Под ред. Н.Л. Титовой. М.: МАКС Пресс, 2008.

*Шереги Ф.Э.* Социология образования: прикладные исследования. М.: Academia, 2001.

*Школьное образование* — данные статистики и Мониторинга экономики образования // Вопросы образования. 2011. № 2.

*М.Б. Буланова*

---

## В средствах массовой информации

Воздействие средств массовой информации (СМИ) на общественное и индивидуальное сознание, поведение человека и социальных групп может быть разным — позитивным и негативным. Поэтому проблемы эффективности функционирования этого инструмента влияния, социальных результатов деятельности печати, радио и телевидения, особенностей формирования российского медиарынка актуальны для многих направлений социологической теории и ее прикладного направления. Наблюдения показывают, что органы печати, редакции и издательства почти сто лет опираются на эмпирические данные, социологическую статистику, используя продукцию специализированных центров исследований, а также создавая собственные аналитические подразделения. И в прошлом, и в настоящем социологи изучают ресурсы средств массовой информации, наблюдают за динамикой изменений, фиксируют новые тенденции развития этого важнейшего источника социальной ин-

формации, что придает остроту вопросам методического обеспечения. Особый спрос существует на социологические исследования, ориентированные на изучение феномена аудитории.

Первая в СССР социологическая аудитомерная служба (1965) была создана в Эстонии. В 1970 г. социологическая служба эстонского комитета по радиовещанию и телевидению приступила к систематическому проведению панельных исследований на основе постоянно действующей опросной сети. Необходимость социологического изучения радио- и телеаудитории была проблематизирована особенностью предлагаемого эстонскому телезрителю и радиослушателю аудиовизуального контента, в пространстве которого активно работали Всесоюзное радио, «Маяк», ряд зарубежных станций, программа Центрального телевидения, ленинградского и финского ТВ. Так был получен первый в СССР опыт борьбы за аудиторию в условиях конкуренции, в ходе которой было обнаружено, что

успех конкретного СМИ зависит не только от качества журналистских материалов, но и от того, насколько знает оно профессиональный состав своей аудитории, культурные предпочтения, ее возрастные характеристики, а иногда и от учета психолингвистических особенностей восприятия информации разными социальными группами. Интересно, что эстонские социологи были не только поставщиками социологической статистики, но и инициаторами программ на ТВ и радио, темы которых были получены по результатам исследований поведения аудиторных контингентов в СМИ. Уже первые сетевые исследования показали, что *опросный метод* сбора информации начинается не с составления анкетных вопросов, а с изучения социально-демографической структуры аудитории, установок населения и его социальных групп; часть вопросов оценивают качество обратной связи редакций с аудиториями.

Наряду с анкетированием для изучения различных аспектов функционирования СМИ применяются *наблюдение, интервьюирование*. Вопросы интервью могут быть отправлены и получены по почте, интервьюирование нередко проводится в режиме «человек — человек» или с помощью *телефонного опроса*. Особенности восприятия слушателями, зрителями и читателями поступающей по каналам СМИ информации послужили разработке двух методик телефонного опроса. Первый метод телефонного опроса, более ранний, применяется в ходе прослушивания или просмотра передачи. Второй — после выхода передачи в эфир.

Перечисленные методы успешно применяются и в исследованиях печатных изданий. Однако наиболее эффективным методом анализа текстов является *контент-анализ*, который начал применяться для оценки содержа-

ния журналистской продукции, анализа редакционной почты и отслеживания данных о сбыте тиража с 1940-х гг. В 1960-е гг. область применения контент-анализа распространилась на все сферы коммуникации, включая исследование невербального поведения и разработку пакетов электронного анализа текстов. В 1970-е годы разрабатываются его инструменты и многоступенчатая процедура отбора (Holsti, p. 647), в которой конфигурирован четко выраженный алгоритм контент-анализа, описана техника подсчета и метод выделения необходимых *единиц анализа*. О. Холсти рекомендует использовать *зафиксированную единицу анализа* (например, слово), с помощью которой набирается статистика упоминаний, и *единицу контекста* (смысловую единицу), устанавливающую характеристики переменных.

В обоих случаях за единицу анализа принят наименьший компонент текста, который позволяет выяснить частоту упоминаний (единица анализа), а также характеристики переменных через категории и свойства (единица контекста).

Коммерциализация деятельности средств массовой информации вызвала к жизни новые методы измерения, один из которых получил название *брендинг-контроля*. Современная методика этого вида анализа включает себя автоматизированный цикл. Но результатом использования этого метода, как и прежде, является выяснение узнаваемости марки издания. Первые социологические исследования подобного типа заключались в том, что респондентам предъявляли примерно десяток логотипов всевозможных изданий и просили ответить на ряд вопросов. Центральным элементом другой методики брендинг-контроля является список изданий, с помощью которого выяснялись читательские предпочте-

ния в течение определенного периода времени.

Создание новых методов исследований СМИ в последнее время все больше связано с техническими усовершенствованиями и технологическими новациями. Так, например, метод *дневниковой панели* появился вместе с автомобильным радио (1940-е) и его аудитории. Развитие цифровых технологий и усложнение медиасреды, внедрение потребительских критериев оценки деятельности СМИ привели к качественному изменению методов социологического обследования сферы СМИ, появлению коммерческих аналитических центров. В целом определение рейтинга относится к маркетинговым исследованиям, объектом которых является не потребительская аудитория, а рынок СМИ. В современной России такими исследованиями занимаются Romir, Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ. В этой среде наибольшее распространение получила *методика ранжирования печатных изданий* в классификации «массовая газета/журнал», «общественно-политическая газета/журнал» и «деловая газета/журнал».

Рейтинг *печатной прессы* оценивается по показателю AIR (Average Issue Readership — Средняя аудитория одного номера), измеряется в тысячах человек и процентах населения России в возрасте от 16 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 тыс. чел. и более.

Рейтинг *радиостанций* оценивается по показателям:

- Reach Dly — накопленное суточное количество слушателей, в тыс. чел., измеряется в процентах;
- AQH — средний рейтинг 15-минутного интервала, усредненный по дням недели, в тыс. чел. (в процентах);
- Reach Dly — среднесуточная аудитория, в тыс. чел. (в процентах);

- TSL (TSL Dly) — продолжительность прослушивания (в минутах), накопленная за выбранные дни недели (усредненная за выбранные дни недели).

Рейтинги *телевизионных каналов* оцениваются по показателям:

- Рейтинг — рейтинг телепрограммы — среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории;
- Доля — доля телепрограммы — среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую программу, включая оцениваемую) в данный момент времени;
- Доля — среднесуточная доля телеканала — среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении суток, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любой канал в течение суток, включая оцениваемый телеканал).

Анализ показателей показывает, что методика ранжирования выводит средства массовой информации из-под общественного контроля, превращает СМИ в асоциальный институт. Косвенным подтверждением сложившейся ситуации в российских СМИ является необходимость создания канала общественного телевидения.

Сегодня в России различными исследовательскими компаниями используются три метода исследования телевизионной аудитории: 1) Day after recall (опрос по вчерашнему дню телесмотрения при помощи личного интервью или по телефону), 2) дневниковые панели, 3) пиллметровые панельные исследования. Остановимся подробнее на третьем методе исследований.

Панельные исследования с использованием электронных средств фиксации телесмотра проводятся более чем в 70 странах мира. В России их проводит исследовательская компания Taylor Nelson Sofres (TNS). Пиплметровые измерения представляют собой автоматические измерения телевизионной аудитории с помощью специального прибора — ТВ-метра или так называемого пиплметра. Специальное устройство подключается к телевизорам в семьях респондентов и автоматически собирает всю информацию о том, кто, когда, сколько и какой канал смотрел.

Данные этих измерений представляют большую ценность для российского телерекламного рынка, который, как и любой другой рынок, регулируется балансом спроса и предложения. В качестве предложения на российском телерекламном рынке выступает рекламный инвентарь, или GRP.

**GRP** — это *сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании*. Для эффективного ведения бизнеса, осуществления успешного медиапланирования и регулирования ценообразования необходимо заранее располагать информацией о том, какое количество рейтингов отдельные телевизионные каналы смогут выставить на продажу. Такая информация, как правило, необходима на несколько месяцев (или даже лет) вперед. В связи с этим прогноз инвентаря является важной и неотъемлемой частью работы компании «Видео Интернешнл» — крупнейшего в Восточной Европе оператора медиарекламного рынка, предоставляющего профессиональные услуги в области реализации рекламных возможностей различных медиа.

Рассмотрим основные подходы к прогнозу рекламного инвентаря. Основным является *макропрогноз* на основе

широкого списка эфирных статистик канала, фактические данные по которым на ежедневной основе предоставляет компания TNS.

В то же время специалисты отмечают, что применяемые методы измерений плохо учитывают новые формы телепотребления. Руководитель социологической службы крупнейшего в России Аналитического центра «Видео Интернешнл» И. Полуэхтова отмечает, что аудитория телевидения все больше дифференцируется по вкусам, предпочтениям, стилям жизни и потребления. Внутри аудитории проходит демографическая граница, по разные стороны которой расположились зрители до и от 30 лет. Исследователь уверена, что это результат не только роста телевизионного разнообразия, но и глубоких социокультурных изменений российского общества, в том числе связанных с развитием новых медиатехнологий. По мнению И. Полуэхтовой, «современные зрители привыкли смотреть короткие видеосюжеты, их устраивает контент, созданный самими пользователями (с точки зрения идеи и качества картинки, съемки). Они всеядны, способны быстро переключать внимание, оценивать увиденное без погружения в детали. У старшего поколения все иное: другие ценности, другой темп восприятия, другие эстетические каноны, другие привычки и пр. В этих условиях усиливается специализация каналов. Это уже не просто ориентация на определенную тематику, это разные интонации, умение разговаривать со своей аудиторией, соответствовать ее запросам, выстраивать канал как ее мир. Для этого необходимо очень хорошо знать и понимать свою аудиторию — ее ценности, ее язык, ее мечты» (Полуэхтова, 2010).

Трансформация СМИ под воздействием цифровых технологий, появление электронной прессы, их сетевое

взаимодействие, скорость распространения новостного контента привели к фактическому сращению прессы с Интернетом, появлению особой медиасреды и специфического социологического поля исследования, которое зарубежные исследователи все чаще называют «экосистемой новости» (Who Triggered News Coverage...).

Формат экосистемы, воспринятый IT-технологиями, постепенно преобразуется в оригинальный подход, способ наблюдения за развитием СМИ на современном этапе — этапе тематического взаимодействия журналистских коллективов с программистами. История термина «экосистема» показывает, что его определение позволяет воспринимать любое сообщество организмов и среды их обитания как единое функциональное целое. По-видимому, такое синтезированный объект потребует новых методов социологических исследований.

### Литература

*Батыгин Г.С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М.: Наука, 1986.

*Бочаров В.А., Маркин В.И.* Дедуктивные выводы и доказательства/ Основы логики: Учебник. М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. С. 143—172.

*Бурлуцкая М.Г., Лашевская А.Д.* Методические проблемы организации и проведения онлайн фокус-групп // Современные проблемы формирования методного арсенала социолога. М.: Ин-т социологии РАН, 2009. С. 153—162.

*Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во МГУ, 1999.

*Интерпретация и анализ социологических данных.* М.: Наука, 1987.

*Мавлетова А.М.* Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии. Содержание (2010). № 31. Электронный ресурс: [soc.hse.ru/socinst/publications/27608840.html/](http://soc.hse.ru/socinst/publications/27608840.html/)

*Полуэктова И.* Новые формы телепотребления // Broadcasting. Телевидение и радиовещание» 2010. № 3. Электронный ресурс: <http://www.broadcasting.ru/articles2/humanit/rossiiskaya-teleayditorsiya-glazami-sociologa-2>.

*Федотова Л.Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001.

*Holsti O.R.* Content analysis, in The Handbook of Social Psychology, 2 edn., Vol. 2: Research Methods. P. 596—692.

*Who Triggered News Coverage* — социологическое исследование американского Центра Project for Excellence in Journalism. Электронный ресурс: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_news\\_happens](http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens).

*А.Б. Каримова*

## В маркетинге

Тематика социологических исследований диктуется спецификой маркетинга как вида управленческой деятельности и определяется задачами планирования, продвижения и развития. Эти задачи принято обозначать в качестве так называемого маркетингового микса — че-

тырех базовых пунктов маркетингового планирования (4P): product (товар или услуга), price (цена), promotion (продвижение), place (месторасположение). Этот комплекс наглядно иллюстрирует ключевые понятия, относительно которых собирается информация.



Структурно в маркетинге можно выделить два базовых направления: *бренд-маркетинг* (все виды активности, связанные с развитием и управлением брендом) и *трейд-маркетинг* (деятельность, связанная с управлением развитием категории в торговле). Для первого направления основным источником информации является потребитель, а для второго — покупатель.

*Маркетинговое исследование (МИ)* является «функцией, обеспечивающей связь потребителя, покупателя и ответственности с маркетологом посредством информации, используемой для: 1) распознавания и определения рыночных возможностей и проблем; 2) выработки, уточнения и оценки рыночных действий; 3) мониторинга маркетинговой эффективности и 4) улучшения понимания маркетинга как процесса.

МИ уточняет информацию, необходимую при обращении к этим вопросам, за счет продуманного метода сбора информации, администрирования и реализации процесса ее получения, анализа результатов и сообщения данные, а также следующих из них выводов» (URL: [http://www.marketing-power.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketing-power.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)).

Европейское общество исследователей общественного мнения и рынка (European Society for Opinion and Marketing Research — ESOMAR) определяет МИ как «систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности выявления и решения маркетинговых проблем и возможностей» (URL: <http://www.esomar.org/index.php/glossary-m.html>).

Но в то же время, согласно ESOMAR, существуют *исследования рынка (market research)*, предполагающие

«систематический сбор и интерпретацию информации о потребителях или организациях с использованием статистических и аналитических методов и методик прикладных социальных наук в целях получения инсайтов или обеспечения процесса принятия решений» (Там же).

Если первое определение МИ в большей степени привязано к маркетингу, то последнее более социологично. Далее первое мы будем иметь в виду (особенно в его краткой формулировке), а на последнее — опираться.

МИ в России имеют сравнительно недолгую историю. Для многих российских топ-менеджеров крупных маркетинговых исследовательских компаний «шинелью», из которой они вышли, оказался Всесоюзный центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), созданный по решению ЦК КПСС в 1988 г. Первое время эти центры в той или иной мере совмещали проведение опросов общественного мнения (преимущественно социально-политических) и МИ.

В дальнейшем часть из этих компаний все больше специализировалась в проведении только МИ. Другая часть по-прежнему совмещает оба направления массовых исследований.

Далее постараемся кратко обозначить социологическую специфику применения МИ, ибо их проведение является важной составляющей современного цивилизованного бизнеса.

По критерию получения новой эмпирической информации МИ можно разделить на *полевые* и *кабинетные*. Последние предполагают использование вторичных данных, собранных независимо от целей планируемого исследования.

*Полевые исследования*, ориентированные на получение первичных новых эмпирических данных, получаемых

исследователем в соответствии с поставленными целями. В отличие от академической социологии в МИ важным является выделение двух групп полевых исследований (по критерию права собственности на информацию): *специализированных* (ad hoc<sup>1</sup>) и *синдикативных*.

Последние обладают несколькими отличительными особенностями: 1) синдикативность означает обеспечение доступа к данным нескольким клиентам; 2) связанное с этим изучение разнообразных товарных категорий.

Они могут быть реализованы в рамках стратегий «омнибус» — в инструментарий таких МИ включаются независимые блоки вопросов, интересующие производителей различных товаров (услуг). При этом каждый из клиентов обладает эксклюзивным правом собственности на вопросы своего блока и оплачивает только их. Такие МИ проводятся с определенной периодичностью, но состав клиентов (и соответствующих вопросов) на каждой волне исследования может быть разным.

Собственно синдикативным МИ присуща еще одна черта — *инициативность* (исследовательское агентство затрачивает собственные ресурсы на их проведение и только после получения результатов предлагает потенциальным клиентам — подписчикам (покупателям) данных). Как правило, они подразумевают использование *опросных* методов, отличаясь по выборочным единицам (например, домохозяйство или индивид), а также по способу формирования выборки. В последнем случае различают *повторное* (например, одноисточниковое регулярное (четыре раза в год) исследование TGI-Russia, прово-

димое компанией Comcon-Synovate) или *панельное* (потребительская панель, поддерживаемая GFK-Русь, телевизионная панель TNS) исследования. Генеральную совокупность таких исследований обычно составляют горожане (проживающие в городах с населением 100 тыс. жителей и более) в возрасте от 10—16 лет и старше.

Реже синдикативные МИ реализуются в рамках *аудита розничной торговли*, представляющего собой анализ документов с элементами наблюдения. Эти исследования нацелены на анализ ассортимента, цен, дистрибьюции, рекламных материалов, эффективности размещения торгового оборудования и мерчандайзинга<sup>2</sup> в розничных точках по исследуемой товарной группе. Основным поставщиком этой информации на российский рынок является агентство AC Nielsen.

*Ad hoc-исследования* по преимущественно используемой методологии разделяются на качественные и количественные (в структуре агентств, предоставляющих весь спектр услуг по проведению МИ, они обычно реализуются специализированными структурными подразделениями).

*Качественные* МИ представлены, как и в академической социологической традиции, двумя основными формами: *интервью* и *фокус-группами*. Вместе с тем в рамках МИ идет поиск их инновационных форм (например, по количеству одновременно работающих интервьюеров, проведение креативных фокус-групп с усложненными критериями отбора респондентов, использование Интернета и т.п.). Отли-

<sup>1</sup> Для данного случая, для этой цели (лат.)

<sup>2</sup> От *англ.* merchandising — подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

чительной чертой сформированности профессионального сообщества, занимающегося МИ, является обмен данными о «профессиональных» респондентах, участниках фокус-групп и их фильтрация, отбраковка.

Все большее распространение получают так называемые *этнографические* методы исследования. Они подразумевают более выраженную активность, включенность в исследовательский процесс самого респондента. Основными формами этой включенности могут быть: *домашний визит*, включающий в себя наблюдение (иногда — с видеозаписью) в привычных для респондента условиях ситуаций потребления (использования) продукта, с элементами интервью; *сопровождение покупателя* при совершении им покупок в привычных для него условиях, сочетаемое с расспросом об основных особенностях принятия решения о покупке; *фото- и видеорепортаж*, подразумевающий использование респондентом смартфона (разового фотоаппарата) в целях «коллекционирования» фото- и видеоизображений по заданному исследователем алгоритму и последующее совместное обсуждение собранного материала. Одной из известных подобных методик является ZMET (the Zaltman metaphor elicitation technique — методика выявления метафор Зальцмана). Она была предложена Г. Зальцманом и Р. Хиги в 1993 г.: респондентов после выдачи разовых фотоаппаратов просили фотографировать в течение некоторого времени везде (на работе, на улице, дома) и все, что, на их взгляд, соответствовало понятию «кофе». Затем по материалу полученных снимков были проведены глубинные интервью. По мнению А. Кутлалиева и А. Попова, в российских условиях ZMET используется в сокращенной форме и комбини-

руется с другими методами (Кутлалиев, Попов, 2005, с. 257).

К этой же группе методов, как правило, относятся традиционные case-study (*англ.* — анализ отдельного случая) и ведение дневников.

Наиболее распространенной формой *количественных* МИ являются *опросные методы*. Проводимые опросы не всегда являются репрезентативными и подразумевают наличие генеральной совокупности<sup>1</sup>. Нередко их объектом является целевая аудитория, описываемая основными социально-демографическими параметрами. Однако даже в этом случае крупные исследовательские компании используют стандартизированные (и брендированные) методики, разработанные, как правило, за рубежом<sup>2</sup>.

Более того, МИ как бизнес способствуют развитию специфических методологий и техник (использование при обработке данных conjoint analysis — совместного анализа, разработка детальных специфических правил тестирования и пр. (Захарова, Кутлалиев, 2009)). Как правило, это проявляется либо в разработке специализированных измерительных инструментов, либо как минимум в максимальной стандартизации

<sup>1</sup> Это рефлексруется исследователями. Более того, предлагаются эмпирически обоснованные критерии определения репрезентативности не только всего исследовательского инструмента, но и отдельных вопросов (см., напр.: Ильясов, 2011).

<sup>2</sup> Такие исследования тоже могут быть волновыми, трекинговыми (от *англ.* tracking — отслеживание). Еще один стандартный их вариант — U&A (*англ.* Usage and attitudes — дословно использование (товара) и установки (респондента) — опрос конечных потребителей в отношении конкретного товара (услуги). Напомним, что все они выполняются для конкретного клиента и не столь обширны по охватываемым рынкам, как инициативные, синдикативные исследования.

(а по сути технологизации) исследовательского процесса, отражающей правила эффективного использования определенного метода при решении конкретного вида задач (объем выборки, метод и техника, форма предоставления результатов, временные и финансовые затраты и т.п.).

Более того, опросные количественные методы в МИ нередко используются в сочетании с другими, например, в случае так называемых этнографических исследований используется наблюдение, в том числе видеозапись при походе покупателей в магазин или в домашней обстановке при потреблении продукта, или с применением технических средств.

Наиболее известными вариантами последних являются: CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)<sup>1</sup> — заочное интервью, осуществляемое оператором по сценарию, возникающему перед ним на экране компьютера и CAPI (Computer Assisted Personal Interview), которое существует в двух формах: очной (с использованием нетбуков, планшетов и т.п.) и заочной, когда респондент фактически сам заполняет анкету, возникающую на экране компьютера. Заочная форма используется в интернет-опросах. Важным преимуществом CAPI в сравнении с привычными бумажными анкетами (технология *rareg-&-pencil* — карандаша-и-бумаги) является возможность дополнять анкету медиаматериалами (изо-

бражения, звук, видео), а также использовать логические переходы и сложные фильтры (без показа опрашиваемому нерелевантного содержания), что позволяет гибко адаптировать анкету под каждого конкретного респондента.

Специфическими методами этой группы МИ (практически не представленными в рамках академической социологии) являются *аппаратурные*. К числу наиболее известных из них относится использование: *eye-tracker* — прибора, позволяющего отслеживать и фиксировать движение глаз респондента при разглядывании, например, рекламных материалов, что актуально при тестировании упаковок и магазинных выкладок, оценке отдельных элементов (от слова в тексте до элемента упаковки); *peoplemeter* — приставки, подключаемой к телевизору и автоматически фиксирующей просматриваемый ТВ-канал и передачу. На его пульте расположены персональные кнопки для каждого члена семьи, которые должны быть активированы при включении телевизора); сканеров, используемых для считывания штрихкодов покупок потребителей; специальных видеоочков, обладающих встроенной мини-видеокамерой и записывающим устройством и предназначенных, например, для изучения поведения покупателя в супермаркете, обстановка которого может воспроизводиться в лабораторных условиях; специальной аппаратуры для измерения состояния электромагнитного поля коры головного мозга (для продвижения товаров или услуг с помощью нейромаркетинга) или для комплексного замера изменения биопараметров мозга, кожи и мускульной системы респондентов при тестировании рекламы; и т.п. (Фролов, 2012).

Но относительно непродолжительное время существования подобных

<sup>1</sup> В массовых социальных зарубежных исследованиях эта техника тоже распространена. При этом репрезентативность выборки достигается за счет случайного цифрового набора номера телефона (*Random digit dialing-RDD*) (см.: Салмен, Брэдберн, 2005, с. 291—292). В российских условиях ограничением может служить уровень телефонизации региона и (или) города. В качестве компенсационной меры возможен обзвон по мобильным телефонам.

технологий на рынке российских МИ, по мнению экспертов, свидетельствует, что они не получают широкого распространения. Это происходит вследствие двух групп причин, как внешних — высокой цены аппаратуры, услуг соответствующих специалистов и т.п., так и внутренних — ограниченность экологической валидности (экстраполяции результатов, полученных в лабораторных, весьма искусственных условиях, на реальную жизнь). Поэтому эти технологии используются в качестве дополнительных к основным, более традиционным исследовательским стратегиям.

**Комбинированные (комплексные) МИ** сочетают в рамках единой исследовательской стратегии элементы количественного и качественного исследований, к которым можно отнести следующие.

- **Холл-тесты** (от *англ.* hall-tests или *central location tests* — тесты центрального месторасположения), получившие свое название от места проведения — специального помещения, приближенного к месту покупки товара (в случае товаров повседневного спроса — к супермаркету). В своей качественной разновидности они подразумевают интервью представителей целевой аудитории относительно их восприятия товара, упаковки, рекламного ролика и т.п., а также сопровождаются проведением фокус-групп. В более сложных формах холл-тесты предполагают непосредственный контакт респондента с товаром, состоящим из нескольких образцов (например, пробу на вкус), который может происходить вслепую (*blinded test*), т.е. информация о производителе и бренде специально удаляется с упаковки. В этом случае холл-тест по своим познавательным возможностям приближается к (квази-) эксперименту.

- **Таинственный покупатель** (*англ.* *mystery shopper* (-ing)), представляющий собой полевое скрытое включенное наблюдение. Нередко этот метод относят к группе качественных в силу небольшой степени формализации схемы наблюдения. Однако усиление формализации (разработка схем и алгоритмов наблюдения) позволяет в дальнейшем использовать при обработке полученных данных статистические методы анализа. Метод используется для оценки корпоративных стандартов оказываемых услуг в таких областях, как розничная торговля, банки, страховые компании, медицинские учреждения и т.п.

Каждую конкретную исследовательскую стратегию можно охарактеризовать по нескольким описанным параметрам, т.е. она представляет собой комбинацию из нескольких видов исследований.

Наконец, важной чертой исследовательских стратегий, присущих МИ, является ограничение их познавательного потенциала запросами и ресурсами заказчика (клиента). В рамках академической социологии такие ограничения (например, по тематике грантов) тоже присутствуют, но менее выражены. Специфическим продуктом этой особенности МИ, например, можно считать выделяемую С.В. Веселовым группу специальных исследований, представляющих собой разновидность промышленного шпионажа за конкурентами, осуществляемую в рамках закона (Веселов, 2002, с. 178—185).

Далее обратимся к типовым задачам маркетинга и стандартным методам МИ, призванным обеспечить информационную базу для решения этих задач (см. таблицу).

### Задачи маркетинга и социологическое обоснование их решения

<i>Задачи</i>	<i>Методы сбора информации</i>
Анализ ситуации на рынке	Кабинетные исследования, опрос экспертов, данные панелей домашних хозяйств и торговых точек, результаты синдикативных исследований
Выявление привычек и традиций использования или потребления конкретных товаров и услуг	U&A — как единичный замер, а также регулярное изучение в целях анализа трендов (трекинговые исследования <sup>1</sup> ). Качественные техники: фокус-группы, глубинные интервью, домашние визиты, дневники Количественные методы: опросы (личные, телефонные, онлайн), наблюдения, синдикативные проекты
Сегментация целевой аудитории (от демографического профилирования до классификации по особенностям стиля жизни или потребления)	Качественные техники: фокус-группы, глубинные интервью, дневники Количественные методы: опросы (все типы)
Выбор (из имеющихся) наиболее жизнеспособного варианта идей, концепций, продуктов, упаковки, названий и пр.	Качественные техники: фокус-группы, глубинные интервью Количественные методы: опросы (все типы), методики eye-tracking (анализа движения глаз)
Позиционирование бренда, ребрендинг	Изучение наиболее эффективных способов воздействия на целевую аудиторию. Качественные техники: фокус-группы, глубинные интервью, кабинетное исследование Количественные методы: опросы (все типы), синдикативные исследования
Выявление особенностей покупательского поведения (от изучения выкладки товаров в магазине до выявления дера принятия решений)	Качественные техники: глубинные интервью в точках продаж, сопровождаемые покупки, фокус-группы Количественные методы: опрос в точках продаж, онлайн-опросы, наблюдения, методики eye-tracking (анализа движения глаз)
Построение рекламной коммуникации	Ее исследование (от релевантности сообщения до анализа эффективности рекламных мероприятий) — претесты и посттесты Качественные техники: фокус-группы, глубинные интервью Количественные методы: опросы (все типы)
Совершенствование оказываемых услуг и сервиса	Исследование соответствующей удовлетворенность покупателя (потребителя) Качественные техники: фокус-группы, глубинные интервью Количественные методы: опросы (все типы), mystery shopping (таинственный покупатель)

<sup>1</sup> От *англ.* tracking (слежение, отслеживание) — волновые исследования *ad hoc* — периодически повторяющиеся исследования, обеспечивающие периодический сбор, накопление и анализ данных в течение определенного периода времени. Они востребованы при необходимости изучения непрерывного быстро меняющегося процесса, например, при реализации рекламной кампании.

Окончание табл.

Задачи	Методы сбора информации
Оптимизация ценового предложения	Ценовые исследования (в том числе изучение эластичности спроса и пр.). Количественные методы: опросы (холл-тесты или онлайн) — чаще всего интервью проводится с использованием компьютера, методика conjoint-analysis
Прогнозирование объемов продаж	Волюметрические исследования (от <i>англ.</i> volume — объем) потребления, широко понимаемые как simulated test market <sup>2</sup> . Количественные опросы (холл-тесты или онлайн) — чаще всего интервью проводится с использованием компьютера (CAPI)

<sup>2</sup> Simulated test market (*англ.* дословно — симулятивное тестирование рынка) — группа исследований посредством моделирования покупательского поведения, позволяющего достичь большего (в реальных условиях магазина) или меньшего (виртуально с использованием компьютера) его правдоподобия. Их аналогом в академических социологических исследованиях является лабораторный (квази-)эксперимент (см. более подробно: Кэмпбелл, 1980).

Как следует из таблицы, в рамках МИ используется весь арсенал методов академической социологической науки. Наиболее популярным остается опрос — личный, телефонный, в точках продаж, в специализированных помещениях (холл-тесты) и онлайн-опрос.

Анализ документов, наблюдения и (квази) эксперимент используются реже, но являются незаменимыми на определенных рынках и при решении конкретных задач. Так, анализ документов активно применяется в решении задач (ре) позиционирования бренда, наблюдение является эффективным при анализе покупательского поведения в реальном пространстве магазина, а эксперименты (как правило, лабораторные) применяются в тестировании рекламы и волюметрических проектах.

Логика концептуализации исследований при реализации их в сфере маркетинга аналогична базовой социологической схеме (общие требования к методологии и выборке исследования, правила разработки инструментов измерения, принципы обработки и анализа результатов). Однако имеются и особенности.

Влияние на методологию исследований в сфере маркетинга оказывает и предметная специфика — тип рынка товаров и услуг. В зависимости от нее можно выделить следующие основные сегменты МИ: рынок автомобилей, сфера медиа, товаров повседневного спроса, товаров длительного пользования, рынок услуг, медицинские исследования.

Каждое из указанных направлений может быть разделено еще на несколько подгрупп (например, товары повседневного спроса могут быть разделены на продукты питания, напитки и товары по уходу за собой, а напитки в свою очередь — на алкогольные и безалкогольные). Однако базовая концептуализация внутри одного класса исследований строится на основе схожих принципов.

Приведенная классификация рынков связана с изначальной несхожестью их базовых характеристик, затрагивающих поведение участников на этом рынке, специфику товара и, следовательно, специфику проблем, решение которых призваны информационно обеспечить исследователи и потребители услуги.

## Литература

- Белановский С.А.* Глубокое интервью. М.: Никколо-медиа, 2001.
- Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М.: Никколо-медиа, 2001.
- Березин И.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005.
- Веселов С.В.* Маркетинг в рекламе: В 3 ч. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. Ч. 1.
- Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
- Захарова Т.А., Кутляев А.Х.* Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей // Социология: 4М. 2009. № 28. С. 5—28.
- Ильясов Ф.Н.* Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112—116.
- Кутляев А., Попов А.* Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО, 2005.
- Кэмпбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М.: Прогресс, 1980.
- Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования: Практ. руководство. 3-е изд. М.: Вильямс, 2002.
- Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Дж. Кленси, П.С. Крейг, М. МакГерри Вольф.* М.: Вершина, 2007.
- Объединение исследователей рынка и общественного мнения // ОИРОМ — URL: <http://www.oiom.ru/>*
- ОИРОМ измерил российский рынок маркетинговых исследований // URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/12/24/ko1/>*
- Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В. Осипова. 3-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2003.*
- Садмен С., Брэдберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М.: ФОМ, 2005.
- Сайт ассоциации региональных исследовательских центров 7/89 (URL: <http://www.789.ru/>).*
- Словарь Американской ассоциации маркетинга / URL: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)*
- Трефилов А.* Что надо знать о маркетинговых исследованиях не маркетологу // URL:[http://www.sostav.ru/news/2012/04/24/marketingovye\\_issledovaniya](http://www.sostav.ru/news/2012/04/24/marketingovye_issledovaniya)
- Фролов Д.* Охотники за головами. Компания Ipsos объявила о запуске проекта «Нейромаркетинг» // URL: [http://www.r-trends.ru/news/methodology/methodology\\_530.html](http://www.r-trends.ru/news/methodology/methodology_530.html)
- Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003.
- Что ждет рынок маркетинговых исследований в 2010 году? // URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/01/14/ko1/>.*

*В.В. Солодников,  
А.В. Шмельков,  
Л.В. Яикова*

---

## В социальной работе

Социальная работа как профессиональный вид деятельности выполняет ряд специфических функций. Как особый вид деятельности, она представляет собой оказание различных видов помощи профессионально подготовленными специалистами и добровольными помощниками (волонтерами) клиентам (лицу,

группе лиц), попавшим в трудную жизненную ситуацию (ТЖС). Под трудной жизненной ситуацией понимается ситуация, объективно нарушающая жизнедеятельность человека, которую он не может преодолеть самостоятельно (инвалидность, неспособность к самообслуживанию в связи с преклонным



возрастом, болезнью, сиротство, безнадзорность, малообеспеченность, безработица, отсутствие определенного места жительства, конфликты и жестокое обращение в семье, одиночество и т.п.) (ст. 3 ФЗ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации»). Под данную достаточно широкую трактовку ТЖС подпадает большая часть населения России.

Социальная работа осуществляется на нескольких уровнях; как правило, выделяют макроуровень, мезоуровень и микроуровень.

На *макроуровне* (на уровне общества) социальная работа в целом выступает в качестве социальной политики, которая направлена на обеспечение социальных потребностей и интересов и на этой основе *социального благополучия всего населения страны*. На этом уровне чаще всего используются статистические данные крупнейших служб (например, Федеральной службы государственной статистики), данные мониторингов, всероссийских опросов, позволяющих понять, какие социальные проблемы преобладают в обществе, выявить наиболее уязвимые социальные группы, определить эффективность реализации основных направлений социальной политики, в том числе связанные с организацией и функционированием основных социальных институтов, в рамках которых осуществляется социальная работа. В конечном итоге социологические исследования способствуют выработке рекомендаций по улучшению социального положения населения, повышению уровня его социальной защищенности. На макроуровне преобладает использование количественных социологических методов, однако активно используются и качественные методы, например, анализ документов, экспертный опрос (опрос экспертов), вторичный анализ данных и др.

На *мезоуровне* социальная работа осуществляется на территориальном уровне совместно с органами местного самоуправления и предполагает *решение социальных проблем местного масштаба*. На этом уровне активно используют статистические данные региональных служб государственной статистики, данные региональных опросов и мониторингов и др. Социологические исследования на мезоуровне социальной работы позволяют выявить региональную специфику социальных проблем, выделить различные социальные группы, попавшие в трудную жизненную ситуацию. Выделение групп, испытывающих потребность в мерах социальной защиты, возможно по следующим критериям: возраст (дети, молодежь, лица трудоспособного возраста, пожилые лица); пол (женщины, мужчины); социальная проблема (многочисленные проблемы, подходящие под определение ТЖС) и др.

Результаты социологических исследований могут способствовать выявлению степени доступности и удовлетворенности получаемой населением помощи, сформулировать рекомендации, направленные на оптимизацию процесса оказания помощи, расширить круг мероприятий, способствующих решению проблем клиента, и т.д.

Кроме того, социологические исследования позволяют выявить специфику и эффективность взаимодействия между органами власти, конкретными социальными службами (социальной защиты, социального обслуживания, реабилитации и др.) и общественными организациями (объединениями, гражданскими инициативами) при осуществлении мероприятий, способствующих решению проблем граждан, попавших в ТЖС. Для выявления результативности проводимых мероприятий возможно использование и количественных

венных и качественных методов (анализ документов и целевых программ федерального и регионального уровня; экспертный опрос, позволяющий дать экспертную оценку проводимым мероприятиям; интервью; фокус-группы).

При осуществлении социальной работы как практического вида деятельности на *микроуровне* опираются на один из основных принципов — *принцип индивидуального подхода (адресности)*, т.е. предоставления адресной помощи конкретному клиенту (индивиду, группе лиц). В данном случае речь идет о технологиях работы, осуществляемых в рамках индивидуальной социальной работы (работы по конкретно взятому случаю). Дело в том, что индивиды, попавшие в схожие ТЖС (например, бездомность, инвалидность, сиротство и др.), будут не только испытывать специфические проблемы, но и иметь разные причины, приведшие к нарушению социального функционирования.

Метод индивидуальной социальной работы со случаем имеет общие корни с социологическим методом — кейс-стади (case study), который практикуется в качестве важной диагностической процедуры для идентификации условий жизни и проблем клиента. С помощью кейс-стади можно представить весьма подробные данные, которые трудно получить посредством других методов социологических исследований.

В рамках кейс-стади, по сути, осуществляется одна из основных технологий социальной работы — *социальная диагностика*, под которой чаще всего понимают выявление, обозначение и изучение причинно-следственных связей и взаимоотношений, порождающих комплекс социальных проблем клиента. Социальная диагностика способствует не только выявлению причин возникновения проблем, препятствующих нормальному социальному функциони-

рованию индивида (социальной группы), но и определению дальнейшего плана работы с клиентом.

Конечный результат социальной диагностики — постановка социального диагноза и разработка четкого плана работы, направленного на решение проблем клиента, попавшего в ТЖС, а также на максимально возможное устранение причин, приведших к нарушению его социального функционирования. Достаточно часто в социальной работе вместо словосочетаний «социальная диагностика» и «социальный диагноз» используют, по сути, выражение-синонимы «сбор социального анамнеза» и «социальный анамнез». При осуществлении социальной диагностики специалисты применяют не только метод кейс-стади, но и другие виды социологических исследований: анализ документов, интервью, биографический метод, наблюдение, которое осуществляется не только во время приема, но и, например, при осуществлении патронажа семьи клиента.

Кейс-стади позволяет как можно подробнее, всесторонне изучить определенный случай, сформировать целостное представление о причинах появления нарушений социального функционирования клиента, а также проблемах, требующих вмешательства специалистов.

Кроме того, кейс-стади как метод социологических исследований используют для изучения функционирования социальных служб. Например, за рубежом начиная с 1970 г. стратегия кейс-стади стала активно использоваться в управлении социальными службами при оценке их эффективности. Результаты такой работы, проводимой независимыми экспертами из академических учреждений, содержали не только позитивные оценки, но и критику, а также конструктивные предложения и рекомендации по улучшению деятельности отдельных служб.

Таким образом, проведение социологических исследований в социальной работе необходимо не только для объяснения социальной практики, но и для выработки рекомендаций, направленных на повышение качества оказания помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

### Литература

Романов П.В. Стратегия кейс-стади в исследовании социальных служб // Соци-

ол. исслед. 2005. № 4. [http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-4/romanov\\_strategy.pdf](http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-4/romanov_strategy.pdf)

Федеральный закон «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» от 10 декабря 1995 г. № 195-ФЗ // <http://base.garant.ru/105642/>

Флиберг Б. Кейс-стадии в контексте качественно-количественной проблематики // Социол. исслед. 2004. № 9. <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2004-09/flivberg.pdf>

Н.И. Белова

## В сфере этнонациональных отношений

Объектом исследования современной этнической социологии была и остается *этническая общность*, что предполагает необходимость привлечения системного подхода и реализации структурно-функционального анализа *социального в этническом, этнического в социальном*. Социологическая интерпретация в этом случае основывается на анализе данных переписей населения, текущей статистики, репрезентативных опросов, с преобладанием количественных методов в исследовательских практиках.

Постепенно объектом современных исследований становится глобальная и одновременно фрагментарная, постоянно изменяющаяся, «текучая», этническая *социальная реальность*. В предметное поле зрения исследователей вошли также новые, парадоксальные этносоциальные явления и этнокультурные феномены, культурные и социально-психологические феномены этнической идентичности, толерантности (интолерантности), ксенофобии. Этот

подход был подготовлен концепциями этноцентризма и этнического национализма с признанием особой значимости межэтнической коммуникации.

Сложность научного поиска и интерпретации результатов анализа в современной этнической социологии заключается в многозначности понятий, проявляющихся в социальных практиках повседневности межэтнического общения и взаимодействия.

Попытка осмысления и логической содержательной интерпретации этих феноменов, даже в первом, описательном приближении, уже представляет основу для формулировки и последующей верификации содержательных гипотез, как для уже реализованных, так и для будущих этносоциологических и этнопсихологических исследований.

К новым методикам, применяемым в этносоциологии, относятся следующие: тест Куна—Маркпатленда, методика Д. Каца—К. Брейли, шкала социальной дистанции Е. Богардуса, концепция диспозиционной регуляции

личности В.А. Ядова, методики психо-семантики: техника репертуарных решеток, метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, методика Рокича и «методика ранжирования системы ценностей» С. Шварца и У. Билски. Хотелось бы обратить внимание на перспективную методику измерения этноцентризма, разработанную М. Стадниковым, теорию социальной идентичности Г. Тэджфела и теорию социальной категоризации Д. Тернера. В этносоциологических исследованиях используются также методика С. Бадлера «Толерантность к неопределенности», методики рисунчатой фрустрации Розенцвейга, методики «Культурный шок», ВИКТИ (Виды и компоненты толерантности/интолерантности) и проективная методика КЭТИ (Кросс-культурная и этническая толерантность — интолерантность), разработанные Г.Л. Балдиер. Интересна методика Л.Г. Почетбут «Виды агрессивности» (на основе методики Басса—Дарки), в которой агрессивность рассматривается как проявление дезадаптации и интолерантности, Тест культурно-ценностных ориентаций (на основе теории Флоренс Клакхон и Фреда Строббека), ПИК (Показатели индивидуализма — коллективизма, на основе описания культурных синдромов Г. Триандиса).

Для социологической интерпретации особое значение имеет определение параметров выборочной совокупности. При исследовании динамики крупномасштабных этносоциальных явлений и социально-этнических процессов выборка должна быть сопоставима с медианой статистико-демографического измерения компонентов этноса (1000 опрошенных). Исключением является опрос экспертов, модальных групп, фокус-групп, специально конструируемых социологом для ис-

следования этносоциальных феноменов и специфических этнокультурных явлений. Можно отметить порочную практику экстраполяции на большие совокупности социологических данных, полученных на микровыборках, расширительную их интерпретацию с конструированием умозрительных «сценариев».

Как и в любом научном исследовании, та или иная интерпретация в этносоциологии может быть опровергнута этносоциальными фактами в новой концептуальной интерпретации. Поэтому такое значение имеет верифицируемость данных.

Для интерпретации результатов этносоциологического исследования применяется метод социального эксперимента (как полевого, так и моделируемого). Имеется в виду дальнейшая разработка методик по типу эксперимента *ex post facto*. Он был модифицирован с учетом принципа дополнительности Н. Бора (Маликова, 2011). Продуктивно привлечение методов социального моделирования, а также обращение к методологическим возможностям «теории игр» (Дж. Нейман, М. Шубик, О. Моргенштерн и др.), дающие широкие возможности для углубленной интерпретации на основе мониторинга региональных этносоциологических исследований.

## Литература

Арутюнян Ю.В. Трансформация постсоветских наций: по материалам этносоциологических исследований. М., 2003.

Арутюнян Ю.В., Дробижеева Л.М., Суколов А.А. Этносоциология. М., 1999.

Дробижеева Л.М. Социальные проблемы межнациональных отношений в постсоветской России. М., 2003.

Маликова Н.Р. Методы этнической социологии: валидность, их интерпретация в исследовательских практиках // Социологические методы в современной исследовательской практике: Сб. науч. ст. памяти

А.О. Крыштановского. [Электронный ресурс] / Отв. ред. и вступ. ст. О.А. Оберемко; НИУ ВШЭ; РОС; ИС РАН. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

Попков В.Д. Феномен этнических диаспор. М., 2003.

Русские: Этносоциологические очерки / Под ред. Ю.В. Арутюняна. М., 2011.

Социальное неравенство этнических групп: представления и реальность / Авт. текста и отв. ред. Л.М. Дробужева. М., 2002.

Тоценко Ж.Т. Этнократия: История и современность. Социологические очерки. М., 2003.

Хотинец В.Ю. Этническое самосознание. СПб., 2000.

Этническая мобилизация и межэтническая интеграция / Сост., отв. ред. М.Н. Губогло. М., 1999.

Н.Р. Маликова

## При изучении общественного мнения

Первые эмпирические исследования общественного мнения датируются концом XIX — началом XX в. в США. Исследования были призваны удовлетворить потребности общества в получении информации по рыночным проблемам, а также политическим вопросам, связанным с выборами, конкуренцией партий и т.п. Таким образом, прикладные исследования общественного мнения стали развиваться по двум направлениям: 1) *рыночному* (изучение спроса на товары, потребительского поведения, рекламы и т.п.); 2) *политическому* (изучение мнений по политическим вопросам: оценки различными социальными группами тех или иных политических деятелей, голосования на выборах и т.п.). Первое направление фактически преобразовалось в маркетинговые исследования.

Основным методом, применявшимся для изучения общественного мнения по второму направлению, стал *почтовый опрос*. Во многих странах в первой половине XX в. стали проводиться опросы, создаваться специальные организации, осуществляющие их

на регулярной основе. Спецификой почтовых опросов было большое число респондентов (иногда превышающее миллион человек). К недостаткам метода можно отнести неполный возврат анкет, несоответствие состава ответивших генеральной совокупности (в частности, электорату), поскольку анкеты рассылались, например, по телефонному справочнику или списку владельцев автомашин (как это делало в США издание *Literary Digest*).

Прорыв в методике опросов был сделан американским социологом Дж. Гэллапом, который правильным прогнозом победы Ф. Рузвельта на президентских выборах 1936 г. привлек внимание к проблеме разработки эффективного инструментария изучения общественного мнения путем построения *выборки*. Когда объект исследования общественного мнения насчитывает более 500 чел., более правильным в современной социологии считается использование *выборочного метода* (Горшков, Шереги, 2009, с. 194—196).

Поэтому исследователи общественного мнения больших генеральных со-

вокупностей стали уделять больше внимания принципам построения выборки, корректности формулирования вопросов, правилам интерпретации результатов. Но это не означает, что все исследования общественного мнения применяют только выборочный метод. Перед масштабным опросом общественного мнения часто проводятся пилотажные исследования для определения объектов и субъектов общественного мнения. В качестве его *объектов*, например, выявляются те проблемы и события, которые привлекают внимание людей, в качестве *субъектов* определяются социальные группы, которые будут опрашиваться в конкретном исследовании. Для этого в пилотаже могут использоваться как количественные, так и качественные методы, например *глубинные интервью, экспертные оценки, контент-анализ* СМИ (Тощенко, 2012, с. 99—101).

Среди новых, но быстро развивающихся типов эмпирических исследований общественного мнения выделяется *экзитпол* — анонимный выборочный опрос избирателей на выходе из избирательных участков (см. *Экзитполы*).

Выделяются различные виды опросов: по масштабу — *общенациональные* и *региональные*, по критерию публичной доступности — *открытые* и *закрытые* (материалы которых идут только заказчику, часто применяются в ходе избирательных кампаний и т.п.). При проведении заказных опросов общественного мнения заказчик может вносить свои пожелания в состав объектов (проблем, сюжетов и т.п.) и субъектов общественного мнения (социальных групп, мнения которых его интересуют). Такие опросы более жестко структурированы и иногда требу-

ют определенной корректировки методического аппарата. Кроме того, заказчик часто накладывает запрет на публикацию результатов таких исследований и представление их только потребителю в интересующей его форме (доклад, аналитическая записка, чистые данные без интерпретации и др.).

В ходе общенациональных опросов часто используют такой вид, как *омнибусы*. Их специфика заключается в том, что они проводятся с определенной регулярностью, включают разные блоки вопросов по различным областям жизнедеятельности, а также в них к постоянным блокам вопросов можно присоединять дополнительные по желанию заказчика или по особо актуальным на данный момент времени проблемам. Омнибусные исследования проводятся в двух формах: мониторинга и курьер-исследования.

*Мониторинг* — это достаточно популярный вид исследования, который проводится с принятой регулярностью (например, раз год) по репрезентативной выборке, составленной с учетом территории (страны, региона, города), либо каких-то других параметров. Например, под эгидой Совета Федерации в течение последних лет проводился мониторинг отношения к законодательству со стороны федеральных и региональных органов власти и населения. По результатам такого мониторинга раз в год выпускался доклад «О состоянии законодательства в Российской Федерации». Левада-Центр уже много лет проводит мониторинг социально-экономических перемен в России.

*Курьер-исследование* — это ежесемечный опрос, который обеспечивает быстрое получение результатов. Курьер-исследование проводится по репрезентативной выборке городского и

(или) сельского населения. Примером могут служить общероссийские опросы 1600 чел., проводимые ВЦИОМ в более 120 населенных пунктах по четырехступенчатой выборке. Результаты подобных исследований получают обычно через две недели.

Кроме omnibusных и курьер-исследований проводятся также *блиц-опросы*. Это разновидность метода личного интервью с опросником небольшой длины (до 25—30 простых вопросов или до 10—12 минут интервью). Такие опросы проводятся в крупных городах (с населением свыше 100 тыс. чел.) или городских районах для того, чтобы получить информацию о настроениях населения по различным проблемам. Часто эти опросы носят маркетинговый характер и проводятся среди посетителей торговых точек, чтобы узнать их предпочтения и установки. Выбор зон опроса происходит путем случайного отбора из числа микрорайонов (избирательных участков) на территории данного города или района. Для того чтобы исключить смещение в выборке относительно генеральной совокупности, для отбора респондентов в зоне опроса используются половозрастные и образовательные квоты.

Как показывает опыт проведения блиц-опросов в России, полученные в их ходе результаты коррелируют с результатами телефонных опросов и глубинных интервью. Методика проведения блиц-опросов широко используется во многих странах мира. В этой сфере достигается большая унификация подходов российских и зарубежных социологов к исследованию общественного мнения в разных странах.

Опыт проведения опросов в разных странах показал, что практика изучения общественного мнения требует дальнейшей методической и организационной работы. Изучение общественного мнения является хорошим полигоном для опробования различных методик и совершенствования социологического инструментария. Кроме того, эмпирические исследования вносят конструктивный вклад в содержательный анализ динамики общественного мнения как важного института гражданского общества.

### *Литература*

*Волосков И.В.* Социологические проблемы изучения общественного мнения: Учеб. пособие. М., 2010.

*Горшков М.К.* Общественное мнение в структуре властных отношений // Политическая социология / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Юрайт, 2012. С. 573—600.

*Горшков М.К., Шереги Ф.Э.* Прикладная социология: методология и методы. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. С. 92—112.

*Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2005.

*Комаровский В.С.* Общественное мнение в управлении общественными отношениями: лекции. М., 2009.

*Нозль-Нойман Э., Петерсон Т.* Все, но не каждый. М., 2009.

*Тезаурус социологии* / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 85—92.

*Федоров В.В.* Русский выбор. М.: Практик, 2010.

*Л.Н. Вдовиченко*

## В сфере международных отношений

Кардинальные изменения в мире, происходящие в XX в., вызвали естественную потребность в организации прикладных, эмпирических исследований международных реалий. Они стали группироваться по нескольким направлениям. Истоки *первого направления* зародились в США и были закономерным расширением сферы опросов общественного мнения на международные отношения.

Опросы общественного мнения по международным проблемам стали активно проводиться после создания в 1946 г. Международной ассоциации исследователей общественного мнения и в 1947 г. Международной ассоциации Гэллапа (Gallup International Association, GIA). Основатели этой Ассоциации разработали концептуальное видение таких опросов, считая, что они помогут народам разных стран узнать друг друга лучше и таким образом предотвратить войну. Это затрагивало саму суть международных отношений как отношений между народами, придавая опросам по международной проблематике *инструментальный характер* как средства улучшения таких отношений.

Международные опросы общественного мнения рассматривались социологами разных стран, входивших в Ассоциацию, как *компонент демократических институтов*. В настоящее время ее президентом является канадский социолог Жан-Марк Лежер, который на последней конференции Ассоциации в Вене в 2010 г. отметил, что она объединяет организации, осуществляющие международные опросы и маркетинговые исследования, *более 60 стран*, в которых проживает *89% мирового насе-*

*ления*. С 1977 г. GIA по инициативе Гэллапа стала осуществлять проект, получивший название «Глобальный барометр надежды и отчаяния», в рамках которого ежегодно проводится международный опрос общественного мнения. Например, в 2010 г. он осуществлялся в *53 странах* мира, где в общей сложности было опрошено *64 тыс. респондентов*. Ежегодно GIA также осуществляет самый крупный глобальный опрос общественного мнения под названием «Голос народа».

Российским вариантом международных опросов общественного мнения стал «Евразийский монитор», осуществивший первые исследования в 2004 г. Концепция проекта во многом заимствует и развивает идеи «Евробарометра» — действующей исследовательской программы Европейского Союза, а также других аналогичных проектов, реализуемых в разных частях света («Афробарометр», «Латинобарометр» и др.). Основной идеей проекта является регулярное (мониторинговое) измерение основных показателей социальных настроений жителей стран постсоветского пространства (ПСР), и прежде всего России, Беларуси, Казахстана и Украины, входящих в Европейское экономическое пространство. В перспективе «Евразийский монитор» должен стать постоянно действующей системой межстрановых (кросскультурных) социологических исследований на постсоветском пространстве. Целями этого проекта являются: 1) измерение основных показателей социального и экономического самочувствия населения, актуальной социальной



проблематики и отношения к главным институтам власти страны; 2) измерение отношения к главным социально-политическим событиям, явлениям и процессам; 3) измерение внешнеполитических и интеграционных ориентаций населения, отношения к сотрудничеству в рамках СНГ и к новым интеграционным инициативам; 4) исследование самоидентификации (постсоветской, европейской, азиатской, национальной и т.п.) населения; 5) мониторинг формирования новой интеграционной идентичности; 6) информирование органов государственной власти, топ-менеджмента бизнес-структур, неправительственных некоммерческих объединений третьего сектора, СМИ и широкой общественности об основных параметрах социальных настроений жителей стран постсоветского пространства (СНГ, ЕЭП).

Основой проекта «Евразийский монитор» являются регулярные (раз в шесть месяцев) синхронизированные опросы населения стран СНГ по единому инструментарию (анкете). В каждой из стран-участниц опросы проводятся по общенациональной репрезентативной выборке (1100—2000 чел.). Единая анкета опросов состоит из двух частей: постоянной (мониторинговой) части, включающей вопросы социального самочувствия и актуальной проблематики, отношения к различным ветвям власти, а также отношения к интеграции, — 10 вопросов; 2) переменной (тематической) части, включающей вопросы, посвященные какой-то одной теме, меняющейся от опроса к опросу (например, культурные связи, политические и предвыборные ориентации населения и т.п.), — 20—25 вопросов. Результаты всех исследований, проведенных по проекту, доступны на сайте «Евразийский монитор», 2012.

*Вторым направлением* эмпирических исследований международных отношений стали *компаративные исследования на основе унифицированных показателей и индексов*, характеризующих их участников и их отношения друг с другом. Это направление, возникшее в США в 1950-е гг., сопровождалось разработкой различных показателей, характеризующих положение различных стран на мировой арене, которая вначале осуществлялась на базе аналитических центров американских и некоторых европейских университетов и заинтересованных ведомств. Большую роль в продвижении этих задач сыграли такие американские аналитики, как Х. Алкер из Центра международных исследований Массачусетского технологического института (Alker, Bierstegers, 1984) и др. Их усилиями были разработаны унифицированные системы таких показателей, а затем собраны эмпирические данные о международном положении большинства стран мира. Это, во-первых, создало уникальные, постоянно пополняемые компьютеризированные базы эмпирических данных для сравнительных исследований. Во-вторых, это стимулировало развитие *третьего направления* эмпирических исследований — моделирования *международных отношений*.

Работы членов Римского клуба (А. Печчи и др.) начиная с 1970-х гг. внесли свою лепту в развитие этого нового направления научных исследований. Они одни из первых стали осуществлять работы в сфере глобального моделирования, построения первых компьютерных моделей мира, разработки универсальной системы показателей, которые использовались для моделирования различных международных проблем. Их вклад обычно связывают с исследованием глобальных проблем.

Но это не совсем правильно. В начале 1970-х гг. по предложению клуба Дж. Форрестер применил разработанную им методику моделирования на ЭВМ к международной проблематике. После известных работ членов клуба «Мировая динамика» (Дж. Форрестер, 1971), «Пределы роста» (Д. Медоуз, 1972) вышел второй доклад «Человечество на перепутье» (М. Месарович, Э. Пестель, 1974), в котором в центре внимания оказались международные отношения между регионами (группами стран). В соответствии с предложенной концепцией органического роста каждый регион мира должен выполнять свою особую функцию, подобно клетке живого организма. Модели Медоуза—Форрестера и Месаровича—Пестеля были востребованы правительством США для прогнозирования и активного воздействия на процессы, происходящие в международной сфере.

Следующий доклад членов клуба «Пересмотр международного порядка» (Тинберген, 1976) как раз был посвящен тому, как нужно воздействовать на эти процессы. Я. Тинберген представил проект перестройки структуры международного порядка, выдвинул конкретные рекомендации, касающиеся принципов поведения и деятельности, основных направлений политики, создания новых или реорганизации существующих институтов, чтобы обеспечить условия для более устойчивого развития. Проблематика устойчивого развития была активно подхвачена ООН, под эгидой которой ученые из многих стран разрабатывали модели устойчивого развития. В России таким моделированием активно занимались Н.Н. Моисеев, О.Л. Кузнецов, Б.Е. Большаков и др. (Кузнецов, Большаков, 2002).

Интересный вклад в моделирование международных отношений внес

бывший президент клуба А. Печчеи в докладе «Человеческие качества». А. Печчеи предложил шесть, как он назвал, стартовых целей, которые связаны с «внутренними пределами» самого человека, культурным наследием народов, формированием мирового сообщества, охраной окружающей среды и реорганизацией производственной системы. Центральная идея этого доклада состоит во «внутренних пределах», т.е. в совершенствовании человека, раскрытии его новых потенциальных возможностей (Печчеи, 1980. с. 128—129).

В 1991 г. в докладе «Первая глобальная революция» от имени Римского клуба, написанном его президентом А. Кингом и генеральным секретарем Б. Шнайдером, были проанализированы произошедшие в мире перемены в контексте новой ситуации в международных отношениях, возникшей по окончании противостояния Востока и Запада в результате создания новых блоков, появления новых геостратегических сил и приоритетов. Авторы доклада на основе системного анализа этих изменений предложили программу действий для решения международной проблематики. В тесном сотрудничестве с множеством научных и образовательных организаций Римский клуб в мае 2008 г. разработал новую трехгодичную программу «Новый путь мирового развития» (A New Path for World Development), в которой обозначены основные направления деятельности на будущее.

Одно из российских исследований по моделированию международных отношений провели социологи МГИМО под названием «Политический атлас современности». Они собрали характеристики более чем сотни стран и с помощью кластерного анализа выявили их группировки по пяти типам характеристик: эффективность государства,

способность отвечать на внешние и внутренние вызовы, ресурсы воздействия на окружающую среду, качество жизнеобеспечения собственного населения, потенциал демократического развития. Выводы, которые сделали исследователи на основе анализа собранных эмпирических данных, в целом совпадают с мнениями экспертов по международным отношениям, а также наблюдениями за международной реальностью.

Важным направлением моделирования международных отношений является исследование *международных конфликтов и войн*, их причин, механизмов предотвращения и урегулирования. Здесь наибольшего успеха достиг американский исследователь Т. Шеллинг (Шеллинг, 2007). Моделированию также подвергаются *процессы интеграции, международного сотрудничества* на многостороннем и двухстороннем уровнях, а также внутри международных организаций. Здесь особенно интересными являются исследования процессов европейской интеграции, предпринятые группой американских неофункционалистов во главе с Э. Хаасом. Они смогли не только выявить логику региональной интеграции, но и адаптироваться к меняющимся международным отношениям. Теория закрепилась с выходом в 1968 г. книги Хааса «Объединение Европы: политические, социальные и экономические силы 1950 — 1957» (Хаас, 1968), которая имела большое практическое значение, так как была использована в процессе создания Европейского Союза.

Эмпирические исследования международных отношений обладают своей спецификой *объекта и предмета* изучения. В прошлые века международная реальность упорядочивалась прежде всего крупными государствами, которые создавали своеобразную иерархию.

Поэтому объектами изучения были государства, а предметом — различные аспекты их взаимоотношений (сотрудничество, интеграция, войны, международные конфликты и т.п.). В XXI в. в международных отношениях участвует множество субъектов. Хотя первичными субъектами продолжают оставаться национальные государства, все большую роль в качестве участников международных отношений начинают играть *негосударственные организации, транснациональные корпорации, группы интересов, группы давления* и т.п. Таких негосударственных организаций, действующих в международных отношениях, уже насчитываются десятки тысяч. В 1981 г. негосударственных организаций (НГО) в мире было 13 тыс., а в настоящее время уже около 50 тыс. Транснациональных корпораций — 64 тыс. Поэтому объектом эмпирических исследований международных отношений все в большей степени становится деятельность таких негосударственных организаций и отношение людей к ним. Российских социологов, например, интересует, как наши граждане относятся к различным международным фондам (например, фонду Сороса), международным, в том числе правозащитным, организациям («Гринпис», «Эмнисти Интернэшнл» и др.). Это существенно расширяет объект и предмет эмпирических исследований международных отношений, делая их более сложными и насыщенными данными.

При проведении международных опросов выборка строится на основе существующих правил. Правда, еще сохраняется проблема унификации подходов в разных странах. Обычно, если проводится международное исследование, в котором принимают участие организации из разных стран, это является предметом предварительных договоренностей между участниками проекта

(например, как это делается в упомянутом выше «Евразийском мониторе»). Если же исследования проводятся сепаратно, это создает проблему сравнимости их результатов. С этой же проблемой сталкиваются исследователи при создании и использовании компьютерными банками данных разных стран.

К наиболее эффективным методам эмпирического исследования в сфере международных отношений относятся: *опросы населения разных стран* (об их отношении к другим государствам и их населению, международным организациям, разным международным проблемам и вариантам их решения); *компаративные исследования международных отношений на основе унифицированных показателей и индексов, моделирование международных отношений, «теория игр»* (особенно эффективно применялась при исследовании войн и международных конфликтов Т. Шеллингом), *контент-анализ* (текстов и выступлений участников международных отношений, СМИ, освещающих международную тематику), и некоторые другие инструменты исследования.

## Литература

*Вдовиченко Л.Н.* Различные подходы к типологии участников международных отношений / Социология и психология международных отношений и геополитики. М.: МГУ, 2010. С. 16–23.

*Докторов Б.З.* Общественное мнение. Отцы-основатели. М., 2008.

*Евразийский монитор:* <http://www.eurasiamonitor.org/rus/>

*Каримова А.Б.* Социология международных отношений: Тезаурус социологии / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 348–354.

*Каримова А.Б.* Человек и международные отношения // Политическая социология: Учебник / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Юрайт, 2012. С. 462–488.

*Кузнецов О.Л., Большаков Б.Е.* Устойчивое развитие. СПб.; М.: Дубна: Гуманистика, 2002.

*Пестель Э.* За пределами роста. М.: Прогресс, 1988.

*Печчеи А.* Человеческие качества. М.: Прогресс, 1980.

*Российская наука международных отношений: новые направления / Под ред. А.П. Цыганкова, П.А. Цыганкова. М.: ПЕР СЭ, 2005.*

*Шеллинг Т.* Стратегия конфликта: Пер. с англ. М., 2007.

*A New Path for World Development.* 2008.

*Alker H.R., Bierstakers T.J.* The Dialectics of World Order // International Studies Quarterly. 1984. 28 (2).

*Gallup International Conference in Vienna // <http://infyinsy.blogspot.com/2010/06/gallup-international-conference-in.html>*

*Global Barometer of Hope and Despair: 2011 // <http://www.gallup.com.pk/eoy10/GlobalBarometerofHopeandDespair2011Vol13.pdf>. Date of accessing the document: 28 February 2011.*

*Haas Ernst B.* The Uniting of Europe: Political, Social and Economic Forces. Stanford, 1968.

*Voice of the People: 2006.* London: Gallup International Association, 2006.

*Voice of the People: 2007.* Budapest: AQUINCUM Publishing, 2008.

*Л.Н. Вдовиченко*

## В сфере социологии управления

Применительно к этой сфере деятельности социолога речь чаще всего идет об исследованиях организаций (или отдельных подразделений, или профессиональных групп), направленных на изучение их специфики, условий и механизмов функционирования и развития, логики формирования структур, факторов, предопределяющих организационное поведение и взаимоотношения различных социально-профессиональных групп. В этих исследованиях социологи, как правило, опираются на методологию сравнительных исследований, в рамках которых они активно используют методы построения типологии.

Можно зафиксировать следующие методико-методологические особенности проведения исследований. В о п е р в ы х, в качестве единицы наблюдения и анализа очень часто рассматриваются не отдельные люди (или группы людей), а специфические, более сложные социальные целостности. Ими обычно выступают либо организации, либо входящие в них подразделения разного масштаба и разных уровней (цеха, отделы, департаменты и т.д.).

В о - в т о р ы х, для получения эмпирической информации о состоянии социальных организаций или их динамики рассматривается метод содержательного анализа документов. Перечень анализируемых документов очень широк. Он включает документы, в числе которых можно особо выделить фиксирующие: положение о типе, профиле и статусе организации; историю возникновения и основные этапы ее развития; размер и динамику ее численности; положения о входящих в нее структурных

подразделениях; должностные инструкции основных работников аппарата управления на всех уровнях; документы, фиксирующие тип и специфику организационной структуры и аппарата управления, а также содержание бизнес-процессов; показатели эффективности работы организации и ее базовых подразделений; стратегии развития организации; социально-профессиональный и кадровый состав работников организации, его динамику; проблемы, возникающие в отношении организации с местными или региональными властями, партнерами, конкурентами, клиентами и т.д.

В - т р е т ь и х, сравнительно часто используется метод опроса экспертов. Экспертный опрос в зависимости от решаемых задач может проводиться в разных версиях: 1) в жестко заданной формализованной форме количественной оценки (рейтинг или балльная оценка эффективности работников или подразделений по изначально заданным критериям); 2) в форме фокусированного неформализованного (или полужформализованного) интервью, в рамках которого выясняются стоящие перед организацией (подразделением) задачи, а также проблемы, возникающие в процессе их реализации.

В - ч е т в е р т ы х, в рамках этих исследований популярным является метод массового (анкетного) опроса. Он обычно используется при изучении уровня либо удовлетворенности работников условиями труда и быта на предприятиях, либо движения кадров, либо социальной адаптации работника к специфике организации.

И наконец, важную роль при проведении исследований в этой сфере могут играть документальные и статистические данные, характеризующие экономическую, рыночную и социально-бытовую специфику региона, города, поселения, в рамках и на фоне которых изучается деятельность организации.

### **Литература**

*Адизес И.* Управление жизненным циклом корпорации. СПб.: Питер, 2008.

*Красовский Ю.Д.* Организационное поведение: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012.

*Лапин Н.И.* Теория и практика инноватики: Учеб. пособие. М.: Логос, 2008.

*Пригожин А.И.* Современная социология организаций. М., 1995.

*Пригожин А.И.* Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003.

*Пью Д., Хиксон Д.* Исследователи об организации: Хрестоматия. М.: МЦДО: Линк, 1997.

*Социальная организация промышленного предприятия: соотношение планируемых и спонтанных процессов / Под ред. Н.И. Лапина. М.: Академия, 2005.*

*Теория организаций: Хрестоматия / Под ред. Т.М. Клеминой. СПб.: ВМШ, 2010.*

*В.В. Щербина*

---

## При изучении семьи

В социологии семьи, так же как и в других отраслях социологического знания, возможно использование методов анализа документов, наблюдения и опроса. Влияние исследователя при исследовании семейных отношений присутствует, но в разной степени. При анализе документов (писем, дневников, фотографий) влияние оказывается меньше, так как документ не создается исследователем в отличие от анкеты или гайд-интервью. Надо также отметить, что влияние исследователя максимально во включенном наблюдении и минимально в невключенном. В современных условиях, когда можно использовать онлайн-методы, влияние интервьюера уменьшается, но усложняется задача отбора респондентов. Влияние на ход полевой работы оказывают и теоретические установки исследователя. Социолог рискует стать сторонником тех концепций, в которых

отображаются привычные ему представления о семейной жизни. Индивидуальный опыт семейной жизни самого исследователя также может препятствовать беспристрастному изучению семейных отношений.

При социологическом опросе семьи желательно опрашивать всех участников семейного взаимодействия: жену и мужа, детей, а иногда и других родственников. Возникают проблемы сложности построения внутрисемейной выборки и мотивации респондентов. Семейная проблематика — личностная, интимная сторона жизни, и потому далеко не все респонденты проявляют искренность. Для семейных опросов характерно предъявление не подлинной, а защитной, социально одобряемой мотивации семейных действий. Имеет значение место проведения опроса: более благоприятна ситуация, когда оно выбрано самим респондентом.

Социолог часто изучает мнение респондентов, а не само поведение людей. Применительно к социологии семьи это означает, что исследователь часто узнает, что думает человек по поводу своего поведения или поведения кого-либо еще, а не по поводу реальной ситуации. Преодолеть это затруднение может помочь использование разных методов. В социологии семьи методы количественные и качественные дополняют друг друга. Более того, только схожие результаты при использовании разных методов позволяют говорить о достоверности результатов.

При исследовании семьи используются специфические методы. *Генеалогический метод*, или метод изучения семейного древа по линиям родства, идущим от обоих предков. Целью этого метода является изучение жизненного пути семейных поколений, связанных прямым родством, анализ социальной структуры и формирования различных социальных групп. Существует два подхода к построению генеалогического древа: в первом (демографическом) используются конкретные даты браков, рождений, смертей, во втором (феноменологическом) за основу берутся семейные мифы, были, предания в трактовках различных членов семьи. Если к генеалогическому древу семьи добавляются данные о важных семейных и жизненных событиях, то можно построить *геносоциогамму*, позволяющую выявить семейный сценарий, т.е. события в жизни семьи, раскрывающие семейные роли, предпочтения в выборе супругов, профессий, стиля жизни, особенности мировоззрения. Семейные события анализируются с помощью документов, а если их нет или недостаточно, используется *метод устных историй семьи*, с помощью которого фиксируются рассказы членов семьи, затем данные со-

поставляются, выявляется общее и особенное. Расхождения имеют социально-символическое значение как в хронологии, так и в оценке смысла события. *Метод семейных биографий* преследует цель изучить значимость семейных событий и обычно раскладывается на две составляющие. Первая часть — *история жизни*, т.е. собственно биографический метод, изучение индивидуального пути и жизненного опыта разных членов семьи на разных стадиях. В этом случае изучаются документы, берутся биографические интервью, проводится сравнительный анализ полученных данных. Вторая часть — *история семьи* как локального сообщества на протяжении поколений, семья рассматривается как малая группа в исторической перспективе. Это комплексная работа, включает в себя изучение семейных архивов, глубинные интервью с представителями разных поколений, составление генеалогий, рассмотрение истории семьи в историческом контексте.

В основе изучения семейного цикла жизни — статистические методы: *метод переписи, когортный анализ* (последовательность изменений семьи во всех семьях вступивших в брак в таком-то году, за основу берется ядерная семья).

*Метод семейных бюджетов* направлен на изучение образа жизни семьи и стиля потребления. Исследование *семейного бюджета времени* позволяет понять соотношение рабочего и свободного времени, а также распределение домашнего труда и отдыха между членами семьи. Применяются также *методы анализа семейных структур* родства (свойства) и межличностных (социокультурных) ролей членов семьи.

Для исследования семейного поведения используются *методы изучения совместимости супругов, методы (в том*

числе тесты) измерения удовлетворенности браком, метод семантического дифференциала.

### Литература

Антонов А.И. Микросоциология семьи. М.: ИНФА-М, 2009.

Гурко Т.А. Брак и родительство в России. М., 2008.

Карцева Л.В. Российская семья на рубеже двух веков. Казань, 2011.

Маслова А.Г. Семья в контексте XXI века. М., 2008.

Николаев М.Е. Стратегия народосбережения. М., 2008.

Овчарова Л.Н. и др. Семья и дети: особенность современной жизни и взгляд в будущее. М., 2009.

Рамих В.А. Материнство как социокультурный феномен. Ростов-н/Д, 1995.

Синельников А.Б. Трансформация семьи и развитие общества: Учеб. пособие. М., 2008.

Современная женщина, семья, демография: актуальные проблемы / Под ред. О.М. Здравомысловой. М., 2007.

Солодников В.В. Социология социально-дезадаптивной семьи. СПб., 2007.

Харчев А.Г. Брак и семья в СССР. 3-е изд. М., 2007.

Шевякова А.Д. Статистика семьи и пути ее совершенствования. М., 2008.

И.О. Шевченко

## При исследовании детства

В современном обществе серьезно расширяется круг потребителей научных знаний о детях. В связи с новыми реалиями такая необходимость возникает и у традиционных специалистов (педагогов, психологов и др.), и у новых профессиональных групп: руководителей детских объединений, работников социальных учреждений, юристов, в том числе уполномоченных по правам ребенка, работников госструктур, комитетов по молодежной политике, создателей детских средств массовой коммуникации. Актуальность подобных разработок подтверждается также и тем, что в современном мире происходят серьезные изменения в самом объекте научного познания — детстве.

Это обуславливает востребованность методологии и методики исследования детства, направленность на интересующие специалистов предметные области.

При исследовании такой целевой группы, как дети, принципиальным является выбор метода исследования. При изучении мнения детей дошкольного и младшего школьного возрастов необходимо конструирование особых методик с применением игры, графики, рисунков, которые учитывали бы специфику психического и общего развития личности. Использование «мягких» методов способствует получению качественной и более полной информации. Такие методы во многом позволяют избежать влияния взрослого социолога на ответы респондентов. Дошкольники, ученики начальной школы с большим удовольствием участвуют в подобного рода исследованиях, что также способствует получению более полной и адекватной реальности информации.

Игра-интервью применяется, как правило, для опросов дошкольников.



Ответы на серьезные вопросы могут быть получены от детей, которым предлагается поиграть в сказку, придумать волшебную страну, попутешествовать на другую планету, превратиться в сказочного персонажа.

Первое упоминание о применении такого метода мы нашли в работах социолога-педолога 30-х гг. XX в. Бернштейна. Изучая увлечения и интересы детей, ученые применяли различные игровые ситуации. Например, показывали снятый эпизод и предлагали дофантазировать сюжет. Еще в одном исследовании дети входили в импровизированную будку со стеллажами, на которых стояли бобины с кинофильмами, и выбирали что-то по своему желанию, объясняя свой выбор. Социологи фиксировали мотивы и предпочтения, дети же считали, что именно выбранные ими фильмы будут скоро показывать в детском кинотеатре.

Метод применяется редко и в исключительных случаях исследования сложных целевых групп. Его лучше использовать в индивидуальном порядке и не более чем в течение 15 минут. Применение метода требует долгой подготовки, иногда требуется многодневное привыкание детей к исследователю. Для игры необходимо выбрать время, обычное для игр детей в соответствии с их режимом, проводить интервью следует в привычной для ребенка обстановке.

Трудности и ограничения проведения метода связаны с необходимостью развития мастерства исследователя самому вжиться с игрой с ребенком, отработкой навыков общения, слушания, понимания, коммуникации с юными респондентами. Скажем, взрослый говорит: «Давай поиграем в сказку! Есть на свете разные волшебные страны: Тридевятое царство, Страна Оз, Королевство кривых зеркал. А есть, оказы-

вается, страна, где король — маленький мальчик (или маленькая девочка, если разговор идет с девочкой). Тебе сколько лет? (Ребенок называет свой возраст). И ему (или ей) столько же лет! И этот король (или королева) очень любит всех детей и хочет издать много законов, чтобы всем детям жилось хорошо. И он (она) выбрал (а) тебя своим советником. Какие законы ты бы ему предложил (а)?» Эта вступительная беседа благоприятствует созданию доверительной, спокойной атмосферы общения с ребенком. Дошкольник с помощью исследователя входит в роль, этому способствует соответствие пола и возраста сказочных персонажей полу и возрасту отвечающего. Также взрослый обязательно уточняет знание и понимание ребенком смысла употребляемых слов, в данном случае слова «законы»; при необходимости его можно заменить более понятным, например «указания, приказы». С помощью такого интервью выясняется, в чем нуждаются дети, какие права хотели бы иметь в семье, детском саду, обществе.

С помощью аналогичных игровых ситуаций можно зафиксировать значимые и оцениваемые негативно черты характера, свойства личности, выделяемые мальчиками и девочками. Успешно могут быть исследованы с помощью игры и другие важные образовательные темы. Например, понимание детьми механизмов рыночной экономики: ситуационная задача о вкладе и займе денег в банке, где детям предлагается выполнить различные роли: банкира, кассира, клиента и т.п. Для более старшего возраста используются адаптированные к изучению детской аудитории традиционные методы прикладных исследований. В том случае, если предполагается массовый опрос подростков с использованием анкеты,

следует учитывать возможности восприятия и понимания текстов детьми. Язык анкеты должен быть доступен респондентам, допустимы личные обращения «Дорогой друг», «Ребята» и другие подобные, располагающие ребенка к дальнейшему заполнению анкеты. Следует вначале детально и доступно описать процедуру заполнения анкеты, например: «обведи выбранный вариант ответа в кружок», «фамилию и имя писать на анкете не нужно», «в вопросе, где нет вариантов ответа, можешь написать то, что сам думаешь на специально отведенных строчках», и т.п.).

Ориентация подростков на мнение референтной группы сверстников приводит к необходимости создания условий, в которых респонденту будет предоставлена возможность анонимно ответить на вопрос, не советуясь с ровесниками и не опираясь на их мнение.

Процедурно необходимо предварительно пояснить цели исследования, а также указать на анонимность опроса и отсутствие правильных или неправильных ответов на вопросы исследователя. Исследователь должен позаботиться о том, чтобы подросток-респондент чувствовал себя уверенно. Даже для письменного опроса важно выбрать правильное место и время. Например, в школьном классном кабинете, во время учебных занятий возможны ассоциации с контрольной или экзаменом, поэтому лучше пригласить ребят для подобного

исследования вечером или в выходные дни в актовом зале.

В любых ситуациях при использовании опросных или других методов, если ребенок нервничает, огорчен, раздражен, нужно прекратить исследование, этого требует этика проведения исследований с данной целевой группой.

### **Литература**

*Кон И.С.* Ребенок и общество. М.: Академия, 2003.

*Майорова-Щеглова С.Н.* Проективные методы исследования подростков // Школьные технологии. 2009. № 4. С. 170—179.

*Майорова-Щеглова С.Н., Иванова Ю.И.* Как провести анкетирование детей? // Народное образование. 2011 № 5. С. 265—269.

*Нозль-Нойман Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М.: Аспект-Пресс, 1996.

*Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Методы прикладных социальных исследований. М.: Вариант: ЦСПГИ: НОрт Медиа, 2008.

*Семина М.В.* Метод интервью в социологии и маркетинге: Учеб. пособие. М.: Книжный дом Университет, 2010.

*Щеглова С.Н.* «Мягкие» методики изучения детей и подростков // Школьные технологии. 2000. № 3. С. 117—132.

*Щеглова С.Н.* Детство: методы исследования. М.: Социум, 1999.

*Щеглова С.Н.* Методы и процедуры опросных исследований детей и подростков // Школьные технологии. 2000. № 2. С. 119—129.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

# Алфавитный указатель статей

- Аксиоматический метод
- Анализ данных
- Анализ документов
- Аналитическое исследование
- Анкета
- Архивы данных
- Базы данных
- Валидность
- Виды социологических исследований
- Визуализация данных (таблицы, графики, диаграммы и др.)
- Визуальные исследования
- Вторичный анализ данных
- Выборка
- Гипотеза
- Дедуктивный метод
- Дескриптивный анализ
- Дискурс-анализ
- Дисперсионный анализ
- ДСМ-метод
- Идеографический и номотетический методы
- Измерение в социологии
- Индекс
- Индикатор
- Индуктивный метод
- Инструктаж участников исследования
- Интеллектуальный анализ данных
- Интервью
- Информационные технологии
- Каузальный анализ
- Кейс-стади
- Кластерный анализ
- Когортное исследование
- Количественные и качественные стратегии социологического исследования: сравнительная характеристика
- Комплексные стратегии в социологии
- Конверсационный анализ
- Контент-анализ
- Корреляционный анализ
- Коэффициенты корреляции
- Кросскультурные (межстрановые) сравнительные исследования
- Лонгитюдное исследование
- Матрица данных
- Мера близости
- Мера рассеяния
- Метод Бергера-Лукмана
- Метод Бурдьё
- Метод Бэкона
- Метод Вебера
- Метод Делфи
- Метод Дюркгейма
- Метод коллажа
- Метод коллизий
- Метод мозгового штурма
- Метод неоконченных предложений
- Метод репертуарных решеток
- Метод символического пространства
- Метод экспертных оценок
- Методический эксперимент
- Методы прогнозного исследования
- Многомерное шкалирование
- Многомерный статистический анализ
- Монографирование
- Монографическое исследование
- Наблюдение
- Надежность
- Научность
- Обработка социологической информации
- Общая характеристика методов и инструментов исследования
- Общая характеристика методов исследования
- Общие требования
- Объект и предмет исследования
- Одномерный признак
- Омнибус
- Онлайн-опросы
- Операционализация и интерпретация понятий
- Описание и объяснение
- Описательное исследование
- Опрос и его виды
- Основные принципы построения программы социологических исследований
- Основные стратегии в социологии
- Основные характеристики видов социологических исследований
- Особенности выборки в «качественном» исследовании
- Отчет социологического исследования

Переменная  
 Повторное (мониторинговое) исследование  
 Показатель  
 Прикладная социология  
 Проблема искренности респондентов  
 Проверка статистических гипотез  
 Проективные методики  
 Психологические тесты  
 Работа с заказчиком  
 Рабочий план исследования  
 Разведывательное исследование  
 Ранжирование  
 Регрессионный анализ  
 Релевантность (см. Валидность)  
 Репрезентативность  
 Семантический дифференциал  
 Сетевой анализ  
 Социальное картографирование  
 Социальный тип  
 Социальный эксперимент  
 Социографический метод  
 Социологическая диагностика  
 Социологические данные  
 Социологические опросы  
 Социометрические методы  
 Сравнительно-исторический метод  
 Статистическая группировка  
 Схема обработки  
 Сценарный метод  
 Теоретическая социология  
 Теоретические методы  
 Теория измерений  
 Типологический анализ

Точечное и интервальное оценивание  
 Точечное исследование  
 Требования к участникам исследования  
 Триангуляция  
 Уровни социологического знания  
 Устойчивость (см. Надежность)  
 Участники исследования  
 Факторный анализ  
 Фокус-группы  
 Фундаментальная социология  
 Целевая группа  
 Цель и задачи исследования  
 Шкала  
 Экспертные оценки  
 Эмпирическая социология

### Особенности проведения социологических исследований

В маркетинге  
 В сфере культуры  
 В политической сфере  
 В социальной работе  
 В средствах массовой информации  
 В сфере международных отношений  
 В сфере образования  
 В сфере социологии управления  
 В сфере экономики  
 В сфере этнонациональных отношений  
 При изучении общественного мнения  
 При изучении семьи  
 При исследовании детства

# Приложения

## Приложение 1. Концептуальная схема исследования (пример)

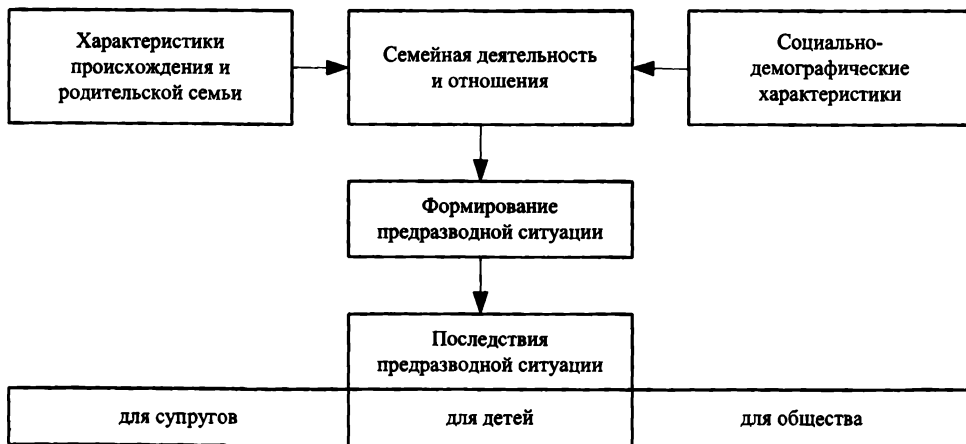
Ниже приведен фрагмент программы исследования предразводной ситуации в молодой семье (см. более подробно: Солодников, 1986, с. 4—25).

Структура программы планируемого исследования предполагала описание актуальности его темы, рассмотрение степени изученности проблемы (и ее формулировку), а также вытекающие из нее цель и задачи исследования. Только на этой основе описывались концептуальная схема, предмет и объект исследования, вводились его основные понятия, формулировались гипотезы (желательно основания и следствия) и, наконец, в качестве конкретизации концептуальной схемы приводился перечень исследуемых переменных, каждая из которых предполагала (в случае использования метода опроса) формулировку конкретных вопросов.

Таким образом, концептуальная схема (модель) исследования позволяет структурировать его «каркас», взаимно согласовать отдельные его элементы, начиная от используемых ключевых понятий (предполагающих предварительный анализ специальной литературы) до конкретных пунктов инструментария, операционализирующего эти понятия.

**Объект** исследования — супруги в возрасте до 30 лет, впервые состоящие в браке, имеющие стаж брака до 5 лет, подавшие заявление на расторжение брака, но еще не разведенные. **Предмет** исследования — совокупность условий возникновения предразводной ситуации, характер ее протекания в молодой семье и последствия.

**Концептуальную модель** исследования можно схематически изобразить следующим образом.



*Концептуальная модель исследования*

В основе построения концептуальной схемы лежит понятие предразводной ситуации. В качестве условий ее возникновения следует выделить две группы факторов, имеющие существенно важное значение для жизнедеятельности семьи в первые годы ее существования. Первая группа — различные добрачные характеристики супругов (характеристики происхождения и социально-демографические). Некоторые из этих характеристик оказывают непосредственное воздействие на формирование предразводной ситуации, но большей частью их влияние опосредовано характеристиками семейной деятельности супругов, т.е. второй группой факторов, различными особенностями процесса адаптации супругов друг к другу.

Однако констатирующей характеристикой предразводной ситуации является состояние супружеских отношений, индикатором их неблагополучия служит неудовлетворенность супругов (или одного из них) этими отношениями или браком в целом.

#### *Перечень исследуемых переменных*

##### *1. Характеристики происхождения респондентов*

- 1.1. Место преимущественного проживания (город — село)
- 1.2. Структура родительской семьи (полная — неполная)
- 1.3. Эмоциональные отношения родителей (в том числе факт их развода)

##### *2. Характеристики добрачного поведения и отношений*

- 2.1. Продолжительность знакомства и ухаживания
- 2.2. Частота конфликтов
- 2.3. Наличие сексуальных отношений с будущим супругом
- 2.4. Репродуктивные установки
- 2.5. Оценка успешности будущего брака
- 2.6. Добрачный контроль за потреблением алкоголя

##### *3. Семейная деятельность и отношения*

- 3.1. Количество детей в семье, их возраст и пол
- 3.2. Распределение обязанностей в семье по уходу за детьми и их воспитанием
- 3.3. Распределение хозяйственно-бытовых обязанностей
- 3.4. Характер проведения досуга (совместный — раздельный; открытый — закрытый)
- 3.5. Внутрисемейные отношения
  - 3.5.1. Характер принятия решений
  - 3.5.2. Доверительность общений супругов
  - 3.5.3. Частота супружеских конфликтов

##### *4. Внеfamilialная деятельность и отношения*

- 4.1. Отношения с друзьями (наличие у супругов общих друзей)
- 4.2. Взаимоотношения с родителями
  - 4.2.1. Тип проживания (совместное — раздельное)
  - 4.2.2. Характер материальной помощи родителей
  - 4.2.3. Характер помощи в воспитании детей
  - 4.2.4. Эмоциональные отношения молодых супругов с родителями

##### *5. Характеристики предразводной ситуации*

- 5.1. Процесс принятия решения о разводе
- 5.2. Отношения между супругами
  - 5.2.1. Эмоциональные
  - 5.2.2. Сексуальные
  - 5.2.3. Хозяйственно-бытовые
  - 5.2.4. Экономические
  - 5.2.5. Юридические
- 5.3. Стиль поведения супругов в условиях предразводной ситуации

- 5.3.1. Принятие решения о разводе (одним или обоими супругами)
- 5.3.2. Форма конфликтности супругов (вербальная — поведенческая)
- 5.4. Отношение микросоциальной среды к предстоящему разводу (активное — пассивное; позитивное — негативное)
- 5.5. Субъективная значимость «внешних» и «внутренних» препятствий к разводу
- 5.6. Субъективная оценка причин развода
6. *Последствия предразводной ситуации*
  - 6.1. Поведенческие реакции детей
  - 6.2. Характер потребления алкоголя супругами
  - 6.3. Отношение супругов к повторному браку
  - 6.4. Особенности психологического состояния супругов
  - 6.5. Суицидные намерения супругов
7. *Оценка респондентом последствий развода*
  - 7.1. Профессиональных
  - 7.2. Экономических
  - 7.3. Психологических
  - 7.4. Для детей
    - 7.4.1. Психологических
    - 7.4.2. Воспитательных
8. *Условия жизни молодой семьи в начале брака и на момент опроса*
  - 8.1. Доход
  - 8.2. Жилищная обеспеченность
9. *Социально-демографические характеристики респондента*
  - 9.1. Пол
  - 9.2. Возраст\*
  - 9.3. Национальность
  - 9.4. Уровень образования\*
  - 9.5. Профессиональная принадлежность
  - 9.6. Стаж брака

## ***Литература***

*Солодников В.В.* Анализ предразводной ситуации в молодых семьях // Исследования семьи и практика консультационной работы / Редкол.: М.С. Мацковский (отв. ред.), Т.А. Гурко. М.: ИСИ АН СССР, 1986. С. 4—26 (HTML: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1831>).

*В.В. Солодников*

---

\* При вступлении в брак и на момент опроса.

## Приложение 2. Макет выборки для социологического исследования

Данный макет выборки — основа исследования на тему «Изучение истории в средней школе как социальная проблема. Формирование исторического сознания» (на примере г. Москвы). Он является «инструкцией» для проведения опроса, содержит список мест и количества респондентов.

В исследовании сбор данных должен производиться на основании неслучайной, целевой, репрезентативной выборки. Тип выборки: квотно-гнездовой.

Опросы в московских школах с разным уровнем образования (от обычных общеобразовательных школ до лицеев и гимназий).

*Объект исследования:* школьники 9—11 классов г. Москва, государственных и муниципальных учебных учреждений.

*Предмет исследования* — историческое сознание школьников: состояние и проблемы формирования

*Генеральная совокупность* — 137 967 учащихся 9—11 классов<sup>1</sup>.

Из них:

9-й класс — 55 187 чел. — 40% общего числа старшеклассников;

10-й класс — 36 791 чел. — 27% общего числа старшеклассников;

11-й класс — 45 989 чел. — 33% общего числа старшеклассников.

*Выборочная совокупность:* 1379 чел. — 100%.

Для выборочной совокупности определены следующие основания:

1. *Класс*

9-й	10-й	11-й
40%	27%	33%
552	372	455

2. *Пол*

Процентное соотношение мужчин и женщин в данной категории: мужчины — 51%<sup>2</sup>, женщины — 49%.

	9-й класс	10-й класс	11-й класс
Мальчики	282	190	232
Девочки	270	182	223
Всего	552	372	455

Всего в Москве 1598 государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений<sup>3</sup>. В каждом из 10 округов необходимо выбрать самую лучшую среднюю

<sup>1</sup> Общее образование в Российской Федерации, аналитический материал, 2009 г., ресурс доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/B10\\_04/IssWWW.exe/Stg/d03/3-tab-obraz.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B10_04/IssWWW.exe/Stg/d03/3-tab-obraz.htm)

<sup>2</sup> Данные Всероссийской переписи населения 2010 года: <http://www.Perepis2010.ru>

<sup>3</sup> Общее образование в Российской Федерации, аналитический материал, 2009 г., ресурс доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/B10\\_04/IssWWW.exe/Stg/d03/3-tab-obraz.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B10_04/IssWWW.exe/Stg/d03/3-tab-obraz.htm)



школу. Таким образом, получаем 20 школ, в каждой нужно опросить одинаковое число учеников.

*Рейтинг лучших школ Москвы по округам<sup>1</sup> (апрель, 2011)* (1 — лучшая школа, 2 — школа из конца списка лучших). Рассчитаем для каждой школы, сколько нужно опросить человек.

<i>Школа</i>	<i>9-й класс</i>	<i>10-й класс</i>	<i>11-й класс</i>
<b>Центральный округ</b>			
Школа № 1231	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 50	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
<b>Западный округ</b>			
Школа № 1248	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 1130	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	22 чел. (11 мальчиков, 11 девочек)
<b>Северо-Восточный округ</b>			
Центр образования № 1682	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа-интернат № 25 «Преображенский кадетский корпус»	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	22 чел. (11 мальчиков, 11 девочек)
<b>Северный округ</b>			
Школа № 1296	27 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 747	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
<b>Северо-Западный</b>			
Гимназия № 1544	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	22 чел. (11 мальчиков, 11 девочек)
Школа-интернат № 11 (с углубленным изучением китайского языка)	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)

<sup>1</sup> Рейтинг «Известий» <http://www.ucheba.ru/school-rating/13874.html> и <http://www.scholotzyv.ru/luchshie-shkoly-moskvy>

<b>Восточный округ</b>			
Школа № 1079	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 440	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
<b>Юго-Восточный округ</b>			
Школа № 1208	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	22 чел. (11 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 992	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
<b>Южный округ</b>			
Школа № 982	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 855	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	18 чел. (9 мальчиков, 9 девочек)	22 чел. (11 мальчиков, 11 девочек)
<b>Юго-Западный округ</b>			
Школа № 1205	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Гимназия № 1534	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
<b>Зеленоград</b>			
Школа № 842	27 чел. (14 мальчиков, 13 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)
Школа № 367	28 чел. (14 мальчиков, 14 девочек)	19 чел. (10 мальчиков, 9 девочек)	23 чел. (12 мальчиков, 11 девочек)

Т.А. Васильева

## Приложение 3. Гайд-интервью

*Гайд*<sup>1</sup> представляет собой план (сценарий) интервью<sup>2</sup>. Иногда говорят о *топик-гайде* (от *англ.* topic guide — тематический путеводитель), являющимся обобщенным, стратегическим планом проведения интервью (Мельникова, 2007).

Гайд в отличие от опросника содержит только перечень тем для обсуждения и набор примерных зондирующих вопросов по каждой теме (Веселкова, 1994). Его универсальными структурными элементами обычно являются введение, вступительные (фоновые, контактные) вопросы, основные и дополнительные вопросы, окончание интервью. Рассмотрим их последовательно, сопроводив обсуждение основными трудностями, с которыми сталкиваются студенты в ходе разработки гайда и проведения интервью.

**Введение.** В нем следует отразить, *кто* проводит исследование (организация и интервьюер), с какой *целью* (по какой теме) оно проводится, *правила общения* (например, способ его фиксации), примерная его *продолжительность, как и где* будут использованы результаты, *границы конфиденциальности* полученной информации, *возможность респондента отказаться* от участия в исследовании<sup>3</sup>.

Основное требование к введению состоит в том, что оно должно быть кратким и понятным респонденту. Между тем иногда интервьюеры (особенно в условиях реализации целевого отбора респондентов методом «снежного кома») не считают нужным знакомить респондентов с этим разделом интервью. Последствиями такого решения может быть скованность респондента, формализация его ответов, увеличение их социальной желательности или отказ от интервью (см. пример 1).

Обращение к респонденту (ты/вы) во многом зависит от социокультурных норм общения, определяемых разницей в возрасте между ним и интервьюером.

Цель интервью формулируется обобщенно на понятном для респондента (соответствующим его возрастным, образовательным и т.п. характеристикам) языке. Иногда ее детализация может оказать существенное влияние на характер последующего общения, но уменьшение его неопределенности именно на этом этапе необходимо.

Указание на организацию, от имени которой проводится исследование, подразумевает характер использования полученных результатов. Но в явном виде это тоже полезно сформулировать.

**Вступительные (фоновые, контактные)**<sup>4</sup> *вопросы.* Если нормы общения (и обращения друг к другу) неочевидны, то один из первых вопросов касается того, как лучше обращаться к респонденту. Названное обращение следует запомнить (возможно, даже записать) и в дальнейшем придерживаться именно его. Для установления партнерских отношений полезно «отзеркалить» представление респондента (например, в ответ на имя следует представиться также по имени и т.п.).

---

<sup>1</sup> От *guide* (*англ.*) — путеводитель, шаблон, трафарет, ориентир.

<sup>2</sup> Некоторые специалисты кадровых служб (агентств) используют понятие *интервью-гайд* в качестве отдельного вида интервью, проводимого для оценки отдельных компетенций персонала. А зарубежные исследователи выделяют его (*interview guide approach*) в качестве отдельного вида интервью, занимающего промежуточное положение между неформальным разговорным, с одной стороны, и стандартизированным с открытыми или закрытыми вопросами (Patton, 1990, p. 288—289).

<sup>3</sup> В некоторой современной терминологии этот этап называется брифинг (от *англ.* briefing — инструктаж, постановка задачи) (см. напр., Квале, 2009, с. 138).

<sup>4</sup> С. Квале называет их динамическими (в отличие от тематических) вопросами (Квале, 2009, с. 133).

Содержание и количество контактных вопросов соотнобразуются с ситуацией общения и невербальными, поведенческими проявлениями (пантомимика, громкость, развернутость речи, визуальный контакт и т.д.). Они должны быть легкими, социально нейтральными, стереотипными и призваны вовлечь респондента в разговор («*Как настроение? Шум не мешает?..*»). Возможно, их можно будет пропустить, видя готовность респондента к сотрудничеству, но предварительно эти вопросы должны быть продуманы.

**Основные и дополнительные вопросы.** Эти вопросы соответствуют поставленным целям и задачам исследования и призваны подтвердить (опровергнуть) выдвинутые гипотезы.

Поскольку гайд является рабочим документом исследователя, он должен быть удобным в использовании. В то же время эмпирические индикаторы (в данном случае вопросы) должны соответствовать исследуемому переменным, объединенным в группы (блоки).

Блоки переменных удобно выделять, например, более крупным или жирным шрифтом, жирностью, расположением на странице и т.п. Например, «А ТЕПЕРЬ ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ О ПОЛИТИКЕ»; «УСТАНОВКИ НА БУДУЩЕЕ»; «В ЗАКЛЮЧЕНИЕ — НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС». Исследователь самостоятельно решает, озвучивать ли ему названия тематических блоков, или они предназначены только для него.

Исследовательские переменные могут быть эмпирически подкреплены одним или несколькими вопросами. Начинаящий социолог здесь может попасть не в одну ловушку.

- Наукообразие — употребление в общении с респондентом социологических терминов (вопрос: *Какой существует алгоритм считывания (восприятия, оценки) социальных маркеров в классе?*). «Алгоритм», «маркеры» могут являться исследуемыми переменными, но они нуждаются в «переводе» на язык респондента (операционализации)<sup>1</sup>.

В связи с этим С. Квале (Квале, 2009, с. 132—134) различает исследовательские вопросы (переменные) и вопросы интервью (эмпирические индикаторы), приводя поясняющие примеры (см. пример 2). Примечательно, что далеко не всегда исследовательский вопрос операционализируется посредством одного вопроса интервью.

- Вопросы, задаваемые «залпом», т.е. подряд (*Возникают ли какие-либо проблемы при оформлении юридического статуса таких детей? Если да, то каким образом они решаются? Во взаимодействии с какими учреждениями?*). Отметим здесь бюрократичность языка («*юридический статус, проблемы, учреждения, каким образом*»...) и подталкивание респондента к нужному ответу («если да...»). Ошибка в данном случае заключалась еще в том, что они задавались сразу, без пауз. Тогда типичной оказывается следующая ситуация: «*Согласны ли Вы с тем, что телевидение демонстрирует слишком много неприличных фильмов? Некоторые полагают, что эротическую рекламу следует запретить. А что Вы об этом думаете? — Я очень давно в последний раз смотрел телевизор...*» Таким образом, респондент отвечает на первый заданный вопрос, а последующие могут оказаться неадекватными, или он не станет на них отвечать, не услышав их.

В академических социологических исследованиях, отталкиваясь от рекомендаций по логике вопросов анкеты, можно выделить такую последовательность вопросов:

<sup>1</sup> Некоторые зарубежные исследователи различают программные вопросы (the research questions) и вопросы анкеты (the asked questions) (см.: Садмен, Брэдберн, 2005, с. 24). Более того, российские редакторы перевода справедливо призывают различать написанные (в нашем случае — в гайд-интервью) и артикулированные задаваемые вопросы.

- фильтр, выясняющий осведомленность респондента о проблеме (если в соответствии с целями исследования предварительно не отбирались информированные респонденты);
- отношение респондента (основной вопрос);
- конкретизация отношения, его проявление в конкретных ситуациях (дополнительный)<sup>1</sup>;
- причины выраженного отношения (дополнительный);
- интенсивность отношения (факультативный).

Таким образом, обеспечив компетентность респондента, выяснив его отношение по интересующей исследователя теме, очень важно для техники интервью иллюстрировать это отношение конкретными ситуациями («*А как Ваши родители относятся сегодня к профессии? — Хорошо, положительно. — А в чем это проявляется?...*») и выяснить версию опрашиваемого и причинно-следственные связи. Эти вопросы могут быть достаточно сложными для респондента, который в силу разных причин может давать обобщенные, уклончивые, неинформативные ответы («*Ну, это проявляется в том, что человек... что сейчас происходит в обществе. Если говорить об этом подробнее, то можно, в принципе, далеко уйти. Вот... к сожалению, наше общество сейчас таково, что... в общем-то, ты не защищен ото всех негативных влияний, которые сейчас имеют место быть...*»). В такой ситуации интервьюеру важно быть корректным, но настойчивым. Возможно, через какое-то время следует вновь вернуться к обсуждавшейся теме.

В этом отношении особый интерес представляет классификация содержательных вопросов, предложенная С. Квале.

- *Вводные* («Не могли бы Вы мне рассказать о...?», «Не припомните ли случая, когда...?» и т.п.
- *Отслеживающие* (прямые вопросы о сказанном; активное слушание — кивки, «м-м-м», паузы, повторение наиболее важных слов респондента).
- *Проясняющие* («Не могли бы Вы еще что-нибудь рассказать об этом?»; «Нельзя ли более подробно описать то, что случилось?»; «А случилось ли еще что-нибудь подобное?»).
- *Конкретизирующие* («Что Вы тогда подумали?»; «Что Вы предприняли, когда почувствовали, что у Вас растет тревога?»; «А случилось ли еще что-то подобное?»; «Как реагировало Ваше тело?»).
- *Молчание* важно для побуждения респондента продолжать рассказ, получив достаточно времени для припоминания и обдумывания.
- *Вопросы интерпретации* («То есть Вы считаете, что...?»; «Если я правильно понял, то Вы почувствовали, что...»; «Можно ли то, о чем Вы сейчас говорили описать словами:...?» и т.п.). (Квале, 2009, с. 135—136)<sup>2</sup>.

Важной задачей интервьюера является *слушание*. Излишняя привязанность к гайд-интервью чревата повторением вопроса респонденту, который уже ответил на него, но интервьюер ответа не услышал. Тем самым психологический контакт, на установление которого было потрачено время, оказывается утрачен.

<sup>1</sup> Зарубежные исследователи в этом случае говорят об уточняющих вопросах (probes), которые необходимы для уточнения, дополнения полученной информации («Вы имеете в виду...»; «Вы говорите, что...»; «могли бы Вы объяснить...»; «Каким образом...»). Иногда «что» и «как» уточнить оставляется на усмотрение интервьюера. Главное при этом — не навязывать респонденту предполагаемого ответа (Садмен, Брэдберн, 2005, с. 293).

<sup>2</sup> Прямые и косвенные вопросы, выделяемые С. Квале, более подробно рассмотрены в других разделах.

Основные виды и приемы слушания приведены в примере 3.

Исследователь в процессе интервью должен обращать внимание на особенность обстановки, готовность респондента к беседе, изменения его поведения в ходе интервью, ролевые позиции участников интервью, половозрастную гетерогенность, стиль общения и т.п.) (см. более подробно: Журавлев, 1996).

Итак, важна определенная «гибкость» интервьюера (если это не случай полностью формализованного интервью), проявляющаяся еще и в том, что он в определенной мере заимствует язык респондента, используя его в последующих интервью.

В некоторых случаях (чаще в маркетинговых исследованиях) в процессе интервью используются различные вспомогательные материалы (например, визуальные), после предъявления которых следует серия вопросов.

В социальных исследованиях, например, вынесение на отдельную карточку<sup>1</sup> возможно для выяснения субъективной оценки материального положения респондента: этот прием используется практически всеми российскими исследовательскими агентствами, так как эти варианты ответов на слух воспринимаются с трудом (см. пример 4).

**Окончание интервью.** Результативные вопросы, задаваемые в конце интервью, должны быть более легкими для респондента (иногда рекомендуют уточнить его социально-демографические характеристики)<sup>2</sup>. В конце интервью обязательно следует поблагодарить респондента за участие (помощь) в исследовании<sup>3</sup>.

### *Пример 1. Введение к интервью*

Здравствуй (те). (Меня зовут...)<sup>4</sup> Я студентка социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). Провожу исследование об особенностях детско-родительских отношений и семейного воспитания. Полученные результаты помогут лучше понять семейную социальную политику в России.

В нашем разговоре не будет правильных или неправильных ответов, поэтому нам важна твоя (Ваша) искренность. Наше общение займет около получаса.

Мне бы хотелось вести запись нашего разговора на диктофон, чтобы не упустить деталей. После расшифровки записи она будет стерта. Твое (Ваше) имя упоминаться нигде не будет. С полными результатами нашей беседы помимо меня будет ознакомлен мой научный руководитель.

Участие каждого человека в опросе — дело добровольное.

---

<sup>1</sup> В зарубежных массовых социальных опросах нормирован даже их размер (127—203 мм). Их изготавливают из картона, нумеруют и отмечают их в гайд-интервью, чтобы было легче ориентироваться интервьюеру (Садмен, Брэдбент, 2005, с. 285).

<sup>2</sup> См., например, рекомендации о последовательности вопросов (Садмен, Брэдберн, 2005, с. 209—210).

<sup>3</sup> На профессиональном жаргоне иногда используется понятие «дебрифинг» (от *англ.* debriefing — инструктаж, опрос после выполнения задачи). С. Квале (Квале, 2009, с. 131), например, рекомендует пообщаться с респондентом после окончания интервью (при выключенном диктофоне): «У меня больше нет вопросов. Хотите что-нибудь добавить или спросить, прежде чем мы закончим интервью?» Такое завершение интервью помимо содержательного аспекта (респондент может что-то добавить, уточнить, конкретизировать) несет в себе психотерапевтическую функцию (позволяет отразить опрашиваемому эмоции, переживания, возникавшие в ходе или после окончания интервью), а кроме того, возможно, оценить качество работы интервьюера (субъективное переживание времени респондентом).

<sup>4</sup> Факультативно. Возможен перенос этого фрагмента в контактные (фоновые) вопросы.

С выводами исследования можно будет ознакомиться, написав мне на электронную почту<sup>1</sup>...примерно в июне этого года.

Спасибо, что согласился (лась/лись) помочь! Начнем?

**Пример 2. Исследовательские вопросы и вопросы интервью**  
(Квале, 2009, с. 134)

<i>Исследовательские вопросы</i>	<i>Вопросы интервью</i>
Какая из форм учебной мотивации доминирует в старшей школе?	Считаешь ли ты важными те предметы, которые изучаешь? Интересен ли тебе сам процесс учения? Какова твоя цель обучения в старшей школе?
Обеспечивают ли оценки внешнюю инструментальную мотивацию за счет внутренней мотивации интереса к учению?	Ощущаешь ли ты противоречие между тем, что хотел бы читать (изучать), и тем, что ты обязан прочесть, чтобы получить хорошую оценку?
Готовит ли учение ради оценки к работе, ради заработной платы?	Получаешь ли ты деньги за хорошие оценки? Видишь ли ты какую-либо связь между деньгами и оценками?

**Пример 3. Виды и приемы слушания** (Атватер, 1987)

<i>Вид слушания</i>	<i>Приемы слушания</i>
Нерефлексивное (без слов, «всем телом»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ага», «м-м-м», «угу»</li> <li>• Паузы</li> <li>• Поза слушателя</li> <li>• Кивки</li> <li>• Поддержание визуального контакта</li> <li>• Организация пространства для партнерства (в том числе комфортная дистанция)</li> </ul>
Рефлексивное слушание (с использованием вербальных приемов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Парaphразирование слов респондента («То есть, иными словами...»)</li> <li>• Резюмирование — промежуточное или финальное («Итак, насколько я Вас понял (а)...»)</li> <li>• Отражение чувств («Вы при этом испытывали (сильное) ...»; «Вы сейчас (немного) ...»)</li> <li>• Уточняющие вопросы (предпочтительно открытые). Вариант — повторение последней фразы респондента с вопросительной интонацией</li> </ul>

**Пример 4. Субъективная оценка материального положения семьи**

Какое из следующих высказываний лучше всего подходит, чтобы описать финансовое положение Вашей семьи? *Выберите один ответ.*

<sup>1</sup> Вариант: обобщенные результаты будут вывешены на сайте университета, на страничке социологического факультета.

Денег не хватает даже на питание	1
На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы	2
Денег вполне хватает на питание и одежду, однако купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно	3
Денег хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы сейчас купить новую машину	4
Наших заработков хватает на все, кроме дорогих приобретений, как дача, квартира	5
Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы приобрести дачу, квартиру	6

### **Литература**

- Атватер И.* Я Вас слушаю. М.: Экономика, 1987.
- Белановский С.А.* Глубокое интервью. М.: Николло-Медиа, 2001.
- Веселкова Н.В.* Полуформализованное интервью // Социол. журн. 1994. № 3.
- Журавлев В.Ф.* Анализ коммуникаций в качественном интервью // Социология: 4М. 1996. № 7.
- Квале С.* Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2009.
- Мельникова О.* Методики и техники фокус-группового исследования // Социология: Методология, методы, математическое моделирование. 2007. № 24.
- Садмен С., Брэдберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
- Раттон М.О.* Qualitative evaluation and research methods. L.: SAGE Publ. Inc., 1990.

**В.В. Солодников**



## Приложение 4. Стили ведения интервью

Традиционно, говоря о стиле ведения интервью, упоминают континуум «мягкий — жесткий». Во многом выбор конкретного варианта на этом континууме зависит от параметров объекта исследования и степени формализации исследовательского инструмента.

Не исключено, что в отношении некоторых опрашиваемых более эффективен будет жесткий стиль. Он предпочтителен при проведении интервью с руководителями, чтобы избежать искажения информации с их стороны (Белановский, 2001).

Выбор исследователем определенного вида интервью и соответствующую степень формализации инструментария в значительной мере предопределяет стиль ведения интервью. При этом нередко формализация, стандартизация и структурированность инструмента и (или) стиля ведения интервью рассматриваются как синонимы.

Вместе с тем, по мнению некоторых авторов (Веселкова, 1994), их следовало бы различать. *Формализация* касается формулировки и последовательности вопросов, а также допустимой степени отклонения от них. *Структурирование* задает диапазон допустимых изменений порядка вопросов (или их тематических блоков). А *стандартизация* скорее устанавливает и унифицирует параметры интервью в конкретном исследовании (место проведения, количество одновременно опрашиваемых респондентов, тип контакта (очный — заочный) и т.п.). Все три понятия тесно связаны друг с другом, но наиболее эффективной в рамках обсуждаемой темы представляется формализация.

Формализованное интервью (с заданной последовательностью и формулировками вопросов), скорее, предполагает более жесткий стиль его проведения. Признаками жесткого стиля ведения интервью могут быть резкое перебивание респондента, указание на противоречия в его высказываниях, формулирование наводящих вопросов<sup>1</sup>; оказание психологического давления и т.д. (Белановский, 2001).

Мягкому стилю ведения интервью свойственны вежливое и сочувственное выслушивание, деликатное уточнение интервьюером противоречий в высказываниях респондента и т.п.

Если жесткий стиль проведения интервью приближается к анкетному опросу с его критериями *надежности*, *точности* и *устойчивости* инструмента, то в отношении мягкого стиля предлагаются критерии недирективности, референтности и естественности (Веселкова, 1994).

- *Недирективность* обеспечивается нейтральной (несуггестивной) позицией интервьюера, в своих предельных проявлениях — полное невмешательство интервьюера в размышления и ответы респондента.
- *Референтность* направлена на достижение согласованного взаимодействия координат интервьюера и респондента и обеспечивается специальными усилиями, направленными на «подстройку» под индивидуальные особенности, манеру речи каждого опрашиваемого, варьирование формулировок конкретных вопросов, развитие заранее не предусмотренных, но важных тем, возникших в ходе общения. Вместе с тем при всей естественности и непринужденности ситуации общения за интервьюером остается задача мягкого направления разговора на достижение поставленных целей исследования.

---

<sup>1</sup> Наводящие вопросы, давление интервьюера на респондента обычно рассматриваются как ошибка исследователя. Однако в некоторых случаях они используются преднамеренно. В общем случае это связано с намерением уменьшить давление сформировавшихся социальных норм, тем самым уменьшив социальную желательность ответов респондента. Это может быть связано с более высоким социальным статусом респондента (рассматривающего интервьюера как объект пропаганды и пиара) или с темой исследования (особенности сексуальных практик; стремление к материальному благополучию и т.п.).

- *Естественность* при мягком стиле ведения интервью обеспечивается на предварительном этапе, когда интервьюер дает время потенциальным респондентом привыкнуть к своему присутствию, минимизируя собственную активность (наблюдая, слушая, вступая с ними в совместную деятельность и т.д.). Помимо прочего, это помогает сформулировать гипотезы исследования и использовать в интервью наиболее естественные для респондентов языковые средства.

Сказанное позволяет усмотреть прозрачные аналогии между стилями ведения интервью и достаточно разработанной проблематикой стиля лидерства/руководства<sup>1</sup>, берущей свое начало в работах К. Левина и Г.М. Андреевой (табл. 1, см.: Кричевский, 2007, с. 281).

Таблица 1. Стили ведения интервью и лидерства руководства

Стили лидерства/ ведения интервью	Формальная сторона	Содержательная сторона
Авторитарный, директивный, «жесткий»	Деловые краткие высказывания, жесткое следование плану интервью Введение запретов Неприветливый тон общения Похвала и порицание ответов без объяснений Эмоциональный фон общения не принимается в расчет Самораскрытие недопустимо Позиция — внешний эксперт	Все содержание общения плани- руется полностью и заранее Комментируется лишь происхо- дящее без объяснения стратеги- ческих целей Мнение интервьюера — ре- шающее
Демократический, коллегиальный, партнерский	Инструкции в форме предложений Тон общения — товарищеский, парт- нерский с демонстрацией эмпатии Оценки ответов с объяснениями Введение запретов с их обсуждением Позиция — свой парень	Содержание общения планиру- ется (уточняется) вместе с респон- дентом Ответственность за выполнение намеченного плана совместная Темы общения не только пред- лагаются, но и обсуждаются
Попустительский, нейтральный, анар- хический, либе- ральный, мягкий	Тон общения — конвенциональ- ный Оценки интервьюера отсутствуют Позиция — внешний незаметный наблюдатель	Общение складывается спон- танно. Интервьюер только ини- цирует и поддерживает его Последовательность тем и глу- бина их раскрытия определяется респондентом

Приведенные характеристики крайних полюсов континуума стилей ведения интервью (жесткий — мягкий) соответствуют еще одной распространенной типологии стилей лидерства и (или) руководства — соответственно ориентации на выполнение поставленной задачи (получение формализованной информации) и на отношения, личность респондента.

Примечательно, что наряду с крайними вариантами стиля ведения интервью выделяется промежуточный. Некоторые авторы называют его уравновешенным, смешанным и говорят об «интервью сотрудничества» (Веселкова, 1994). Рискнем предположить, что именно он является наиболее распространенным, особенно у начинающих исследователей. Не в последнюю очередь это может быть связано со стремлением избежать двух крайностей: с одной стороны, потерять индивидуальные оттенки мнения

<sup>1</sup> Не будем забывать, что респондент в ситуации интервью представляет лишь самого себя, а интервьюер — представитель общества или его отдельных институтов. Таким образом, с точки зрения символической власти их позиции неравноценны.

респондента или столкнуться с отказом от участия в интервью (жесткий стиль), а с другой — получить хаотическое развернутое и (или) мало информативное мнение опрашиваемого, не соответствующее поставленным целям исследования (мягкий стиль).

При выборе стиля ведения интервью «лицом-к-лицу» и рефлексии его сильных и слабых сторон полезно помнить, что отмеченные выше преимущественно вербальные параметры активности интервьюера<sup>1</sup> сопровождаются невербальными проявлениями. Перечислим основные невербальные каналы коммуникации, оставив для самостоятельного анализа соответствие параметров каждого из них выделенным стилям ведения интервью (табл. 2).

**Таблица 2. Невербальные каналы межличностного общения**  
(адаптировано из: Куницына и др., 2002, с.72)

Акустический		Оптический	Тактильно-кинестетический	Ольфакторный
Экстралингвистика	Паралингвистика			
Паузы	Темп речи	Мимика	Рукопожатие	Запах тела
Кашель	Тембр	Пантомимика (позы, жесты, походка)	Поцелуй	Запах косметики, парфюмерии
Вздохи	Высота	Визуальный (глазами) контакт	Поглаживание	
Смех	Громкость		Похлопывание	
Плач				

Отдельного планирования в соответствии с выбранным стилем ведения интервью заслуживает организация пространства общения (использование предметов мебели, дистанция, освещенность и т.п.).

Наконец, стиль интервьюера может являться проявлением его собственных установок (эффект интервьюера) в отношении темы исследования (Погосян, 1985, с. 66—90). Поэтому в масштабных, массовых исследованиях, для того чтобы нивелировать влияние индивидуального стиля/установок интервьюера на характер получаемой информации, помимо специального тренинга рекомендуется ограничивать количество интервью, проводимых каждым из них, семью—десятью (Ноэль, 1978, с. 224). Начинаящим исследователям при невозможности выполнить эти рекомендации полезно предварительно отрефлексировать и эксплицировать собственные установки, касающиеся темы исследования, и тщательно проанализировать пробные интервью.

## Литература

- Белановский С.А. Глубокое интервью. М.: Николло-Медиа, 2001.  
 Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социол. журн. 1994. № 3.  
 Кричевский Р.Л. Психология лидерства. М.: Статут, 2007.  
 Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2002.  
 Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в технику демоскопии. М.: Прогресс, 1978.  
 Погосян Г.А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1985.  
 Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М.: ФОМ, 2005.

*В.В. Солодников*

<sup>1</sup> Кстати, сама эта активность (количество высказываний в единицу времени) является индикатором стиля ведения интервью: чем она выше, тем выше директивность, жесткость стиля.

## Приложение 5. Экспертный опрос

Основным методом получения эмпирической информации является опрос экспертов<sup>1</sup>, как формализованный (письменное групповое заполнение закрытой анкеты), так и неформализованный (индивидуальное интервью по темам, затрагиваемым в анкете).

Полученные содержательные результаты в данном случае не столь важны (Солодников, 1999).

Особенностью исследования, которую полезно учитывать в экспертных оценках, было то, что в качестве основного метода обработки количественных данных была выбрана компьютерная методика EXPAN.2.5, разработанная А.Г. Шмелевым на факультете психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. После ввода данных она позволяла рассчитать средние арифметические значения экспертных оценок. Далее выводила отклонение средней арифметической оценки каждого эксперта от соответствующего группового значения, ранжировала по этому параметру всех экспертов и рассчитывала коэффициент корреляции каждого эксперта со среднегрупповыми оценками.

Внимание исследователя должны привлекать эксперты, чье мнение существенно отличается от среднегруппового, чьи оценки оказались наименее согласованными с оценками остальных респондентов. Таких в нашем случае оказалось 15 чел. Были проанализированы их социально-демографические параметры (см. табл.).

*Социально-демографические параметры  
(несогласованные и остальные опрошенные эксперты)*

<i>Параметр</i>	<i>Несогласованные эксперты, абс., (%)</i>	<i>Остальные абс., (%)</i>
Женщины	7(47)	16 (37)
Нет опыта консультирования	4(27)	13 (30)
Средний возраст, лет	34,5	33,9
Средний стаж работы психологом, лет	1,0	0,9
Место работы		
Исправительно-трудовое учреждение, ИТУ (мужское)	2 (13)	15 (35)
Воспитательно-трудовая колония (мужская)	4 (27)	3 (7)
Следственный изолятор	2 (13)	7 (16)
Воспитательно-трудовая колония (женская)	—	1 (2)
Исправительно-трудовое учреждение (женское)	—	3 (7)
Другое	6 (47)	12 (33)

<sup>1</sup> Объектом исследования были 58 человек — сотрудников пенитенциарных учреждений России (следственных изоляторов (СИЗО), воспитательно-трудовых колоний (ВТК) для несовершеннолетних, исправительно-трудовых колоний (ИТК) — и мужских и женских; обычного, усиленного, строгого режима), имеющих высшее образование, работающих в должности психолога (или фактически выполняющих эту работу и в ближайшее время назначаемых на эту должность); 23 женщины и 35 мужчин в возрасте от 23 до 42 лет. Все они были слушателями очно-заочных психологических курсов Рязанского института права и экономики МВД РФ.

Обращает на себя внимание тот факт, что среди несогласованных экспертов оказались избыточно представлены женщины, а также работающие в «других» специфических местах (спецназе при Управлении исполнения наказаний, исправительно-трудовой колонии-поселении со смешанным половым составом отбывающих наказание, Управлении внутренних дел, районном отделении внутренних дел, вузах и учебных центрах) и мужских ВТК.

Примечательно, что самым несогласованным экспертом оказалась женщина, работающая уже год психологом в мужском ИТУ. Ее мнение обратно (!) коррелирует ( $R = -0,253$ ) с данными остальных экспертов. Видимо, действительно это весьма специфический опыт работы. То же самое можно сказать о работе с правонарушителями-подростками (в воспитательно-трудовой колонии) и тем более — за пределами пенитенциарной системы.

В то же время дальнейшего изучения требует отсутствие связи между компетентностью (если считать ее индикатором согласованности со среднегрупповым мнением) эксперта и его возрастом<sup>1</sup>, а также продолжительностью работы в должности психолога.

По поводу последней переменной, например, можно выдвинуть две альтернативные гипотезы:

1) опыт работы в пенитенциарной системе, которым обладают практически все участники исследования, оказывает на их мнение более мощное влияние, нежели работа психологом, тем более что

2) стаж профессиональной психологической деятельности в пенитенциарной системе у опрошенных невелик; в среднем он составляет около одного года (см. таблицу), но и варьирует незначительно: в пределах от 0 до 3 лет.

Таким образом, при анализе данных количественного опроса экспертов показатели согласованности индивидуальных мнений с групповым результатом могут оказаться полезными, но требуют от исследователя дополнительного анализа и принятия решений (выбраковка экспертов, обработка результатов отдельно по «согласованным» и «несогласованным» экспертам и т.п.).

## **Литература**

*Солодников В.В.* Потенциал психологического консультирования сотрудников пенитенциарных учреждений // Прикладная пенитенциарная психология. Рязань: РИПЭ, 1999. С. 261—293.

*В.В. Солодников*

---

<sup>1</sup> Нечто подобное известно применительно к продолжительности работы классного руководителя и точностью его восприятия социометрической структуры класса (Я.Л. Коломинский).

# Приложение 6. Бланк контент-анализа прессы

## 1. Тип газеты

- 1 — областная  
2 — городская  
3 — районная  
4 — многотиражная

## 2. Жанр материала

- 1 — передовая  
2 — очерк  
3 — интервью, выступление  
4 — репортаж  
5 — фельетон  
6 — обозрение  
7 — карикатура  
8 — письмо  
9 — тематическая статья, мнение специалиста  
10 — корреспонденция, заметка, информация  
11 — официальные документы, сообщения  
12 — программа кандидата в депутаты  
13 — комментарий программы кандидата в депутаты  
14 — другое

## 3. Размер материала

- 1 — до 50 строк  
2 — 50—99 строк  
3 — 100—149 строк  
4 — 150—199 строк  
5 — свыше 200 строк

*Примечание:* длина 1-й строки — 5 см. Количество строк лучше считать с помощью линейки, зная количество строк в 1 см.

<i>Автор материала</i>	<i>Политическая позиция (обычная)</i>			
	<i>Правая</i>	<i>Центр</i>	<i>Левая</i>	<i>Неопределенная</i>
Журналист-профессионал	1	2	3	4
Депутат	1	2	3	4
Кандидат в депутаты	1	2	3	4
Официальное сообщение	1	2	3	4
Читатель	1	2	3	4
Редакция без подписи	1	2	3	4
Официальное лицо	1	2	3	4
Трудно определить	1	2	3	4

Содержание материала	Направленность темы				
	Позитивная	Нейтральная	Негативная	Смешанная	Трудно определить
12. Производство, экономика	1	2	3	4	5
13. Социально-экономические проблемы (безработица, миграция и др.)	1	2	3	4	5
14. Общественная жизнь, культура	1	2	3	4	5
15. Социальная сфера	1	2	3	4	5
16. Экология	1	2	3	4	5
17. Социальная защита	1	2	3	4	5
18. Нравственность	1	2	3	4	5
19. Образование	1	2	3	4	5
20. Идеология, образ жизни	1	2	3	4	5
21. Криминальная хроника	1	2	3	4	5
22. Политическая жизнь	1	2	3	4	5

Чья деятельность характеризуется	Оценка деятельности			
	Позитивная	Нейтральная	Негативная	Трудно определить
23. Губернатор области	1	2	3	4
24. Законодательное собрание	1	2	3	4
25. Администрация области	1	2	3	4
26. Градоначальник (мэр города)	1	2	3	4
27. Городская дума	1	2	3	4
28. Администрация города	1	2	3	4
29. Правоохранительные органы	1	2	3	4
30. Партии	1	2	3	4
31. Кандидат 1	1	2	3	4
32. Кандидат 2	1	2	3	4
33. Другие	1	2	3	4

## Бланк для характеристики слуха

**1. Содержание**

- |              |               |         |
|--------------|---------------|---------|
| 1 — политика | 2 — экономика | 3 — быт |
| 4 — культура | 5 — другое    |         |
- текст \_\_\_\_\_
- 

**2. Источник и мето возникновения слуха:**

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 — разговор с товарищем по работе   | 2 — разговор с приятелем, другом  |
| 3 — в очереди                        | 4 — на улице                      |
| 5 — в транспорте                     | 6 — по телефону                   |
| 7 — в семье                          | 8 — от соседа                     |
| 9 — на рынке                         | 10 — в больнице, санатории и т.п. |
| 11 — разговор с незнакомым человеком | 12 — другое                       |

**3. Пол автора:**

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1 — мужчина          | 2 — женщина          |
| 3 — смешанная группа | 4 — ситуация не ясна |

**4. Возраст автора:**

- |               |           |                 |
|---------------|-----------|-----------------|
| 1 — до 20 лет | 2 — 21—30 | 3 — 31—40       |
| 4 — 41—50     | 5 — 51—60 | 6 — 61 и старше |

**5. Временная ориентация:**

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 1 — на прошлое | 2 — настоящее |
| 3 — на будущее | 4 — другое    |

**6. Отношение к реальности:**

- |                  |                    |            |
|------------------|--------------------|------------|
| 1 — рациональное | 2 — фантастическое | 3 — другое |
|------------------|--------------------|------------|

**7. Эмоциональная ориентация:**

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 — мечта, надежда  | 2 — тревожность                  |
| 3 — разделитель (негативная информация о других социальных группах) | 4 — анекдотичная, издевательская |
| 5 — агрессивная   | 6 — другое                       |

**8. Объект:**

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1 — Федеральная власть        | 2 — Областная администрация            |
| 3 — Областная Дума            | 4 — Городская (районная) администрация |
| 5 — Губернатор области        | 6 — Градоначальник                     |
| 7 — Правоохранительные органы | 8 — Кандидат                           |
| 9 — Другое                    |  |

**9. Время возникновения слуха:**

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1 — за 8 недель до выборов | 2 — за 6 недель до выборов |
| 3 — за 4 недели до выборов | 4 — за 3 недели до выборов |
| 5 — за 2 недели до выборов | 6 — за 1 неделю до выборов |
| 7 — за 3—5 дней до выборов | 8 — неделя после выборов   |

Л.А. Орлова



## Приложение 7. Отечественные и зарубежные компьютерные пакеты контент-анализа

«МАКС» — программная система для обработки информации, экспертно-диагностическая система (разработана в Институте социологии РАН).

«АЛЕКС» — программа для обработки информации (Институт социологии РАН).

«КОНТЕНТ-АНАЛИЗ» — экспертно-диагностическая система.

«КСЕНИЯ» — программа для обработки информации (Институт социологии РАН).

«Орудия аналитиков» — программа обработки данных.

TABARI (KEDS) — программа для автоматизированного кодирования данных политических событий. Она имеет встроенный анализатор для идентификации слов, используемых для проведения контент-анализа. Данные могут быть использованы для работы в других специализированных программах.

Concordance — программа, используемая для проведения контент-анализа электронных документов. В ней можно создавать списки связанных единиц счета, индексов, слов при работе над электронным текстом.

HyperRESEARCH — позволяет кодировать, находить и декодировать текстовые, аудио- и видеоматериалы, а также проводить анализ таких форматов данных.

LEXIMANCER — мультязычное программное обеспечение для контент-анализа больших объемов текста; позволяет совмещать в массиве тексты разных жанров и стилей.

PROTAN — комплекс программ, интегрированных в один блок, позволяющих проводить контент-анализ массивов текста с помощью встроенных словарей и идентифицировать сюжетные линии, определяя корреляции между словами словаря посредством проведения факторного анализа.

TEXPACK — кодирует тексты на основе созданных пользователем словарей (классификатор). Производит сопоставление двух документов, сравнивая их словарное наполнение, обнаруживает сходные отрывки внутри документов. Данные легко импортируются в такие пакеты, как SPSS или SAS.

QDA Miner — является средством качественного анализа текстовых данных, аннотирования, получения и просмотра кодированных данных. Программа позволяет работать большим числом документов, содержащих как текст, так и числовые данные.

WordStat — модуль анализа текста, предназначенный специально для обработки материалов, таких как журнальные статьи.

SALT — программное обеспечение, анализирующее содержимое текстового массива. Поддерживает работу со всеми языками. Определяет среднюю длину предложения, количество исковых слов, общее количество слов.

MonoCops — производит поиск единиц текстового анализа, определяет корреляции между ними в массиве.

TROPES — производит хронологически-ролевой качественный анализ текста. Позволяет также получать общую информацию по частотности использования тех или иных единиц счета.

Qualrus — является инструментом проведения качественного анализа данных, кодирующим элементы массива для дальнейшей обработки. Qualrus может быть использован для проведения качественных исследований.

CAMEO — система, созданная для кодирования и аналитики политических коммуникаций.

AnnoTare — программное обеспечение для записи и анализа аудио-, видео, графических и текстовых данных, предназначенных для качественных исследований, маркетинга, средств массовой информации, архивных служб.

*Л.А. Орлова*

## Приложение 8. Применения неоконченных предложений в социологии

Ниже приводятся некоторые неоконченные предложения, использованные Г.Г. Татаровой с коллегами при изучении понятия «культурный человек» в обыденном сознании.

- 1) От других людей культурного человека отличает...
- 2) Культурный человек должен...
- 3) Обычно культурные люди...
- 4) Ближе всего к понятию «культурный человек» понятие...
- 5) Всех культурных людей объединяет...
- 6) Культурным человеком я называю...
- 7) Важнее всего для культурного человека...
- 8) Культурный человек никогда...
- 9) Культурный человек всегда...
- 10) Культурный человек обладает...
- 11) Противоположность культурному человеку...
- 12) Я не могу назвать культурным человеком того...

Обычно к этой методике дается следующая инструкция: «Вам необходимо закончить предложения одним или несколькими словами».

*Солодникова И.В.*

# Приложение 9. Определение типа Я-идентичности

## Инструкция к методике «Кто Я?»

В течение 12 минут Вам необходимо дать как можно больше ответов на один вопрос, относящийся к Вам самим: «Кто Я?» Каждый новый ответ начинайте с новой строки. Вы можете отвечать так, как Вам хочется, фиксировать все ответы, которые приходят к Вам в голову, поскольку в этом задании нет правильных или неправильных ответов. Далее результаты могут подвергаться как качественному анализу, так и контент-анализу в соответствии с целями и задачами исследования.

## Пример опроса

### **ДОБРЫЙ ДЕНЬ!**

*Для участия в последующем исследовании, Вам предлагается ответить на короткий опросник. Обычно требуется 5—10 минут, чтобы выразить свое личное отношение (согласие или несогласие) к различным сторонам современной жизни. Здесь нет правильных или неправильных ответов.*

*Не пропускайте, пожалуйста, ни одного пункта.*

*Свое имя указывать необязательно.*

*Полученные результаты будут использованы в обобщенном виде только в исследовательских целях.*

Согласен — 1

Скорее согласен — 2

Ни то ни другое — 3

Скорее не согласен — 4

Не согласен — 5

*Поставьте номер ответа в соответствующей клетке справа*

**Заранее спасибо за помощь в исследовании!**

1.	За предотвращение беременности ответственна только женщина	
2.	Я трачу много денег на косметику и средства по уходу за собой	
3.	Настоящий мужчина не плачет, чтобы ни случилось	
4.	Мужчины лучше женщин разбираются в финансовых делах	
5.	Образ жизни человека — это его личное дело	
6.	Важно продолжать учиться чему-то новому всю жизнь	
7.	Меня смущают неприличные анекдоты	

8.	Я всегда выбираю наиболее выгодные вложения, даже если они более рискованны	
9.	Мне нравится быть за рамками стандартов	
10.	Мне нравится попадать в новые и необычные ситуации	
11.	Я не переносу, когда в доме не убрано	
12.	Очень важно, чтобы каждая компания, фирма действовала честно, этично	
13.	Я не люблю проявлять свои истинные чувства	
14.	Даже если закон несправедлив, его надо соблюдать	
15.	Я люблю рисковать	
16.	Я предпочитаю работать в коллективе, а не в одиночку	
17.	Я часто чувствую, что остаюсь в стороне от происходящего	
18.	Мне нравится быть хорошо организованным и следовать установленному порядку вещей	
19.	Сейчас трудно выжить, не нарушая закона	
20.	Если сразу что-то не получилось, нужно продолжать попытки	
21.	Я не могу жить без приключений	
22.	Людам следует принимать меня таким(ой), какой(ая) я есть	
23.	Я беспокоюсь о себе больше, чем о других	
24.	В наше время важно уметь делать несколько дел одновременно	
25.	Если мне понравилась вещь, я готов (а) откладывать деньги для ее покупки	
26.	Свою работу я скорее воспринимаю как карьеру, нежели как просто работу	
27.	Место женщины — дом	
28.	Хорошо бы иметь близких друзей, которые поддержат в трудную минуту	
29.	Важно быть привлекательным для противоположного пола	
30.	Я уверен (а), что смог (ла) бы основать свою собственную компанию	
31.	Я не обращаю внимания на правила и условности, ограничивающие мою свободу	
32.	Я не покупаю незнакомых мне марок товаров, даже ради экономии	
33.	Военная службы должна быть обязательной для всех молодых мужчин	
34.	Если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку	
35.	Я люблю, чтобы мой отдых был организован	
36.	Я веду себя так, как мне нравится, не беспокоясь о мнении других людей	
37.	Сбережения нужно делать обязательно, даже отказывая себе в самом необходимом	
38.	На работе для меня чувство уверенности важнее, чем деньги	
39.	Я часто делаю что-то, не задумываясь	
40.	Мне нравится наслаждаться жизнью и не волноваться о будущем	
41.	Я интересуюсь искусством	
42.	В наше время важно молодо выглядеть	
43.	В своей карьере я хочу достичь самого высокого положения	
44.	Я стараюсь идти в ногу с развитием технологии	
45.	Мне нравится выделяться из толпы	
46.	Главная цель жизни каждой женщины — счастье ее семьи	

47.	Я хотел (а) бы, чтобы все было точно и в срок	
48.	Водежде я стараюсь соответствовать последней моде	
49.	Для меня важно чувствовать уважение людей моего возраста	
50.	Я верю в чудеса	
51.	Я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых	
52.	Временами представляется правильным не повиноваться закону	
53.	Я уже сейчас предпринимаю шаги для обеспечения своей старости	
54.	Выполнять свой долг важнее, чем жить в свое удовольствие	

**Половозрастное распределение типов Я-идентичности, % по столбцу  
(по данным TGI-Russia, 2007)<sup>1</sup>**

№ п/п	Тип Я-идентичности	Пол	Возраст, лет					
			16—24	25—34	35—44	45—54	55—64	65+
1	Революционер-мачо	Мужчины	13,8	13,9	13,9	14,1	14,5	14,5
		Женщины	6,8	7,9	8,5	8,6	9,5	10,4
2	Индивидуалист-маргинал	Мужчины	21,3	19,5	19,5	17,6	17,0	18,7
		Женщины	19,1	15,3	15,3	13,7	13,2	15,0
3	Адаптивный подстрекатель	Мужчины	10,7	13,9	11,5	12,3	10,4	9,3
		Женщины	15,2	20,2	19,2	17,6	12,7	8,5
4	Гибкий потребитель-новатор	Мужчины	20,4	17,2	14,5	12,1	10,0	6,0
		Женщины	28,0	22,7	16,8	13,7	9,7	8,5
5	Консерватор-гедонист	Мужчины	13,1	17,2	20,1	20,6	19,3	18,1
		Женщины	8,3	12,1	14,3	16,4	18,6	16,0
6	Педант-конформист	Мужчины	6,9	10,4	15,4	19,6	26,2	31,3
		Женщины	6,3	13,3	19,6	25,6	33,2	39,1
7	Гламурный нигилист	Мужчины	13,8	7,9	5,1	3,8	2,5	2,1
		Женщины	13,3	8,5	6,3	4,3	2,9	2,6

<sup>1</sup> Исследование Target Group Index — Russia (TGI-Russia) проводится исследовательской компанией КОМКОН с 1996 г. в 70 городах России с населением 100 тыс. чел. и более. Генеральная совокупность — 62,5 млн чел. (россияне в возрасте 10 лет и старше). Выборка равномерно распределена на четыре волны исследований ежегодно. Она стратифицирована по 12 экономико-географическим регионам, или по 7 федеральным округам (отдельно — Москва и Санкт-Петербург) и по трем уровням городского населения (>1 млн, 0,5—1 млн, 0,5 млн — 0,1 млн). В каждом городе выборка распределяется пропорционально численности населения административных округов. Домохозяйства отбираются из адресной базы данных случайным образом. Техника заполнения — смешанная (интервью по месту жительства и самозаполнение). Приведенные данные основаны на годовой выборке 2007 г. (количество опрошенных респондентов в возрасте 16 лет и старше составило в 2007 г. 33 614).

**Обобщенная типология Я-идентичности (описание)**

№ п/п	Тип Я-идентичности	Описание
1	Революционер-мачо	Ориентация на индивидуальную справедливость и жизненную правду, а не на социальные нормы, но акцентирование этики бизнеса. Авантюризм, склонность к риску (в том числе финансовому), импровизации, креативность, новаторство, выраженная мотивация достижения и карьеризм с использованием нелегитимных средств. Отрицание общественных и (или)
		законодательных правил игры связано с переживанием страха перед непредсказуемостью жизни, подавлением актуальных потребностей ради будущего, рациональностью, стремлением адаптироваться к новому и ориентацией на стабильность, избегание неудачи. Приписывание мужчинам мачизма, акцентирование их рационализма (в том числе финансового) и техницизма; подчеркивание у женщин их семейных интересов; согласие с двойным стандартом половой морали (разрешенное мужчинам запрещено женщинам), приверженность нормам публичной лексики
2	Индивидуалист-маргинал	Акцент на индивидуальной свободе, Я-центризм, вплоть до эпатажа окружающих (нонконформизм), уверенность в себе и своих силах в планировании жизненного пути. Авантюризм, готовность к импровизации, креативность, новаторство, выраженная мотивация достижения и склонность к риску (в том числе финансовому). Использование себя для «экспериментирования» с межличностными отношениями
3	Адаптивный подстрекатель	Ориентация на индивидуальную «высшую справедливость», а не на социальные нормы, но акцент на этике бизнеса. В то же время педантичность, приверженность ритуалам, пунктуальность, скупулесность, консерватизм, лояльность привычным торговым маркам. Уход за собой, значимость своей внешней привлекательности (в том числе молодости) для представителей другого пола, внесемейные ориентации (в том числе на карьерный рост), нерациональность, «гуманитарность», интуитивность, вербальная раскованность. Таким образом, нигилизм и смелость, скорее, только вербальные, при поиске традиционных обходных путей (например, телефонных звонков) для достижения личных целей и «подстрекательство» других на нарушение общепринятых норм
4	Гибкий потребитель — новатор	Уход за собой, значимость своей внешней привлекательности (в том числе молодости) для представителей другого пола, внесемейные ориентации, в том числе на карьерный рост, нерациональность, «гуманитарность», интуитивность, вербальная раскованность. Жизнелюбие, центрированность на настоящем времени, получение удовольствия от него (гедонизм), следование моде, сопричастность современной, потребительской с выраженной импульсивностью, ограниченной финансовыми средствами, уверенность в стабильности настоящего. Авантюризм, готовность к импровизации, креативность, новаторство, выраженная мотивация достижения, карьеризм, склонность к риску (в том числе финансовому), но, скорее, в рамках последовательной приверженности определенным социальным, прежде всего юридическим, нормам

Продолжение

№ п/п	Тип Я-идентичности	Описание
5	Консерватор — гедонист	Приписывание мужчинам «мачизма», акцентирование их рационализма (в том числе финансового) и «технизма»; подчеркивание у женщин их семейных интересов; согласие с двойным стандартом половой морали (разрешенное мужчинам запрещено женщинам), приверженность нормам публичной лексики. Жизнелюбие, центрированность на настоящем времени, получение удовольствия от него (гедонизм), следование моде, сопричастность современности, потребительство с выраженной импульсивностью, ограниченной финансовыми средствами, уверенность в стабильности настоящего. Педантичность, приверженность ритуалам, пунктуальность, скупуплезность, консерватизм, лояльность привычному бренду. Избирательность в общении, сохранение приватной жизни при поиске референтной группы среди сверстников
6	Педант — конформист	Избегание непредсказуемости настоящего, аскетизм ради будущего, рациональность, переживание своей несовременности и стремление адаптироваться к новому, ориентация на стабильность, избегание неудачи. Последовательная приверженность обезличенным социальным нормам, как юридическим (императив долга гражданина перед государством), так и традиционным гендерным: приписывание мужчинам мачизма, акцентирование их рационализма (в том числе финансового) и техницизма; подчеркивание у женщин их семейных интересов; согласие с двойным стандартом половой морали (разрешенное мужчинам запрещено женщинам). Эмоциональная закрытость и приверженность нормам публичной лексики. Избирательность общения, упорство в достижении целей (в том числе командных), межличностный конформизм (как зависимость от мнения сверстников), при сохранении приватности внутреннего мира и образа жизни
7	Гламурный нигилист	Жизнелюбие, центрированность на настоящем времени, получение удовольствия от него (гедонизм), следование моде, сопричастность современности, потребительство с выраженной импульсивностью, ограниченной финансовыми средствами, уверенность в стабильности настоящего. Акцент на индивидуальной свободе, Я-центризм, вплоть до эпатажа окружающих (нонконформизм), уверенность в себе и своих силах, в планировании жизненного пути. Авантюризм, склонность к риску (в том числе финансовому), импровизации, креативность, новаторство, выраженная мотивация достижения, карьеризм. Ориентация на индивидуальную «высшую справедливость», «жизненную правду», а не на социальные нормы, но акцент на этике бизнеса. Уход за собой, значимость своей внешней привлекательности (в том числе молодости) для представителей другого пола, внесемейные ориентации (в том числе на карьерный рост). Нерациональность, гуманитарность, интуитивность, вербальная раскованность

И.В. Солодникова,  
В.В. Солодников

## Приложение 10. Инструкция по составлению и обработке социометрического теста

**Составление вопросов.** Так как социометрический тест направлен на выявление конкретных эмоциональных взаимоотношений в группе, то выбор осуществляется из индивидов, входящих в эту группу. Границы группы определяются по формальным критериям. Чаще всего — это класс, структурное подразделение предприятия. Вопросы, задаваемые членам группы, должны носить конкретно-гипотетический характер. Поэтому прежде чем приступить к исследованию, необходимо изучить функциональные обязанности отдела, интересы членов коллектива. Например: «Выберите нескольких человек из своего отдела, с кем бы Вы хотели совместно работать над новой рекламной кампанией». Вопросы можно группировать по видам деятельности; как правило, они подразделяются на вопросы, касающиеся «работы» и «досуга». Например: «Выберите нескольких человек из своего отдела, с кем бы Вы хотели совместно осуществлять работу над проектом», «Выберите нескольких человек из своего отдела, с кем бы Вы хотели ходить на обед (поехать на рыбалку, пойти на дискотеку)». Дифференциация по видам деятельности дает более точную картину неформальных взаимоотношений в группе, но усложняет обработку результатов социометрического теста, так как для каждого вопроса необходимо составлять отдельную социоматрицу и социограмму. Можно составить вопросы, в которых объединены рабочее и нерабочее время сотрудника. Например: «Выберите нескольких человек из своего отдела, с кем бы Вы хотели поехать в командировку».

Определить число выборов для разных по численности групп, но с заранее заданной величиной  $P(A)$  в пределах 0,14—0,25 можно, пользуясь специальной таблицей (табл. 1).

Таблица 1. Величины ограничения социометрических выборов

Число членов групп	Социометрическое ограничение $d$	Вероятность случайного выбора $P(A)$
5—7	1	0,20—0,14
8—11	2	0,25—0,18
12—16	3	0,23—0,19
17—21	4	0,22—0,19
22—26	5	0,22—0,19
27—31	6	0,22—0,19
31—36	7	0,21—0,19

**Обработка результатов.** В настоящее время существуют компьютерные программы, упрощающие обработку результатов социометрического теста. Также есть различные способы составления социоматриц, социограмм, но все они сводятся к подсчету количества выборов (взаимных и невзаимных) и их графическому отображению. Поэтому в данной статье, для того чтобы понять логику интерпретации результатов со-



циометрического исследования, будут показаны только основные процедуры построения социоматрицы и социограммы на основе положительных выборов, которые можно выполнить вручную, не прибегая к сложным подсчетам.

После проведения социометрического теста результаты опроса переносятся на социоматрицу (табл. 2).

На социоматрице выборы людей отмечаются по вертикали. Затем по горизонтали подсчитывается количество выборов, полученных респондентом, и на этой основе рассчитывается социометрический статус каждого члена группы. Традиционно в социометрии выделяются четыре социометрических статуса. Это «звезды», «принятые», «непринятые», «аутсайдеры». К «звездам» обычно относят респондентов, получивших 6 и более выборов. К «принятым» — 3—5 выборов, к «непринятым» — 1—2 выбора, к аутсайдерам — респонденты, получившие 0 выборов.

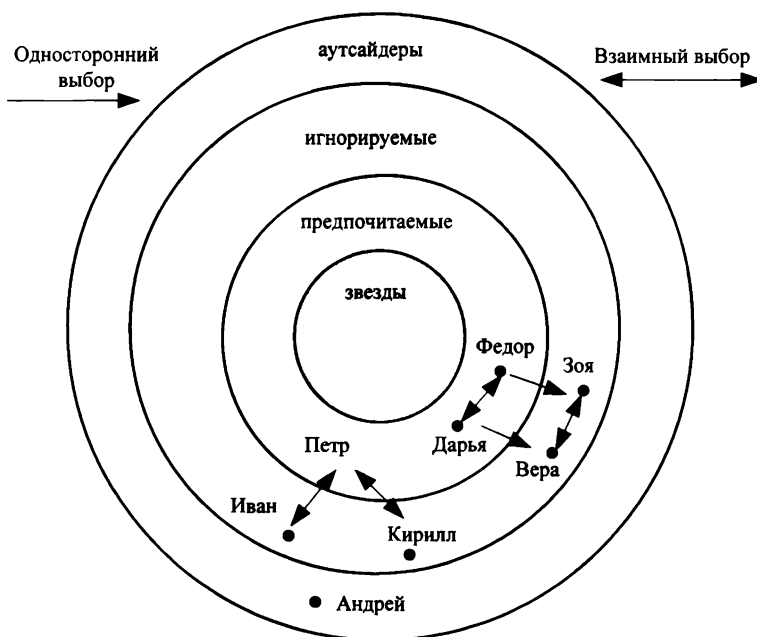
Таблица 2. Социоматрица

		К Т О В Ы Б И Р А Л						
К О Г О  В Ы Б И Р А Л И	Респон- денты	Иван	Петр	Андрей	Кирилл	Кол-во выборов	Статус	
	Иван		+			1	3	
	Петр	+		+	+	3	2	
	Андрей					0	4	
	Кирилл	+	+			2	3	

Также на социоматрице отмечаются, взаимные выборы (на таблице они заключены в окружность). Предполагается, что чем больше взаимных выборов в группе, тем в ней лучше психологический климат, удовлетворенность общением и групповая сплоченность. Уровень благополучия взаимоотношений (УБВ) определяется также количеством респондентов в группе, попавших в благоприятные статусные категории («звезды» и «предпочитаемые»). Если большинство членов группы оказываются в благоприятных статусных категориях (1-я и 2-я группы), то УБВ определяется как высокий, при одинаковом соотношении — как средний, при преобладании в группе людей 3-й и 4-й статусных категорий — как низкий. На основе анализа взаимных выборов определяется общегрупповой коэффициент удовлетворенности в общении (КУ). Для этого количество взаимных выборов в группе делится на общее количество выборов; чтобы привести полученный коэффициент в процентную форму, он умножается на сто. По величине КУ ранжируются на четыре категории: КУ — 75—100% — это высокое КУ, 50—74% — выше среднего КУ, 25—49% — ниже среднего КУ, 0—24% — низкое КУ. Аналогичным образом определяется индивидуальное КУ. Количество взаимных выборов конкретного респондента делится на общее количество сделанных им выборов и умножается на сто. Уровень КУ свидетельствует об общем и индивидуальном психологическом климате в группе, так как исходит из предпосылки о взаимосвязи дружеских интеракций, которые определяются взаимными выборами с общим психологическим

фоном в группе. Говоря иначе, чем больше друзей в группе, тем лучше психологическая атмосфера в ней.

После формирования социоматрицы для отображения конкретных эмоциональных взаимоотношений в группе составляется социограмма (см. рисунок).



**Социограмма**

**Правила составления социограммы.** Сначала на социограмму заносится имя (фамилия, порядковый номер) индивида, набравшего самый высокий социометрический статус, подсчитанный при составлении социоматрицы. Затем заносятся имена индивидов, выбранные им. Между ними рисуются связи. На социограмме каждый индивид заносится в тот круг, который соответствует его социометрическому статусу. Для того чтобы не усложнять социограмму, на нее лучше заносить только взаимные выборы и выборы, сделанные индивидом, занимающим высший социометрический статус, по отношению к индивиду, занимающему низший социометрический статус. Остальные связи указывать не надо. Затем на социограмму заносятся имена индивидов, выбранных уже занесенными на социограмму людьми, и уже между ними рисуются связи до завершения цепочки связей. Если цепочка прекратилась, но при этом не все члены группы занесены на социограмму, то в другой части социограммы рисуется новая цепочка, аналогичная первой. Сначала из оставшихся членов группы на социограмму заносится имя индивида, набравшего высший социометрический статус, рисуются его связи, затем связи людей, выбранных этим индивидом и т.д. В конце на социограмму заносятся аутсайдеры. Линии неформальных связей в социограмме не должны пересекаться. Подобная социограмма дает наглядную картину неформальной структуры, группировок и неформальных взаимоотношений в группе.

Помимо выявления неформальной эмоциональной структуры группы социометрические методы могут быть направлены на выявление осознания этой структуры у

респондентов. Они получили название *аутосоциометрических методов*. Уровень осознания неформальной структуры группы свидетельствует о ее стабильности, сформированности и степени включенности индивидов в нее. Высокий уровень осознания внутригрупповых взаимоотношений и статуса отдельных членов говорит исследователю о стабилизации этих отношений, так как если неформальная структура находится в движении, то люди будут ошибаться при осознании этих отношений. То же самое можно сказать и о степени включенности индивида в группу. Чем больше индивид в нее включен, тем лучше он знает, кто с кем дружит в рамках этой группы, поэтому он меньше ошибется в понимании неформальной структуры группы. Аутосоциометрический тест проводится по тому же принципу, что и традиционная социометрия, только при его использовании респонденту предлагают при ответе на вопрос сделать выбор не только за себя, но и за всех членов своей группы. Обычно для облегчения работы респонденту дают бланк социоматрицы, объясняют принцип ее заполнения и предлагают сделать выбор за членов своей группы. Например: «Представьте себе, кого из членов коллектива для совместной командировки выберет Иван, Петр и т.д.» Таким образом, индивиды сами заполняют аутосоциоматрицу. Обработывается она путем сравнения с реальной (эталонной) социоматрицей, полученной исследователем. Коэффициент осознания отношений (КОО) высчитывается путем деления угаданных выборов на число всех выборов. Чем ближе полученный коэффициент к единице, тем выше осознанность отношений в группе, тем она более стабильна, а индивид, угадавший эти выборы, более ангажирован, включен в нее, и наоборот. Для приведения КОО в процентную форму необходимо умножить полученное число на сто. Общегрупповой КОО подсчитывается путем суммирования индивидуальных КОО и деления полученного числа на количество респондентов, участвовавших в тесте.

Аналогичным образом можно узнать и о степени осознания неформальных эмоциональных статусов в группе. Респондентам дают бланк социограммы и просят разместить членов своего коллектива по степени симпатии в группе, включая и себя. В центральный круг чертежа предлагают вписать фамилии коллег, которым симпатизируют очень многие в группе, во второе кольцо поместить тех, кому симпатизируют многие, в третье — тех, кому симпатизируют только некоторые, а фамилии тех, кто не пользуется симпатиями, — в четвертое кольцо. Коэффициент осознания позиции (КОП) составляется путем сравнения личной аутосоциограммы с реальной (эталонной) социограммой. Подсчитывается количество угаданных статусов. Затем угаданные статусы делятся на количество всех индивидов в группе. Общегрупповой КОП подсчитывается путем суммирования индивидуальных КОП и их деления на количество респондентов, участвовавших в исследовании. Кроме того, путем сравнения КОП можно узнать самооценку индивида. Если на аутосоциограмме индивид поставил себя в более высокую статусную позицию, чем он вышел на эталонной социограмме, то у индивида завышенная самооценка, если наоборот, то заниженная, если статусы на аутосоциограмме и социограмме совпадают, то самооценка индивида адекватная.

В приводимых примерах отмечались только положительные взаимоотношения индивидов в группе. Для выявления негативных и отрицательных взаимоотношений применяются тождественные принципы, но вопросы корректируются частицей «не», симпатия заменяется антипатией. Например «С кем бы Вы не хотели ни при каких обстоятельствах ехать в командировку». При подсчете результатов на негативные выборы составляются отдельные социоматрицы и социограммы. Затем они синтезируются с положительными социоматрицами и социограммами. Полученный результат более реально отражает картину неформальных взаимоотношений в группе.

## Приложение 11. Метод мозгового штурма (в письменной форме)

Участники «мозгового штурма», или «мозговой атаки», занимают места за круглым столом. Каждому участнику дается лист белой бумаги. Все участники проектной деятельности будут письменно отвечать на вопросы модератора. Время ответа на вопрос ограничивается 30 секундами, после ответа по сигналу модератора листок передается другому члену команды (по часовой стрелке). На следующий вопрос надо отвечать с учетом предыдущего ответа, развивая и дополняя идеи.

Возможная *проблематика* мозгового штурма: социальная поддержка молодых семей; несовершеннолетние из группы риска; здоровый образ жизни молодежи; повышение качества подготовки социальных работников; профилактика насилия в семье; инновационные проекты в образовании; безопасная территория детства; передача и поддержка культурного наследия страны.

Примерный перечень *вопросов модератора* может выглядеть следующим образом (Никитина, Майорова-Щеглова, 2008).

1. Название проекта.
2. Цель проекта.
3. Для какой группы людей предлагается проект?
4. Каковы сроки реализации проекта?
5. Сколько людей будут задействованы в реализации проекта?
6. Что уже имеется для реализации проекта?
7. Чего не хватает для реализации проекта?
8. Стоимость расходов по проекту.
9. Откуда могут быть получены средства?
10. Кто будет главным исполнителем проекта?
11. Кого можно привлечь в качестве соисполнителей проекта?
12. К каким положительным последствиям приведет реализация данного проекта?
13. Какие негативные последствия будет иметь проект?
14. Готовы ли Вы лично участвовать в проекте, если да, то в каком качестве?

После завершения письменной фиксации ответов на вопросы листочки возвращаются к авторам идеи проекта. Далее происходит групповое обсуждение полученных проектов, высказываются различные позиции. Выясняется, есть ли в команде специалисты, обладающие необходимыми возможностями и знаниями (финансовыми, экономическими, юридическими и т.п.).

### *Литература*

Никитина Л.Е., Майорова-Щеглова С.Н. Технологический подход в прогнозировании и развитии воспитания: Монография. М.: АРКТИ, 2008.

Е.А. Колосова

## Приложение 12. Метод символического пространства

Апробация метода проведена в 2006—2007 гг. под руководством проф. С.Н. Майоровой-Щегловой исследователем М.В. Куренковой по двум актуальным темам — нормам повседневного поведения подростков и представлению подростков о видах и источниках символического насилия.

Изучить эти две темы традиционными количественными методами представляется крайне сложным, поскольку возникает проблема описания изучаемого явления доступным юному респонденту языком. Использование же в качестве инструмента исследования фотографий, иллюстрирующих различные ситуации применения символического насилия, норм-отклонений, решает эту проблему. Также применение проективной методики позволяет выявить скрытые оценки подростками и ответить еще на ряд вопросов.

1. Как часто подростки сталкиваются с подобными явлениями?
2. Какие из них наиболее неприятны?
3. Какой источник подобных явлений в представлении подростков является наиболее распространенным?
4. Какова общая поведенческая реакция подростков на данные явления?

Источником фотографий могут быть доступные журналы (например, «Здоровье школьника»), в которых множество качественных иллюстраций посвящено взаимоотношениям родителей с подростками, учителей с учениками, а также отношениям между подростками. Можно попробовать найти фото в Интернете на сайтах, посвященных психологии отношений родителей с детьми подросткового возраста или ориентированных на подростков (например, сайт детско-юношеского агентства ЮНПРЕСС).

При отборе каждого изображения учитывался ряд критериев, например при исследовании символического насилия следующие.

1. На фотографии должен быть изображен тот или иной вид действия, квалифицируемый как символическое насилие (по основным признакам, выделенным в качестве значимых: цель действия — подавление или принуждение, навязывание своей точки зрения; отсутствие физического насилия; действие нарушает свободу выбора объекта насилия).
2. На фотографии должны присутствовать (или четко подразумеваться) как объект, так и субъект символического насилия.
3. Объектом символического насилия на фото должен выступать подросток (14—17 лет), причем как юноши, так и девушки.
4. Должны быть представлены (в равных долях) источники (субъекты) символического насилия из всех трех выделенных нами сфер — семья, школа, круг сверстников.
5. Смысл изображенного действия должен был быть максимально однозначным.
6. Действие, изображенное на картинке, должно происходить в обычной и понятной для московских подростков обстановке.
7. Изображение должно безусловно относиться к современности.

Таким образом, отбирались преимущественно часто встречающиеся, стандартные для нашего времени, города и жизни среднестатистического подростка ситуации. Опишем некоторые из них: ситуация сдачи строгого экзамена индивидуально; отец ругается на подростка-сына; группа подростков игнорирует одного, отвергает его, собравшись в кучку, смеется над ним. Для изучения норм повседневного поведения были отобраны изображения юноши в юбке, фотографии группировки скинхедов, девушек, распивающих пиво из бутылок на улице, и др.

Опрос каждого респондента необходимо проводить строго индивидуально по возможности в нейтральной обстановке, при отсутствии родителей, учителей в комнате.

Какие выводы об оценке символического насилия были сделаны из проведенного проективным методом исследования?

В нашем первом исследовании мы применили понятие «символическое насилие» для обозначения действий (единовременных или повторяющихся), не связанных с применением физической силы, часто неосознаваемых, направленных на кого-либо (в данном случае подростка) и имеющих целью навязать ему свою точку зрения, ограничить свободу выбора или заставить действовать определенным образом. Выделили для себя несколько видов данного насилия — педагогическое, социализационное, а также имеющее целью поддержание авторитета и унижение объекта насилия. Акцент именно на таких видах символического насилия объясняется тем, что они присутствуют в трех основных сферах взаимоотношений современных московских школьников, являющихся объектом нашего исследования, — взаимоотношения в семье, школе и в кругу сверстников.

Инструмент: комплект из 15 черно-белых фотографий, стандартных по размеру, на каждой из которых изображен тот или иной вид символического насилия. Пять фотографий иллюстрируют отношения подростка в семье (с родителями), пять — в школе (с учителями) и пять — в кругу сверстников. Пронумерованы фотографии были в произвольном порядке, и при предъявлении респондентам на принадлежности изображения к той или иной сфере отношений внимание не акцентировалось. Данное распределение фотографий учитывалось при анализе результатов исследования.

Предстояло разложить картинки пять раз — в соответствии с пятью вопросами:

1. Как ты считаешь, на каких фотографиях изображено насилие?

В одну кучку предлагалось положить картинки, относящиеся к насилию, в другую — не относящиеся. Номера картинок из первой стопки фиксировались исследователем в таблице (табл. 1).

2. С какими из ситуаций, изображенных на картинках, ты лично сталкивался в жизни?

Картинки разделялись на стопки: те ситуации, с которыми сталкивался, и те, с которыми не сталкивался респондент лично. Фиксировались также номера картинок из первой кучки.

3. На каких фото изображены часто встречающиеся ситуации? (Стопки «часто», «редко».)

4. Какие из ситуаций, изображенных на картинках, вызывают у тебя неприязнь? («Вызывают неприязнь», «не вызывают неприязни».)

5. Какие из ситуаций, изображенных на фото, вызвали бы у тебя желание не подчиниться, а на какие ты реагировал бы спокойно (принимал как обычные, само собой разумеющиеся и правильные действия)? («Неподчинение», «спокойная реакция, принятие, подчинение».)

Использование проективной методики символического пространства позволило выявить, какие виды и источники символического насилия в представлении подростков наиболее распространены в их повседневных взаимоотношениях в рамках выделенных сфер, а также какие из них вызывают у респондентов наибольшую неприязнь (табл. 1).

Наиболее распространенным и неприемлемым видом символического насилия в представлении опрошенных является насилие, цель которого обозначена нами как поддержание авторитета субъекта насилия за счет унижения того, на кого оно направлено. Наиболее распространенными источниками такого насилия в представлении московских школьников являются мать и женщины-учителя. При сопоставлении таких результатов с результатами исследований, посвященных изучению насилия в жиз-

ни подростков и использовавших в основном статистические методы, можно найти сходства.

**Таблица 1. Сводная таблица положительных ответов**  
(количество респондентов, ответивших утвердительно по поводу ситуаций, изображенных на картинках, (% максимально возможного числа выборов)

Ответы	Номера картинок														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Считают насилием	21	43	21	43	29	21	36	36	14	21	29	14	4	14	57
2. Лично сталкивались	21	0	43	21	29	64	57	36	21	7	50	29	36	36	36
3. Часто встречаются	57	14	57	29	29	57	43	43	36	7	43	50	4	43	36
4. Испытывают неприязнь к ситуации	0	57	21	14	12	14	0	36	14	21	0	21	4	0	50
5. Не подчиняются в аналогичной ситуации	43	93	100	79	93	96	79	96	64	71	79	100	86	50	100

Также проективный метод позволил выявить общую распространенность таких явлений в их повседневной жизни: респонденты не считают насилие приоритетом в их отношениях с окружающими и не чувствуют себя жертвами насилия со стороны большинства людей из круга их общения.

Важным итогом работы является решение одной из поставленных нами задач с помощью применения проективной методики — выяснения, что подростки понимают под насилием. Трактовка данного понятия, как показало исследование, во многом отличается у взрослых и подростков: подростки считают насилием применение физической силы для нанесения ущерба (также физического). Такие же виды действий, которые мы объединили понятием «символическое насилие», большинство респондентов насилием не считают, однако и подчиняться подобным действиям не хотят.

**Изучение норм повседневного общения в подростковой среде.** Нормы повседневного поведения в современной России, как и в любое время в любом обществе, нельзя считать жесткими. Они в зависимости от сообщества, ситуации и различных внешних обстоятельств могут считаться нормами поведения, а могут расцениваться как их нарушение. Если при обычных опросах фактологическая информация, сообщаемая респондентами, совпадает с действительной в 80—90% случаев, то при изучении девиантного поведения — лишь в 40—50% случаев. Исследователи считают, что в лучшем случае 10—15% интервью содержат погрешности<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Позднякова М.Е. Методолого-методические особенности исследований девиантного поведения: Докл. на Междунар. конф. «Методолого-методические проблемы эмпирического исследования девиантного поведения» (апрель 2004) // <http://2001.isras.ru/Publications/deviant/2004 icdeviance.htm>

Социальные нормы, регулирующие повседневное поведение подростков, еще не окончательно закреплены в их сознании, поэтому чаще всего подростки руководствуются своими представлениями о нормах, что зачастую приводит к неадекватным оценкам ими собственного поведения (с точки зрения норм и девиаций) и соответственно повышению количества нормонарушений. Обычно в исследованиях, посвященных подростковому девиациям, используются в основном количественные методы, направленные на выяснение распространенности того или иного негативного явления (наркомании, насилия и др.) в подростковой среде.

Процедура опроса выглядела аналогично предыдущему исследованию. Отличие наблюдалось лишь в одном. Предлагалось разложить 20 выбранных изображений на три кучки (третья необходима была для варианта «затрудняюсь с ответом»), обращая внимание на поведение, действия изображенных на фотографиях людей. Пять вопросов были сформулированы следующим образом.

1. Как ты считаешь, поведение, изображенное на картинках, соответствует нормам?

В одну кучку предлагалось положить картинки, изображающие поведение, соответствующее нормам, в другую — не соответствующее. Если по поводу какой-либо фотографии респондент затруднялся с выбором, ее откладывали в третью стопку и в ответе фиксировалось затруднение.

2. Ты бы поступил(а) так, как изображено на картинке?

3. Часто ли подростки, твои ровесники поступают так, как изображено на картинках?

4. Одобряешь ли ты лично поведение, изображенное на картинках?

5. Как ты считаешь, поведение, изображенное на картинках, правильное или нет?

Реакция на картинки у респондентов выражалась эмоционально — ехидными комментариями, смехом, иногда вопросами. Если какие-то картинки не были понятны, то подростку объяснялся смысл изображения, а также напоминалось о необходимости обращать внимание на поведение людей на картинке, а не на множество странностей (например, в одежде), которые присутствуют на отобранных фотографиях. Большинство подростков практически без колебаний раскладывали картинки на две стопки, что может говорить о сформированности их установок в восприятии норм и отклонений в поведении окружающих, в оценке этого поведения. При этом большинство изображений они отнесли к негативным, т.е. не соответствующим нормам, неправильным и осуждаемым, но при этом часто встречающимся.

В большинстве случаев респонденты относили картинки к часто встречающимся формам поведения, но при этом подростки знают, что нормам они не соответствуют. Можно сделать вывод, что подростки осознают рост негативных форм поведения в нашем обществе.

*Общее количество положительных ответов по источникам символического насилия* — количество респондентов, ответивших положительно при выборе трех групп картинок, иллюстрирующих взаимоотношения подростков в трех сферах: семья, школа, круг сверстников. В каждой из трех сфер источниками насилия являются соответственно родители, учителя, сверстники (табл. 2% максимально возможного числа выборов).

Необходимо отметить различия в ответах в зависимости от пола респондентов. Юноши были более категоричны, затруднений с сортировкой картинок практически не испытывали. Также они в отличие от одноклассниц одобрили большее количество форм поведения, изображенных на предложенных фотографиях, хотя общая для всех тенденция к неодобрению сохраняется и в ответах юношей. Девушки были настроены более нетерпимо к проявлениям, на их взгляд, негативных отклонений от норм. Но следует заметить, что указанные различия в основном были связаны с содержанием картинок; часто ответы зависели от того, кто был изображен на фото. Например, изо-



бражение компьютерного игрока (геймера на молодежном сленге), бурно реагирующего на свою победу, было отнесено большинством девушек к неправильному поведению и объяснялось ими тем, что такое поведение свойственно мальчишкам, а для девочек вряд ли приемлемо.

*Таблица 2. Источники символического насилия, %*

<i>Ответы</i>	<i>Родители</i>	<i>Учителя</i>	<i>Сверстники</i>
Считают насилием	27	29	25
Лично сталкивались	34	37	26
Распространены	39	43	28
Подростки испытывают неприязнь к ситуации	24	3	25
Подростки не подчиняются в аналогичной ситуации	86	66	94

Использованный в исследовании метод имеет перспективы применения в самых различных вариантах, для различных целей, проблем и для различных категорий опрашиваемых школьников.

### **Литература**

*Гурджи И.* Особенности проведения качественных исследований с детьми и подростками // Практический маркетинг. 2000. № 2. С. 1—6.

*ДAUDРИХ Н.* Психосемантические методы в исследованиях бренда // Энциклопедия маркетинга. 03.10.2003 [www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm)

*Ньюман Л.* Значение методологии: три основных подхода // Социол. исслед. 1998. № 3. С. 122—134.

*Ньюман Л.* Неопросные методы исследования // Социол. исслед. 1998. № 6. С. 119—129.

*Позднякова М.Е.* Методолого-методические особенности исследований девиантного поведения: Докл. на Междунар. конфер. «Методолого-методические проблемы эмпирического исследования девиантного поведения» (апрель 2004).

*Семькина Е.Ю., Рыжова В.К.* Невербальное общение и восприятие его школьниками // Социол. исслед. 2001. № 12. С. 116—122.

*Щеглова С.Н.* Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: Юнпресс, 2000.

*С.Н. Майорова-Щеглова*

## Приложение 13. Анкета типовой схемы прогнозного сценария

1. Опишите, пожалуйста, *состояние дел* в воспитании молодого поколения России на сегодняшний день.

2. Пожалуйста, попробуйте описать *наиболее вероятную ситуацию* в системе воспитания подрастающего поколения к концу прогнозного периода.

3. Назовите, пожалуйста, те *общественные силы* (государство, общественные группы, партии, движения, профессиональные объединения) и отдельные лица (руководители государства, ученые, духовные лидеры, крупные предприниматели и т.п.) которые, по Вашему мнению, будут оказывать наибольшее влияние на изменение отечественной системы воспитания молодежи.

4. Назовите, пожалуйста, *ключевые (важнейшие) события* (решения властей, особые научные или культурные события, экологические или иные катастрофы и т.п.), которые с наибольшей вероятностью должны произойти в рассматриваемые промежутки времени.

5, а. Назовите, пожалуйста, те *элементы общественной жизни России* (существующие в настоящее время элементы социально-экономической и культурной системы советского общества и общества переходного периода), которые скорее всего прекратят свое существование в обозримый период времени.

5, б. Назовите, какие *новые элементы общественной жизни* появятся, по Вашему мнению, на смену исчезнувшим, т.е. какие наиболее важные нововведения произойдут по мере развития событий.

6. Назовите, пожалуйста, *главные проблемы (противоречия)*, с которыми столкнется воспитательная система России при наиболее вероятном развитии событий и от решения или нерешения которых будет существенно зависеть (может кардинально измениться) дальнейший ход событий.

7. Опишите, пожалуйста, *наиболее желательную* (с Вашей точки зрения) *ситуацию* в системе воспитания молодежи.

8. Укажите, пожалуйста, *какие меры* необходимо предпринять, чтобы добиться наиболее желаемой конечной ситуации или по крайней мере частично решить (смягчить) возникающие проблемы.

9. Укажите, пожалуйста, какие *международные факторы* (события, проблемы, общественно-политические силы) могут оказать наибольшее воздействие на ход событий в системе воспитания России.

### *Литература*

Прогнозирование развития воспитательных систем: Для руководителей и специалистов в области воспитания Л.Е. Никитина, Г.А. Наместникова, И.А. Липский, С.Н. Щеглова; под общ. ред. Л.Е. Никитиной. М.: АРКТИ, 2008.

Е.А. Колосова

Приложение 14. Семантические дифференциалы  
 Ч. Осгуда (цит. по: Артемьева, 1999,  
 с. 60—61)

<i>25-шкальный</i>	<i>16-шкальный</i>	<i>14-шкальный</i>
1. Легкий — тяжелый	1. Легкий — тяжелый	1. Легкий — тяжелый
2. Радостный — печальный	2. Добрый — злой	2. Добрый — злой
3. Слабый — сильный	3. Чистый — грязный	3. Чистый — грязный
4. Плохой — хороший	4. Горячий — холодный	4. Горячий — холодный
5. Большой — маленький	5. Твердый — мягкий	5. Твердый — мягкий
6. Тёмный — светлый	6. Старый — молодой	6. Старый — молодой
7. Активный — пассивный	7. Глупый — умный	7. Глупый — умный
8. Противный — приятный	8. Громкий — тихий	8. Быстрый — медленный
9. Горячий — холодный	9. Быстрый — медленный	9. Сытый — голодный
10. Хаотичный — упорядоченный	10. Сытый — голодный	10. Противный — приятный
11. Гладкий — шершавый	11. Противный — приятный	11. Активный — пассивный
12. Простой — сложный	12. Активный — пассивный	12. Горький — сладкий
13. Расслабленный — напряженный	13. Горький — сладкий	13. Смелый — трусливый
14. Влажный — сухой	14. Смелый — трусливый	14. Несчастный — счастливый
15. Родной — чужой	15. Сильный — слабый	
16. Мягкий — твердый	16. Несчастный — счастливый	
17. Дорогой — дешевый		
18. Быстрый — медленный		
19. Злой — добрый		
20. Жизнерадостный — унылый		
21. Любимый — ненавистный		
22. Свежий — гнилой		
23. Глупый — умный		
24. Острый — тупой		
25. Чистый — грязный		

*В.В. Солодников*

## Приложение 15. Шкалы личностного дифференциала (по Е.Ф. Бажину и А.М. Эткинду)

1. Обаятельный — Непривлекательный
2. Слабый — Сильный
3. Разговорчивый — Молчаливый
4. Безответственный — Добросовестный
5. Упрямый — Уступчивый
6. Замкнутый — Открытый
7. Добрый — Эгоистичный
8. Зависимый — Независимый
9. Деятельный — Пассивный
10. Черствый — Отзывчивый
11. Решительный — Нерешительный
12. Вялый — Энергичный
13. Справедливый — Несправедливый
14. Расслабленный — Напряженный
15. Суетливый — Спокойный
16. Враждебный — Дружелюбный
17. Уверенный — Неуверенный
18. Нелюдимый — Общительный
19. Честный — Неискренний
20. Несамостоятельный — Самостоятельный
21. Раздражительный — Невозмутимый

*В.В. Солодников*

## Приложение 16. Использование личностного дифференциала в эмпирическом исследовании

В исследовании участвовали 92 воспитательницы детского сада<sup>1</sup> (Солодников, 1989). Участникам опроса было предложено вспомнить и оценить по личностному семантическому дифференциалу (Бажин, Эткинд, 1983) двух конкретных детей дошкольного возраста, одного из которых хотелось бы воспитывать, а другого — нет.

Различия в качествах, приписываемых этим детям, оказались существенны только по фактору «оценка». Иными словами, как и следовало ожидать, предпочитаемый воспитанник в восприятии педагогов оказался более привлекателен и симпатичен.

Однако отсутствие значимых различий по двум другим факторам нетривиально. Дело в том, что инструкция по заполнению опросника была «полуглухой», т.е. отсутствовали какие-либо ограничения в выборе пола ребенка. Такой прием позволил выявить существенное систематическое смещение в представлении о детях, выбранных для оценки (табл. 1).

*Таблица 1. Пол детей, выбранных педагогами для оценивания*

Количество выборов	Варианты выбора*					Итого
	Мальчик — мальчик	Мальчик — девочка	Девочка — мальчик	Девочка — девочка	?	
Абсолютное	31	5	46	7	3	92
%	34	5	50	8	3	100

\* На первом месте в паре — предпочитаемый воспитанник, на втором — отвергаемый; «?» — пол по крайней мере одного из детей не указан.

Наиболее часто встречается вариант, когда предпочитаемым воспитанником становится девочка, а отвергаемым — мальчик. Поэтому неудивительно, что в первой группе девочки составляют 59%, а мальчики — 41%. Еще разительнее контраст во второй группе, где только 13% девочек, но 84% мальчиков. Таким образом, налицо отчетливо выраженное эмоциональное предпочтение (возможно, не всегда осознаваемое), которое женщины-педагоги отдавали ребенку своего пола. Есть основания полагать, что в действительности такое пристрастие выражено даже сильнее, чем это выявлено при опросе, поскольку некоторые методические особенности провоцировали выбор мальчика, а не девочки (например, в инструкции использовалось слово «ребенок» и в связи с этим прилагательные личностного дифференциала мужского рода).

Еще одна любопытная особенность состоит в том, что среднее квадратичное отклонение ( $\sigma$ ) оценок, данных респондентами ребенку, которого они хотели бы воспитывать, в подавляющем большинстве случаев меньше, чем у того, которого не хоте-

<sup>1</sup> Объектом группового очного письменного опроса являются женщины — воспитательницы детских дошкольных учреждений, учащиеся заочного отделения дошкольного воспитания Рязанского государственного педагогического института. Средний возраст респондентов составил 34,6 года, средняя продолжительность работы в детском саду — 13,5 лет.

лось бы видеть среди своих подопечных. Иначе говоря, первого респонденты представляют себе значительно более отчетливо, нежели второго. Между тем вероятнее было бы ожидать обратного, поскольку среди предпочтительных детей доли мальчиков и девочек сопоставимы, а в другой группе отмечается явный перевес мальчиков. Следовательно, в первом случае можно было бы ожидать больший разброс оценок, а во втором, если бы учитывался пол ребенка, оценки могли быть более согласованными. Исключение составляют лишь три пары качеств: «упрямство — уступчивость», «разговорчивость — молчаливость» и «замкнутость — открытость». Здесь характеристики предпочитаемого воспитанника более размыты.

Выявленная закономерность может быть интерпретирована в соответствии с эффектом, суть которого обнаружившие его авторы объясняют тем, что в сфере, примыкающей к системе отсчета «я», сознание более дифференцировано (Петренко, Алиева, 1987). Исходя из этого резонно предположить, что на практике воспитатели детских садов чаще сталкиваются именно с «отвергаемыми» детьми, образ которых более индивидуализирован. Кроме того, если модель личностных качеств предпочитаемого воспитанника во многом нормативно задана и в принципе одинаково представляется разными педагогами, то противоположный образ (чаще мальчика) варьирует и, видимо, зависит от установок и субъективных пристрастий наставника.

Если рассмотреть наиболее существенные различия в личностных качествах предпочитаемого и отвергаемого воспитанников (табл. 2), то образ последнего оказывается ближе к стереотипу маскулинности, включающему в себя «агрессивность, активность, решительность, стремление к соревнованию и достижению, способности к творческой деятельности, рассудочность» (Репина, 1987, с. 158—159).

*Таблица 2. Качества, отличающиеся наибольшей согласованностью оценок педагогов, значения среднего квадратичного отклонения*

<i>Предпочитаемый воспитанник (ПВ)</i>		<i>Отвергаемый воспитанник (ОВ)</i>	
Добрый**	1,02	Несправедливый**	1,59
Честный	1,61	Враждебный**	1,82
Невозмутимый*	1,69	Черствый**	1,84
Обаятельный**	1,74	Замкнутый*	1,84
Самостоятельный**	1,75	Нелюдимый*	1,89
		Упрямый*	2,0

Отбор качеств проводился по нарастанию величины среднего квадратичного отклонения, пока различия между ОВ и ПВ не станут статистически незначимы.

\* Различия между ПВ и ОВ статистически значимы по *t*-критерию ( $p \leq 0,05$ ).

\*\*  $p \leq 0,01$ .

Это противоречит имеющимся данным о том, что взрослые обычно требуют от мальчиков более однозначного следования стереотипам полового поведения, одним из которых в европейской культуре является меньшая конформность будущих мужчин (Кон, 1988, с. 129, 196). *Тенденция к подавлению мужского типа поведения, неприятие мужских черт характера*, т.е., иначе говоря, фемининный «уклон» в критериях оценки воспитанников педагогами-профессионалами может быть объяснен тем, что сами они женщины. Не здесь ли следует искать один из наиболее ранних источников феминизации современных мужчин?

Но полученные данные можно рассмотреть и в иной плоскости. Как известно, цель педагога — социализация новых поколений, т.е. их успешная подготовка к

взрослой жизни, реализация социального заказа на определенный, нужный обществу в данное время тип личности. И каждый наставник в меру своих сил и способностей старается выполнить эту задачу. Причем цели его практической деятельности могут отличаться от нормативных ориентиров. Читателю может быть знаком идеальный тип невозмутимого, самостоятельного, но не упрямого чиновника-бюрократа или упрямого, черствого и враждебного критика своего начальства (см. табл. 2). Жизненная траектория этих типов легко угадывается. Поэтому воспитатели, будучи детьми своего времени, стараются облегчить переход своих подопечных мальчиков и девочек во взрослое общество и, желая им добра, поощряют в них проявление обаяния и даже самостоятельности, но умеренной. Причем происходит это, видимо, не всегда осознанно.

Впрочем, есть основания и для оптимизма. Нельзя не заметить, что некоторые качества, как одобряемые педагогами (добрый, честный), так и, напротив, осуждаемые (несправедливый, враждебный), свидетельствуют о выдвигании на первый план общечеловеческих нравственных ценностей.

Тогда своеобразие сегодняшней ситуации в государственных детских садах заключается в сосуществовании двух стратегий воспитания — консервативно-конформистской и индивидуализированно-общечеловеческой.

### *Литература*

*Бажин Е.Ф., Эткинд А.М.* Личностный дифференциал: Метод. рекомендации. Л.: НИПНИ им. В. М. Бехтерева, 1983.

*Кон И.С.* Ребенок и общество. М.: Наука, 1988.

*Петренко В.Ф., Алиева Л.А.* Исследование этнических стереотипов с использованием методики «множественных идентификаций» // Психол. журн. 1987. Т. 8. № 6.

*Репина Т.А.* Анализ полоролевой социализации в современной западной психологии // Вопр. психологии. 1987. № 2.

*Солодников В.В.* Идеальный ребенок в представлении педагогов // Соц. исслед. 1989. № 4. С. 87—90

*В.В. Солодников*

## Приложение 17. Индекс

### *Пример 1*

Для интегральной оценки состояния супругов накануне развода был сконструирован специальный *индекс* (своеобразная «травма развода»)¹.

При этом в качестве составляющих индекса использовались четыре переменные.

1. Три закрытых вопроса. Собираетесь ли Вы повторно заключить брак? (Да, сразу после оформления развода. Да, когда встречу подходящего человека. Нет, не собираюсь. Трудно сказать).

2. Вы часто сожалеете о прошлом? (Да. Нет).

3. В целом считаете ли Вы, что Ваш развод... неудача, которая серьезно осложнит Вашу жизнь? (Испытание, которое мало повлияет на Ваше будущее? Освобождение, которое изменит жизнь к лучшему? Событие, последствия которого трудно предсказать?)

4. Показатель эмоциональной нестабильности (по дихотомической шкале нейротизма из опросника Айзенка), которому в соответствии с заданным алгоритмом приписывалось три значения — высокий, средний и низкий.

Травма развода считалась высокой, если по крайней мере три компонента индекса свидетельствовали о том, что развод явился для респондентов серьезным жизненным кризисом.

Представители этой группы отличались повышенным нейротизмом (расстройство сна, перепады настроения, психосоматические расстройства), признавали предстоящий развод неудачей, которая серьезно осложнит их жизнь, не собирались повторно вступить в брак (или затруднялись при ответе на этот вопрос), часто сожалели о прошлом.

В случаях же, когда для супругов была характерна эмоциональная устойчивость, когда они расценивали предстоящий развод как освобождение, которое изменит их жизнь к лучшему, собирались вступить в повторный брак и не сожалели о прошлом, «травма» развода считалась слабой.

Остальные варианты были отнесены к средней травме развода.

Среди мужей в первую группу вошли 14%, во вторую — 28%, среди жен — соответственно 17 и 24%. Кроме того, если число составляющих, свидетельствовавших о сильной и слабой травме, было одинаковым, то в целом она определялась как средняя (25% мужей и 31% жен), и, наконец, если респондент не отвечал на три и более вопроса, он попадал в категорию неответивших (33% мужей и 28% жен). Полученные данные представлены на диаграмме.

Как видно из приведенных данных, гендерные различия в реакциях супругов на предстоящий развод незначительны. Это расходится с результатами некоторых зарубежных исследований, согласно которым женщины тяжелее переживают развод. Обсудим это несовпадение более подробно.

---

¹ Использованы данные авторского опроса, проведенного в 1986 г. в Москве, Туле и Воронеже, молодых (в возрасте до 30 лет при продолжительности брака до 5 лет) разводящихся супружеских пар (N = 265, т.е. 530 супругов), т.е. подавших заявления на развод в загс или суд. В Москве выборка респондентов осуществлялась в два этапа: на первом с шагом два (т.е. каждый второй) случайным механическим образом определялся район города; на втором в течение месяца проводился сплошной опрос молодых супругов, согласно введенным ранее критериям. В Туле и Воронеже первый шаг был опущен. Опрос был письменным очным и проводился в органах загса и народных судах.





Так, судя по отдельным сообщаемым респондентами симптомам переживаемого стресса, *жены находятся в худшем, нежели мужья, положении*. Для них характерны повышенный уровень эмоциональной нестабильности (22% жен против 13% мужей), *пониженная самооценка* (соответственно 48 и 32%) и *нарушения сна* (70 и 49%). О различных *психосоматических расстройствах* (приступах дрожи, сердцебиениях, болях) сообщают 24–51% жен и только 12–34% мужей.

Вместе с тем четыре мужских и семь женских анкет были забракованы при анализе этих данных, поскольку оказались недостоверны по шкале социальной желательности из опросника Айзенка. Примечательно, что все четверо мужчин и только две женщины завышали, а пять женщин занижали свою эмоциональную устойчивость. Полученные искажения, видимо, соответствуют стереотипам мужественности — женственности, согласно которым мужчина должен скрывать и справляться со своими эмоциями, а женщина подчеркивать их даже в ущерб искренности. Скорее всего, именно эта тенденция специально не контролировалась в зарубежных исследованиях.

С ее учетом *гендерные различия молодых супругов, касающиеся травмы развода, вновь оказываются незначимыми*.

При этом не будем забывать о возможных различиях в методике (чаще всего используемой разновидности опроса) и объекте (возраст супругов, продолжительность их брака, наличие детей и т.п.) исследований.

### Пример 2

Исследовательская компания КОМКОН в своих исследованиях использует целый ряд специальных индексов, разработанных в тесном сотрудничестве с европейскими исследовательскими сообществами.

**Индекс имущественного статуса респондента (домохозяйства).** По имущественному статусу респонденты сегментируются на основе перечня из 10 предметов длительного пользования, предложенного экспертами ESOMAR — European Society of Marketing Research (цветной телевизор, фотоаппарат, видеомагнитофон, видеокамера, фритюрница, радио-часы, электрическая дрель, домашний компьютер, автомобиль, второй дом или коттедж). Если в домохозяйстве менее двух из перечисленных предметов, то таким респондентам присваивается статус «бедных»; 2 предмета — «малоимущих»; 3–4 — «среднего достатка»; 5 и более — «состоятельных».

**Индекс принадлежности к социальному классу.** Отнесение респондентов к тому или иному классу (всего их шесть) по международной социальной классификации ESOMAR производится на основе нескольких критериев. Такими критериями являются: приносит ли респондент основной доход в домохозяйство; статус занятости члена семьи, приносящего основной доход, т.е. работает он или не работает, служебное положение члена семьи, приносящего основной доход (должность, и количество подчиненных, характер труда — умственный или физический), и форма собственности

предприятия, на котором работает основной кормилец, а также его отношение к собственности, имущественный статус семьи, который выявляется по наличию в домохозяйстве определенного количества предметов длительного пользования (см. выше), уровень образования члена семьи, приносящего основной доход: неполное среднее, среднее или среднее специальное, высшее (в том числе ученая степень). Сочетание перечисленных критериев образует сложную матрицу из 21 ячейки, каждая из которых соответствует тому или иному социальному классу (А — высший, Е — низший).

**Сегментация респондентов по социально-экономическому статусу (СЭС)** была предложена BMRB (British Market Research Bureau) и основана на 13 переменных, имеющих разный (от 4 до 17) «вес» (высшее образование/бакалавриат; автомобиль; компьютер; посудомоечная и стиральная машины; видеомэгаффон и видеокамера; мобильный телефон; использование Интернета за последний год; пользование банковской картой; авиапутешествия за последний год; CD-плеер; спутниковое (кабельное) цифровое ТВ (платное)). Индекс используется в регулярном, «волновом» всероссийском исследовании. На каждой «волне» исследования все респонденты разбиваются на четыре группы: «высокий» социальный статус (10% населения), «выше среднего» (20%), «ниже среднего» (30%) и «низкий» социальный статус (40% опрошенных).

**Индекс активности медиапотребления.** Был предложен BMRB (TGI Media Neutral Quintiles). Для его расчета все потребители определенного медиа (ТВ, радио, пресса и т.д.) распределяются на пять одинаковых по размеру групп (по 20% в каждой) с учетом активности медиапотребления (по объемам и частоте потребления). При этом учитываются только потребители такого медиа.

## **Литература**

- Солодников В.В. ЕГЭ-эксперимент: промежуточный финиш // Мониторинг общественного мнения. 2007. № 4(84) ([http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/84/s114-129\\_Journal\\_Monitoring84.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/84/s114-129_Journal_Monitoring84.pdf)).
- Солодников В.В. Накануне развода // Социол. исслед. 1988. № 1. С. 52—57.

*В.В. Солодников*

## Международные и национальные социологические ассоциации

Международные ассоциации имеют мировой или региональный статус. К числу имеющих мировой статус относится Международная социологическая ассоциация, МСА (International Sociological Association, ISA). Наиболее известной региональной ассоциацией социологов является Европейская социологическая ассоциация, ЕСА (European Sociological Association, ESA). С конца XIX в. также функционирует Международный институт социологии, в котором представлены профессиональные социологи, имеющие большой опыт участия в социологических исследованиях.

*Международная социологическая ассоциация* — это некоммерческая организация, преследующая научные цели в сфере социологии и социальных наук. МСА была основана под эгидой ЮНЕСКО в сентябре 1949 г. в г. Осло на Международном конгрессе социологов, где был принят Устав МСА. Согласно Уставу цели ассоциации — развитие социологии во всем мире, установление и расширение личных контактов между социологами разных стран, налаживание международного обмена информацией в сфере социологии, содействие в проведении социологических исследований. В настоящее время МСА объединяет социологов — членов ассоциации из 167 стран. Членство в МСА может быть индивидуальным или групповым (различных организаций, например, национальных социологических ассоциаций).

Миссия ассоциации состоит в том, чтобы «представлять социологов, где бы то ни было, независимо от их мировоззрения, научных подходов и идеологии, продвигать социологические знания по всему миру» (<http://www.europeansociology.org>). МСА является членом Международного совета социальных наук как неправительственная организация, ассоциированная с ЮНЕСКО и имеющая специальный консультативный статус с Экономическим и социальным советом ООН. Социологи Советского Союза вступили в МСА в октябре 1958 г. В настоящее время Россию представляет Российское общество социологов (РОС).

Наиболее крупными мероприятиями МСА являются всемирные конгрессы, которые проводятся через четыре года. Первый такой конгресс прошел в Цюрихе (Швейцария) в 1950 г.; в нем приняли участие около 100 чел. Последующие конгрессы прошли в следующих городах: Льеж, Бельгия (1953); Амстердам, Нидерланды (1956); Стреза, Италия (1959); Вашингтон, США (1962); Эвиан, Франция (1966); Варна, Болгария (1970); Торонто, Канада (1974); Упсала, Швеция (1978); Мехико, Мексика (1982); Нью-Дели, Индия (1986); Мадрид, Испания (1990); Билефельд, ФРГ (1994); Монреаль, Канада (1998); Брисбэйн, Австралия (2002); Дурбан, ЮАР (2006); Гётеборг, Швеция (2010). Следующий, XVIII Всемирный конгресс социологии запланировано провести в Йокогаме (Япония) в 2014 г.

С 2008 г. важными промежуточными событиями МСА между конгрессами стали форумы. Первый такой форум прошел в Барселоне (Испания) в 2008 г. В 2012 г. второй форум МСА пройдет в Буэнос-Айресе (Аргентина).

Высшим органом МСА является Ассамблея советов, куда входят Совет национальных ассоциаций (руководители национальных ассоциаций) и Исследовательский совет (руководители исследовательских комитетов). Высшим должностным лицом МСА является президент, который избирается членами Ассоциации на каждом конгрессе на четыре года. С 2010 г. Президент МСА — Михаил Буравой (США).

Рабочим органом МСА является Исполнительный комитет, который избирается на Конгрессе. Сейчас в него входят: Президент МСА, пять вице-президентов, 16 членов и исполнительный секретарь. Исполнительный комитет руководит работой МСА между конгрессами и проводит подготовительную работу к конгрессам. Внутри Исполнительного комитета функционируют шесть подкомитетов: по координации исследований, по связям с национальными ассоциациями, по финансам и членству в МСА, по публикациям, программный подкомитет, по представительству МСА в других международных организациях.

В настоящее время в составе МСА функционируют 55 исследовательских комитетов, три рабочие группы и пять тематических групп. Работают следующие исследовательские комитеты: Вооруженные силы и разрешение конфликтов; Экономика и общество; Исследование сообщества (community); Социология образования; Расизм, национализм и этнические отношения; Социология семьи; Исследование будущего; История социологии; Социальные трансформации и социология развития; Участие, организационная демократия и самоуправление; Социология старения; Социология права; Социология досуга; Социология массовой коммуникации, знаний и культуры; Социология здоровья; Социологическая теория; Социология организаций; Политическая социология; Бедность, социальное благосостояние, социальная политика; Сравнительная (компаративная) социология; Региональное и городское развитие; Социология религии; Социология науки и технологии; Окружающая среда и общество; Язык и общество; Социотехники, социологическая практика; Социология спорта; Социальная стратификация; Девиация и социальный контроль; Социология труда; Социология миграции; Женщины в обществе; Логика и методология в социологии; Социология молодежи; Концептуальный и терминологический анализ; Теория и исследование отчуждения; Социология искусств. Биография и общество; Социология бедствий; Социология сельского хозяйства и продовольствия; Социология народонаселения; Социальная психология; Жилищное строительство и окружающая среда; Рабочее движение; Рациональный выбор; Клиническая социология; Социальные классы и социальные движения; Социальные движения, коллективное действие и социальное изменение; Психическое здоровье и болезнь; Международный туризм; Социокibernетика; Социология профессиональных групп; Социология детства; Тело в социальных науках.

Нарращивают свою исследовательскую активность рабочие группы: Социология локально-глобальных отношений; Историческая и компаративная социология; Голод и общество. Накапливают опыт исследований следующие тематические группы: Права человека и глобальная справедливость; Социология риска и неопределенности; Визуальная социология; Институциональная этнография; Смыслы и общество.

Под эгидой Международной социологической ассоциации издаются следующие журналы: «International Sociology» (выходит четыре раза в год); «Current Sociology» (четыре номера в год).

**Европейская социологическая ассоциация**, ECA (European Sociological Association, ESA) — некоммерческая академическая организация, объединяющая социологов-профессионалов из стран Европы.

ЕСА была основана в 1992 г. Идея ее создания была выдвинута Австрийской социологической ассоциацией на неформальной встрече в рамках ее конгресса в Граце в 1987 г. После консультаций по этому вопросу с социологами из других европейских стран было принято решение провести первую Европейскую конференцию социологии в Вене. Эта конференция состоялась в августе 1992 г. и собрала 631 социолога из 33 стран Восточной, Западной Северной и Южной Европы.

Сейчас ЕСА насчитывает около 1800 коллективных и персональных членов. В настоящее время в составе ЕСА работают 35 исследовательских комитетов и 29 исследо-

вательских групп. Президентом ЕСА в 2011 г. на X конференции в Женеве был избран профессор Хельсинкского университета Пекка Салкунен, специалист по социальной теории, социальной политике, исследованиям культуры. Следующая, XI конференция Европейской социологической ассоциации состоится в 2013 г. в г. Турине (Италия).

Целями Европейской социологической ассоциации являются поддержка социологических исследований, в том числе с участием социологов из различных европейских стран, обучение социологов и коммуникация между ними по европейским проблемам, участие социологов в европейских делах («дать социологии голос в решении европейских проблем»).

Как считают члены ЕСА, Европа находится в центре кардинальных изменений, включая трансформации, происходящие в странах Восточной и Центральной Европы. Социология имеет многое для того, чтобы способствовать на европейском уровне социальному развитию. ЕСА может играть важную роль в организации обсуждений этих проблем и в формулировке современной повестки дня.

Главный рабочий орган ЕСА — Исполнительный комитет, избираемый на конгрессе. Сейчас в него входят около 20 членов (из России Е. Данилова, Институт социологии РАН). В рамках Исполнительного комитета действуют девять подкомитетов: по финансам; по исследовательским работам; по публикациям; по программе очередной конференции; по коммуникациям; по исследовательской работе выпускников вузов; по внешним отношениям ЕСА; по политике ЕСА; по отношениям с национальными ассоциациями.

ЕСА является членом Инициативы в поддержку науки в Европе (Initiative for Science in Europe). Эта инициатива была выдвинута европейскими научными сообществами в 2004 г. в Париже. Сейчас ее возглавляет бывший Генеральный директор ЮНЕСКО Федерико Майор Сарагоса.

Прошедшая 7—10 сентября 2011 г. в Женеве 10-я конференция Европейской социологической ассоциации основной темой избрала *«Социальные отношения в турбулентное время»*. В ходе конференции социологи на основе проведенных исследований обсуждали актуальные проблемы европейской интеграции и сотрудничества, основных политических сил, партий и движений (как традиционных, так и новых оппозиционных), национальных и этнических конфликтов, религий, основных сфер жизнедеятельности человека (работа, образование, политическое участие, досуг, в том числе искусство, спорт, коммуникации и т.п.). Под эгидой Европейской социологической ассоциации издается журнал «European Societies» (пять номеров в год).

Кроме того, функционирует Латиноамериканская и Африканская социологические ассоциации, представляющие региональные объединения социологов. Примером национальных социологических ассоциаций является старейшая и одна из наиболее известных и успешных организаций социологов — Британская социологическая ассоциация, БСА (British Sociological Association, BSA).

БСА была основана в 1951 г. как профессиональная организация социологов Великобритании с целью содействовать развитию социологических исследований, координировать научную деятельность в стране, помогать в организации практического применения результатов социологических исследований.

В настоящее время БСА видит свою миссию в том, чтобы представлять интеллектуальные и социологические интересы своих членов следующими способами: снабжать информацией и услугами своих членов; искать пути влиять на политику продвижения социологии в широком круге социальных наук; защищать особое место социологии как дисциплины и ее практических исследователей; создавать условия (контекст) развития социологии; поддерживать и способствовать развитию связей социологов по всему

миру; публиковать журналы, книги и другие социологические материалы; извлекать доход от деятельности, связанной с работой БСА, и т.п.

Возглавляют БСА президент, вице-президенты и председатель. Бесперебойную работу Ассоциации обеспечивают два секретаря и исполнительная компания менеджеров, курирующих основные направления деятельности БСА. Деятельностью БСА руководит Совет, куда входят избираемые члены (руководство БСА и ответственные за основные направления ее деятельности), а также представители ее отделений, редакторы научных журналов.

Ежегодно на базе различных университетов Великобритании БСА проводит национальные научные конференции. В апреле 2011 г. в Лондоне прошла юбилейная 60-я конференция в зданиях Лондонской школы экономики на базе пользующегося популярностью социологического факультета. Конференция привлекла внимание не только социологов, но и административных деятелей и бизнеса.

БСА поощряет и субсидирует работу 40 исследовательских групп, которые ведут профессиональную и социальную работу, позволяя социологам, специализирующимся на исследовании, обучении (для студентов), преподавании, поддерживать коммуникации друг с другом и реализовывать свои собственные проекты в дополнение к работе БСА. БСА также поддерживает международные исследования. В настоящее время БСА поддерживает группы, в центре внимания которых следующие проблемы социологии: теория; образование; семья и взаимоотношения; детство; молодежь; тело; медицинская социология; проблемы старения; работа, занятость и экономическая жизнь; социальная и публичная политика; изменения климата, автобиография; воспроизводство населения; социальные аспекты смерти и вымирания; счастье; социология прав человека; продовольствие; животное/человек; музеи и общество; риск и человек; спорт; теория урбанизации и исследование; расы и этничность; религия; разделение по половому признаку; насилие против женщин; визуальная социология; форум постуниверситетского образования; шотландская социология. Причем по некоторым проблемам поддерживается сразу несколько исследовательских групп, работающих в разных университетах и возглавляемых разными социологами.

Кроме указанных видов деятельности БСА организует при содействии Европейского исследовательского совета по общественным наукам летние школы для выпускников университетов и младшего научно-исследовательского персонала, а также форум по совершенствованию знаний для дипломированных членов БСА. Британская социологическая ассоциация издает два журнала — «Sociology and Work» и «Employment and Society». БСА также частично финансирует два других журнала: «Sociological Research Online» и «Cultural Sociology».

Стоит отметить, что в настоящее время все страны Европы и практически все страны Азии, Африки, Латинской Америки имеют национальные социологические ассоциации, сведения о которых можно получить не только в изданиях этих стран, но и в Интернете.

*Л.Н. Вдовиченко*

# Отечественные социологические ассоциации

На начало 2012 г. существуют Российское общество социологов (РОС) на базе Института социологии РАН, Российская социологическая ассоциация (РоСА) на базе Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Социологическое общество имени М.М. Ковалевского на базе Санкт-Петербургского государственного университета, Сообщество профессиональных социологов (СоПСо) на базе НИУ «Высшая школа экономики», Союз социологов России (ССР) на базе Российского государственного социального университета.

## *Российское общество социологов (РОС)*

Общество было организовано в 1989 г. как республиканская организация в рамках Советской социологической ассоциации (ССА). 22 января 1992 г. Советская социологическая ассоциация прекратила свою деятельность и передала свои полномочия в качестве члена Международной социологической ассоциации (МСА) и координатора региональных отделений, действующих на территории России, Российскому обществу социологов.

РОС является национальным членом Всемирной социологической и Европейской социологической ассоциаций, имеет 62 региональных отделения в России с общим количеством индивидуальных членов более 3500 чел. В составе РОС действует 30 исследовательских комитетов.

Первым президентом РОС был избран Н.И. Лапин. Последующими президентами РОС были А.К. Зайцев, В.С. Дудченко и В.А. Ядов. С 1997 г. Президентом РОС является В.А. Мансуров.

РОС регулярно проводит Всероссийские социологические конгрессы. Первый прошел в 2000 г., второй — в 2003 г., третий — в 2008 г., четвертый — в 2012 г.

С 1997 г. общество ежеквартально издает журнал «Вестник РОС». В нем публикуется информация о деятельности Российского общества социологов, его региональных отделений и исследовательских комитетов.

## *Российская социологическая ассоциация (РоСА)*

В октябре 2003 г. в ходе Второго Всероссийского социологического конгресса участники говорили о необходимости консолидации всех социологических кафедр высших учебных заведений. Эта идея была поддержана делегациями 45 регионов, представители которых провели учредительный съезд Российской социологической ассоциации (РоСА) 2 октября 2003 г.

Структурно ассоциация построена на двух принципах — региональном (региональные и местные отделения) и научном (исследовательские комитеты). В 2008 г. в РоСА работало 58 региональных и пять местных отделений, а также 33 исследовательских комитета. Почетный председатель РоСА — Г.В. Осипов, Президент ассоциации — В.И. Добренков.

Ассоциация организует «Сорокинские чтения» как отчетный форум исследовательских комитетов РоСА в статусе всероссийской научной конференции с международным участием. РоСА также проводит секцию «Социология» Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» начиная с 2004 г. Ассоциацией начиная с 2004 г. организуются Московские летние социологические школы. С 2004 г. РоСА организует Всероссийский конкурс им. Н.И. Кареева на

лучшую научную работу студентов, аспирантов и молодых ученых в области социологии. С 2008 г. началось проведение Московской зимней социологической школы для аспирантов.

В 2004 г. ассоциацией учрежден, зарегистрирован и издается ежеквартальный общероссийский научный журнал «Социология».

### *Социологическое общество им. М.М. Ковалевского*

История социологического общества им. М.М. Ковалевского делится на два периода. С 1916 по 1922 г. — период, когда были осуществлены некоторые планы: социология стала преподаваться в университетах, были созданы кафедры в ряде государственных университетов, произошло признание социологии как самостоятельного направления представителями других социогуманитарных наук. Были заложены перспективы развития социологии и социологического сообщества. Второй этап начался с 1993 г., когда Общество было вновь восстановлено усилиями студентов, аспирантов и преподавателей факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

В настоящее время почетным председателем Социологического общества им. М.М. Ковалевского является А.О. Бороноев, председателем — Н.Г. Скворцов. Общество проводит международные конференции по социологическому образованию в России. По его инициативе в 2000 г. в Санкт-Петербурге был проведен I Всероссийский конгресс социологов.

С 1998 г. обществом ежеквартально издается «Журнал социологии и социальной антропологии». Начато издание серийных изданий «Российские социологи» и «Российская социология».

### *Сообщество профессиональных социологов (СоПСо)*

Сообщество профессиональных социологов — независимая общественная организация, объединяющая в своих рядах ведущих социологов, работающих в российских и зарубежных университетах, научных центрах и коммерческих организациях. Сообщество профессиональных социологов — правопреемник Профессиональной социологической ассоциации, созданной ведущими российскими социологами в 1993 г.

В настоящее время Президентом СоПСо является Н.Е. Покровский. В Исполкоме Сообщества профессиональных социологов работают представители НИУ «Высшая школа экономики», МГУ им. М.В. Ломоносова, МГИМО, Московской высшей школы социальных и экономических наук.

Сообщество профессиональных социологов публикует научные монографии, издает научные журналы и бюллетень Сообщества, организует конференции как регионального, так и международного уровня. Для решения научных и организационных задач, связанных с уставными целями СоПСо, создаются целевые программы, привлекающие к своей работе кадры отечественной социологии и смежных дисциплин. Сообщество профессиональных социологов и его научно-прикладные подразделения ведут исследования в области маркетинга, консультирования, общественных связей и рекламы.

### *Союз социологов России (ССР)*

Учредительный съезд Союза социологов России состоялся в 2007 г., на котором были утверждены структура и устав организации и избран президентом В.И. Жуков. В настоящее время президентом избрана Г.И. Осадчая.

В Москве проходят ежегодные съезды Союза социологов России.



### *Социологическая ассоциация России*

В ноябре 2011 г. Президиум РАН одобрил создание общественной организации «Социологическая ассоциация России». Ассоциация создана под эгидой Российской академии наук.

Состоялось Учредительное собрание ассоциации. Участники собрания утвердили примерный Устав Ассоциации, избрали ее Президентом Г.В. Осипова, а также правление в составе 23 человек.

### *Интернет-сайты российских социологических ассоциаций*

Российское общество социологов (РОС) — <http://www.ssa-rss.ru/>

Российская социологическая ассоциация (РОСА) — <http://rosa.socio.msu.ru/>

Социологическое общество им. М.М. Ковалевского — <http://www.kovalevsky.spbu.ru/>

Сообщество профессиональных социологов (СоПСо) — <http://www.sociolog.net/>

Союз социологов России (ССР) — <http://us-russia.ru/>

*Р.И. Анисимов*

## Зарубежные социологические журналы

Социологические журналы — продукты институционализации социологии как науки; первые из них появились в конце XIX в. во Франции (*L'Année sociologique*) и США (*American Journal of Sociology*). По времени это совпало с вхождением социологии в университеты с их кафедрами, отделениями социологии, штатными должностями, статусными позициями. Важную роль в развитии социологической периодики сыграла потребность в экспертизе социологического знания: создатели и первые члены редакционных коллегий журналов были, как правило, известными учеными. К появлению первых журналов по социологии приложили руку вошедшие в историю социологической науки Э. Дюркгейм, А. Смолл, М. Вебер, Г. Тард и др. Созданный в это же время «Международный институт социологии» также начал выпускать свой ежегодник. В дальнейшем число периодических изданий росло по мере распространения в университетах мира специализаций по социологии, появления национальных социологических объединений, развития специальных социологических дисциплин. Позднее появились издания определенной политической, например критической, марксистской, направленности. Оглавление шести ведущих зарубежных журналов по социологии переводит и публикует раз в квартал журнал «Социологические исследования» (рубрика «Журнальный гид»). Это журналы Международной социологической ассоциации «*Current Sociology*» и «*International Sociology*», Европейской социологической ассоциации — «*European Sociological Review*», два журнала США — «*American Sociological Review*» и «*American Journal of Sociology*», немецкий «*Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*».

К настоящему времени сложились функции периодики: экспертиза, апробация результатов исследований, приоритет новаций и открытий, канал профессиональной и институциональной мобильности, общественное признание, средство управления сообществом социологов и др. Последнюю функцию могут выполнять бюллетени национальных социологических ассоциаций, а в крупных ассоциациях — их дисциплинарных секций.

Количественные показатели социологической периодики существуют в разрозненном виде. По США встречалась цифра в 240 изданий — национальных, региональных, в отдельных штатах, университетах, по научным специализациям, интересам

и характеру групп, создающих журналы и бюллетени. Разветвленная и многообразная социологическая периодика есть у международных (включая региональные, такие как «Европейское социологическое обозрение») сообществ социологов, у ученых, специализирующихся по направлениям социологии (например, историческая социология), по разделам и уровням социологического знания — теория, методология, компьютерное моделирование. Общее число изданий по социологии, по личным оценкам автора статьи, может приближаться к тысяче. В последние годы появилась *e-журналы* — электронные версии социологических журналов (Канада, Бангладеш), частично взамен традиционных, «бумажных» журналов, выпуск которых обходится все дороже — особенно журналов малотиражных. Упомянуть следует немалое число (точную цифру назвать трудно) изданий междисциплинарных, что также отражает развитие в самой социологии исследований на стыках наук, появление «гибридных» дисциплин, «исследований». В «Журнале исследований памяти», журналах по проблемам социальной работы, девиантного поведения и других подобных наряду с текстами социологов и историков можно встретить статьи врачей, нейрофизиологов, исследователей мозга (памяти) человека. Многие социологи публикуются в журналах по социальным наукам, социальной теории и т.п.

Существуют международные рейтинги социологических журналов, публикация в лучших — свидетельство профессионального успеха, статусного роста. Индексы цитирования статей в журналах также играют роль в признании деятельности национальных ассоциаций, ученых, университетов и т.п.

### Источники

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_sociology\\_journals](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sociology_journals)  
<http://www.mcmaster.ca/socscidocs/w3virtsoclib/journals.htm>  
<http://journal-ranking.com/ranking/listCommonRanking>  
<http://www.sociosite.net/journals.php>

Н.В. Романовский

## Отечественные социологические журналы

В дореволюционный период социологические материалы появлялись в журналах «Русское слово», «Современник», «Отечественные записки» и др.

После возрождения социологии в России в конце 1950-х — начале 1960-х гг. функцию информирования социологов выполнял «Информационный бюллетень Советской социологической ассоциации», в котором публиковались программы социологических исследований, переводные тексты зарубежных социологов, материалы конференций, круглых столов, дискуссий. Отдельные статьи по социологии появились в этот период в журналах «Вопросы философии», «Проблемы мира и социализма», «Философские науки».

Первый профессиональный журнал «Социологические исследования» (СоцИс) начал издаваться с 1974 г. по решению Президиума АН СССР (гл. ред. А.Г. Харчев (1974—1987); с 1987 по 1995 г. А.В. Дмитриев; с 1995 г. — Ж.Т. Тощенко). Журнал освещает теоретические проблемы социологии и результаты социологических исследований, публикует рецензии и информацию о научных конференциях. Основные рубрики: «Теория. Методология», «Новые явления в общественном сознании и социальной практике», «Методы социологических исследований», «Политическая социология», «Социальная политика. Социальная структура», «Этносоциология», «Экономическая

социология», «Дискуссия. Полемика», «Социологическое наследие». Ряд рубрик журнала посвящен социологии культуры, образования, науки, управления, права, молодежи, демографии, социологической публицистике и др. До 1986 г. журнал выходил четыре раза в год; до 1990 г. — шесть раз в год; после 1990 г. — ежемесячно.

Институтом социологии РАН с 1994 г. ежеквартально издается «*Социологический журнал*» (гл. ред. до 2003 г. Г.С. Батыгин; с 2003 г. — В.А. Ядов). В журнале публикуются как оригинальные статьи отечественных и зарубежных авторов, так и переводы классических и современных западных работ. В числе постоянных разделов — теория, методология и история социологии, результаты массовых опросов и монографических исследований, обзоры литературы по социологии и т.д.

С 1991 г. два раза в год выходит журнал «Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М)» — специализированное издание, посвященное проблемам методологии и методов социологических исследований, вопросам сбора, измерения и анализа социологических данных, построению математических моделей социальных процессов. Главный редактор Г.Г. Татарова (1991—2010), с 2011 г. — И.Ф. Девятко.

С образованием социологического факультета в МГУ в 1989 г. стал выходить «*Вестник МГУ. Серия «Социология и политология»*» (гл. ред. В.И. Добренев), который публикует статьи практически по всем направлениям социальной жизни, уделяя особое внимание теории и истории социологии, а также методикам и проблемам преподавания социологии.

В 1998 г. в Санкт-Петербургском университете создан «*Журнал социологии и социальной антропологии*» в целях расширения коммуникационного поля российских социологов, социальных философов, политологов, культурологов и антропологов (гл. ред. В.В. Козловский). Выходит ежеквартально. Периодически выпускаются специализированные номера журнала. Публикуются интервью с ведущими зарубежными и отечественными исследователями, результаты исследований по отраслевым социологическим дисциплинам, научные сообщения, эссе, рецензии. Среди рубрик — «Социология: призвание и профессия», «Актуальная социология», «Социология повседневности», «Социология сексуальности» и др.

С 1995 г. ежеквартально издается научно-общественный журнал «*Наука. Культура. Общество*» (назывался: «Социальная политика и предпринимательство», «Предпринимательство. Политика. Наука», «Наука. Политика. Предпринимательство»), учрежденный Российской академией социальных наук, Институтом социально-политических исследований, Московским институтом социально-культурных программ. Журнал публикует результаты междисциплинарных исследований, статьи по актуальным проблемам реформирования России, данные социологического мониторинга «Как живешь, Россия?» (гл. ред. до 2004 г. Г.В. Осипов, с 2004 г. — В.И. Иванов).

Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики» с 1992 г. издает журнал «*Мир России: Социология. Этнология*» — ежеквартальный научно-публицистический журнал, который знакомит читателя с оригинальными исследованиями российских и зарубежных ученых, источниками по истории российской социальной мысли, лучшими образцами научной публицистики (гл. ред. О.И. Шкартан). Основное внимание уделяется проблемам современного российского общества. Особенностью журнала является периодическая подготовка тематических выпусков: социальная структура российского общества, социальные институты и процессы, демография, социальная политика, этнография и пр.

В 2001 г. создан журнал «*Социологическое обозрение*», который публикует переводы, рефераты, обзоры, рецензии и статьи по теоретической социологии. Сначала журнал издавался в рамках проекта Национального фонда подготовки кадров, реализуемого Московской высшей школой социальных и экономических наук. С 2006 г. журнал издается при поддержке Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики». Периодичность — три раза в год. Главный редактор А.Ф. Филиппов.

В 1993 г. начал выходить в свет журнал *«Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены»*, главными редакторами которого были Т.И. Заславская, Ю.А. Левада, а в настоящее время — В.В. Федоров. В 2003 г. в связи с образованием Левада-Центра стал выпускаться новый журнал *«Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии»* с периодичностью шесть раз в год (гл. ред. Ю.А. Левада, с 2006 г. — Л.Д. Гудков). В них публикуются материалы по социально-политической и социально-экономической проблематике, работы по социологии общеметодологического, теоретического и прикладного характера, а также статьи, посвященные анализу данных зарубежных исследований. Они состоят из двух основных блоков: аналитические статьи, основанные на материалах опросов общественного мнения, и таблицы, в которых представлена динамика общественных настроений по ряду ключевых вопросов.

В начале 1990-х гг. в связи с развитием социологии в стране были созданы сразу несколько специализированных социологических журналов. На сегодняшний день существует множество научных периодических изданий социологической тематики, выходящих как в печатном, так и в электронном виде. Перечислим некоторые. Научный и общественно-политический журнал РАГС *«Социология власти»* (гл. ред. В.Э. Бойков) выходит с 1989 г. В журнале *«Социология образования»* (изд. с 1999 г., периодичность 12 раз в год, гл. ред. А.В. Дмитриев) рассматриваются вопросы, связанные с анализом места и роли социологического знания в области образования и его соотношения с другими областями знаний.

Материалы социологических исследований публикуются в журнале *«Общественные науки и современность»* (изд. с 1970 г., периодичность шесть раз в год, гл. ред. В.В. Согрин) — академическом междисциплинарном издании президиума РАН. Журнал *«Политические исследования»* («Полис») издается с 1991 г. периодичностью шесть раз в год и публикует материалы в области политологии и политической социологии (гл. ред. С.В. Чугров). Ежеквартальный *«Журнал исследований социальной политики»* с 2003 г. публикует статьи по теории, истории и методологии социальной политики, результаты эмпирических исследований в этой сфере (гл. ред. П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова). *«Laboratorium. Журнал социальных исследований»* (изд. с 2009 г. три раза в год, главный редактор назначается в зависимости от тематики номера) ориентирован на междисциплинарность в области социальных наук и продвижение современных исследовательских практик. Издается при финансовом содействии Центра независимых социологических исследований (СПб.) и Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макаруров.

Среди периодической печати начали издаваться электронные журналы. Электронный журнал ВШЭ *«Экономическая социология»* издается с 2000 г. с периодичностью пять раз в год (гл. ред. В.В. Радаев), публикуя материалы в рубриках «Интервью», «Новые тексты», «Новые переводы», «Профессиональные обзоры», «Исследовательские проекты» и др.

Электронный научный журнал ИС РАН *«Вестник Института социологии»* (гл. ред. М.К. Горшков) выходит с 2010 г. с периодичностью два раза в год по тематике социологии и политологии. Структура журнала гибкая и меняется в соответствии с вызовами времени. Устойчивый элемент — рубрика «Тема номера», которая выбирается редакционным советом и редколлегией журнала. Особое внимание уделяется публикациям молодых авторов в рубрике «Трибуна молодого ученого».

Специализированные выпуски или отдельные рубрики выходят в «Вестниках» многих университетов (РГСУ, РГГУ, Новосибирский университет, Уральский университет, Нижегородский университет и др.). Регулярно публикуются социологические материалы в «Вестнике РАН», в «Известиях СО РАН», в изданиях Южнороссийского отделения РАН.

Авторитетность социологических журналов можно определить по *импакт-фактору*, в том числе по импакт-фактору РИНЦ (см.: <http://elibrary.ru>).

---

---

# Содержание

<b>Предисловие</b>	<b>3</b>
<b>Раздел I. Структура социологического знания</b>	<b>5</b>
Теоретическая социология	6
Эмпирическая социология	7
Фундаментальная социология	9
Прикладная социология	11
Уровни социологического знания	13
<b>Раздел II. Методологические стратегии</b>	<b>17</b>
Основные стратегии в социологии	18
Комплексные стратегии социологического исследования	23
Количественная и качественная стратегии социологического исследования: сравнительная характеристика	26
<b>Раздел III. Виды социологического исследования</b>	<b>29</b>
Основные характеристики видов социологических исследований	30
Разведывательное исследование	33
Описательное исследование	35
Аналитическое исследование	37
Точечное исследование	39
Повторное (мониторинговое) исследование	40
Монографическое исследование	42
Когортное исследование	45
Лонгитюдное исследование	47
Кросскультурные (межстрановые) сравнительные исследования	49
Социальный эксперимент	54
Кейс-стади	58
Омнибус	59
Визуальные исследования	60
<b>Раздел IV. Программа социологического исследования</b>	<b>61</b>
Методологическая часть программы	62
Основные принципы построения программы социологических исследований	62
Цель и задачи исследования	64
Объект и предмет исследования	65
Операционализация и интерпретация базовых понятий	66
Гипотеза	67
Методическая часть программы	69
Общая характеристика методов и инструментов исследования	69
Выборка	70
Особенности выборки в качественном исследовании	77

Целевая группа	78
Проблема искренности респондентов	80
Рабочий план исследования	83
Участники исследований	85
Требования к участникам исследований	87
Инструктаж участников исследования	89
Обработка социологической информации	92
Работа с заказчиком	94
<b>Раздел V. Методы социологического исследования</b>	<b>97</b>
<b>Общая характеристика методов исследования</b>	<b>98</b>
Общенаучные методы	101
Аксиоматический метод	101
Дедуктивный метод	103
Индуктивный метод	105
Идеографический и номотетический методы	106
Сравнительно-исторический метод	108
<b>Теоретические методы</b>	<b>110</b>
Метод Бэкона	110
Метод Дюркгейма	111
Метод Вебера	113
Метод Бурдьё	115
Метод Бергера—Лукмана	117
<b>Основные методы сбора социологических данных</b>	<b>119</b>
Анализ документов	119
Социологические опросы	124
Анкета	127
Интервью	128
Наблюдение	133
Метод экспертных оценок	134
Контент-анализ	136
Фокус-группа	141
Онлайн-опросы	145
Экзитполы	149
Конверсационный анализ	152
<b>Специальные и специфические методы</b>	<b>153</b>
Проективные методики	153
Метод неоконченных предложений	157
Социометрические методы	160
Методы прогнозного исследования	163
Социальное картографирование	164
Социографический метод	166
Метод коллизий	169
Метод коллажа	170
Метод мозгового штурма	171
Метод символического пространства	173
Метод Делфи	175
Сценарный метод	178
Семантический дифференциал	181
ДСМ-метод	183
Метод репертуарных решеток	186

<b>Раздел VI. Методология анализа данных. Виды анализа</b>	<b>189</b>
Социологические данные	190
Анализ данных (1)	192
Анализ данных (2)	194
Каузальный анализ	196
Типологический анализ	197
Факторный анализ	200
Кластерный анализ	201
Дисперсионный анализ	205
Корреляционный анализ	208
Регрессионный анализ	212
Многомерный статистический анализ	213
Дескриптивный анализ	215
Точечное и интервальное оценивание	218
Проверка статистических гипотез	219
Сетевой анализ	220
Дискурс-анализ	223
Вторичный анализ данных	225
Интеллектуальный анализ данных	228
Социологическая диагностика	230
<b>Раздел VII. Измерение в социологии</b>	<b>233</b>
Общая характеристика	234
Теория измерений	235
Шкала	236
Социологические шкалы	237
Многомерное шкалирование	242
Психологические тесты	243
Ранжирование	248
Показатель	252
Индикатор	254
Индекс	256
Переменная	261
Одномерный признак	262
<b>Раздел VIII. Обобщение и интерпретация данных</b>	<b>265</b>
Общие требования	266
Матрица данных	270
Статистическая группировка	272
Описание и объяснение	273
Визуализация данных социологического исследования (таблица, рисунок, схема, диаграмма, график, фотография)	275
Социальный тип	281
Моделирование	284
Информационные технологии	286
Коэффициенты связи (корреляции)	289
Мера близости	293
Мера рассеяния	295
Отчет социологического исследования	296
Базы данных	299
Архивы данных	300

<b>Раздел IX. Критерии качества социологических данных</b>	<b>303</b>
Научность	304
Валидность	305
Надежность	306
Релевантность (см. <i>Валидность</i> )	307
Устойчивость (см. <i>Надежность</i> )	307
Репрезентативность	307
Триангуляция	308
Методический эксперимент	309
<b>Раздел X. Особенности проведения социологических исследований</b>	<b>311</b>
В сфере экономики	312
В политической сфере	315
В сфере культуры	318
В сфере образования	320
В средствах массовой информации	323
В маркетинге	327
В социальной работе	335
В сфере этносоциальных отношений	338
При изучении общественного мнения	340
В сфере международных отношений	343
В сфере социологии управления	348
При изучении семьи	349
При исследовании детства	351
<b>Алфавитный указатель</b>	<b>354</b>
<b>Приложения</b>	<b>356</b>
Приложение 1. Концептуальная схема исследования (пример)	356
Приложение 2. Макет выборки для социологического исследования	359
Приложение 3. Гайд-интервью	362
Приложение 4. Стили ведения интервью	368
Приложение 5. Экспертный опрос	371
Приложение 6. Бланк контент-анализа прессы	373
Приложение 7. Отечественные и зарубежные компьютерные пакеты контент-анализа	376
Приложение 8. Применение неоконченных предложений в социологии	377
Приложение 9. Определение типа Я-идентичности	378
Приложение 10. Инструкция по составлению и обработке социометри- ческого теста	383
Приложение 11. Метод мозгового штурма	387
Приложение 12. Метод символического пространства	388
Приложение 13. Анкета типовой схемы прогнозного сценария	393
Приложение 14. Семантические дифференциалы Ч. Осгуда (цит. по: Артемьева, 1999, с. 60–61)	394
Приложение 15. Шкалы личностного дифференциала (по Е.Ф. Бажину и А.М. Эткинду)	395
Приложение 16. Использование личностного дифференциала в эмпири- ческом исследовании	396
Приложение 17. Индекс	399
Международные и национальные социологические ассоциации	402
Отечественные социологические ассоциации	406
Зарубежные социологические журналы	408
Отечественные социологические журналы	409



# Тезаурус социологии

## Книга 2

### Методология и методы социологических исследований

Тематический словарь-справочник

Под редакцией

**Жана Терентьевича Тощенко**

Редактор *Л.В. Речицкая*

Корректор *Л.П. Кравченко*

Оригинал-макет *Н.Г. Шейко*

Оформление художника *А.П. Яковлева*

Подписано в печать 18.10.2012 (с готовых ps-файлов)

Изд. № 2051-А

Формат 60×90 1/16

Бумага офсетная

Гарнитура BalticaСТТ

Усл. печ. л. 33,8. Уч.-изд. л. 28,0

Тираж 5000 экз. (1-й завод — 500)

Заказ 7981

**ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА»**

**Генеральный директор *В.Н. Закаидзе***

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1

Тел.: 8-499-740-60-14. Тел./факс: 8-499-740-60-15

www.unity-dana.ru E-mail: unity@unity-dana.ru

Отпечатано с готовых файлов заказчика  
в ОАО «Первая Образцовая типография»,  
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»  
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14



**Тезаурус социологии** — это уникальное издание, в котором впервые реализовано одно из основных направлений социологической мысли — *социология жизни*. В тезаурусе представлены научные и прикладные (практические) трактовки понятий, которые вводят социологов-исследователей и студентов — будущих специалистов в многогранный мир социологии, являются инструментом их повседневной творческой и учебной деятельности. Тематический принцип, принятый в тезаурусе, позволяет получить полную картину того, как возникла и развивалась социология, что образует ее богатство, как трактовать многообразие процессов и явлений, которые изучает социолог.



[www.unity-dana.ru](http://www.unity-dana.ru)

ISBN 978-5-238-02385-4

