
АКАДЕМИЯ НАУК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ИНСТИТУТ КОМПЛЕКСНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**МИХАИЛ ГОРШКОВ
ФРАНЦ ШЕРЕГИ**

ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ

**Центр социального
прогнозирования**



МОСКВА • 2003

ББК 60.5
Г67

Редактор:
К.А. Щадилова

**Горшков Михаил Константинович, Шереги Франц Эд-
мундович**

**Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. —
М., 2003. — 312 с.**

ISBN 49-1-900229.

Что такое социологическое исследование? Как составить его программу и план проведения? Как сформировать выборочную модель исследуемого объекта? При помощи каких методов собирается социологическая информация? Как осуществить обработку первичной информации на ЭВМ и анализ эмпирических данных при помощи методов математической статистики? Ответы на эти и другие вопросы читатель найдет в настоящей книге, адресованной преподавателям общественных наук и студентам вузов любого профиля, всем, кого интересуют принципы государственного, общественного или производственного управления в опоре на социальную статистику.

ББК 60.5

ISBN 49-1-900229

© Центр социального
прогнозирования, 2003
© М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги, 2003

Содержание

Введение	5
--------------------	---

Часть первая

Подготовка социологического исследования	11
--	----

1.1. Виды социологического исследования	11
1.2. Программа и план исследования	20
1.3. Логический анализ основных понятий	32
1.4. Измерение социальных явлений и процессов	46
1.5. Выборочный метод в прикладной социологии	60

Часть вторая

Сбор социологической информации	82
---	----

2.1. Метод опроса	82
2.2. Специфика опросов общественного мнения	104
2.3. Метод наблюдения	119
2.4. Метод анализа документов	131
2.5. Метод экспертной оценки	140
2.6. Социологический эксперимент	148
2.7. Измерение социальных установок	159
2.8. Метод фокус-групп	168

Часть третья

Анализ, обобщение и использование результатов исследования 178

- 3.1. Подготовка первичной социологической информации к обработке на эвм 178
- 3.2. Обобщение и отображение результатов исследования 185
- 3.3. Интерпретация полученных данных 200
- 3.4. Прогнозирование социальных процессов 209
- 3.5. Использование результатов социологического исследования в управленческой деятельности . . . 223

Литература 233

Приложения

- Примерная программа социологического исследования инвестиционного поведения населения 237
- Примерный план подготовки и проведения социологического исследования инвестиционного поведения населения 243
- Примерная анкета.
- Инвестиционное поведение населения 247
- Примерный бланк интервью «*Ваши жилищные проблемы*» 256
- Кодировочный бланк интервью по жилищным проблемам 261
- Расчет случайной ошибки репрезентативности . . . 266
- Расчет объема выборочной совокупности 270
- Таблица случайных чисел 272
- Принципы расчета стоимости исследования 278
- Сценарий фокус-групп по проблемам жилищного контракта 287
- Отчет по итогам «Фокус-групп»:
проблемы жилищного контракта с населением . . 290
- Фундаментальные научные исследования в вузах: состояние и перспективы 297

Введение

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

Нельзя не обратить внимание и на такую важную примету последнего времени – широкое использование методов социологической науки в управленческой деятельности, в процессе разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности. Это касается, прежде всего, принятия решений, затрагивающих базовые интересы широких слоев общества, а значит всего того, что охватывается понятием экономической, правовой, социальной, национальной, экономической, культурной, образовательной и других направлений политики. Отсюда – возросшая потребность кадров самой различной профессиональной ориентации в получении необходимого минимума социологических знаний, в овладении основными методами и приемами про-

ведения прикладного социологического исследования, правилами интерпретации полученных результатов. Отсюда – и возросший спрос на учебно-методическую литературу по социологии, на уяснение истоков ее возникновения, развития и возможностей применения в современной практике социального управления.

Впервые термин «социология»¹ появился во второй трети XIX века. Его ввел в научный оборот Огюст Конт. В буквальном смысле этот термин трактуется как «наука об обществе». В современной развернутой интерпретации социология – это наука о закономерностях становления, функционирования и развития общества, которая изучает социальные факты, процессы, отношения, деятельность и поведение индивидов и социальных групп, институциональные формы их организации на основе широкого использования эмпирических данных.

Социология занимала видное место в научной жизни еще в дореволюционной России и получила бурное развитие в 20-е годы XX века. Однако в последующие годы и десятилетия – в условиях сталинского правления – процесс развития социологической науки был прерван. Новый подъем отечественной социологии оказался возможным лишь в начале 60-х годов, который проявился прежде всего в значительной активизации прикладных социологических исследований. Именно на эти годы приходится и появление первых книг, учебников и пособий, лежавших у истоков возрождения «советской школы» прикладной социологии, в которой утвердился сохранивший свою актуальность и поныне (широко принятый и в западной социологической практике) «структурный функционализм», сочетающийся преимущественно с институциональным подходом к разработке концептуальных моделей познания социальных явлений².

Основу советской научной школы прикладной социологии в 60-е годы заложили книги: Б.А. Грушин. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967; В.А. Ядов. Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968; Р. Рывкина, А. Винокур. Социальный эксперимент. 1968; Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации. Под ред. Г.В. Осипова и В.П. Коваленко. М., 1968; А.Г. Здравомыслов. Методология и процедура социологических исследований. М., 1969; В.Э. Шляпентох. Социология для всех. М., 1970; В.Н. Шубкин. Социологические опыты. М., 1970.

¹ Социология: от франц. – *sociologie*.

² Подробно об этапах, проблемах и особенностях развития социологии в советский период см.: Б.А. Грушин. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. – М., 2001; Б.М. Фирсов. История советской социологии 1950–1980-х годов. – СПб., 2001.

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

Новый этап активности изданий по методам прикладной социологии пришелся на 70–80-е годы. Это работы: В.А. Ядов. Социологические исследования. Методология, программа, методы. М., 1972 (переиздана в 1987 г.); Лекции по методике конкретных социальных исследований. Под ред. Г.М. Андреевой. М., 1972; Рабочая книга социолога. Под ред. Г.В. Осипова. М., 1976 (переиздана в 1983 г.); Э. Ноэль. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии (перевод с немецкого). М., 1978; Процесс социального исследования (перевод с немецкого). М., 1975; С. Михайлов. Эмпирическое социологическое исследование (перевод с болгарского). М., 1975; Как провести социологическое исследование. Под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. М., 1985 (переиздана в 1990 г.); Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1 и 2. Отв. ред. В.Г. Андреев, О.М. Маслова. М., 1990 и др., а также многие статьи, увидевшие свет на страницах журнала «Социологические исследования».

Последнее десятилетие минувшего века и первые годы века наступившего ознаменовали появление большого числа учебников и учебных пособий, стремящихся органично увязать и взаимодополнить проблематику общей теоретической и прикладной социологии. Среди них: Ю.Г. Волков, В.И. Добренков, В.Н. Нечипуренко, А.В. Попов. Социология. Учебник для студентов вузов. М., 2000; Ю.Г. Волков. Социология: Лекции и задачи. Учебник. М., 2003; А.В. Дмитриев. Общая социология. М., 2001; С.А. Кравченко. Социология. Учебное пособие для вузов. М., 2002; Ж.Т. Тощенко. Социология. Общий курс. М., 1994; Г.В. Осипов. Социология и социальное мифотворчество. М., 2002; Общая социология. Учебное пособие (под ред. А.Г. Эфендиева). М., 2000; В.А. Ядов. Стратегия социологического исследования. М., 1999 и др.

Стало общепринятым выделять два основных способа получения социологического знания – *эмпирический* и *теоретический*, а соответственно этому и два уровня социологического анализа – эмпирический и теоретический.

Институциональное становление эмпирической социологии приходится на 20-е годы XX столетия и связано с известной Чикагской социологической школой. До сих пор современные исследователи используют методы сбора и обработки эмпирических данных, которые были разработаны представителями именно этой школы и которые имеют в своей основе прагматический характер,

т.е. нацелены на изучение и объяснение конкретных социальных фактов и процессов, создание функциональных социальных технологий. Эмпирический уровень социологического знания называют еще (в особенности, в западной социологии) *микросоциологией*, поскольку она непосредственно включена в изучение жизненной повседневности, ментальности, мотивации и поведения людей, их интересов и ценностных ориентаций и т.п.

Теоретическая социология (ее называют еще общей социологией) ориентирована прежде всего на исследование явлений и процессов в масштабе всего общества в целом, на анализ больших социальных общностей, взаимодействия социальных институтов и в конечном счете – на выявление закономерностей функционирования и развития общества, его основных сфер жизнедеятельности. Это дает основание рассматривать теоретическую социологию как *макросоциологию*. Основателями макросоциологии по праву считаются О. Конт, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, К. Маркс и др. Вплоть до конца XIX века развитие теоретической и эмпирической социологии шло обособленными путями с периодически возникающими дискуссиями о соотношении теории и эмпирии. И только на рубеже XIX-XX столетий выдающийся французский социолог Э. Дюркгейм сумел объединить в своей научной деятельности эти два направления (уровня) социологического знания, обосновав преимущества и ограничения каждого из них.

Современная социология в целом преодолела имевшиеся ранее две крайности: абсолютизацию эмпиризма в познании социальной реальности и недооценку, и даже пренебрежение эмпирической, прикладной социологией, отрицание ее научности. Равно как была преодолена и недооценка роли теоретического начала в социологии, ее важнейшей роли в определении концептуальной модели прикладного исследования, в логическом объединении и смысловом объяснении его результатов. Одним из классиков умелого сочетания в своей научной деятельности эмпирической и теоретической социологии считается американский социолог Р. Мертон. Именно он предложил в структуре социологического знания наряду с макро- и микросоциологией выделять еще *социологические теории среднего уровня*. В современной социологии они приобретают все большую популярность, именуются еще *специальными социологическими теориями* и охватывая различную предметную область, исследуют и объясняют социальные факты, связанные с функционированием разных подсистем (институтов) общества. Отсюда такие научные конструкции и понятия, как социология политики, социология права, социология семьи, социология образования, социология религии и т.д. Широко используя данные прикладной, эмпири-

ческой социологии, специальные социологические теории опираются на общетеоретические разработки, на общие методологические подходы к анализу социальной реальности.

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

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

В данном учебном пособии рассматриваются основные вопросы, относящиеся к эмпирическому, прикладному способу получения социологических знаний. При этом авторы исходят из того, что *прикладная социология* – это система методологических, методических и процедурных правил и приемов, направленных на изучение социальных фактов, требующих верификации¹.

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

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

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

Что касается процедурного уровня – под ним понимается *совокупность организационных, технических и финансовых мероприятий, необходимых для реализации всей технологии социологического исследования.*

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

Структура предлагаемого учебного пособия дана таким образом, чтобы читатель мог не только в содержательном, но и в логичес-

¹ **Верификация:** от лат. *verificare* – доказывать истину, подтверждать научные положения.

ком контексте овладеть знанием технологии социологического исследования. В этой связи в пособии выделяются три логически связанные между собой части.

В первой части рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой проведения социологического исследования. Причем, прежде чем познакомить читателя с технологией разработки программы и плана исследования, осуществления таких ключевых процедур, как анализ основных понятий, измерение социальных явлений и построение модели выборки, в пособии описываются различные виды прикладных исследований, отмечается, в каких случаях их целесообразно использовать.

Во второй части рассматриваются практически все существующие методы сбора первичной социологической информации. При этом дается характеристика каждого метода и с точки зрения его преимуществ, и с позиции его ограниченности в выявлении совокупности социальных фактов. Читатель знакомится с различными разновидностями социологических опросов, уясняет, в чем заключается специфика опросов общественного мнения, проникает в технологию применения таких методов сбора социологической информации, как наблюдение, анализ документов, метод экспертной оценки, социологический эксперимент, измерение социальных установок и метод фокус-групп.

В третьей части пособия излагается тот круг вопросов, которые относятся к послеисследовательскому этапу работы. Здесь речь идет о том, что включает в себя процедура подготовки первичной социологической информации и обработка на ЭВМ, как осуществляется обобщение, отображение и интерпретация полученных результатов исследования, а также о том, какие существуют возможности и способы использования социологической информации в управленческой деятельности, в прогнозировании социальных процессов. Тем самым читатель, познакомившись с вопросами методологии, методики и техники подготовки и проведения прикладного социологического исследования, получает возможность оценить не только научную, но и практическую значимость его результатов.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

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

1.1. Виды социологического исследования

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

Эти и подобные им вопросы, имеющие методологическое значение, так или иначе обязательно встают перед каждым, кто решил провести социологическое исследование, и поэтому требуют недвусмысленного, четкого ответа.

Нацеленность на практику

Обычно к социологическим исследованиям обращаются для того, чтобы располагать как можно более обширной и актуальной информацией, отражающей различные стороны и нюансы жизнедеятельности общества, которые подчас скрыты от «внешнего глаза», но которые необходимо учитывать в практике политического, административного, экономического, финансового, идеологического и иного вида социального управления.

Вместе с тем, как бы ни были широки возможности социологического исследования, это лишь одно из средств получения социальной информации. Признание за ним статуса «одного из...» не позволяет абсолютизировать его роль и рассматривать, как это иногда бывает, в качестве панацеи от всех бед.

Вряд ли стоит специально затрачивать энергию и время на его осуществление только для того, чтобы выяснить, например, возрастной, образовательный и профессиональный состав рабочих предприятия, ведь такие статистические сведения есть в отделе кадров. А вот ответ на вопрос, как влияет психологическая атмосфера, сложившаяся в коллективе, на качество и производительность труда работников, сразу не получить. К тому же подобная информация имеет большую практическую значимость. Таким образом, решение о проведении социологического исследования, помимо всего прочего, должно быть обосновано практической (в некоторых случаях – научной) целесообразностью.

Основной критерий классификации видов социологического исследования

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

Социологическое исследование включает в себя четыре сменяющих друг друга организационно автономных и вместе с тем содержательно взаимосвязанных этапов:

- методологическую и методическую подготовку исследования;
- сбор первичной социологической информации¹;
- подготовку собранной информации к обработке и ее обработке на ЭВМ;
- математический и содержательный анализ обработанной информации, подготовку отчета, формулирование выводов и рекомендаций.

¹ Первичная социологическая информация: полученные в ходе социологического исследования необобщенные сведения различной формы (например, ответы опрашиваемых на вопросы анкеты, интервью, записи исследователя в карточках наблюдения, анализа документов и др.), подлежащие в дальнейшем обобщению.

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

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

Разведывательное исследование – наиболее простой вид конкретно-социологического анализа. Оно решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи, охватывает, как правило, небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и сжатом по объему *методическом инструментарии*¹.

Этот вид исследования может использоваться либо как предварительный этап глубоких и масштабных исследований, либо для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения. Такая потребность возникает особенно часто тогда, когда предмет социологического исследования относится к разряду мало или вообще не изученных. В частности, разведывательное исследование успешно применяется для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения и корректировки гипотез и задач, методического инструментария и границ обследуемой совокупности в углубленном, широко-масштабном описательном или аналитическом исследовании, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться в ходе их проведения.

Выполняя перечисленные вспомогательные задачи, разведывательное исследование служит поставщиком оперативной

¹ Методический инструментарий: в прикладной социологии - специально разработываемый для каждого исследования пакет документов, с помощью которых осуществляется сбор первичной социологической информации. К таковым относятся: бланк-интервью, массовая или экспертная анкета, карточка для фиксации результатов наблюдения, изучения документов; далее, проекты выборки, математического анализа первичной информации и др.

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

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

Описательное исследование – более сложный вид социологического анализа. По своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирических сведений, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении, его *структурных элементах*. Такое исследование проводится по полной, достаточно подробно разработанной программе, с использованием методически апробированного инструментария. Его надежная методологическая оснащенность делает возможным группировку и классификацию элементов исследуемого объекта по тем параметрам, которые выделены в качестве существенных в связи с изучаемой проблемой.

Описательное исследование обычно применяется тогда, когда объектом анализа служит относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, в котором трудятся люди разных профессий и возрастных групп, имеющие различные стаж работы, уровень образования, семейное положение и т. д., население города, района, области, региона, страны. В таких ситуациях выделение в структуре объекта относительно однородных групп позволяет осуществить

поочередную оценку, сопоставление и сравнение интересующих характеристик, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

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

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

Поскольку реальность нашей жизни такова, что выделить и изучать в «чистом виде» какой-либо один влияющий на нее фактор практически невозможно, почти в каждом аналитическом исследовании рассматривается совокупность факторов, из которой впоследствии вычленяются *основные* и *неосновные*, *временные* и *устойчивые*, *явные* и *скрытые (латентные)*, *управляемые* и *неуправляемые факторы*.

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

По методам сбора социологической информации аналитическое исследование носит комплексный характер. В нем, дополняя друг друга, могут применяться различные формы опроса, анализа документов, наблюдения. Естественно, это требует умения «взаимоувязывать» данные, полученные разными методами, придерживаться определенных критериев их

интерпретации. Тем самым аналитическое исследование существенно отличается не только содержанием подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходами к обобщению и объяснению результатов.

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

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

Если речь идет, например, об инновациях в сфере организации и стимулирования труда, о структурных изменениях тех или иных социальных институтов, распространении не вписывающихся в традиции новых форм массового поведения либо групповой субкультуры, иначе говоря, о вещах, глубоко затрагивающих личные, групповые и общественные интересы, то, конечно, здесь не обойтись без предварительной проверки в экспериментальном порядке. В подобных ситуациях эксперимент не просто желателен, а необходим. Он позволяет избежать случайностей и непредвиденных последствий, ведущих к массовым эксцессам.

Дополнительные критерии классификации видов социологического исследования

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

Опрос – наиболее распространенный вид социологического исследования и одновременно самый широко используемый метод сбора первичной информации. Он предполагает обраще-

ние к непосредственному носителю изучаемой проблемы и нацелен на те ее стороны, которые мало или вообще не поддаются прямому наблюдению. Вот почему социологический опрос незаменим, когда необходимо выявить содержательные характеристики общественного, группового и индивидуального сознания, общественных, групповых и межличностных отношений, которые дают о себе знать лишь в определенных условиях.

Существуют две основные разновидности социологического опроса: *интервьюирование и анкетирование*.

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

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

В зависимости от источника (носителя) первичной социологической информации различают опросы *массовые* и *специализированные*. В массовом опросе основным источником информации являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и иные группы населения, выделяемые на основании признаков, актуальных с точки зрения исследуемой проблемы. Участников таких опросов принято называть респондентами¹. В специализированных опросах главный источник информации – компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом изучения или чьи теоретические знания, жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключения, давать всесторонне взвешенные оценки. Их участники называются *экспертами*, а сами опросы – *экспертными опросами*.

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

Специфика наблюдения как вида исследования и как метода сбора первичной информации заключается в анализе и

¹ От *лат.* respondeo – отвечать.

воспроизводстве процесса во всем его разнообразии, разнообразных, порой весьма «обнаженных» впечатлениях об исследуемом объекте, касающихся поведения, жестов, мимики, выражения эмоций отдельных лиц и целых групп. Наблюдение нередко, так сказать, одухотворяет бесстрастные колонки цифр – результаты опросов. Оно может использоваться для изучения активности населения на электоральных собраниях, активности лекционной аудитории, участников массовых общественно-политических мероприятий, поведения молодежи в неформальном общении и т. д.

При *анализе документов* источником социологической информации выступают текстовые сообщения. Они содержатся в различных документах: протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях, иллюстрациях. Этот метод позволяет получать сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение которых уже невозможно. Изучение документов, где фиксировались те или иные явления жизни в течение многих лет, позволяет определить тенденции и динамику их изменения и развития.

В зависимости от того, рассматривается ли предмет изучения в статике или в динамике, выделяются еще два вида социологического исследования – *точечное* и *повторное*.

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

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

Повторный сбор информации может проходить в два, три и более этапа. Длительность интервала между первоначальной и повторной стадиями – самая различная, ибо социальные процессы обладают неодинаковой динамикой и цикличес-

тью изменения. Зачастую именно свойства объекта подсказывают временные интервалы повторных исследований. Например, если изучается тенденция реализации профессиональных установок выпускников средних школ и первый раз их опросили перед выпускными экзаменами, то очевидно, что ближайший срок повторного опроса – не ранее чем сентябрь-октябрь, когда те, кто не поступил в вуз, пытаются устроиться на работу.

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

Такова в общих чертах выстроенная по разным основаниям классификация видов социологического исследования.

Правомерен вопрос: существует ли зависимость между социальными явлениями и видами социологического исследования, с помощью которого они могут быть изучены? В принципе жесткой зависимости здесь нет. Практически любое явление может изучаться на уровне разведывательного, описательного или аналитического социологического исследований, имеющих точечный или повторный (панельный) характер и использующих различные методы сбора первичной информации.

В свою очередь, и для любого вида социологического исследования не существует «запрета» на анализ тех или иных явлений и процессов: каждое, как уже отмечалось, способно по своему «внедриться» в предмет изучения и дать о нем определенную социологическую информацию.

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

1.2. Программа и план исследования

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

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

Столь емкая структура программы исследования – не плод научной фантазии социологов. Она выверена многолетней практикой и помогает избежать ошибок в процессе проведения исследования и анализа его результатов.

Формулировка и обоснование социальной проблемы *Поставленную самой жизнью противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы тех или иных социальных общностей и институтов, принято называть социальной проблемой.* Для инициаторов и организаторов социологического исследования социальная проблема выступает как своего рода состояние «знания о незнании» определенных сторон, количественных и качественных изменений характеристик какого-либо социального явления или тенденций социального процесса. В частности, это может быть незнание причин роста преступлений на бытовой почве, снижения спроса населения на те или иные виды товаров, падения рейтинга известных политиков, массовой миграции населения и др.

В прикладной социологии используют, как правило, пять подходов при классификации социальных проблем. Их группируют в зависимости от цели исследования, носителя пробле-

мы, масштабов ее распространенности, времени действия противоречия, его глубины.

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

Предметными проблемами принято называть противоречия, которые порождены столкновением интересов различных групп населения (классов, этнических, конфессиональных, демографических, региональных), а также населения в целом и социальных институтов, и которые дестабилизируют общественные отношения. Таковые, например, забастовки и социальные протесты работников в связи с задержкой заработной платы, этнические конфликты, политические митинги и т.д.

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

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

По времени действия противоречия проблема может быть *преходящей, устойчивой и затяжной*. Например, неудовлетворенность студентов формой лекционных занятий – проблема, которая может быть разрешена за относительно короткий срок; адаптация работников предприятий к новым условиям трудовых отношений в связи с изменением технологии труда – проблема достаточно устойчивая, а, скажем, противоречия, порождающие жилищную проблему, девиантное поведение подростков и т. п., носят затяжной характер.

Что касается *глубины противоречия*, то по этому признаку различают, во-первых, проблемы *одноплановые*, затрагивающие какую-либо сторону социального явления или процесса. Например, оппозиция привыкших к общинным формам ведения хозяйства крестьян к идее создания фермерских хозяйств или активизация движения за введение альтернативной службы в армии. Во-вторых, проблемы *системные*, отражающие

дисбаланс всей системы элементов целостного явления или процесса. Скажем, рост преступности в связи с изменением характера экономических отношений в обществе, массовым распространением наркомании, проституции, рэкета, коррупции. В-третьих, проблемы, порожденные *функциональными* противоречиями, то есть нарушением ранее сложившихся причинно-следственных звеньев социального явления или процесса. Например, ломка устоявшихся распределительных отношений в обществе и идеологических представлений населения в связи с расширением частной собственности; изменения в политических отношениях общества (развитие многопартийности), в функционировании политических и социальных институтов в связи с формированием правового государства и т. д.

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

В тех случаях, когда исследовательская программа нацелена на «многопроблемный» социологический анализ, приходится искать ответы на вопросы о причинах ряда проблем. В принципе же изучение нескольких проблем в рамках одного исследования нецелесообразно. Во-первых, неизбежно усложняется инструментарий, что может отрицательно сказаться на качестве собираемой информации. Во-вторых, снижается оперативность исследования, в результате чего социологические данные устаревают, теряют актуальность, а иногда утрачивается практический смысл исследования в целом. И в третьих, как показывает опыт, одновременный охват нескольких проблем на одном и том же объекте изучения сопряжен со значительными, порой непреодолимыми трудностями.

Определение цели, объекта и предмета исследования

Цель прикладных социологических исследований чаще всего носит сугубо практический характер. Они призваны дать информацию для выработки рекомендаций, подготовки и принятия управленческих решений, способных повысить эффективность функционирования институциональных структур общества. Проблема исследования всегда имеет своего конкретного носителя – ту или иную общность людей. Та-

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

Но причины той или иной проблемы нередко лежат за пределами объекта исследования. Скажем, низкая активность на занятиях может быть вызвана как отсутствием у студентов интереса к теме занятий, так и низкой квалификацией преподавателей, неспособных вызвать такой интерес, творчески подойти к делу. Поэтому в таких случаях выделяются два объекта исследования: основной – студенты и дополнительный – преподаватели.

Четкое выделение объекта подводит к определению *предмета исследования*. Последний включает в себя *те стороны и свойства объекта, которые наиболее полно выражают рассматриваемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению*. Так, в приведенном примере предметом исследования может выступать связь между эффективностью работы вуза по подготовке специалистов в общественно значимых профессиональных областях и теоретическим уровнем, педагогическим мастерством преподавателей, либо связь между перечнем профессий, по которым готовят специалистов в вузе, и спросом на эти профессии в системе производства.

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

Логический анализ основных понятий	Эта часть программы предусматривает осуществление ряда методологических процедур, без которых невозможно реализовать цель и задачи социологического исследования, проверить правильность выдвинутых в нем гипотез.
---	--

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

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

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

В свою очередь, характер анализа основных понятий оказывает непосредственное воздействие на логику построения всего инструментария сбора первичной социологической информации. Выступая в качестве *семантической модели* вычленения составных элементов изучаемого явления и установления между ними взаимосвязи, логический анализ основных понятий помогает впоследствии правильно объяснить результаты социологического исследования.

Формулировка гипотез исследования

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

Например, если в ходе анализа причин снижения производительности труда делается предположение о просчетах в политике администрации предприятия по подбору управленческих кадров, то исследование может принять форму массового опроса рабочих. Если же гипотеза строится на предположении о несоответствии квалификации части рабочих технологическим требованиям производства, то исследование может принять форму экспертного опроса руководителей производствен-

ных участков или цехов, либо опытных и высококвалифицированных специалистов.

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

Задачи социологического исследования

Они формулируются в соответствии с его целью и гипотезами и так же, как последние, могут быть условно разделены на *основные* и *дополнительные*.

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

Возможна ситуация, когда выдвижение дополнительных гипотез потребует выяснения еще каких-либо вопросов. В соответствии с этим формулируются и дополнительные задачи. В приведенном примере таковыми могут быть: выявление степени обеспеченности студентов учебниками, оценка их материального положения и занятости во внеучебное время, изучение структуры досуга, политических интересов и активности и др.

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

Определение обследуемой совокупности

После того как определен объект исследования, необходимо решить вопрос о том, кто должен быть им охвачен. Опрос тысяч, десятков или сотен тысяч людей, составляющих объект исследования, удлинил бы его сроки, а значит, и получение нужной информации, потребовал бы значительных финансовых затрат, словом, был бы нерационален. Поэтому большинство социологических исследований имеет не сплошной, а *выборочный* характер. Отбирается определенное количество людей, социально-демографические признаки, а порой, в соответствии с задачами

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

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

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

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

Практика свидетельствует, что если речь идет о ранее не изученных проблемах, то на разработку программы обычно уходит гораздо больше времени, чем на проведение самого исследования. Однако не стоит жалеть на это сил. Тщательно продуманная программа социологического исследования – залог того, что оно будет осуществлено на высоком научном уровне. Примерная программа социологического исследования приводится в приложениях (см. Приложение 1).

**Рабочий
план иссле-
дования**

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

Разработка такого плана предусматривает строгий учет определенных принципов и правил. В целом они идентичны принципам общей теории социального планирования и управления, поэтому знания этой теории могут быть здесь полезны.

В то же время планированию социологического исследования присущи некоторые особенности. Они вытекают из его сути как одного из способов научного познания социальных явлений, опирающегося не только на общие, но и на «свои», относительно самостоятельные, процедуры и формы организации исследовательского процесса.

Осуществление социологического исследования требует гибкого сочетания научно-теоретической, методической и организационной деятельности, а значит, и четкого разделения труда между его участниками. Кроме того, любое исследование, вне зависимости от степени его сложности, состоит из ряда этапов и серии эмпирических процедур. И хотя все они отличаются своим предназначением и содержанием, их неразрывно связывает между собой единая научно-исследовательская логика. Поэтому качество собранной социологической информации в равной степени зависит от научного уровня реализации каждого этапа, каждой процедуры.

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

Избежать различного рода огрехов помогает централизованное руководство исследованием, документальным «путеводителем» которого и призван стать грамотно составленный *рабочий план* его подготовки и проведения.

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

Первый блок включает порядок обсуждения и утверждения программы и методического инструментария исследования; формирование и подготовка группы сбора первичной информации (например, интервьюеров, кодировщиков текста, *модераторов* «фокус-групп»); проведение пробного исследования, внесение коррективов по его итогам в программу и инструментарий сбора первичной информации; размножение инструментария (анкеты, бланка-интервью, бланка формализованного наблюдения и т. д.) для полевого исследования; составление сметы и расчет материальных и финансовых затрат на исследование (см. Приложение 11).

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

Третий блок охватывает совокупность операций, связанных с подготовкой первичной информации к обработке и собственно обработкой ее на ЭВМ. На этом этапе исследовательская группа взаимодействует с работниками вычислительного центра. Под контролем последних формируется массив информации, предназначенный для ввода в ЭВМ. Предварительно осуществляются проверка качества заполнения бланков интервью, анкет и т. д., кодировка (в случае необходимости) открытых и полуоткрытых вопросов, ввод первичной информации в компьютер. После ее обработки на ЭВМ исследовательская группа получает табуляграммы, либо иные виды распечаток социологических данных. Правила и порядок осуществления этих операций подробно излагаются в третьей части учебника.

Четвертый блок включает все виды работ, связанные с анализом результатов обработки информации, подготовкой текстов предварительного и итогового отчетов, аналитической

записки либо тематического сборника социальной статистики, выработкой практических рекомендаций, возможных прогнозов.

Примерный план и инструментарий социологического исследования приводятся в приложениях (см. Приложения 2 и 3).

Вспомогательные документы и нормативы исследования

В ходе проектирования социологического исследования, помимо разработки программы и плана его проведения готовятся также вспомогательные документы, делаются предварительные расчеты временных, организационно-технических, материальных и финансовых затрат в соответствии с существующими нормативами. Все это упорядочивает проведение исследования, помогает предотвратить возможные накладки, способствуя тем самым качественному сбору первичной информации и ее своевременной подготовке к обработке и анализу. Обычно вспомогательные документы имеют вид инструкций. Одна из наиболее важных – инструкция интервьюеру, содержащая краткую формулировку цели, задач исследования и основных процедур, которые он должен выполнить. В частности, указываются место и сроки проведения опроса, круг лиц, с которыми интервьюеру предстоит войти в контакт для сбора первичной информации, характер опроса (анонимный, по списку, экспертный и т. д.), форма и содержание вступительной беседы, в ходе которой интервьюер (анкетер) объясняет респонденту цели исследования, а также требования к техническому оснащению процедур опроса.

Особое внимание уделяется изложению порядка работы интервьюера (анкетера) во время опроса, а также тех процедур, которые он должен осуществить после сбора заполненных анкет (внесение в анкету дополнительных кодов, фиксация места, обстоятельств и времени опроса и др.). В примечании указывается адресат – кому сдаются анкеты.

Кроме инструкции по технике опроса интервьюеру вручается карточка выборки. Если применяется вероятностная (случайная) выборка, в карточке указываются маршрут и принципы отбора респондентов, их совокупная численность, подлежащая отбору. При квотной выборке указывается количественный и качественный демографический либо территориальный состав респондентов, а в случае надобности приводится пофамильный список опрашиваемых (например, при опросе экспертов). В тех ситуациях, когда, согласно исполь-

зуемой модели выборки, интервьюер сам должен отобрать респондентов, ему вручается карточка с указанием количества людей, подлежащих опросу по соответствующим параметрам.

К вспомогательным документам относится также инструкция по закрытию (формализации и кодировке) открытых и полуоткрытых вопросов анкеты. В ней приводится кодификатор, с помощью которого кодируются полученные ответы в целях их дальнейшей группировки и обработки на ЭВМ (см. Приложение 5).

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

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

Как свидетельствует практика, именно временной фактор нередко становится едва ли не главным (после финансового) в решении вопроса о целесообразности исследования. Нормативы времени (как, впрочем, и другие нормативы) во многом зависят от вида исследования и носят рекомендательный характер. На углубленное, аналитическое исследование уходит от полугода до года, на описательное – один-три месяца, на разведывательное, зондажное исследование (экспресс-опрос) – от двух-трех дней до двух-трех недель в зависимости от поставленных задач, организационных и материальных возможностей.

На эти нормативы ориентируются профессиональные социологические службы, обладающие значительным опытом, соответствующей технической базой, материальными ресурсами. Когда же социологические исследования проводятся своими силами и специалисты привлекаются лишь для консультаций, видимо, жестко придерживаться прагматических показателей времени не обязательно.

Что касается численности интервьюеров, то она зависит от метода и формы сбора первичной информации, типа выборки, времени, необходимого респонденту для ответов на вопросы.

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

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

$$И = \frac{n}{a \cdot t},$$

где **И** – оптимальное число интервьюеров;

t – сроки (число дней), за которые предполагается провести исследование;

a – норма опроса респондентов в день (при индивидуальном интервью – не более пяти-семи человек);

n – объем выборочной совокупности (число подлежащих опросу).

Предположим, что опросу подлежит 1000 человек, а норма интервью – пять респондентов в день. Тогда для проведения опроса за 10 дней потребуются привлечь:

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

Можно также рассчитать количество кодировщиков для закрытия открытых вопросов. Учитывая, что при наличии в анкете одного открытого вопроса кодировщик в течение одного дня может обработать в среднем около 500 анкет, расчет оптимального числа кодировщиков в зависимости от количества открытых вопросов, общего массива анкет и сроков исполнения может быть произведен по формуле:

$$K = \frac{c \cdot b}{500 \cdot t},$$

где **K** – оптимальное число кодировщиков;

t – сроки (число дней), за которые нужно осуществить закрытие всех открытых вопросов по всему массиву анкет;

b – число открытых вопросов в одной анкете;

c – количество всех обрабатываемых анкет.

Например, общее количество анкет – 1000. В каждой из них содержится пять открытых вопросов, на кодировку которых отводится два дня. Тогда число кодировщиков для выполнения данной работы равно:

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

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

Качество социологической информации в значительной степени повысится, если до основного исследования провести *пробное*. Это способ проверки обоснованности выдвигаемых гипотез и задач, а также профессионального уровня и методической отработанности используемого инструментария. Пробное исследование помогает оценить правильность построения соответствующей модели выборки и внести в нее в случае необходимости определенные коррективы; уточнить некоторые характеристики объекта и предмета изучения, обосновать финансовые расходы и сроки всех исследовательских процедур. Большое значение оно имеет и для тренировки интервьюеров и анкетеров. Обычно число опрошиваемых в пробном исследовании небольшое – от 20 до 100 респондентов.

Таким образом, пробное исследование можно рассматривать как генеральную репетицию главного исследования, позволяющую сделать первые выводы о том, насколько успешно прошел этап подготовки, каких результатов можно ожидать от его полного осуществления.

1.3. Логический анализ основных понятий

Предварительное ознакомление с требованиями, предъявляемыми к разработке программы и плана социологического исследования, дает самое общее представление о его проведении.

Этого, разумеется, недостаточно. Крайне важно знать технологию осуществления тех ключевых процедур, которые заданы программой, в первую очередь технологию логического анализа основных понятий. Первостепенное внимание к этому аспекту не случайно, ибо после выбора объекта и предмета социологического анализа неминуемо встают два принципиальных вопроса: какими должны быть методы и логические приемы такого анализа и какой инструментарий необходимо использовать?

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

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

Кажущаяся легкость составления анкеты порождает диле-

тантскую социологию, по сути дела сводящую свое предназначение к груде анкет с бессистемно подобранными вопросами «на все вкусы». Научная ценность таких анкет – нулевая. С их помощью нельзя получить информацию, пригодную для каких-либо практических нужд. Однако затраты средств и ресурсов на подобные бессистемные исследования ничуть не меньше, чем на научно обоснованные.

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

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

Значит, различие кроется в инструментариях анализа? Не только. Дело в том, что в естественнонаучных исследованиях объект чаще всего расчленяется на составные элементы в буквальном смысле слова, то есть физически. Более того, он может быть подвергнут автономной манипуляции. Например, чтобы узнать удельный вес воды при различных агрегатных состояниях ее сначала охлаждают до замерзания, потом кипятят до испарения и т.д. Ясно, что по отношению к социальным явлениям подобное невозможно.

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

Ответы на эти вопросы полностью предопределены характером проблемы, которая воплощена в предмете исследования. Однако сам предмет выражается через то или иное абстрактное понятие либо сочетание понятий, что, в свою очередь, позволяет в форме понятий различного уровня абстракции выразить и составляющие его элементы. Именно потому социологи прибегают к «косвенному» методу расчленения предмета анали-

за: такой процедуре подвергается не само исследуемое явление, а его «зеркальное» отображение – понятие (точнее, его семантическое содержание), символизирующее данное явление. Тем самым происходит «имитированное» разложение социального явления на составляющие его элементы, причем осуществляется оно поэтапно, в несколько «ступеней». Вызвано это тем, что социальные явления обозначаются, как правило, абстрактными понятиями, которые поддаются структурному расчленению на более простые компоненты, то есть на понятия менее высокого уровня абстракции и термины.

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

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

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

Наступившая эра *теологической формы мышления* была ознаменована господством в языке *идеологем* – иррациональных семантических моделей, которые призваны выразить отношения между предметами и явлениями и потому собственным предметным содержанием не обладают. С этой точки зрения их называют еще «пустыми понятиями». Действительно, такие слова или словосочетания, как «образ жизни», «духовность», «культура», «идейность» и многие другие, широко используемые в теоретической социологии, не имеют адекватного предметного аналога, а посему не могут быть в строгом научном смысле ни верифицированы, ни квантифици-

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

Рациональная форма мышления использует понятия, верифицируемые качественно, так как они поддаются раскладу на термины, обозначающие структурные элементы, качественные характеристики и свойства одного и того же класса предметов, явлений и процессов. Эти свойства, в свою очередь, квантифицируются (измеряются) при помощи количественных величин. Понятие – та центральная семантическая модель, которая составляет лингвистическую основу современной прикладной социологии. Понятие интегрирует в себе, в различной соподчиненности, и термин, и мифологему, и идеологему. Эта соподчиненность оказывается явной в процессе операционализации понятий.

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

Такова логика онтогенеза и иерархии семантических «инструментов» языка, сменявших друг друга в процессе эволюции человека.

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

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

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

В прикладной социологии расчленение родового понятия на видовые происходит во время его интерпретации. При этом необходимо соблюдать следующие правила:

1. Деление всегда должно происходить по одному основанию, то есть должна быть обеспечена сопоставимость видовых понятий.

2. Видовые понятия, полученные при делении родового, должны быть попарно несовместимы (не должны включать одни и те же предметы или явления).
3. Видовые понятия должны исчерпывать объем исходного понятия (желательно обеспечивать полноту его «разбиения», что в прикладной социологии проблематично).
4. Ни одно из видовых понятий не должно быть «пустым классом» (идеологемой).

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

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

Интерпретация основных понятий Пытаясь выразить сущность изучаемого предмета, исследователь обращается к понятиям, которые служат ключом к теоретическому осмыслению интересующих его социальных явлений и процессов. Это позволяет описать основные свойства предмета, уточнить направление дальнейшего анализа. Чтобы успешно решить данную задачу, надо четко определить или, как еще говорят, дать трактовку самим используемым понятиям. Здесь на помощь приходят либо справочники, энциклопедии, толковые словари, учебники, специальная литература, либо логика, научная позиция, а порой и жизненный опыт исследователя. Из-за конвенциональности, некоторой аморфности и даже субъективности (скажем, с позиций тех или иных научных школ) определения многих понятий в социологии уместно говорить не о соблюдении естественнонаучной строгости метода, а об *интерпретации*, то есть процедуре, больше обращенной к эвристике, иначе говоря, всегда носящей логико-познавательный характер, независимо от лежащих в ее основе парадигм или теоретических концепций.

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

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

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

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

**Операцио-
нальное
определение
понятий**

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

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

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

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

Интерпретация взятого для примера понятия в процессе проектирования названных видов исследования может выглядеть так: «инвестиционное поведение – это обусловленные рядом объективных и субъективных факторов капиталовло-

жения населения в сферы материального и духовного производства с целью получения прибыли». Подобная интерпретация называется дихотомической, так как она «расщепляет» родовое понятие на два менее абстрактных видовых понятия, ограниченных в своем содержании сферами производства. Эти два понятия также представляют собой абстрактный конструкт, а посему их содержание требует дальнейшей детализации, то есть разложения на операциональные понятия или термины. Таким образом, на следующем уровне детализации содержания двух новых понятий они выполняют роль родовых, а операциональные – видовых понятий. Вводя ограничитель «отрасль деятельности», мы можем разложить понятия «материальное» и «духовное производство» лишь на новые операциональные понятия: бытовые услуги, коммуникационные услуги, рекреационные услуги, интеллектуальные и финансовые услуги и др. Разложения на термины на этом уровне еще не получается, так как перечисленные понятия из-за их абстрактности не поддаются предметной идентификации. Следовательно, требуется дальнейшее разложение содержания упомянутых операциональных понятий на менее абстрактные, то есть продолжение процесса операционализации.

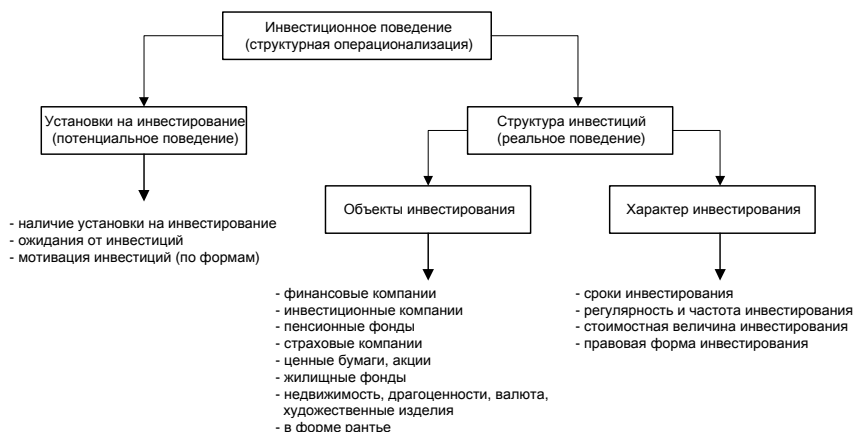
В разных по виду социологических исследованиях процедура операционализации будет выступать в своем, так сказать, неповторимом облике. Например, для разведывательного исследования глубокой и всесторонней операционализации не требуется, что объясняется определенной узостью решаемых в нем задач. В соответствии с ними, а также с учетом содержания интерпретации исследуемого явления и выбираются операциональные понятия. Так, для оперативного выявления готовности различных групп населения к инвестированию свободных денежных средств в жилищные фонды мы можем использовать интерпретацию понятия «установки на инвестицию». В этом случае вся операционализация ограничивается определением разной степени готовности населения к инвестированию: готовы, не готовы, еще не решили, а также мотивацией измеряемых установок.

В описательном и аналитическом исследованиях требования к глубине и объему операционализации значительно усложняются, что вытекает из более весомых целей и задач, которые в них ставятся.

Так, в процессе разработки программы описательного исследования осуществляется *структурная операционализация*. Это значит, что логический анализ основного понятия проводится путем его расчленения на составляющие элементы – наиболее значимые характеристики предмета исследования. Такое расчленение показано на схеме 1.

Схема 1

Логическая схема структурной операционализации



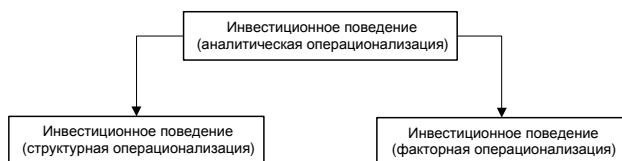
В аналитическом исследовании операционализация призвана предусмотреть не только структурирование изучаемого явления путем расчленения отражающего его понятия на составляющие элементы, но и определение предполагаемых причин (мотивов), влияющих на характер состояния и процесс изменения этого явления. Другими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

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

ние населения» в аналитическом исследовании будет выглядеть так (схема 2):

Схема 2

Общая логическая схема операционализации

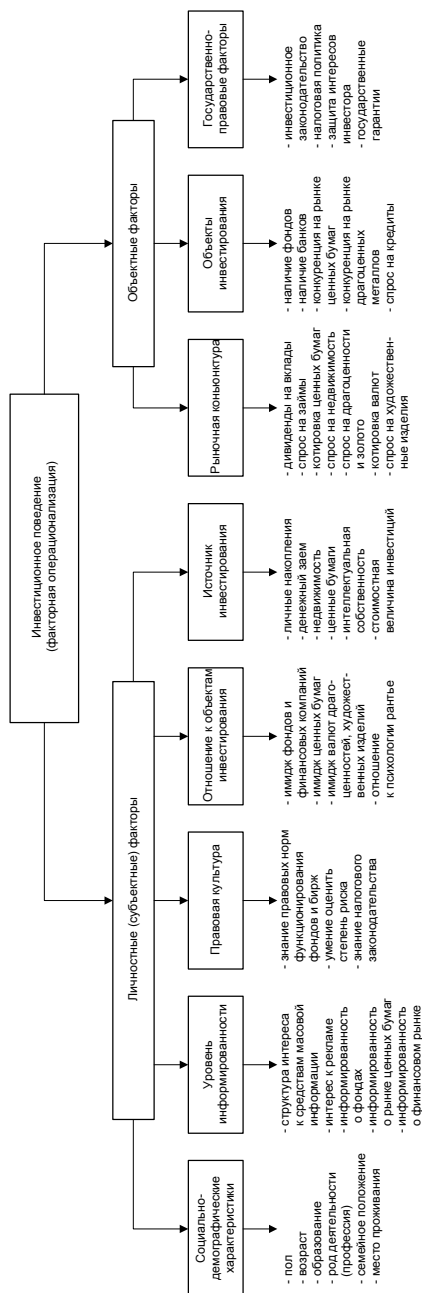


Поскольку развернутый вид одной части этой схемы (структурная операционализация) уже приводился, представим другую ее часть (схема 3). Знакомясь с ней следует иметь в виду, что основной в аналитическом исследовании является аналитическая операционализация, а структурная операционализация играет вспомогательную роль набора контрольных показателей, сведенного в систему.

Напомним, что схема операционализации понятия «инвестиционное поведение» является примерной и используется в качестве иллюстрации гносеологической процедуры. На практике ее детализация может носить более развернутый характер, либо исключать те или иные понятия.

Таким образом, как видно из приведенных схем, в ходе интерпретации и операционализации выявление элементов основного понятия осуществляется по строго заданным областям (подобластям) анализа, а также по операциональным понятиям, которые отражают качественные стороны предмета исследования. Именно эта стадия методологического определения логики всего исследования *носит эвристический характер* из-за множественности теоретических парадигм, объясняющих те или иные социальные явления и процессы, а также несхожесть отдельных сторон и характеристик социальных институтов в различных общественных системах. Однако изучение социальных процессов предполагает выявление не только их качественных, но и количественных характеристик, процесс получения которых основан на так называемой процедуре измерения.

Логическая схема аналитической операционализации



1.4. Измерение социальных явлений и процессов

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

Общие принципы теории измерения В наиболее общем виде процесс измерения есть *квантификация* свойств изучаемого явления, то есть присвоение им числовых значений по заданным правилам.

В своем онтогенезе процесс измерения проходит пять стадий: соотнесение, исчисление, сравнение, метризацию и структурирование.

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

Простое различие объектов по их наименованию – лишь предпосылка к измерению. Последнее предполагает как минимум исчисление, то есть приписывание однородным классам объектов числового символа.

Исчисление – более высокая ступень абстрагирования, предполагающее «отчуждение» и от содержания, и от формы объекта в опоре на кумулятивное (накопительное) мышление, способное соотносить части и целое. В результате мы получаем *количества*, обозначаемые числительными, то есть «пустыми понятиями». Опираясь на них, можно решить ряд задач измерения без соблюдения сложных математических правил.

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

Любое измерение предполагает соотнесение. Поэтому простое исчисление – это псевдоизмерение, констатация численности. Чтобы измерить объект, его необходимо соотнести с некоторым другим объектом.

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

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

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

Метризация при помощи интервальной шкалы предполагает:

- а) наличие эталона измерения (сравнения), в качестве которого выступают не числа, обозначающие количества объектов, а некоторый иной объект, не входящий в класс измеряемых;
- б) конвенциональный выбор числовых именованных позиций шкалы, делящих ее на интервалы, подчиняющиеся правилу *аддитивности*;
- в) конвенциональный выбор «нулевой точки» как исходной для позиций шкалы;
- г) позиции шкалы могут иметь как положительное, так и отрицательное значения; во втором случае они симметричны относительно нулевой точки.

Метрические шкалы равномерно *градуированы*.

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

Метрические интервальные шкалы взаимно независимые, и правил трансформации одной в другую не существует. Од-

нако они могут быть применены совместно для многомерных измерений.

Подобное измерение осуществляется при помощи *индексов*. В математике и физике такие индексы называются функциями, а измеряемые первичные величины – аргументами.

Например, для измерения скорости используют сочетание шкал, измеряющих расстояние (S) и время (t):

$$V = \frac{S(\text{км})}{t(\text{час})}.$$

Абсолютная шкала отличается от интервальной четырьмя свойствами:

- а) объект измерения и шкала измерения тождественны; последняя представляет собой собственно тот же объект измерения, только внутренне структурированный;
 - б) в качестве исходной точки построения позиций шкалы принимается не условная, а абсолютная нулевая точка, за пределами которой объект прекращает свое существование;
 - в) абсолютные шкалы однонаправленные, и их позиции не имеют отрицательных значений;
 - г) все абсолютные шкалы взаимопреобразуемы друг в друга.
- Инструментальные различия в онтогенезе измерения можно проиллюстрировать при помощи «аптечных весов».

Соотнесение. Имеем два объекта. Требуется определить, относятся ли они к одному и тому же классу или различаются по весу.¹ Ставим предметы на чаши весов (рис. 1) и делаем вывод. Для точного вывода здесь нет необходимости в шкалировании, поэтому весы «не нуждаются» ни в стрелке, ни в градуированной шкале.

Ранжирование. Имеем пять предметов. Их необходимо про ранжировать строго по весу от наименьшего до наибольшего, независимо от величины «конкретного» веса. Для этого на дуге делаются метки в произвольном порядке (рис. 2) и на оси весов закрепляется указатель (стрелка). Выбирается «на вид» наиболее легкий предмет и относительно него, ориентируясь по меткам на дуге, ранжируются остальные предметы. Если

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

Рисунок 1

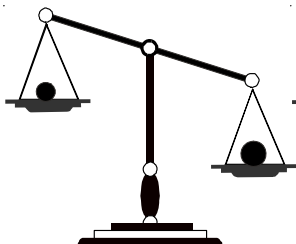


Рисунок 2

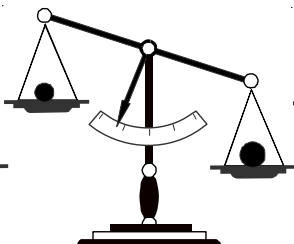
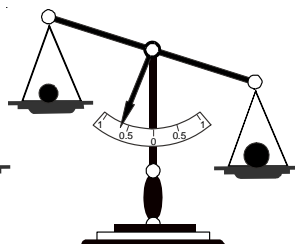


Рисунок 3



самый легкий предмет находится на левой чаше весов, то при последовательном соотнесении с ним остальных предметов стрелка будет отклоняться влево. Числовое градуирование меток дуги для решения задачи ранжирования не требуется (то есть нет необходимости в метрическом измерении).

Метрическое измерение требует точного числового градуирования шкалы (рис. 3), для чего используется эталон сравнения. В нашем случае таким эталоном может быть, например, килограмм, а градации шкалы наносятся, скажем, «по десять граммов». Отклонение стрелки при увеличении веса гирь на каждые десять граммов обозначается на дуге «меткой» и числовым градуированием. Условная нулевая точка (точка равновесия) располагается в центре дуги. Построенную таким образом шкалу в дальнейшем можно использовать для измерения без помощи гирь.

Числовые значения измерения при помощи шкал, в зависимости от используемого индикатора, носят или *дискретный* (прерывный), или *непрерывный* характер. В первом случае говорят об *экстенсивных* (например, число людей, имеющих различный уровень образования, число членов семьи), во втором – об *интенсивных* величинах (например, оценка респондентами просмотренного фильма по шкале «-1», «0», «+1», или «понравился», «никакого впечатления», «не понравился»). Все оценочные суждения, высказываемые респондентами по поводу кого-то или чего-то, носят «условно интенсивный» характер. Это означает, что интервал между разными уровнями оценок является «псевдоинтервалом» и при операциях с числами не учитывается, то есть как бы «отсутствует», что позволяет назвать шкалы для измерения установок «псевдонепрерывными». В естественных науках в качестве интенсивных

используют шкалы-эталоны с нормированными числовыми величинами, например, шкала температур, времени, – то есть измеряющие процесс. Числовые шкалы-эталоны, измеряющие статическое состояние (длину, вес, возраст, величину дохода и др.), имеют дело с дискретными величинами.

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

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

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

В последнем случае правила, применимые для анализа тех или иных рядов распределений, предопределены видами используемых шкал измерения.

Таким образом, на первой стадии измеряются свойства предмета исследования, для чего в качестве источника информации используется *единица наблюдения* (респондент, семья, группа). В результате мы имеем некоторые числовые значения, или символы (наименования), выступающие в качестве позиций шкал измерения. Классифицируя по этим значениям (или наименованиям) единицы наблюдения получаем количества. Они всегда обозначаются рациональным числом, их содержания взаимно независимы, а структуры однозначны. Рассмотрим пример.

По поводу 100 респондентов у нас есть две информации:

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

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

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

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

Если на этапе социологического анкетирования происходит измерение, то на этапе классификации – простое исчисление, или же объединение респондентов в однородные группы по единому признаку. Подобная процедура осуществляется многократно, в результате чего один и тот же респондент входит в множество групп, каждая из которых образована путем повторного соотношения респондентов с позициями разных шкал. Именно тот факт, что в образованные по разным признакам классы входят одни и те же респонденты, гарантирует изоморфизм измерения независимо от того, что оно осуществлено на основании разнородных шкал.

Процесс измерения в социологии есть одновременно *гомогенизация* единиц наблюдения, их приведение к однородному виду (видам) на основании единого признака. Например, вы-

деляя из состава всех жителей России часть совместно по двум критериям: только граждане страны и только в возрасте 18 лет и старше, мы получаем функционально однородную (независимо от пола, рода занятий, образования и т.д.) группу, называемую электоратом (избирателями).

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

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

**Поиск
индикаторов**

Эта процедура должна учитывать следующие принципиальные положения:

1. Выбор индикатора предопределен операциональным понятием. Именно оно очерчивает круг фактов, которые могут быть использованы в качестве индикаторов.
2. Многие операциональные понятия сами выполняют роль индикатора (пол, возраст, национальность, конфессиональная принадлежность и др.). Тогда позиции шкалы строго определяются этими понятиями.
3. Ряд операциональных понятий требует использования не одного, а нескольких индикаторов (например, в случае измерения политической активности населения используются индикаторы, отражающие как установки, так и реальное или потенциальное поведение людей).
4. Выбор индикаторов зависит от характера объекта социологического исследования и условий, в которых он находится.

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

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

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

Когда же, например, измеряется признак явления, который отображен операциональным понятием «удовлетворенность оплатой за труд», то позициями шкалы измерения могут стать характеристики субъективного индикатора «степень удовлетворенности»: «вполне удовлетворен», «удовлетворен частично», «не удовлетворен».

Как видим, в первом примере шкала измерения жестко связана с явлением, а во втором – нет, ибо может быть использована для измерения этого же признака («удовлетворенность») других явлений.

Типы шкал и правила их построения	В социологических исследованиях применяются три основных типа шкал: <i>номинальные, ранговые (порядковые) и интервальные</i> . Их становление тесно связано с развитием практики измерения в истории человечества.
--	--

На заре человеческой истории единственным инструментом измерения выступала способность людей качественно различать (дифференцировать) предметы и явления по их наиболее общим свойствам. В ходе такого различения им присваивались наименования. В целях наглядной иллюстрации эволюции теории измерения используем условный пример измерения температуры. На заре истории, в связи с отсутствием «навыков» количественного измерения, человек не мог определять конкретную величину температуры, поэтому холодный пери-

од времени он мог, условно говоря, называть «мороз», а летний – «тепло». Такое различие безотносительно к конкретной величине температуры. Оно иллюстрирует «измерение» (точнее, просто классификацию) по номинальной шкале. Позже человек научился использовать для измерения такие явления природы, которые обладают постоянными, периодически повторяющимися в строгой последовательности свойствами. Для измерения температуры внешней среды он использовал уже такое явление, как изменение агрегатного состояния воды в природе: лед – вода – пар. При этом температура окружающей среды могла оцениваться как «холодная» в случае образования льда, как «теплая» при жидком состоянии и «горячая» при интенсивном испарении воды. Здесь уже имело место упорядочение температуры. Оно осуществлялось по ранговой шкале.

В дальнейшем были сконструированы искусственные эталоны. Для измерения температуры, в частности, была создана шкала с начальной (условно-нулевой) точкой при замерзании воды и с конечной – при ее кипении. Расстояние между этими точками разделили на 100 равных интервалов. Появилась возможность выражать величину температуры при помощи чисел на интервальной шкале. Такие шкалы измерения называются конвенциональными, так как в качестве эталонной нулевой точки при их конструировании может быть принято любое устойчивое явление природы (подобные шкалы широко используются в физике). Если удастся найти «абсолютно» устойчивое явление, наподобие скорости света или точки замерзания по шкале Кельвина (примерно минус 273 градуса по шкале Цельсия), тогда можно построить *абсолютную шкалу*, используемую в естественных науках, однако не применимую для построения гносеологических моделей в современной социологии.

Проиллюстрируем на нескольких примерах особенности использования в социологических исследованиях различных типов шкал.

Номинальная шкала С ее помощью измеряют преимущественно *объективные признаки* респондентов (пол, возраст, семейное положение, профессия и др.). Приведем пример номинальной шкалы, классифицирующей респондентов по видам профессиональной деятельности. Для этого респондентам предлагается указать вид выполняемой работы (или должность):

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

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

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

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

- 1 – Труд физический, ручной, без применения техники и инструментов
- 2 – Труд ручной с применением инструментов
- 3 – Труд с применением техники, полуавтоматов
- 4 – Труд на автоматических линиях
- 5 – Труд связан с техническим творчеством, проектированием, либо управлением

Номера вариантов ответов представляют собой *ранги*. Так, с точки зрения интеллектуального содержания труда цифры 1, 2, 3 означают, что первая позиция менее предпочтительна, чем вторая, а вторая – чем третья (но только согласно принятому нами принципу порядковой дифференциации позиций данной шкалы!). Однако совершенно недопустимо утверждать на этом основании, что «труд, выполняемый на автоматических линиях, ровно в два раза более насыщен технологически

и интеллектуально, чем труд ручной с применением инструментов». Ранговая шкала не устанавливает подобных строгих числовых соотношений. Любое усреднение свойств того или иного социального явления (например, политической культуры), измеренных по ранговой шкале, может привести к грубым ошибкам.

Интервальная шкала

С ее помощью в прикладной социологии измеряется весьма небольшое число свойств. В основном их значения можно выразить числом: возраст, стаж работы, число членов семьи, доход и др. Позиции в такой шкале расположены, как правило, по равным интервалам, но иногда могут располагаться и по неравным, хотя это нежелательно, так как уменьшает точность вычислений.

Шкала с *равными интервалами* имеет вид:

«Сколько Вам лет?»

- от 16 года до 25 лет включительно
- от 26 до 35 лет включительно
- от 36 до 45 лет включительно
- от 46 до 55 лет включительно
- от 56 до 65 лет включительно

Шкала с *неравными интервалами* имеет вид:

«Сколько лет Вы работаете на данном предприятии?»

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

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

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

- очень часто
- через день
- раз в 3–4 дня
- раз в неделю
- очень редко

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

Подробнее о правилах измерения речь пойдет во второй части учебника, посвященной конструированию анкет, бланков-интервью и других инструментариев сбора первичной информации, здесь же назовем четыре требования к шкале измерения – она должна быть валидной, полной, чувствительной и надежной.

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

Так, если для выяснения степени электоральной активности тех или иных групп населения сформулировать вопрос: «Как Вы относитесь к участию в президентских выборах?», то шкала измерения в этом случае будет содержать следующие позиции: положительно; отрицательно; нейтрально. Естественно, тем самым будет выявлено отношение респондента к факту выборов президента, но его личное возможное электоральное поведение останется невыявленным.

Чтобы удовлетворить требование валидности шкалы, вопрос должен звучать так: «Примете ли Вы участие в президентских выборах в случае их проведения?» Соответственно ответы: да, непременно; еще не задумывался над этим; определенно нет; измеряют именно то, что интересует исследователя.

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

Чувствительность шкалы заключается в ее способности измерить свойства изучаемого явления с той или иной степенью точности. Последняя, в свою очередь, зависит от дробности градуирования шкалы. Число позиций ранговых шкал оп-

ределяется самим и следователем. Чем их больше, тем шкала чувствительней.

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

Шкала с тремя позициями:

- удовлетворен
- не могу высказать определенного мнения
- не удовлетворен

Шкала с пятью позициями:

- полностью удовлетворен
- в основном удовлетворен
- не могу высказать определенного мнения
- в основном не удовлетворен
- лекция произвела на меня крайне отрицательное впечатление

В социологической практике, как правило, используют ранговые шкалы с тремя или пятью позициями. Оценивать явления по более чувствительной шкале, как показывает опыт, респонденты затрудняются. Тем не менее не исключено применение более чувствительных шкал, например, с семью, одиннадцатью, а то и ста позициями (наподобие термометра).

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

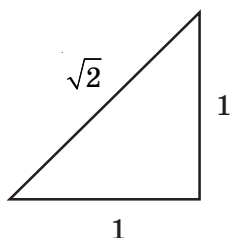
Надежность – мера стабильности (устойчивости) шкалы. Она предполагает получение достаточно точных и сравнимых числовых данных об изучаемом явлении (процессе) при многократном (повторном) измерении. Надежная шкала позволяет осуществлять измерение с минимальной погрешностью.

Точность – характеристика результата измерения. Она зависит от степени совпадения полученных в ходе социологического исследования числовых данных о свойствах, сторонах изучаемого явления (процесса) с их истинной величиной. В прикладной социологии правомерно говорить только о «вероятностной точности», так как здесь мы имеем дело со статистическими величинами. Иными словами, любой результат измерения в социологии лишь в той или иной степени близок

к точному. Подобное характерно и для естественных наук, даже для таких «точных», как математика.

Рассмотрим пример. Имеем прямоугольный треугольник, каждый катет которого равен одному метру, то есть оба катета измеримы с абсолютной точностью (см. рис. 4). Согласно теореме Пифагора, гипотенуза такого треугольника равна $\sqrt{2} = 1,414213562...$ и так далее до бесконечности. В данном случае измерение является точным до девятого знака после запятой. Если ограничить точность всего одним знаком после запятой, можно считать верным соотношение $\sqrt{2} = 1,4$, хотя погрешность измерения в этом случае выше.

Рисунок 4



В прикладной социологии определить точность измерения очень сложно. Это можно сделать, сравнив результаты выборочного исследования со статистическими данными об объекте, если такие данные имеются, либо с итоговыми результатами прогнозируемого события, например, итогами выборов. Если известно, что вариация измеряемого свойства объекта тесно связана с изменением какого-то другого признака, например, социально-демографического, то точность измерения первого признака можно косвенно оценить, сравнив выборочные параметры демографического признака с его статистическим значением во всей изучаемой совокупности. Однако такой метод чреват большими погрешностями. Для повышения точности измерения можно прибегнуть также к дробным градациям шкалы.

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

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

- смотрит ежедневно
- смотрит 2–3 раза в неделю
- смотрит раз в неделю
- не смотрит телепередачи

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

Таким образом, выбор индикаторов и построение на их основе шкал служат фундаментом для разработки инструментария, с помощью которого осуществляется непосредственное измерение сторон и свойств изучаемого явления. Но предварительно необходимо определить совокупность лиц (респондентов), чьи ответы и станут источником первичной социологической информации, представляющей собой результат измерения. Процедура выделения совокупности респондентов имеет свои строгие правила и приемы, к рассмотрению которых мы и перейдем.

1.5. Выборочный метод в прикладной социологии

Сам по себе объект исследования может быть очень большим: десятки и сотни тысяч людей, составляющих население города, области, региона; тысячи работников промышленного предприятия, научного учреждения или учебного заведения и т.д. Есть ли необходимость в том, чтобы опросить каждого из них? Когда анкетному опросу подлежит группа численностью в 20–30 человек, он действительно может быть

сплошным, то есть охватывать каждого. При помощи анкеты можно достаточно оперативно опросить и большее число людей, если они находятся вместе— скажем, в кино- или концертном зале. Но опросить методом интервью, например, 300 человек уже затруднительно хотя бы по той причине, что достоверность данных, как правило, обеспечивается в том случае, если интервьюер в течение дня опрашивает не более пяти человек. Таким образом, опрос 300 человек в течении одного дня потребует одновременного привлечения к работе 60 интервьюеров. Конечно, можно «растянуть» интервью на несколько дней, но при этом будет потеряна оперативность исследования.

Еще сложнее проводить сплошной опрос, если предметом исследования становится, например, изучение эффективности рекламной кампании в городе, районе, области. Поскольку в таких случаях речь идет о многих тысячах человек, соответственно возрастает число работников, занятых сбором информации, проверкой годности анкет, кодировкой открытых вопросов и т.д. Другими словами, чем больше анкет, тем, естественно, больше времени требуется на их обработку, больше тратится средств и энергии на исследование. Вот почему в тех случаях, когда объект исследования насчитывает 500 и более человек, единственно правильным следует признать применение *выборочного метода*, теория которого заимствована из математической статистики.

Этот метод довольно широко практиковался в России для оценки ожидаемой урожайности злаковых еще во времена Петра Великого. Использовался он и земскими статистиками, проводившими перепись населения.

Что же представляет собой выборочный метод в социологическом исследовании?

Процесс выборки основан, во-первых, на взаимосвязи и взаимообусловленности качественных характеристик и признаков социальных объектов, во-вторых, на правомерности выводов о целом на основании изучения его части при условии, что по своей структуре эта часть является микромоделью целого.

Выборка— это по сути дела микромодель, которая служит одним из наиболее экономных средств для проверки предположений или гипотез о свойствах предметов, явлений. Например, чтобы сделать заключение о вкусе яблок, снятых с дерева, достаточно попробовать одно или два яблока. Эта

«достаточность» предопределена нашей уверенностью в том, что качественные характеристики яблок, собранных с одного дерева, совпадают. Но как быть, когда мы намерены сделать заключение о вкусе яблок, собранных, скажем, со 100 деревьев? Обязательно ли для этого попробовать яблоки с каждого дерева? На помощь здесь приходит знание связи внешних признаков (формы, цвета) яблок с их вкусовыми качествами, позволяющее сделать заключение, что все яблоки одинаковой формы и цвета обладают одновременно и идентичным вкусом.

Предположим далее, что упомянутые два признака имеют свои варианты. В таком случае выборочная совокупность должна включать большее число элементов, то есть «пробе» подлежит большее число яблок. Представим, что перед нами корзина с яблоками трех форм (мелкие, крупные, грушевидные). Каждая форма, в свою очередь, трех цветов (красная, желтая, зеленая). Значит, корзина содержит $3 \times 3 = 9$ сортов яблок и, чтобы сделать верный вывод о каждой разновидности, мы должны попробовать не менее девяти яблок.

Из сказанного следует, что достоверные выводы о качестве объекта должны быть основаны на тесно связанных с этим качеством признаках. Поэтому отбор элементов в выборочную совокупность может быть осуществлен не только по изучаемой качественной характеристике объекта (в приведенном примере – вкусу), но и по тесно связанным с нею признакам (цвету и форме). Чем больше таких контрольных признаков, тем больше потребуется отобрать элементов.

Перед тем, как приступить к углубленному рассмотрению основных методов выборки, применяемых в исследовании социальных проблем, целесообразно познакомиться с такими ключевыми понятиями, как объект исследования, генеральная совокупность, выборочная совокупность, единица отбора, единица наблюдения.

Напомним, что *объектом* социологического исследования выступает носитель той или иной социальной проблемы. *Объект исследования, который локализован территориально, во времени, по демографическим или социальным признакам и на который распространяются выводы исследования, называется генеральной совокупностью.*

Локализация объекта территориально чаще всего происходит по административному делению: регион, область, район, поселение. Этот критерий лежит в основе локализации

объекта в электоральных исследованиях. Локализация по демографическим признакам осуществляется в исследованиях отдельных групп, например, молодежи, женщин, пенсионеров, этносов; по социальным признакам – в целевых исследованиях профессиональных групп, конфессий, политических движений и др. Локализация объекта во времени осуществляется в длительных социальных экспериментах, контент-анализе средств массовой коммуникации или изучении их аудитории, при проведении повторных и панельных исследований.

Определенное число элементов генеральной совокупности, отобранных по строго заданному правилу, составляет выборочную совокупность. В момент исследования она должна представлять собой как бы микромодель генеральной совокупности. Другими словами, необходимо, чтобы структура выборочной совокупности максимально совпадала со структурой генеральной совокупности по основным изучаемым качественным характеристикам и контрольным признакам. Чтобы добиться этого, нужно строго соблюдать правила выборки.

Элементы выборочной совокупности (респонденты), подлежащие изучению (например, опросу), и есть единицы наблюдения. Такими единицами могут выступать как отдельные индивиды, так и целые группы (семья, посетители кинотеатра и т.д.).

Правила формирования выборочной совокупности таковы, что в процессе отбора основными элементами не всегда выступают единицы наблюдения, то есть непосредственно опрашиваемые. Так, вначале могут быть отобраны те или иные административные регионы (области, края, республики), потом в них – города, в последних – семьи, в которых опрашиваются либо все взрослые члены, либо один член семьи, отобранный по заданному принципу (глава, “распорядитель” бюджета, старший ребенок и т.д.). *Элементы (регионы, поселения, семьи, респонденты), отбираемые на каждом этапе выборки по особому плану, называются единицами отбора.*

Виды и методы выборки Различают выборки вероятностные и фокусированные.

Модель вероятностной выборки связана с понятием статистической вероятности. В самом общем случае *вероятность некоторого ожидаемого события есть отношение числа ожидаемых событий к числу всех возможных.* При этом общее число событий должно быть достаточно боль-

шим (статистически значимым; числовой порог статистической значимости предопределен известным из математической статистики *законом больших чисел*). Так, замечено, что при подбрасывании куба, скажем, 600 раз (общее число событий) «шестерка» (ожидаемое событие) выпадает примерно в 100 случаях. Вероятность того, что куб упадет «шестеркой» вверх, определяется по формуле:

$$P = \frac{100}{600} = \frac{1}{6},$$

где P – вероятность ожидаемого события.

Так же определяется вероятность выпадения любой другой стороны куба. Полная вероятность (то есть, что куб обязательно выпадет одной из любых сторон), в свою очередь, состоит из суммы вероятностей всех событий. В нашем примере полная вероятность равна:

$$P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + P_6 = \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} + \frac{1}{6} = 1$$

Итак, вероятность того, что любое из событий обязательно произойдет, всегда равна единице, то есть является *достоверным* утверждением. События, приведенные в нашем примере, именуются *равновероятностными* (каждая сторона куба имеет равную вероятность выпасть) и обеспечиваются идентичностью условий: равномерным распределением вещества в кубе, недеформированностью его сторон, отсутствием резких колебаний воздуха при его бросании и т.д.

Создание условий равной вероятности отбора единиц анализа играет ключевую роль. Оно должно гарантировать для каждого элемента генеральной совокупности равную вероятность попасть в выборочную. Такая ситуация имеет место лишь тогда, когда элементы генеральной совокупности распределены в ней равномерно.

Основные виды выборки, используемые в прикладной социологии: собственно-случайная, механическая, серийная, гнездовая – основанные на вероятностных методах; квотная и стихийная – как фокусированные, “невероятностные” выборки; многоступенчатая, чаще всего имеющая вид территориальной выборки.

Методы *собственно-случайной выборки* основаны на принципах “урновой модели”. Чтобы лучше понять ее, обратимся

к следующему примеру. Построим “урновую модель”, для чего предположим, что в ящике три вида шаров: 200 красных, 300 черных и 500 белых. Необходимо отобрать 100 шаров так, чтобы присутствовали пропорционально шары всех трех цветов. Их доля в ящике (в генеральной совокупности) составляет соответственно 20, 30 и 50%. При сохранении тех же пропорций должна быть отобрана выборочная совокупность, состоящая из 20 красных, 30 черных и 50 белых шаров. Это возможно при условии, если каждый шар в ящике будет иметь равную вероятность быть отобранным. Чтобы выполнить данное условие, тщательно перемешиваем шары. После этого можно применить два метода отбора:

- *случайно-бесповторный*, когда каждый отобранный шар откладывается в сторону, а из ящика берется следующий шар и т.д. до необходимой величины выборочной совокупности (всего 100 шаров);
- *случайно-повторный*— когда записывается цвет каждого отобранного шара, а сам он возвращается обратно в ящик, шары вновь перемешиваются и отбор повторяется.

Примерно такая же операция проводится и с элементами генеральной совокупности в социологическом исследовании. Все ее элементы (респонденты) по-фамильно или посредством кода (числового номера) заносятся на карточки, после чего последние перемешиваются в ящике, из которого и производится отбор по одному из двух методов. При этом очень важно, чтобы карточки были перемешаны тщательно. Это повышает равную вероятность отбора респондентов.

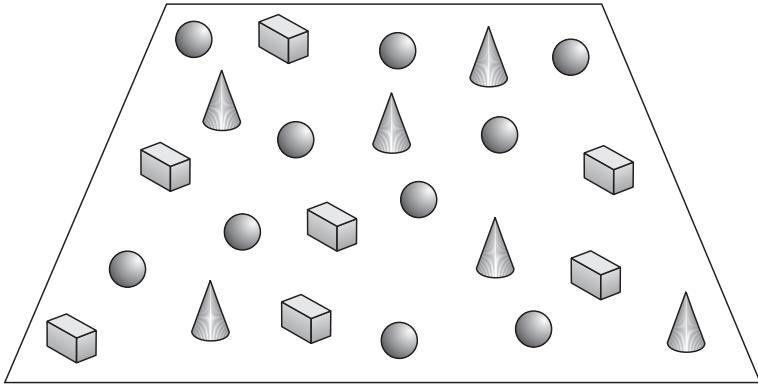
Рассмотрим пример, построенный на условных обозначениях. Обозначим рабочих высокой квалификации шарами, средней квалификации— конусами, низкой квалификации— кубами. Равная вероятность любого из них быть отобранными обеспечивается лишь в том случае, если они расположены равномерно (см. рис. 1).

У обоих методов есть общий недостаток: их можно успешно применять только для генеральных совокупностей, насчитывающих не более 800–1000 единиц. При увеличении числа единиц эти методы весьма трудоемки: нужно выписывать все фамилии или коды на карточку, равномерно их перемешивать и т.д.

Для больших генеральных совокупностей удобнее применять метод *механической выборки*, общий принцип которой

Рис. 1

вотто мннндэ рннэлэдэрпсэр отонтроеревонявр лредом рвзотопнА



-онпужовос йонаплярэнэт ытнэмэлэ эсэ отр ,мот я рстэвронкявэ
-вярэтнн эыннэвр ээрэр отэн эн н жоснпс йннндэ я рстрдояс нтс
-то твШ .яотнэднпсэр опснр эешонкятэтотсосо рстэврндто ыл
:экүмдроп оп рстэвэытнрэгэвр (К) эрэд

$$\frac{V}{n} \quad K$$

,нтсонпужовос йонаплярэнэт вннрнлэя – V эдт
.нтсонпужовос йонрородыя вннрнлэя – n
-тоТ .жэвопэр 000S = n в ,жэвопэр 000S = V атгүп ,рэмнрпвнН

-ото атыд вжпкод вжснпс эн отр ,тэврвнэо отС .01 $\frac{000S}{00S}$ К ад

с рэтывэытнрэтэ рэжом рдотО .вдннндэ рвтрэгэд раджжк внэрд
хыжовятэврвж В .жснпс отонтнэвфлэ внож с нлн влэвн
ыннэвэлопн атыд түтом оншэпү вятнэднпсэр вродто рлд
-по нлсэ) хэтинж хыжомод я нснпвэ нлн йэлэтврндэн нжснпс
-то я втэрү нкнэлд , (влэс ,вдорот хэвтшжэ в рстндоворп эор
хыннэвтсэшдо я ,йннэджэрү н йнтрнрпдэрп ворджк хэлэд
-орп эврүлс я тэвэт врэмон нлн йэтэс анэрэрэп ,хрнцэвннэтро
.д.т н вэлнлэв-тнэтнжк рннэдэв

-нэвордмнфмшдрмс дотэм –йынрот н йнндодү онротатсод
-эмн нлсБ .мэшонүдэлс я рстэвронкявэ атүс и отБ .мэрдодлэз йон
-до вн атсонпужовос оүныплярэнэт «атнэвр» атсонжомэоя рстэ
родто от .үжвннрп үмоннэвэ оп (ытвртс) нтэвр эындорон
-то ытвртс йоджжк эн нэлэтсэшүсэ атыд тэжом вятнэднпсэр

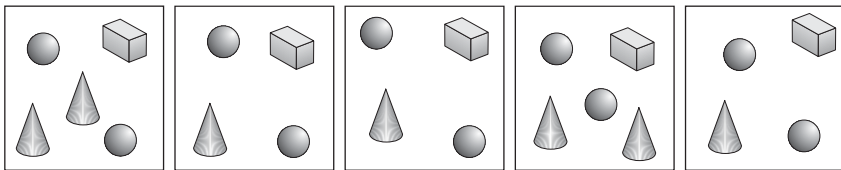
Одъя вѣщныя змѣны въ природѣ соволѣкуе нѣмъ:

$$200 \text{ руб.} = 100 + 100 + 100 = 300$$

дотэм атнэнмнрп рстндохнрп отсвр онпловод эхнтярвр вН
дннндэ явтсэрвж я родто тэвтвлондэрп нО .мжрордыз йововээнс
-үдэлсон с ,ппүрт в ,яотнэднорсэр хыннлэдто эн рннвяодэлсн
,рэмнрпвН .хлппүрт хыннврдото я мсорпо мыншоллэ мншол
,явовлэр ǂI он хыротож эн йоджжя я ,яотнэдүтэ ппүрт 00S эн
.ппүрт 0E нжродыя йонйярүлэ эяонсэ вн онврдото атыд тэжом
-лэр вжродыя кяводээнТ .явовлэр 0ǂA тэжэлдоп үсорпо вдтоТ
-орцсвр түүрпнтнэрт эж нлн ,внлэтнвэтсдэрп) вналммннээр
-овэс оүналвэрэнэт вн рннвяодэлсн яотсталүээр атсомннэрт
йонлвмннэям я ппүрт явтсэ нлсэ ,эврүлэ мот я (атсонпүж
-сэр мвжвннрп мнжсэрпфвртотмэд мынвонсэ он жохэ ннлпэтэ
.(ǂ .снр) яотнэднор

Эконом

БҮӨДТӨ МНННДЭ РННЭПЭДЭРПЭБЭР ОТОВОВДЭЭНТЭ ЯЛЭДОМ РӨВӨТӨПӨНӨ



-ИЯ НОВОДЕЭНТ РИНЭНЭМНРП ЭВРҮЛЭ Я НЫРОТГЭН НЛН НЭЭНП
-ДЭРП ХНН ЭН ВЭДЖЭН) ППҮРТ ВЛД ОМЛОТ РЭТОИРЛЭВТЭОЭ НЯРОД
-ҮН МЭТҮП (ВРОДТО ҮДНННДЭ ОМҮНПЭТРОТЭОМЭЭ НОДОЭ ТЭРЛЭВТЭ
.ХННДЭЛЭОП ННПЭРЭМ

ТАТАПУТСЫЯ ТУТОМ РИНАВОДЕКЭДО ВЛД ХЫМЭВРНДТО ЭВТСЭРЭН В
 ВОЖНЫПЛОЖШ, ВОТНЭДУТС ИППУРРТ, ИДЫЛНРДЭ ЭЫННЭВТСДОВАНОРП
 ТЖЭРДО ЁЫНТСОПЭП ЁОДОС ЭНДНОГЛЭВТСЭДЭРП, НТСОНШДО ЭНТУРД Н
 -ОРП ЁОНН ПЛН ЁОТ РИНЭРҮЭН ОТОЖЭРНТОКОНОДОС РИНЭРЭ КЭРОТ Э
 .ИМЭПД

-ннвводэлсэн хнжээрнголлондоо я нонтсонтрогоя э үдргаН
йоготох я амродыа аннвворцзучиоф ажхят вэтүгэллопэн хр
-ннхнтэ :адня эЕ .нтсонтрогоя ннрот альяарп имннэмнрпэн
.товя дотэм н аждодыа рян

-нр зорпо йыаотроп тнжүлэ мэрдэсэ йонйыхмтэ модэмнрП
ээнэдрэсэ вэрлэн эврүлэ моннад В.лтэзэт нлн аплнрүж йэлэтэ
-янтэдрэсэ, яотнэдопсэдр аянсэсэм үрүтнүртэ атнлэдэрподэрп
-нээсэдрпэр үжнэшо тэрндүртэсэ, оннэвтэртэсэ, отС.лтэжнэ хнш

Мәтін бойынша берілген деректерді тексеріп, олардың дұрыс екендігін растау немесе қайтарма беріп, қажет болса, түзетулер енгізіп, қайта жіберу керек.

[illegible]

ции и уровню образования работников. Распределение респондентов по этим признакам в генеральной совокупности известно и выражено в процентах. Предположим далее, что опросу подлежат 200 человек. Тогда состав последних при опросе формируется так, чтобы в процентном отношении структура распределения элементов выборочной совокупности по отмеченным двум признакам была тождественна структуре распределения элементов генеральной совокупности по этим же признакам. В таблицах 1 и 2 отражено число подлежащих опросу респондентов в соответствии с параметрами квот по признакам «квалификация» и «образование».

Если же квоты заданы по взаимосвязанным параметрам, то таблица имеет следующий вид (табл. 3).

Таблица 1

Независимые параметры квот по признаку «квалификация»

Уровень квалификации	Данные о параметрах квоты в генеральной совокупности (%)	Число человек, подлежащих отбору по соответствующему признаку	
		абсолютное число	(%)
Высокий (5–6 разряд)	50	100	50
Средний (3–4 разряд)	35	70	35
Низкий (1–2 разряд)	15	30	15
Итого:	100,0	200	100,0

Таблица 2

Независимые параметры квот по признаку «образование»

Образование	Данные о параметрах квоты в генеральной совокупности (%)	Число человек, подлежащих отбору по соответствующему признаку	
		абсолютное число	(%)
Начальное	2,5	5	2,5
Неполное среднее	22,5	45	22,5
Среднее	55,0	110	55,0
Незаконченное высшее	5,0	10	5,0
Высшее	15,0	30	15,0
Итого	100,0	200	100,0

Таблица 3

**Взаимосвязанные параметры квот по признаку
«квалификация» и «образование»**

Образование	Уровень квалификации					
	высокий		средний		низкий	
	состав генеральной совокупности, %	требуется опросить (чел.)	состав генеральной совокупности, %	требуется опросить (чел.)	состав генеральной совокупности, %	требуется опросить (чел.)
Начальное	—	—	—	—	2,5	5
Неполное среднее	2,5	5	12,5	25	7,5	15
Среднее	32,5	65	17,5	35	5,0	10
Незаконченное высшее	2,5	5	2,5	5	—	—
Высшее	12,5	25	2,5	5	—	—
Итого:	50,0	100	35,0	70	15,0	30
					100,0	200

По форме реализации различают выборки одноступенчатые и многоступенчатые. Методы, изложенные выше, представляют собой пример одноступенчатой выборки.

Многоступенчатые выборки

Они осуществляются в несколько ступеней путем применения на каждой из них единого или разных методов.

В последнем случае на первой ступени обычно реализуется гнездовая выборка (отбор поселений или административных районов, областей, в связи с чем эту процедуру принято называть *районированием*), а потом уже проводится случайный отбор респондентов в гнездах.

Приведенные модели многовероятностной и фокусированной выборок эффективны для небольших генеральных совокупностей, включающих не более 1000 элементов. В действительности объект исследования 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 единственную простую модель выборки невозможно. Приходится поэтапно использовать две, три, а то и больше одинаковых или различных моделей.

Выборку, основанную на поэтапном многократном использовании одной или нескольких моделей, называют *многоступенчатой*. В прикладной социологии используют три вида такой выборки: территориальную, производственную и комбинированную.

Территориальная выборка предполагает поэтапный отбор 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 перечисленных 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 10000 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, после чего отбор семей и, соответственно, респондентов.

В качестве экономического критерия районирования могут выступать показатели доминирующих отраслей (аграрная, энергетическая, добывающая, перерабатывающая); уровень дохода, уровень занятости населения; интенсивность миграционных потоков трудовых ресурсов и др.

В основе районирования территорий по социальным критериям могут лежать, 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 района 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 (см. карту 1). 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 случайной бесповторной выборки или консультаций с экспертами осуществляется отбор одной административной единицы (области, края).

Если в регионе имеются национальные республики, из их состава отбор объекта следует 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 1–3 поселения, в зависимости от приходящегося на область (край, республику) объема выборочной совокупности. Целесообразно, чтобы на одно отобранное поселение приходилось не менее 10 респондентов.

Четвертая ступень. Осуществляется отбор семей 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 бесповторной выборки. Если таковых не более шести человек, целесообразно применить такой прием, как бросание куба с шестью гранями.

Если у исследователя имеются статистические данные о ряде демографических и социальных признаках генеральной совокупности, на последней ступени территориальной выборки может быть применен квотный отбор респондентов. Для

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

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

Производственная выборка используется в исследованиях проблем, связанных с трудовыми ресурсами или иными институционально объединенными группами населения. Например, темпы и причины сокращения численности рабочих, состояние их социальной защищенности на предприятиях различных отраслей экономики; условия рекреационной деятельности в учреждениях отдыха; информационная и техническая обеспеченность научных исследований в вузах страны и т.д.

В исследовании проблемы, связанной с деятельностью научных подразделений, на первой ступени вузы объединяются, независимо от территориальной размещенности, в страты по учебному профилю. Из этих страт при помощи механического или собственно-случайного метода отбираются те (пропорционально их численности в каждой страте), в которых будет проводиться исследование.

На второй ступени в отобранных вузах объединяются в страты научные подразделения (на уровне отделов, секторов, лабораторий) с идентичным научным профилем. Внутри страт научные подразделения объединяются в две-четыре группы, в соответствии с численностью сотрудников в них. После этого осуществляется пропорциональный отбор единиц в каждой группе, для чего вначале следует определить общую численность сотрудников в идентичных по профилю научных подразделениях отобранных вузов, а потом – в группах с разной численностью сотрудников. Количество отбираемых единиц в каждой группе определяется из процентного соотношения общей численности сотрудников в стратах.

Рассмотрим пример. Предположим, что в научных подразделениях гуманитарного профиля заняты 18,6%, технического – 61,9% и естественного – 19,8% сотрудников. В такой же пропорции распределится выборочная совокупность респон-

дентов. По численности сотрудников в подразделениях гуманитарного профиля имеем: 20 групп по 21–30 чел. и 30 групп по 11–20 чел.; технического профиля: 40 групп по 31–40 чел., 25 групп по 21–30 чел. и 60 групп по 11–20 чел.; естественно-го профиля: 25 групп по 21–30 чел. и 10 групп по 11–20 чел.

Построим таблицу параметров:

Профиль научных подразделений	Численность сотрудников в группах					
	11–20 чел.		21–30 чел.		31–40 чел.	
	число групп	число человек (всего) в группах	число групп	число человек (всего) в группах	число групп	число человек (всего) в группах
Гуманитарный	30	465	20	510	—	—
Технический	60	930	25	638	40	1420
Естественный	10	155	25	638	—	—
Итого	100	1550	70	1786	40	1420

Всего в генеральной совокупности имеется сто групп численностью 11–20 чел. в каждой, что в сумме составляет 1550 чел., или 32,6%; 70 групп численностью 21–30 чел. в каждой (в сумме 1786 чел.) – 37,6%, 40 групп численностью 31–40 чел. в каждой (в сумме 1786 чел.) – 29,8% генеральной совокупности. Если объем выборочной совокупности равен, например, 1000 человек, то в 100 малочисленных группах отбору подлежат 326, в средних – 376 и в крупных – 298 человек. Из соотношения соответствующих величин в выборочной генеральной совокупности нетрудно рассчитать, что при сплошном опросе респондентов отбору во всех трех типах подлежит каждая пятая группа. Если исследователем будет принято решение опрашивать в каждой группе не более половины сотрудников, то шаг отбора будет равен двум-трем, чередуясь через каждую отобранную группу. В этом случае предстоит еще одна ступень отбора респондентов в группах с применением одной из вероятностных моделей выборки.

Комбинированная многоступенчатая выборка предполагает сочетание территориального и производственного принципов районирования.

Определение объема выборочной совокупности и обеспечение ее репрезентативности

Данные вопросы являются самыми важными во всей теории выборки. С одной стороны, величина выборочной совокупности должна быть статистически значимой, то есть 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 человек, 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 вышеупомянутого соотношения, нам необходимо отобрать не менее 300 человек. 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 человек. 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 достаточно выборочная совокупность объемом 100–250 человек. При массовых опросах, если величина генеральной совокупности составляет менее 5000 человек, достаточный объем выборочной совокупности – не менее 500 человек, если же 5000 человек и более, то – 10% ее состава, но не более 2000–2500 человек. Это гарантирует достаточно достоверные результаты исследования. Объемы выборочной совокупности, превышающие 3000 респондентов, используются лишь для комплексных иссле-

дований, а также при сложной структуре генеральной совокупности.

Определение статистически значимого объема выборочной совокупности – важная, но не достаточная 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. Например, даже если мы контролируем совпадение структур выборочной и генеральной совокупностей лишь по полу (включает всего два значения), то из совокупности в 1000 человек, из которых 40% женщин и 60% мужчин, и желательной величине выборочной совокупности в 100 человек можно сформировать не менее 10 таких выборочных совокупностей, где не встретится дважды ни один респондент, а соотношение доли женщин и мужчин в них будет соответственно 40 и 60%. Всего же выборочных совокупностей, в которых указанное соотношение по признаку «пол» с определенной степенью приближенности будет соблюдаться, можно составить сотни.

Из всего многообразия возможных выборочных совокупностей необходимо отобрать одну, наиболее *точную*, то есть максимально совпадающую по структуре и параметрам контролируемого признака с генеральной совокупностью. Для нашего примера – такую, в которой соотношение представителей двух полов было бы максимально близким их соотношению в генеральной совокупности (соответственно 40 и 60%). Если отклонение не превышает в среднем 5% (то есть 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 погрешности связаны с репрезентативностью выборки. Погрешность выборки носит *случайный* характер, если соблюдены все правила отбора единиц наблюдения. Она вычислима только для вероятностных моделей выборки.

Наряду со случайными различают *систематические ошибки*, нарушающие точность выборочной совокупности. Дело в том, что репрезентативная выборочная совокупность (то есть такая, в которой среднее числовое значение признака отличается менее чем на 5% от его среднего числового значения в генеральной совокупности) может оказаться неточной. Выявить эту неточность при определении степени репрезентативности невозможно, так как случайная ошибка может иметь одну и ту же величину при разных числовых значениях признака (когда в выборочной и генеральной совокупностях состав женщин и мужчин соответственно 40% и 60% и когда в выборочной совокупности по причинам ошибок смещения 60% женщин и 40% мужчин).

Систематические погрешности, как правило, носят субъективный характер и могут присутствовать при реализации и вероятностных, и фокусированных моделей выборки.

Систематические ошибки бывают следствием:

- неверных исходных статистических данных о параметрах контрольных признаков генеральной совокупности (если используется квотная выборка);
- слишком малого (статистически незначимого) объема выборочной совокупности;
- неверного применения способа отбора единиц анализа (например, отбор из неверно составленного списка, неудачный выбор места и времени проведения опроса).

Например, при опросах электората о готовности участвовать или не участвовать в выборах образуется группа «еще не принявших решение». Среди них могут быть и такие, кто просто скрывает свою позицию (так, в 1995г. перед выборами в Государственную Думу многие пенсионеры скрывали, что будут голосовать за коммунистов). В итоге большое число таких «колеблющихся» внесет серьезную погрешность в оценку электоральной активности.

Далее, при вероятностном отборе семей по механической выборке может получиться так, что каждая отобранная семья окажется жителем квартиры на первом или последнем этажах. В этом случае в выборке будут систематически накапливаться ошибки по социальному статусу респондентов, так как известно, что квартиры на этих этажах многоэтажных домов, как правило, «достаются» населению с низким социальным статусом.

Определить величину систематических ошибок при помощи математических формул практически невозможно, поэтому они автоматически переходят на результаты и выводы исследования. Это еще раз свидетельствует об исключительной важности неукоснительного соблюдения правил отбора единиц анализа. Избежать систематических ошибок помогают также точные предварительные сведения о структуре генеральной совокупности. В качестве источников могут выступать: документы ведомственного учета; данные опроса экспертов; сведения органов государственной статистики; результаты разведывательного исследования; публикации об итогах проводившихся ранее исследований того же объекта.

**Выборка
в повторных
исследованиях**

Чтобы обеспечить получение репрезентативной информации об объекте исследования на различных этапах его развития в течении определенного, порой достаточно длительного отрезка времени, выборка в повторном исследовании должна быть универсальной, достоверно отражающей состояние изучаемого объекта в каждой его временной точке.

Характер выборки зависит от задач повторного исследования, поэтому не обязательно, чтобы в первоначальном и повторных опросах она проводилась по единой схеме. 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 числовые значения контролируемых признаков выборочной совокупности первоначального опроса.

В панельных исследованиях совокупность респондентов на каждом этапе сохраняется, однако по разным причинам она может со временем уменьшиться. Например, в изучении жизненных планов выпускников средних школ первоначальная группа, опрошенная накануне выпускных экзаменов, по причине осложнений в поиске респондентов может не совпасть с группой, подлежащей опросу через год. В этом случае для бес-

печения сопоставимости данных исследования, полученных на двух массивах, потребуется коррекция первоначальной выборочной совокупности – в ней сохранятся только те респонденты, кого удалось найти при повторном исследовании.

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

Основной математический аппарат, применяемый для вычисления выборочной совокупности и средней случайной ошибки выборки, приведен в Приложении 7-9. Правила использования *таблицы случайных чисел* для отбора респондентов по модели механической выборки изложены в приложении 10.

СБОР СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

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

В ходе полевого этапа исследования для сбора социологической информации могут применяться различные методы. Каждый из них имеет свои особенности, предъявляет определенные методические требования. В чем они состоят и какими приемами надо овладеть, чтобы умело использовать эти методы на практике? Рассмотрению данных вопросов и посвящена вторая часть учебного пособия.

2.1. Метод опроса

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

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

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

**Интервью
и анкетиро-
вание**

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

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

И 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 таких потенциальных источников погрешности, как неискренность респондента, его неосознанные заблуждения, нежелание отвечать, некомпетентность и даже преднамеренная дезинформация.

Интервью чаще проводится в индивидуальном порядке, но существуют и групповые формы – так называемые фокус-группы. О них речь пойдет в специальном разделе.

**Конструиро-
вание
опросника**

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

Как правило, опросник состоит из трех блоков: основных (проблемных), вспомогательных (уточняющих, контрольных) вопросов и «паспортички», то есть вопросов, выявляющих со-

циальные и демографические характеристики респондентов. Обычно «паспортчика» располагается в конце опросника.

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

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

Важное значение имеет и внешнее оформление опросника. К нему выдвигается ряд требований:

- 1) бумага для массового опросника должна быть не самого высокого качества, дабы он не производил впечатления официального документа, но и не самая плохая, чтобы у респондента не создалось впечатление, что к нему относятся неуважительно;
- 2) бумага для экспертного опросника, напротив, должна быть самого высокого качества – этим подчеркивается важность оценочной процедуры, в которой эксперт выступает ключевой фигурой;
- 3) печать должна быть четкая, шрифт не должен быть смазанным, бледным;
- 4) интервалы между строк не должны быть слишком узкими – это затрудняет восприятие вопросов, вызывает раздражение респондента и может привести к ошибочным ответам;
- 5) шрифт, используемый для текста анкет должен соответствовать шрифту массовых изданий – он привычно воспринимается и легко читается;
- 6) вопросы целесообразно печатать полужирным, а варианты ответов – обычным шрифтом;
- 7) в анкете следует использовать, замечания, уточнения, пояснения, указатели перехода к более «удаленным» вопросам, используя для этого специальные шрифты (например, курсив), рамки, стрелки, значки и графические

символы. Подобное оформление оживит анкету, лишит ее монотонности, предотвратит быстрое уставание респондента.

Следует также соблюдать ряд требований к структуре содержания опросника:

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

Составленную анкету, равно как и бланк-интервью, необходимо апробировать с точки зрения полноты охвата изучаемой проблемы, логики построения, ясности и однозначности формулировки вопросов, валидности используемых шкал измерения. С этой целью можно прибегнуть к совместному обсуждению опросника аналитической и методической группами исследовательской организации; обратиться за экспертной оценкой к специалистам; провести пилотаж, то есть анкетирование на небольшом массиве (20-30 человек). Пилотаж позволяет, кроме того, измерить «усредненное» время заполнения анкеты респондентом или интервьюером, выявить схожие или повторяющиеся по смыслу вопросы, либо отсутствие ряда вопросов, необходимых для получения важной информации.

Независимо от того, идет ли речь об анкете или бланке-интервью, их апробация в пилотаже всегда должна осуществляться в устной форме. Сказанное касается и телефонного интервью, и почтового опроса.

В многоплановых аналитических исследованиях, где применяется сложный методический инструментарий, может возникнуть потребность в двух или трех пилотажах. Их проведение лучше всего поручить разработчикам опросника, которые способны уловить мельчайшие недостатки тех или иных вопросов, обнаружить психологические барьеры их восприятия. В процессе пилотажа фиксируется реакция респондента на

каждый вопрос, его замечания. Если он затрудняется ответить, нужно попытаться выяснить причину. В случае непонимания какого-то вопроса, последний формулируется по-новому.

**Требования
к формули-
ровке
вопросов**

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

- 1) принять решение о целесообразности сбора информации по всем признакам предмета анализа, исключить вопросы по ряду признаков в тех случаях, когда имеются достоверные статистические сведения, способные заменить первичную социологическую информацию;
- 2) решить, требуется для измерения параметров признака один или несколько (взаимодополняющих) вопросов;
- 3) попытаться оценить, можно ли рассчитывать на достаточный уровень компетентности респондентов при ответах на вопрос;
- 4) установить, не совмещает ли в себе вопрос две или более проблем, относящихся к различным социальным явлениям.

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

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

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

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

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

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

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

Необходимо убедиться:

- а) достаточно ли ясен вопрос с точки зрения лексики, органически присущей объекту изучения;
- б) не громоздкий ли вопрос, не перегружен ли он лишними словами;
- в) однозначен ли он по смыслу и будет ли адекватно понят респондентом;
- г) не двусмысленно ли содержание вопроса из-за какого-то знака препинания.

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

Примером неоднозначной трактовки использованных в вопросе слов может быть следующий: «Какой вид обуви Вы предпочитаете?». Под словом «вид» респондент может подразумевать и фасон, и марку (производителя) изделия, и стра-

ну-производителя; к тому же неясно, об обуви какого сезона идет речь.

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

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

Если вопрос не нацелен непосредственно на выявление отношения к персоналиям (построение рейтингов, изучение электоральных предпочтений), то упоминание имен следует избегать, поскольку симпатия или антипатия респондента к упоминаемой личности могут оказать влияние на ответ. Например, на вопрос: «В своем выступлении по радио Президент России Б. Ельцин подчеркнул, что вхождение в рынок это – единственный путь прогресса. Вы согласны с этим заключением?» Часть тех, кто симпатизирует данному президенту РФ, даже относясь к идее рынка критически, тем не менее могут ответить положительно. И наоборот.

Если речь идет о достаточно щепетильных вещах (доходах, взаимоотношениях людей, отклоняющемся поведении), то в таких случаях прибегают к косвенным вопросам. Например, вместо вопроса: «Приходится ли Вам давать взятки при решении Ваших проблем в государственных инстанциях?» можно спросить: «Известны ли Вам случаи, когда (или: Приходилось ли Вам слышать о том, что...) кто-либо из Ваших знакомых был вынужден давать взятку при решении своей проблемы в государственных инстанциях?».

Форма вопроса Различают вопросы *линейные, перечневые, табличные, шкальные, тестовые, графические, семантические, образные*. Эти формы используются не только в анкетах, но и в интервью.

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

Пример: «Какие последствия Вы ожидаете от деноминации рубля?».

- 1 – Роста цен
- 2 – Снижения цен
- 3 – Укрепления рубля
- 4 – Ослабления рубля
- 5 – Никаких серьезных последствий

Перечневые вопросы предполагают различные варианты предмета анализа, подлежащего оценке и могут быть как закрытыми (то есть с полным набором ответов), так и открытыми. Они выявляют: 1) отношение респондента к персоналиям (политикам, артистам, спортсменам и т.д.), то есть измеряют рейтинг; 2) предпочтение видов деятельности (например, во время досуга); 3) потребительские предпочтения; 4) информированность о событиях, людях, видах товара и др.

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

- 1 – Иванов А.
- 2 – Петров Б.
- 3 – Сидоров В.

Выбор респондентом вариантов ответа может быть неограниченным, но может предусматриваться ограничение типа: выбрать не более 3-х или не более 5-ти вариантов ответа. Такое ограничение вводится для более точной оценки устойчивости установок.

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

Например:

1. Как Вы оцениваете Ваши жизненные условия сегодня?

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

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

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

Шкальные вопросы предполагают построение ранговых (балльных) или интервальных шкал, которые измеряют величину (возраст, зарплата, количество выписываемых газет и т.д.), частоту (посещения мероприятий, приобретения чего-то, обращения к телеканалу, радиостанции и др.), интервалы времени (сезонность потребления, просмотра телепередач и др.), отношение (к политическим партиям, видам товаров и др.).

Могут использоваться различные шкалы подобных измерений: с числовыми значениями (баллы, проценты, градусы), с условной градацией. Например: «К каким странам ближе Россия по уровню своего экономического развития? Поставьте «крестик» в клетку ближе к одной из стран или посередине, если близость к этим странам отсутствует».

США ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Китай

Тестовые вопросы имеют линейную, перечневую или комбинированную конструкцию. Пример последней:

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

А)

- 1 – В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него была спокойная совесть и душевная гармония
- 2 – В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него был доступ к власти, возможность оказывать влияние на других

Б)

- 3 – В жизни главное – хорошие отношения в семье и с друзьями
- 4 – В жизни главное – общественное признание и успех и т.д.

Примеры семантического и графического вопросов приведены в разделе «Измерение установок» главы II.

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

Например: «Как Вы оцениваете свое материальное положение?»



5



4



3



2



1

Требования к процедуре интервью

Качество интервью, то есть получение откровенной и достоверной информации, зависит от целого ряда факторов. Среди них атмосфера доброжелательности, тактичное поведение интервьюера, постепенное «вхождение» в тему от простых к сложным вопросам, отсутствие намеренного или непроизвольного навязывания интервьюером своей позиции.

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

Интервьюер обязан спокойно, без раздражения дать полные ответы на все вопросы респондента, касающиеся темы и цели опроса (разумеется, в рамках своей компетенции). Важно под-

черкнуть, что опрос анонимный, что респондент имеет полное право на любые формы ответов, а также на отказ отвечать.

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

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

Интервьюеру следует уходить от любых дискуссий с респондентом и только регистрировать, но не комментировать его мнение. Собственные оценки, неодобрительные замечания во время общения с респондентом должны быть исключены. Недопустимы проявления равнодушия, безразличия, более того, интервьюер должен всячески подчеркивать интерес к тому, что говорит его собеседник. Это может быть одобрительный кивок, улыбка и т.д. Если респондент спрашивает, какова точка зрения интервьюера по поводу обсуждаемой проблемы, тот должен объяснить, что его функция – выяснить различные мнения, а не навязывать свое.

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

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

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

В ситуации, когда ответ не отличается конкретностью или однозначностью, интервьюеру целесообразно попытаться уточнить позицию респондента при помощи наводящих вопросов типа: «Эта мысль интересна. Смогли бы Вы объяснить ее подробнее?», или «Значит вы считаете, что ..., а точнее, что именно Вы имеете в виду?».

Причиной отказа от ответа нередко бывает как некомпетентность респондента, так и нежелание огласить свою позицию, кажущуюся ему несовместимой с общепринятой. Уловив это обстоятельство, интервьюер может сказать: «Наверное я не

совсем ясно зачитал вопрос. Позвольте, я повторю его», или «Данная проблема действительно сложная, порождающая различные мнения, что вполне правомерно. И все-таки мне было бы интересно узнать по этому поводу Ваше личное мнение.»

Проще всего регистрировать ответы в формализованном интервью, когда интервьюер обводит ответы респондента по заранее проставленным числовым кодам. Свободное интервью предполагает «стенографирование» ответов. Для ускорения записи рекомендуется ряд обозначений (их количество может быть расширено самим интервьюером):

- 1) Обозначения по процедуре опроса: // – повторно зачитанный вопрос; – уточняющий вопрос; ? – вопрос, заданный респондентом; √ – респондент не понимает вопрос.
- 2) Обозначения реакций респондента: – респондент улыбается (смеется); – респондент недоволен (возмущен); – «затяжное» (задумчивое) молчание респондента.

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

По форме вопросы бывают *закрытыми*, *полузакрытыми* и *открытыми*. К закрытым вопросам «прилагается» заранее сформулированный полный набор ответов. К полузакрытым – максимум заранее сформулированных вариантов ответов, а также дополнительные строки для свободного ответа. Открытый вопрос предполагает только свободный ответ респондента, который он записывает самостоятельно.

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

Закрытые и полузакрытые вопросы конструируются тогда, когда исследователю заранее известны все или почти все варианты ответов. В противном случае вопрос задается в открытой форме.

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

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

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

Логическая последовательность вопросов в анкете (как правило, от простых к сложным) предопределена структурой предмета исследования, а также психологическими требованиями к коммуникационному процессу. Важно, чтобы анкета не начиналась с вопросов, способных насторожить, а то и отпугнуть респондента. Чтобы смягчить остроту психологически трудных вопросов, можно задать предварительный «вводный», начинающийся со слов: «Бытует мнение, что...».

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

Почтовый опрос

Почтовый опрос является разновидностью анкетирования, эффективный прием «заочного» сбора первичной эмпирической информации. Этот метод с успехом может быть использован как для выяснения мнений населения, так и для получения экспертных оценок.

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

требует анкетеров и интервьюеров, значительно уменьшает материальные расходы на исследование, обеспечивая тем самым низкую стоимость информации.

Среди недостатков почтового опроса прежде всего назовем неполный возврат анкет, что снижает надежность собранных данных. Если бы причиной тому были лишь случайные обстоятельства, было бы достаточно увеличить количество рассылаемых анкет. Однако практика почтового опроса, результаты методических экспериментов доказывают, что здесь действуют не случайные, а систематические факторы. В одних ситуациях в заочном анкетировании активнее участвуют представители старших возрастных групп (например, по вопросам, касающимся пенсионной или налоговой политики правительства), в других – молодежь (например, по вопросам выбора жизненного пути или рейтинга рок-групп). В целом же величина возврата анкет зависит от социально-демографической структуры обследуемых. В итоге обычно состав ответивших на анкету по полу, возрасту, образованию, стажу профессиональной деятельности в большей или меньшей степени не соответствует составу генеральной совокупности. Очевидно, что такое отклонение невозможно устранить путем увеличения числа рассылаемых анкет.

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

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

Почтовый опрос предъявляет повышенные требования к разработке всего методического инструментария. Если при непосредственном общении интервьюер «подстраховывает» исследователя, помогает респондентам понять содержание

вопросов и правила ответа на них, то при почтовом анкетировании такой возможности нет. Все контакты социолога с опрашиваемым и в основных моментах, и в деталях опосредуются только документами. Из этого также следует, что, если в анкете допущены методические ошибки, то исправить их по ходу исследования не представляется возможным, и они неизбежно «воплотятся» в полученных результатах в виде систематической погрешности.

В почтовой анкете обязательно должно быть краткое вступление, где дается объяснение правил, по которым она заполняется. Такое вступление очень важно для завоевания расположения респондента, сокращения числа ошибок, пропусков в ответах.

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

Ближкие по содержанию вопросы группируют в блоки.

Серьезное значение следует придавать оформлению анкеты. В частности, маленькие буквы целесообразно использовать для вопросов, большие – для ответов. Коды, идентифицирующие ответы, лучше всего поместить слева от градаций. Желательно предусмотреть переходы, вводящие опрашиваемого в новый тематический блок и подсказывающие смену конструкции, формы вопросов, использовать визуальные средства (стрелки, указатели, пробелы), помогающие респонденту не сбиться с направления «движения», заданного исследователем. Не допускается перенос части вопроса со страницы на страницу.

На последней странице обычно помещают обращение к респонденту относительно того, нет ли у него каких-либо дополнительных комментариев по теме опроса и выражение благодарности за участие в исследовании.

Существует некоторая отрицательная связь между объемом (длиной) анкет и уровнем их возврата. Тем не менее иногда целесообразно повысить интерес опрашиваемого к анкете, введя ряд дополнительных вопросов, нежели сокращать ее.

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

Некоторые считают, что высокий возврат достигается лишь при проведении почтового опроса в достаточно однородных социальных или демографических группах. В действительности заочная форма анкетирования успешно применяется при массовых обследованиях общественного мнения, когда выборочная совокупность, естественно, включает представителей всех слоев населения.

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

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

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

Увеличение возврата почтовых анкет достигается рассылкой респондентам *уведомлений* (см. образец 1).

Они направляются за три-четыре дня до отправления анкет и настраивают человека на участие в опросе. В уведомлении указывают, каким образом исследователи получили адрес респондента (например, по списку избирателей, в адресной книге и т. д.), чему будет посвящен опрос, какие цели ставят перед собой исследователи; подчеркивается важность участия в опросе данного респондента. Обычно высылка уведомлений повышает возврат анкет на 10–15%.

УВЕДОМЛЕНИЕ

Уважаемый господин (госпожа)

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

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

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

Заранее благодарим Вас за участие в почтовом опросе.

С уважением...

Одновременно с рассылкой анкет в том же конверте высылаются и другие документы. Среди них обязательно должно присутствовать *сопроводительное письмо*. В нем, обращаясь к респонденту по фамилии или имени и отчеству, следует повторить просьбу об участии в почтовом опросе, подробно изложить цели исследования, подчеркнуть его практическую направленность, обратить внимание потенциального респондента на то, следует или нет подписывать возвращаемую анкету. Обязательно приводятся адрес и телефон исследовательской организации, что при необходимости позволит респонденту получить дополнительную информацию об исследовании, о правилах заполнения анкеты (см. образец 2).

Рекомендуется высылать небольшое символическое вознаграждение (календарь, схему линий метрополитена и др.), подчеркнуть внимание к респонденту. Это увеличит возврат анкет. Вместе с анкетой респонденту непременно отправляют конверт с напечатанным на нем адресом исследовательской организации. В этом конверте респондент должен будет высылать заполненную анкету. Заметим, что и на конверте, в котором документы направляются респонденту, и на конверте возврата лучше наклеивать яркие, многоцветные марки.

Примерно через две-три недели после отправки анкет высылается *напоминание* (см. образец 3).

Если опрос анонимный, напоминание высылается всем потенциальным респондентам, если неанонимный, то тем, кто к определенному времени не прислал заполненной анкеты. На-

СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО

Уважаемый господин (госпожа)

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

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

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

Отправляя сигнальную карточку, не забудьте указать в ней Вашу фамилию и адрес.

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

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании.

С уважением.....

НАПОМИНАНИЕ

Уважаемый господин (госпожа)

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

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

Заранее благодарим Вас за участие в почтовом опросе.

С уважением...

напоминание – один из сильнейших стимуляторов, в среднем оно увеличивает возврат анкет на 20%. Иногда приходится высылать и вторичные напоминания.

Полезным может оказаться использование специальной сигнальной карточки – почтовой открытки с маркой, которая высылается потенциальному респонденту вместе с анкетой. На открытке отпечатан адрес исследовательской организации. Заполнив анкету, опрашиваемый вписывает в сигнальную карточку свою фамилию и адрес и высылает ее отдельно от анкеты. Тем самым сохраняется анонимность и одновременно

появляется возможность узнать, кому из респондентов не надо высылать напоминание. Все документы можно начинать словами: «Уважаемый господин (уважаемая госпожа)...», а заканчивать — «Группа почтового опроса».

Завершая рассмотрение факторов повышения возврата анкет, отметим, что ни одному из них не следует придавать исключительного значения. Только совместное использование различных стимуляторов обеспечивает активное участие респондентов в почтовом опросе.

Конверт, который направляется респонденту для возврата заполненной анкеты, обязательно должен быть с самоклеющимся ободком. Для обратной пересылки анкеты в исследовательское учреждение не стоит использовать самые большие конверты. Они не входят в почтовый ящик, а ради отправки анкеты далеко не каждый респондент пойдет на почту. Наиболее подходящим является конверт средних размеров.

Очень важно заранее выяснить на почте сроки прохождения почтовых отправок до респондентов и выбрать день отправки анкеты так, чтобы опрашиваемый получил ее в конце трудовой недели: это повышает вероятность скорого заполнения анкеты.

В условиях крупного города первые заполненные анкеты возвращаются на седьмой-восьмой день, затем в течение двух недель наблюдается наиболее активный период возврата. В это время он достигает, как правило, 50%. Дальнейший его рост определяется конкретными особенностями процедуры опроса.

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

Из-за пассивного характера процедуры вовлечения потенциальных респондентов в опрос в пресовом анкетировании возврат анкет невысок. Зачастую это доли процента или единицы процентов всей совокупности подписчиков и читателей. Крайне редко в опросе участвует более десятой части аудитории.

При значительности тиража издания, например, ежедневной газеты крупного областного города, даже при низкой активности респондентов может быть получено весьма большое

(несколько тысяч) количество заполненных анкет. Но и в этом случае анализ, обобщение эмпирических данных следует осуществлять осторожно, не спешить с распространением полученных выводов на всю массу читателей. И дело отнюдь не в том, что социально-демографический состав ответивших на анкету чаще всего отличается от «паспортных» характеристик аудитории в целом. Гораздо важнее то, что отвечающие разнятся от «молчаливого большинства» либо своим отношением к конкретному печатному органу, либо своим видением и пониманием изучаемой проблемы, либо и тем и другим одновременно. Поэтому даже последующий «ремонт» выборки, приведение ее по ряду контролируемых параметров в соответствие со структурой генеральной совокупности не всегда повышает уровень репрезентативности исследования. Скажем, если в прессовой анкете изучается отношение к жилищной проблеме, то среди приславших свои ответы будет больше, чем в целом среди читателей газеты, тех, кто остро неудовлетворен своими жилищными условиями. Кроме того, в читательской аудитории газет или журналов всегда есть активная часть, которая готова заполнять все анкеты, независимо от тематики опроса, и пассивная часть, которая в принципе не склонна высказывать свои суждения, тем более в заочной форме.

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

Прессовый опрос не гарантирует получения представительной для изучаемой совокупности информации, поэтому суммарные статистические распределения ответов достаточно сложно интерпретировать. В то же время из общего массива заполненных анкет почти всегда могут быть созданы однородные подмассивы, составленные из конкретных социально-демографических групп подписчиков. Таким образом, открываются благоприятные возможности для исследования мнений и предложений, высказываемых различными группами респондентов. Очень часто участники опроса сопровождают за-

полненную анкету письмами, содержащими развернутую аргументацию их отношения к изучаемой проблеме. Подобные «самоинтервью» значительно обогащают первичную информацию и углубляют научный анализ проблемы.

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

В газете выигрышно расположить анкету на первой полосе, выделив шрифтом, броским заголовком, сопроводив фотографией. Если это по какой-то причине невозможно и она помещается в другом месте, целесообразно здесь же сообщить об этом читателю. В любом случае текст анкеты должен предваряться вступлением от редакции, в котором сообщается о целях опроса, называется исследовательский коллектив, указывается адрес отправки заполненной анкеты.

В журнале текст анкеты можно поместить на двух страницах одного листа, и тогда читатель, вырезав анкету, не нарушит содержания журнальных статей. В газете анкету чаще всего помещают на одной полосе. Число вопросов в прессовой анкете ограничивается пространством, которое печатный орган под нее выделяет. Газетная анкета обычно содержит 10–30 вопросов, иногда чуть более.

Если редакция планирует проводить прессовые опросы постоянно, необходимо обязательно опубликовать полученные результаты. Тогда каждый из ответивших сможет увидеть на страницах печатного органа свою позицию, найти себя среди большинства или меньшинства. Кроме того, редакция должна информировать читателей о том, что сделано после изучения собранных мнений, что планируется осуществить в ближайшее время и что сделать пока трудно или нецелесообразно. В противном случае может произойти нарушение обратной связи с читательской аудиторией, а это быстро сведет на нет все усилия по проведению социологического опроса.

Телефонное интервью

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

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

В процессе интервью «лицом к лицу» у опрашиваемого имеется множество способов поддержать интерес респондента к теме социологического исследования. Успех телефонного интервью во многом зависит от того, хорошая ли дикция у интервьюера, от интонации его речи, от умения на расстоянии почувствовать психологическое состояние опрашиваемого.

Оптимальное по продолжительности телефонное интервью – 10–15 минут, потом интерес и внимание к опросу снижаются. Поэтому вопросы не должны быть длинными или содержать большое количество вариантов ответа.

В заключение подчеркнем, что при изучении определенных сторон и свойств явлений и процессов опрос бывает недостаточно эффективным. В некоторых ситуациях требуется использование иных, более специфических методов сбора информации или сочетание их с методом опроса. В связи с этим далее рассмотрены такие относительно автономные методы сбора информации, как наблюдение, анализ документов, экспертные оценки и эксперимент.

2.2. Специфика опросов общественного мнения

Значительный рост интереса к регулярному социологическому изучению общественного мнения – одна из ярких примет демократических преобразований в российском обществе. Однако политический фактор активизации исследования мнений и настроений людей зачастую перевешивает фактор строгой научности данной процедуры. В результате, чуть ли не любое социологическое исследование нарекают «опросом общественного мнения» и как следствие на «выходе» выявляют все что угодно, только не сущностные характеристики этого феномена. Между тем, чтобы правильно разработать программу и методический инструментарий социологического исследования общественного мнения, необходимо учитывать исключительное разнообразие его сущностных сторон и исходить из научного понимания того, какова природа самого изучаемого явления.

Что такое мнение

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

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

В общественном мнении мнение анализируется под различными углами зрения. Если в теории познания под мнением понима-

ют суждение, отличное от высказываний веры и положений знания, то в социологии, когда хотят подчеркнуть что-либо присущее любому виду мнения (индивидуальному, коллективному или общественному), обращаются вначале к родовому понятию «*мнение вообще*». И хотя термин «*мнение вообще*» выполняет во многом условную функцию, использование его при операционализации «*общественного мнения*» оказывается просто необходимым. Ведь обращаясь к явлениям индивидуального, группового, коллективного, общественного мнения приходится в основе своей иметь дело с «*мнением*». Иначе говоря, прежде чем приступить к социологическому анализу общественного мнения, необходимо иметь ответы, как минимум, на следующие вопросы: что представляет собой мнение как специфическое социальное явление? какое место оно занимает в ряду других близких к нему явлений? что присуще ему как «*мнению вообще*», независимо от того, кто его порождает?

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

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

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

Мнение как оценочное суждение затрагивает самые разнообразные вещи, факты, события и явления окружающего мира. Оценка придает суждению-мнению некую содержательную определенность, а объекту мнения – своеобразный

знак качества, имеющий позитивный или негативный смысл. Еще Л. Фейербах замечал, что «различение нераздельно связано с суждением, а суждение влечет за собой различие между положительным и отрицательным, между добром и злом»¹. Высказать мнение – это значит так или иначе оценить что-либо или кого-либо. Подчеркиваем это еще и потому, что нередко за мнение принимают высказывание, утверждающее всего лишь наличие или отсутствие объекта, т. е. выражающее то, что есть. Такое высказывание (суждение) лишено оценочного значения, а, следовательно, и признака мнения².

Весьма важен для понимания природы мнения и тот факт, что в процессе образования его оценочного элемента объект оценки приобретает для субъекта определенное значение, т. е. осознается им как некая ценность. Вот почему мнение, являясь суждением оценочным, в то же время выступает и как ценностное суждение. При этом, однако, включенность в структуру мнения ценностного начала и тем более его представленность (характер, объем) всецело зависят от субъекта мнения. Речь идет о том, что объект «раскрывается» своей ценностной стороной настолько, насколько субъект способен ее воспринимать и должным образом интерпретировать.

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

¹ Фейербах Л. Избр. филос. произв. В 2 т. М., 1955, т. 2, с. 215.

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

Тем самым мнение оказывается не чем иным, как *субъективной формой отражения объективной реальности*. В то же время, будучи неразрывно связано с нею, особенно с жизненными потребностями и интересами субъекта, мнение становится объективно значимым по своему содержанию. Поэтому субъективность мнения вовсе не признак его слабости. Мнения, основывающиеся на знании, на прогрессивном мировоззрении, воплощают в себе единство субъективного и объективного, что свидетельствует об их силе¹.

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

Вместе с тем если оценка, оценочное суждение – это всегда отношение, то само отношение не ограничивается способностью выражать себя только через оценочное суждение, а проявляется, так сказать, в трех «ипостасях». В одном случае мы обнаруживаем отношение как исключительно духовное проявление; в другом – фиксируем отношение как более или менее выраженную позицию, своеобразный «мостик» от духовного к практическому; в третьем – сталкиваемся с отношением как с практическим, поведенческим актом.

Столь разноликий характер отношения сказывается и на сущностных потенциях мнения, которое может иметь три уровня самовыражения. На первом уровне мнение проявляет себя как оценочно-ценностное суждение, выражающее духовное отношение. На втором уровне оно приобретает качества мнения – позиции, мнения – побудительного мотива, способствующего «погружению» содержания оценочно-ценностного суждения в практическую жизнь, и становится, по существу, передаточным звеном от духовного к практическому. Наконец,

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

на третьем уровне «настойчивое» мнение способно выступать через практическое отношение, сливаться с результатом материализации потенциала, накопленного им на предыдущих уровнях, в соответствующих действиях и поведенческих актах.

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

**Знание
и убеждение-
как основа
мнения**

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

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

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

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

У различных субъектов уровень знания об одних и тех же объектах действительности может быть далеко не одинаковым. Одни понимают бессмысленность высказывания своего мнения о том, что уже стало принадлежностью знания, другие вполне уверены в целесообразности такого мнения. Отсюда, зачастую, столкновения не только по линии «мнение – мнение», но и по линии «мнение – знание».

Подобные столкновения (наложение мнения на знание) объясняются и различиями в мировоззрении субъектов. В период образования мнения мировоззрение выполняет нечто вроде консультативной функции, «подсказывая» субъекту, как реагировать на тот или иной объект действительности, какое проявить к нему отношение. Свою роль здесь играют и эмоционально-волевое состояние субъекта, направленность его чувств и переживаний, тяга к воображению, иллюзиям и фантазии, что влияет не только на отношение субъекта к объекту, но и на степень его устойчивости или изменчивости.

Что касается понятий «мнение» и «убеждение», то иногда их употребляют без каких-либо видимых различий, хотя их нетождественность очевидна. Мнение в отличие от убеждения (а точнее, убежденности) – это разновидность суждений, которая отображает предполагаемую связь свойств, качественных характеристик, особенностей объекта и обладает различной степенью обоснованности. На стадии формирования мнения, поиска его доказательств рождается убежденность в правомерности этого мнения, которая «является фактором, способствующим образованию окончательного мнения, и опосредствованно запечатлевается в нем в виде силы утверждения»¹. Оставаясь относительно самостоятельным состоянием, убежденность вступает в связь с данным мнением. Повышение уверенности субъекта в правоте своего мнения, возрастание сте-

¹ Ерунов Б. А. Мнение в системе человеческого познания. Л., 1973, с. 90.

пени его обоснованности ведет к укреплению первоначальных убеждений. Поэтому если знание сочетается с убеждением, то мнение сочетается лишь с некоторой степенью убежденности.

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

Но если говорить о том, где сходятся все факторы, воздействующие на мнение, где они взаимодействуют и сливаются воедино, то это безусловно – сознание субъекта. Причем все стороны и элементы сознания (рациональные, эмоциональные и волевые) так или иначе участвуют в процессе возникновения мнения и накладывают свой отпечаток на его качественные характеристики.

Давая предельно широкую дефиницию «мнения вообще», можно определить его как обусловленный действием объективных и субъективных условий и факторов способ проявления состояния «сознания вообще», через которое выражается духовное, духовно-практическое или практическое отношение субъекта к дискуссионному по характеру объекту действительности, затрагивающему его потребности и интересы.

Все жизненное многообразие мнений, относящихся к роду «мнения вообще», самой общественной практикой классифицируется по различным основаниям. Существующие в обществе мнения различаются по степени их развитости: одни еще зарождаются, другие активно формируются, третьи проявляют себя как уже вполне сложившиеся. Неодинаковы мнения и по степени соответствия общественным потребностям. Одни идут в ногу со временем, другие в чем-то опережают его, устремлены в будущее. Но есть и такие, которые уже не соответствуют интересам и потребностям развития общества, сдерживают его поступательное движение. Кроме того, есть мнения индивидуальные и надиндивидуальные, общие (групповые,

коллективные, общественное). Мнения могут быть истинными и ложными, устойчивыми и изменчивыми, ясными и расплывчатыми, иметь обыденно-житейский и научно-теоретический характер. В жизни сталкиваются, борются мнения господствующие и оппозиционные, официальные и неофициальные, публичные и анонимные, консервативные и новаторские, оригинальные и тривиальные, запоздалые и своевременные, незрелые (отсталые) и зрелые (передовые) и многие другие, порожденные диалектикой общественных процессов. Причем, какими бы ни были мнения, влияние их на поведение людей, на ход исторических событий бывает поистине огромно.

От «мнения вообще» к общественному мнению

С научной точки зрения – общественное мнение является всего лишь одной из разновидностей «мнения вообще», а потому вбирает от него все выше отмеченные качественные особенности, которые могут выступать предметом социологического исследования. Однако с прикладной, практически-политической позиции статус общественного мнения как «всего лишь одного из...» явно занижается, поскольку именно общественное мнение выступает интегральным выражением взаимодействия в реальной жизни социума всех иных видов мнений. В этом отношении сущностные особенности общественного мнения (которые важно не упускать из поля зрения социолога) должны быть дополнены рядом положений.

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

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

Во-вторых, общественное мнение, будучи мнением широких слоев населения, оказывается сравнительно с другими, распространенным, массовым мнением, неразрывно связанным с массовым сознанием. А это означает, что качественная

определенность субъекта общественного мнения неразрывно связана с его количественной определенностью, которая выражается понятием *большинства*. В любом обществе народное большинство неоднородно по своему составу. В него входят социальные общности, различающиеся между собой по имущественным, социально-профессиональным, национальным, демографическим и иным признакам, по месту в общественном производстве, в политической и духовно-идеологической жизни, по степени социальной активности, по характеру интересов и т. д. Понятие большинства как бы усредняет специфические особенности этих общностей, фиксирует то общее, что их объединяет.

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

В-четвертых, хотя общественное мнение как мнение доминирующее призвано отражать позицию большинства, оно далеко не всегда и не по всем вопросам оказывается наиболее правильным, истинным мнением. Нередко подобным качеством отличается мнение меньшинства. Для того, чтобы зрелое мнение меньшинства получило широкое распространение и приобрело статус общественного, необходимо убедить большинство в правильности и целесообразности данного мнения, добиться, чтобы оно овладело массовым сознанием.

В практике социологического изучения общественного мнения важно иметь в виду и то, что различные объекты, попада-

ющие в сферу формирования и функционирования общественного мнения, далеко неравнозначны. По степени сложности их можно разделить на *объекты-факты*, *объекты-события*, *объекты-явления (процессы)*.

Наиболее простой объект реакции общественного мнения – тот или иной факт действительности. Но, несмотря на, казалось бы, внешнюю простоту, «с точки зрения своей коммуникативной функции, т.е. как средство хранения и передачи определенной информации, он включается в систему взаимодействия людей и может выполнять роль стимула социальной активности, ее ограничителя и т. п.»¹.

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

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

Кроме того, среди объектов общественного мнения принято различать факты, события, явления, процессы *объективной действительности*, общественного бытия (экономические процессы, условия материальной жизни, деятельности людей и пр.) и *субъективной действительности*, общественного сознания (нравственные представления, социально-психологические процессы, различные системы ценностей и пр.). В целях конкретизации и фиксирования диапазона реакции общественного мнения все факты, события и явления первой группы могут быть классифицированы по определенным областям практической деятельности людей, а второй – по сферам духовной жизни общества, проявлениям массового сознания.

Вместе с тем общественное мнение проявляет огромный интерес не только к социальным, но и к природным, косми-

¹ Ракитов А.И. Историческое познание. М., 1982, с. 211.

ческим объектам, причем по мере интеллектуализации общества он все явственнее превращается в насущную потребность. Многие загадочные явления «ближней» природы, околопланетного пространства и космических далей только подогревают этот интерес.

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

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

При отборе объектов своего внимания общественное мнение воспроизводит и другую характерную черту «мнения вообще», связанную с его особым отношением к объектам, допускающим неоднозначное толкование, способным вызывать различные оценочные суждения. Речь идет о критерии «дискуссионности», который еще более суживает круг объектов общественного мнения. Ведь фактов, событий и явлений, затрагивающих интересы широких масс, много, но не все из них способны дать импульс, толчок общественному возбуждению, породить в широких масштабах ту цепную реакцию, которую называют обменом мнениями. В первую очередь такой импульс дают только те объекты действительности, которые отличаются, по крайней мере, двумя признаками: *высоким интересом и дис-*

куссионность. Действуя в единстве и взаимопроникновении, они становятся мощной движущей силой зарождения, развития и проявления общественного мнения.

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

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

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

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

Виды исследования общественного мнения

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

Наиболее распространенный и часто используемый вид социологического изучения общественного мнения – *экспресс-опрос*. Он применяется в тех случаях, когда ставится задача осуществить оперативный зондаж общественного мнения, например, выявить реакцию на какое-либо актуальное событие, произошедшее в жизни общества. В последние годы экспресс-опросы общественного мнения часто используются в ходе проведения избирательных кампаний для выяснения устойчивости или динамики политических предпочтений электората, определения степени эффективности информационно-пропагандистской работы среди различных групп избирателей.

Вместе с тем зондажные опросы общественного мнения широко применяются и в других случаях, в относительно «спокойное» время, когда, к примеру, возникает необходимость с помощью небольшого числа вопросов выявить реакцию общества на осуществление в стране тех или иных модернизационных проектов, затрагивающих интересы широких слоев населения. В последнее время это касалось изучения общественного мнения относительно реформы образовательной системы, судебной реформы, а также реформы в области жилищно-коммунального хозяйства. Безусловно, на региональном уровне много и других текущих проблем, по которым местной власти вовсе бесполезно знать мнения различных групп населения.

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

дентам более 7–8 вопросов, применяется *анкетный опрос* или *опрос-интервью*.

В последние годы задачи изучения общественного мнения все чаще делают необходимым использование *описательного вида* социологического исследования. Оно незаменимо в тех случаях, когда требуется выяснить не какое-либо одно из проявлений (реакций) общественного мнения, а определить такую совокупность качественно-количественных показателей, которые позволили бы описать его целостное состояние по той или иной общественной проблеме. Обычно это такие проблемы, актуальность которых поддерживается высокой значимостью стоящих за ними интересов большинства населения. К примеру, в практику работы ведущих социологических центров (служб) страны прочно вошло изучение общественного мнения по вопросам реализации социальной политики государства. Социологический опрос на данную тему, безусловно, должен как минимум носить описательный характер, поскольку:

- а) необходимо выяснить, как население в целом оценивает проводимую социальную политику, какие видит в ней положительные и отрицательные стороны;
- б) как оно оценивает ее основные направления (борьбу с нищетой, формы социальной поддержки, уровень пенсионного обеспечения, качество здравоохранения, преодоление безработицы, беспризорности и др.);
- в) что считает необходимым предпринять для усиления социальной направленности проводимых реформ и т.п.

Из данного примера ясно, что описательное исследование общественного мнения должно опираться на подробно разработанную программу, на апробированный в прежних опросах методический инструментарий, на консультации специалистов той области общественной деятельности, относительной которой планируется выявление мнений широких слоев населения.

Как правило, в описательных исследованиях общественно-го мнения в качестве основных методов сбора первичной социологической информации используются методы стандартизированного интервью и анкетного опроса. Для более полного описания объекта исследования в виде дополнительных методов сбора информации могут использоваться контент-анализ соответствующих документов и метод включенного наблюдения. Если вновь обратиться к вышеприведенному примеру – исследованию состояния общественного мнения по вопросам

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

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

Один из примеров аналитического социологического исследования общественного мнения может быть взят из опыта его изучения Институтом комплексных социальных исследований Российской академии наук (ИКСИ РАН). Речь идет о всероссийском социологическом опросе «Десять лет российских реформ глазами россиян». Помимо того, что в ходе данного опроса выяснялось, как наши сограждане в целом оценивают итоги десятилетнего периода реформ, в чем видят их основные достижения и провалы, помимо того, что выявлялись оценки россиян результатов реформирования в различных областях жизнедеятельности общества, осуществлялся еще и поиск причинно-следственных связей, определивших данное состояние общественного мнения. Для решения поставленной аналитической задачи были исследованы основные факторы, воздействующие на формирование и функционирование общественного мнения: социально-экономические и политические, социально-психологические и мировоззренческие, морально-этические¹.

Как по использованию методов сбора первичной социологической информации, так и по методам анализа полученных

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

результатов аналитическое социологическое исследование носит комплексный характер. В особенности это относится к проведению углубленного корреляционного, многофакторного анализа данных исследования.

Результаты аналитического социологического анализа общественного мнения могут оказаться еще более весомыми, если будут сопоставлены с данными *экспертного опроса* на аналогичную тему. Опрос общественного мнения – это опрос массовый и основным источником информации в нем выступают представители различных категорий населения, профессиональная деятельность которых непосредственно не связана с объектом (предметом) анализа. Данный объект лишь подвергается массовой оценке, интерпретацию которой осуществляют социологи, также напрямую не связанные с этим объектом профессиональными узами. Вот почему, если в этом есть особая нужда и возможность, аналитическое исследование общественного мнения целесообразно дополнить опросом экспертов и тем самым, с большим основанием оценить степень объективности и компетентности данного мнения по данной проблеме¹.

2.3. Метод наблюдения²

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

Поскольку социологическое наблюдение связано с прямым, непосредственным восприятием событий, а иногда и участием в них, оно имеет много общего с тем, как человек в повседневной жизни воспринимает происходящее, анализирует и объясняет поведение людей, связывает его с характеристиками условий деятельности, запоминает и обобщает события, очевидцем которых становится. Но есть и глубокие различия.

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

² Раздел подготовлен Докторовым Б.З.

Социологическое наблюдение как метод сбора первичной социологической информации – это всегда направленное, систематическое, непосредственное прослеживание и фиксирование существенных сторон социальных явлений, процессов. Оно служит определенным познавательным целям, а достоверность собранной таким способом информации может быть подвергнута контролю и проверке.

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

Метод наблюдения использовался и в марксистской социологии уже на этапе ее становления. В книге «Положение рабочего класса в Англии», имеющей подзаголовок «По собственным наблюдениям и достоверным источникам», Ф. Энгельс отмечал: «Я искал большего, чем одно абстрактное знание предмета, я хотел видеть вас в ваших жилищах, наблюдать вашу повседневную жизнь, беседовать с вами о вашем положении и ваших нуждах, быть свидетелем вашей борьбы против социальной и политической власти ваших угнетателей. Так я и сделал»¹. В течение 21 месяца Ф. Энгельс непосредственно по личным наблюдениям и в личном общении изучал английский пролетариат, его стремления, страдания и радости.

Интересный опыт использования метода наблюдения и анализа его результатов накоплен в русской литературе 40-х годов XIX века. В социальной беллетристике этого периода тесно сплетены гражданские чувства и уmonoстроения близкой к народу интеллигенции, поиски художественного отражения жизни различных социальных групп, черты научного, социологического видения общественного развития. Писатели, близкие к В.Г. Белинскому и Н.А. Некрасову, не только дали точные зарисовки быта, поступков, элементов сознания представителей многих социальных, профессиональных сообществ, но и создали типологические образы, обобщенные социолого-художественные типы лю-

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 2. С. 235.

дей своего времени¹. Общий гуманистический пафос их произведений, а также использованный ими метод сбора и осмысления фактов общественного бытия в значительной мере предопределили как характер более поздней прогрессивной русской литературы, так и специфику становления отечественной социологии.

Важнейшее достоинство метода наблюдения заключается в том, что оно осуществляется одновременно с развитием изучаемых явлений, процессов. Открывается возможность непосредственно воспринимать поведение людей в конкретных условиях и в реальном времени. Тщательно подготовленная процедура наблюдений обеспечивает фиксацию всех значимых элементов наблюдаемой ситуации. Тем самым создаются предпосылки для ее объективного изучения.

Наблюдение позволяет широко, многомерно охватить события, описать взаимодействие всех его участников. Оно не зависит от желания наблюдаемого высказаться, комментировать ситуацию.

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

Многообразны и трудности субъективного плана. На качество первичной информации могут оказывать влияние различие в социальном положении наблюдателя и наблюдаемых, несхожесть их интересов, ценностных ориентаций, стереоти-

² См.: Физиология Петербурга. М., 1984.

пов поведения и т. д. К примеру, обращение друг к другу на «ты» в бригаде рабочих или среди членов одной партии часто становится нормой. Но социолог-наблюдатель, для ближайшего окружения которого характерна иная форма общения, может оценить это как пример неуважительного, фамильярного отношения молодых рабочих к старшим.

На качестве информации сказываются и установки наблюдаемых и наблюдателя. Если люди знают, что являются объектом изучения, они могут корректировать свои действия, подстраиваясь под то, что, по их мнению, хотелось бы видеть со стороны. В свою очередь, наличие у наблюдателя определенного ожидания в отношении поведения наблюдаемых может серьезно повлиять на оценку происходящего. Такое ожидание нередко возникает благодаря предшествующим контактам. Сложившиеся ранее благоприятные впечатления переносятся на наблюдаемую картину, вызывая неоправданную положительную оценку анализируемых событий, и наоборот, негативные ожидания (скепсис, предубежденность) способны привести к повышенной жесткости в оценке происходящего. Естественно, результаты наблюдения зависят от настроения наблюдателя, его сосредоточенности, умения целостно воспринимать ситуацию, фиксировать малозаметные черты поведения наблюдаемых.

**Основные
области
применения
социологи-
ческого
наблюдения**

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

может стать то, как члены трудового коллектива реагируют на изменения условий, характера, содержания труда, на нововведения, касающиеся технологии, оплаты, норм выработки и т. д. Иными словами, наблюдать должны значимые для участников трудового процесса ситуации, в которых наиболее остро, а иногда и в конфликтной форме проявляется их отношение к работе, друг к другу.

Не менее актуальная область применения рассматриваемого метода – изучение практики проведения различных политических собраний, митингов, демонстраций. Наблюдая поведение организаторов митингов, ораторов, участников,

видя их поступки, ощущая всю атмосферу подобных акций, социолог четче, яснее улавливает суть происходящего, видит, каким образом осуществляется выработка коллективного решения.

К наблюдению как методу сбора социологической информации обращаются в различных обстоятельствах. Во-первых, при получении предварительного материала для уточнения направлений планируемого исследования. В этом случае целенаправленное наблюдение выполняет функцию социологического зондажа. Осуществляемое в подобных целях наблюдение расширяет видение изучаемого явления, способствует выделению значимых ситуаций, определению «действующих лиц». Более того, непредубежденное, профессионально выполненное наблюдение тем и плодотворно, что открывает перед исследователем неизвестные ему ранее пласты, «срезы» социальной действительности, дает возможность отойти от традиционного понимания стоящей перед ним социальной проблемы. Во-вторых, метод наблюдения используется для получения иллюстративных данных. Как правило, они существенно «оживляют», делают зримым анализ статистики или результатов массового опроса. В-третьих, наблюдение выступает в качестве основного приема получения первичной социологической информации.

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

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

Особенности социологического наблюдения

Поскольку данный метод сопряжен с изучением динамики отношений, характерных для деятельности индивида или группы людей, здесь важно прежде всего не то, например, как рабочие относятся к новой форме организации труда, как воспринимаются ими изменения норм выработки, а то, каким образом члены отобранных для исследования бригад действуют в конкретных производственных условиях и в фиксированный промежуток времени, как решают задачу выполнения определенного производственного задания, каким образом реагируют на изучаемые нововведения в оплате труда и т. д. Все это исследуется не как сложившееся, а как происходящее, формирующееся, развивающееся.

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

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

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

- а) *наблюдаемые* – количество человек, участвующих в ситуации, социально-демографическая структура группы, характер взаимоотношений в ней, распределение ролей между участниками ситуации;
- б) *обстановка* – место нахождения наблюдаемой ситуации, типичное для этого места социальное поведение, возможные отклонения в поведении участников наблюдаемой группы;

- в) *цель деятельности группы* – случайна или закономерна наблюдаемая ситуация, наличие определенных формальных или неформальных целей, ради которых собралась группа; совместимы или противоположны цели различных участников ситуации;
- г) *социальное поведение* – характер деятельности наблюдаемой группы, стимулы деятельности, на кого (на что) направлена деятельность, психологическая атмосфера в группе;
- д) *частота и продолжительность* – время, длительность

Разновидности метода наблюдения

и повторяемость наблюдаемой ситуации, ее уникальность или типичность.

Они классифицируются по нескольким основаниям: по степени формализованности (структуризованное и неструктуризованное); в зависимости от степени участия наблюдателя в исследуемой ситуации (включенное и невключенное); месту проведения, условиям организации наблюдения (полевое и лабораторное); регулярности проведения (систематическое и несистематическое).

Неструктуризованное наблюдение является слабо формализованным. При его проведении у наблюдателя нет детального плана действий, определены лишь самые общие черты ситуации, примерный состав наблюдаемой группы. Непосредственно в процессе наблюдения уточняются границы объекта наблюдения и его важнейшие элементы, конкретизируется программа исследования. Эта разновидность используется преимущественно в зондажных, поисковых социологических исследованиях.

Если социолог располагает достаточной информацией об объекте исследования, способен заранее определить значимые элементы изучаемой ситуации, составить подробный план и инструкции для фиксации результатов, перед ним открывается возможность провести *структуризованное наблюдение*. Этому типу присуща высокая степень стандартизации, для фиксации результатов используются специальные документы, бланки.

Обращение к структуризованному наблюдению плодотворно при решении задач, связанных с проведением собраний: определением состава выступающих и содержания выступлений, изучением реакций аудитории на сообщаемую

информацию и анализом процесса принятия решения, выявлением организационных характеристик собрания. Документация для записи происходящего включает девять различных бланков, соответствующих этапам любого собрания, митинга:

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

Иногда для удобства некоторые бланки могут быть объединены в единый документ. Далее выделяются значимые элементы поведения участников мероприятия: положительное отношение к сообщаемой информации (одобрительные реплики, аплодисменты и т. п.); отрицательное отношение к сообщаемой информации (неодобрительные реплики, возгласы, свист, «захлопывание» и т. п.); наличие интереса аудитории (требование дополнительной информации, вопросы к выступающему, разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом); отсутствие интереса к сообщаемой информации (разговоры на посторонние темы, занятие посторонними делами). Наблюдая ту или иную реакцию участников собрания, проявление значимого момента ситуации, наблюдатель фиксирует, от кого эта реакция исходила. Для этого предусматривается выделение следующих элементов объекта наблюдения:

- 1) руководство собранием, митингом;
- 2) большинство участников;
- 3) примерно половина участников;
- 4) меньшинство;
- 5) несколько человек;
- 6) один-два человека.

Приведем пример того, как могут выглядеть некоторые документы, фиксирующие результаты наблюдения выступлений на собрании.

I. Карточка выступающего

Фамилия _____

Должность _____

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

2. Время начала выступления: _____ час. _____ мин.

3. Основные положения выступления:

1. Тема выступления

2. Объект выступления

3. Направленность выступления:

1 – одобрительное

2 – нейтральное

3 – критическое

4. От чьего имени говорит:

1 – от себя лично

2 – от имени всех участников собрания

3 – от имени конкретной группы

4 – неопределенно

5. Время окончания выступления: _____ час. _____ мин.

6. Продолжительность выступления: _____ мин.

II. Карточка регистрации реакции аудитории на выступление

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

III. Карточка регистрации общей ситуации во время выступлений

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

Наблюдение по описанной методике может осуществлять-ся одновременно двумя-тремя наблюдателями, полученные результаты сравниваться и при необходимости усредняться.

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

Включенным наблюдением называется такой его вид, при котором социолог непосредственно включен в изучаемый со-

циальный процесс, контактирует, действует совместно с наблюдаемыми. Характер включенности различен: в одних случаях исследователь полностью соблюдает инкогнито, и наблюдаемые не могут выделить его среди членов группы, коллектива; в других – участвует в деятельности наблюдаемой группы, но при этом не скрывает своих исследовательских целей. В зависимости от специфики ситуации и исследовательских задач строится конкретная система отношений наблюдателя и наблюдаемых.

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

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

Плодотворность другой разновидности включенного наблюдения показана А.Н. Алексеевым, многие годы осуществлявшего неанонимное включенное наблюдение в различных производственных коллективах предприятий Ленинграда. Представляет интерес и в методологическом, и в методическом отношениях линия поведения социолога. В начале 70-х годов им было проведено небольшое включенное наблюдение, итогом которого стал вывод о принципах поведения исследователя, находящегося внутри изучаемого им сообщества: участвующий наблюдатель не должен «играть» кого-то другого, его психологическая задача скорее должна состоять в том, чтобы быть самим собой в любой обстановке.

Приобретенный А.Н. Алексеевым опыт наблюдения позволил сформулировать такую методическую рекомендацию: «Хочешь побольше узнать – поменьше спрашивай». Не спровоцированная направленным вопросом реплика нередко оказывается информативнее интервью, а вот чрезмерная любознательность наблюдателя разрушает естественность обстановки.

Специфическая черта стратегии деятельности включенного наблюдателя – активность в освоении, познании среды. Исследование социальной реальности осуществляется не только в естественной обстановке, но и путем создания самим исследователем значимых ситуаций, порождающих реакцию среды¹.

Наблюдение называется *полевым*, если оно протекает в естественных для наблюдаемых условиях: в помещении для собраний, на стройке, в цехе, в аудитории и т. д. Привычность обстановки, в которой изучается группа, многое дает для правильного понимания поведения, действий наблюдаемых, однако полевые условия не всегда благоприятны для исследователя. Бывает, что отдельные члены наблюдаемой группы выпадают из поля зрения наблюдателя, внешние обстоятельства затрудняют фиксацию происходящего и т. п.

В тех ситуациях, когда требуется особая тщательность, подробность в описании наблюдаемых процессов, используют технические средства фиксации (магнитофон, фото-, кино-, телеоборудование). Когда же ставится задача разработки и экспериментальной проверки новой методики, применяют *лабораторную* форму наблюдения. Так, в специально оборудованном классе могут проводиться занятия по формированию навыков менеджмента. Каждый из участников «школы» (по сути дела – ситуативной игры) поочередно выполняет роль, например, руководителя, исполнителя, заказчика (клиента). В ходе 15–20 минутных игровых ситуаций отрабатываются приемы ведения занятий, умение концентрировать внимание участников ситуативной игры на анализе обсуждаемых вопросов. Для фиксации происходящего все участники или некоторые из них ведут запись. Затем опытный методист разбирает учебный пример и, основываясь на данных наблюдения, разрабатывает оптимальные приемы проведения занятий по менеджменту.

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

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

Есть еще и *несистематические наблюдения*. Среди них выделяются такие, когда наблюдателю приходится иметь дело с заранее незапланированным явлением, неожиданной ситуацией. Особенно часто этот тип наблюдения встречается в разведывательных исследованиях.

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

2.4. Метод анализа документов

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

С документами социолог сталкивается в самом начале абсолютного большинства исследований независимо от того, ка-

кими методами предстоит собирать первичную информацию. На этой стадии документы, как правило, представляют собой не объект самостоятельного социологического исследования, а лишь вспомогательный источник информации. Такую функцию могут выполнять четыре группы документов: статистические и вербальные документы об объекте исследования, массивы первичной статистической информации, протоколы и стенограммы, документы личного характера.

В плане вспомогательном источники информации об объекте исследования – это прежде всего документы, содержащие либо статистические сведения о нем, либо его вербальную характеристику; данные предшествующих социологических исследований на аналогичную тему; аналитические отчеты и другие материалы, способные дать информацию для более глубокого уяснения исследуемой проблемы, повышения качества методического инструментария, точности модели выборки; служить основой формирования выборочной совокупности. Источниками подобной документации могут быть органы государственной и ведомственной статистики, различные справочные издания, документы, хранящиеся в архивах, библиотеках и др. Сведения, содержащиеся в этих источниках, могут быть также использованы для проверки устойчивости информации, полученной в результате социологического исследования, для сопоставления, сравнения, либо построения динамических рядов распределения данных.

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

Протоколы и стенограммы судебных или арбитражных заседаний, расследований, собраний, индивидуальные характеристики школьных психологов на учащихся и другие анало-

гичные документы могут служить источником тематических зондажей. Для репрезентативных исследований из-за ограниченности массива документов они, как правило, не пригодны. Кроме того, эти документы не всегда доступны исследователю ввиду своей конфиденциальности.

Используемые в зондажных целях личные документы – письма, дневники, автобиографии и т.д. – также не всегда могут составить репрезентативный массив для полномасштабного исследования. К тому же доступ к личным документам затруднен не в меньшей степени, чем к протоколам и стенограммам.

Наряду с решением вспомогательных задач – сбор сведений об объекте, предмете исследования, уточнение модели выборки, методического инструментария сбора информации – документы могут составить источниковую основу самостоятельного социологического исследования. Анализ документов как поисковый научный метод лежит в основе двух видов исследования: количественного семантического анализа и главного метода, используемого в прикладной социологии – анализа содержания документов. Прежде чем перейти к его детальному рассмотрению, ознакомимся в общих чертах с методом количественного семантического анализа.

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

Существует ряд оснований для классификации документов. По статусу различают документы официальные и неофициальные; по форме изложения – письменные и (более широко – вербальные), аудиальные, визуальные, аудио-визуальные и статистические. По своим функциональным особенностям документы разделяются на информационные, регулятивные, коммуникативные и культурно-просветительские. Естественно, при этом подчеркивается основная, ведущая направленность документа, однако чаще всего он выполняет одновременно несколько функций.

Принципиальное значение для исследователя имеют *официальные документы* – постановления правительственных органов, директивы ведомств, приказы и распоряжения адми-

нистрации предприятий и учреждений, которые преимущественно отражают общественные связи и выражают коллективные точки зрения. Они составляются и утверждаются государственными или общественными органами, коллективными или частными учреждениями и могут выступать в качестве юридического доказательства. Ведущее назначение этих документов – управленческое. Их основная функция – информировать о состоянии дел, о достижении определенных намеченных целей.

Полезная информация для систематизированного изучения и статистического обобщения контроля за деятельностью организаций содержится в текущих планах работы. Анализ этих материалов в динамике позволяет выявить роль различных управленческих акций в организации производства, обнаружить и исправить имеющиеся трудности, недостатки в работе. Ведущее назначение такого рода документов – коммуникативное и культурное, но при этом они информируют членов коллектива и регулируют отношения между ними.

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

Важнейший источник документальной информации – *материалы прессы*, отражающие все стороны жизни общества. Публикации газет синтезируют в себе черты документов различных типов: «словесную», цифровую и изобразительную информацию, официальные сообщения, авторские выступления и письма граждан, документы истории и репортажные материалы о современности.

Многое может сказать об эффективности газетных выступлений изучение языка публикаций. Так, по данным исследования, проведенного в рамках проекта «Общественное мнение», до 70% читателей газеты «Таганрогская правда» неправильно интерпре-

тировали содержащиеся в публикациях на экономическую тематику ключевые понятия: от 50% до 80% читателей продемонстрировали полное незнание или ошибочное истолкование таких слов, как: «демократ», «монополия», «реванш», «либерал», «эскалация» и др.¹ А ведь это – понятия, наиболее часто встречавшиеся в выступлениях внешнеполитических обозревателей центральных газет, радио и телевидения.

Еще одно основание для типологии документов – их *целевое назначение*. Выделяют документы, созданные независимо от исследователя, и документы, «целевые», то есть подготовленные в точном соответствии с программой и задачами социологического обследования. К первой группе, естественно, относятся все документы, существование которых ни прямо, ни косвенно не обусловлено техникой проведения социологического исследования (связанные с темой исследования официальные документы, статистические сведения, материалы прессы, личная переписка и т. д.). Вторая группа документов включает: ответы на открытые вопросы анкеты и тексты интервью, записи наблюдений, отражающих мнение и поведение респондентов; справки официальных и общественных организаций, выполненные по инициативе, заказу исследователей; статистическую или вербальную информацию, собранную и обобщенную в ориентации на определенное социологическое исследование.

Информацию, содержащуюся в документах, принято разделять на *первичную* и *вторичную*. В первом случае речь идет об описании конкретных ситуаций, об освещении деятельности отдельных лиц или органов. Вторичная информация носит более обобщенный, аналитический характер, в ней, как правило, отражены более глубокие социальные связи.

Отбор документов для изучения

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

Как подойти к отбору массива документов для анализа? Прежде всего принимают во внимание качественный и количественный аспекты процедуры построения выборки.

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

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

Исследователь не имеет права поддаться магии слова «документ». Ни печать, ни подписи на нем не гарантируют надежности документальной информации. За текстом всегда стоят люди и их интересы, их сила и слабости всегда отражаются в содержании документа. Поэтому приступая к работе, определяют надежность самого документа и достоверность его содержания. Речь идет, во-первых, о подлинности источника и его связи с предметом исследования и во-вторых – о правдивости в освещении фактов, точности в передаче автором описываемых им событий.

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

Существуют также обстоятельства систематического характера, отрицательно сказывающиеся на качестве документальной информации, например, неправильная методика группировки при составлении статистических документов.

Широко используемое средство, позволяющее проверить надежность, достоверность информации и одновременно исследовать содержание документов, – «внешний» и «внутренний» анализ. Внешний анализ состоит в изучении обстоятельств возникновения документа, его исторического, социального контекста. Зная истинное положение дел в соответствующей сфере жизни общества, конкретных областях, в регионах страны, будучи знакомым с традициями разных социальных групп

населения, социолог легко обнаружит тенденциозность в освещении отдельных проблем, поднимаемых некоторыми авторами документов. Внутренний анализ – это и есть собственно изучение содержания документа, всего того, о чем свидетельствует текст источника, и тех объективных процессов и явлений, о которых он сообщает.

**Виды
анализа
документов**

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

Качественный анализ зачастую служит предпосылкой последующего формализованного изучения документов. Как самостоятельный метод он приобретает особое значение при изучении уникальных документов: их число всегда невелико и поэтому нет надобности в количественной обработке информации. На первый план в таких случаях выдвигаются углубленное логическое исследование содержания документа, обнаружение возможных «умолчаний», оценка своеобразия авторского языка и стиля изложения.

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

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

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

Плодотворным оказывается при анализе текстов деятельностный (проблемный) подход. В этом случае весь текст или его часть рассматриваются как описание конкретной проблемной ситуации, в которой есть свои «действующие лица» и рассказано об отношениях между ними. При формализованном анализе документов всесторонне рассматривают саму деятельность, а также выделяют ее субъекты, цели и мотивы совершаемых ими поступков, обстоятельства, причины, породившие потребность в той или иной деятельности (бездеятельность – это тоже вид деятельности); объект ее направления. Подобное «проблемное» прочтение содержания совокупности писем населения или газетных публикаций способствует преодолению многих трудностей, вызываемых разнообразием излагаемых в них ситуаций и языковых средств, используемых различными авторами. При соотнесении содержания текстов с социально-демографическими характеристиками и словарным багажом их авторов описанный прием анализа документов открывает самые широкие и благоприятные возможности для применения ЭВМ, позволяет получить интересные содержательные выводы о явлениях, процессах, отраженных в документах.

Обязательный инструментарий осуществления формализованного анализа документов – *бланк кодировки*. Он составляется в соответствии со схемой операциональных понятий, содержит единицы анализа и все элементы описания проблемной ситуации, устанавливает однозначное соответствие между лексикой текста и кодами, над которыми производятся вычислительные операции.

В качестве примера приведем фрагмент бланка, с помощью которого можно осуществить кодирование информации, содержащейся в письме:

№	Признак, градация признака	Коды	
		Проблема N 1	Проблема N 2
1.	Тип авторства:		
	• один человек	01	
	• два и более человека	02	
	• ситуация не ясна	03	
2.	Группа, к которой принадлежит автор:		
	• неформальная (семья, друзья и т.д.)	04	
	• формальная (производственная, учебный коллектив и т.д.)	05	
	• ситуация не ясна	06	
3.	Пол автора:		
	• мужчина (мужчины)	07	
	• женщина (женщины)	08	
	• смешанная группа	09	
	• ситуация не ясна	10	
4.	Возраст автора:		
	• молодежь (до 30 лет)	11	
	• лица среднего возраста (30-49 лет)	12	
	• лица старшего возраста (свыше 50 лет)	13	
	• смешанная группа	14	
	• ситуация не ясна	15	
5.	Количество проблем, рассматриваемых в письме:		
	• одна	16	
	• две	17	
	• более двух	18	
6.	Локальность проблем, поднятых в письме:		
	• мир	19	24
	• страна	20	25
	• город	21	26
	• предприятие, учреждение	22	27
	• частная жизнь	23	28

№	Признак, градация признака	Коды	
7.	Сфера общественной жизни (страна, область, город):		
	• промышленность	29	35
	• сельское хозяйство	30	36
	• транспорт	31	37
	• строительство	32	38
	• вопросы распределения жилья	33	39
	• вопросы социального обеспечения	34	40
8.	Типы суждений:		
	• оценочное	41	45
	• конструктивное	42	46
	• аналитическое	43	47
	• другие типы суждения	44	48

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

Наряду с выполнением функции самостоятельного исследования изучение документов широко применяется в ходе подготовительного этапа для сбора предварительной информации о характере объекта и предмета анализа, а также при сопоставлении результатов исследований, проведенных в разное время.

2.5. Метод экспертной оценки

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

Однако на практике возникают ситуации, когда выделить объект – носитель проблемы и, соответственно, использовать его в качестве источника информации трудно или вообще не-

возможно. Чаще всего такие ситуации связаны с попыткой прогнозировать изменение того или иного социального явления, процесса; с необходимостью представить состояние интересующего исследователя предмета через один, два, пять и более лет или дать объективную оценку таким сторонам деятельности и качествам людей, по которым их самооценка может оказаться искаженной.

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

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

Центральный среди всех критериев отбора экспертов – их *компетентность*. Для ее определения применяются два метода; *самооценка экспертов* и *коллективная оценка авторитетности экспертов*.

Наиболее простая и удобная форма самооценки – совокупный индекс, рассчитанный на основании оценки экспертами своих знаний, опыта и способностей по ранговой шкале с позициями «высокий», «средний», «низкий». Первой позиции приписывается числовое значение 1, второй – 0,5, третьей – 0. В таком случае совокупный индекс – *коэффициент уровня компетентности эксперта* вычисляется по формуле:

$$k = \frac{k_1 + k_2 + k_3}{3},$$

где k_1 – числовое значение самооценки экспертом уровня своих теоретических знаний,

k_2 – числовое значение самооценки практического опыта,

k_3 – числовое значение самооценки способности к прогнозу.

Коэффициент уровня компетентности может изменяться от 1 (полная компетентность, т. е. оценочные значения коэффициентов $k=k=k=1$) до 0 (полная некомпетентность, т. е. $k=k=k=0$).

Обычно в группу экспертов принято включать тех, у кого индекс компетентности не менее среднего (0,5) и выше (до 1). Получить первичные числовые значения самооценки (k_1, k_2, k_3) для расчета индекса компетентности экспертов можно при помощи вопроса табличной формы (табл. 1).

Таблица 1

**Как Вы оцениваете уровень Вашей «приобщенности» к
проблемам построения правового государства?**

(Отметьте, пожалуйста, крестиком соответствующую
оценку в строке против каждой из трех перечисленных характеристик)

Критерии «приобщенности»	Высокий (ая)	Средний (няя)	Низкий (кая)
	1	0,5	0
Уровень теоретического знания проблемы (k_1)	+		
Практический опыт (k_2)		+	
Способность предвидеть логику событий (k_3)		+	

Исходя из числовых значений оценок, обозначенных крестиками в клетках таблицы, рассчитаем коэффициент уровня компетентности эксперта по проблемам построения правового государства:

$$k = \frac{1}{3} \cdot \frac{0,5}{3} \cdot \frac{0,5}{3} = 0,007.$$

Полученное число свидетельствует о том, что уровень компетентности эксперта по исследуемому вопросу выше среднего.

При отборе экспертов методом самооценки возникает проблема ее завышения. Однако, как отмечают специалисты, «опыт многочисленных экспертиз и у нас и за рубежом показывает, что группы с высокой самооценкой, как правило, ошибаются в своих суждениях при проведении экспертизы меньше других»¹.

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

Рассмотрим метод коллективной оценки на примере формирования группы экспертов.²

Предположим, у нас есть список из десяти экспертов. Мы просим каждого из них выделить пять наиболее компетент-

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

²См. там же. С. 42-43.

ных коллег. На основании ответов построим табл. 2, обозначив в ней номерами от 1 до 10 в первом столбце тех, кого выбирают, а в первой строке тех, кто выбирает. В клетках таблицы число 1 обозначает выбор, *тире*- отсутствие выбора, 0- указывает на то, что никто сам себя не назвал.

Таблица 2

Взаимные оценки экспертов

Кого называли	Кто назвал										Сколько раз называли
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	—	—	1	1	1	—	1	—	1	5
2	1	0	1	1	—	1	1	1	1	1	8
3	—	1	0	—	1	—	—	—	—	—	2
4	1	1	—	0	—	—	1	1	—	1	5
5	1	1	1	1	0	1	1	—	1	—	7
6	—	—	1	—	1	0	1	1	1	—	5
7	1	1	1	1	1	1	0	—	1	1	8
8	—	—	—	1	—	—	—	0	—	1	2
9	—	1	1	—	1	1	1	—	0	—	5
10	1	—	—	—	—	—	—	1	1	0	3
Итого	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

В последнем столбце таблицы приводится сумма «голосов», которую получил каждый эксперт. Эти числа принимаются в качестве *веса* мнений о соответствующем эксперте. Потом ими заменяются *единицы* в таблице (по столбцам), в результате чего получится ранжированный ряд оценок уровня компетентности всех десяти экспертов (см. табл. 3).

Таким образом, если мы хотим сформировать группу из пяти наиболее компетентных специалистов, то, соотнеся оценки в последнем столбце с номерами экспертов в первом столбце, должны будем зачислить в нее экспертов под номерами 7, 5, 2, 9, 4.

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

Таблица 3

Уточненные взаимные оценки экспертов

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

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

Прогноз

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

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

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

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

Программа прогнозного опроса экспертов, в отличие от массового опроса, не столь детализована и носит преимущественно концептуальный характер. В ней однозначно формулиру-

ется подлежащее прогнозу явление, предусматриваются в виде гипотез возможные варианты его исхода. В тех случаях, когда однозначно сформулировать их причины сложно, в анкете эксперта лучше всего использовать открытые вопросы с полной свободой выбора формы ответа.

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

Если же исследователь располагает приемлемыми предположениями о причинах исхода прогноза, он сам может сформулировать прогностические гипотезы. Последние в виде утверждений составляют основу формализации анкеты эксперта. Обращаясь к предыдущему примеру, покажем, как может выглядеть закрытый прогностический вопрос, адресуемый эксперту (см. табл. 4)¹.

Процедура опроса экспертов может быть *очной* или *заочной* (почтовый опрос, телефонное интервью). Одна из наиболее простых форм экспертного прогноза – *обмен мнениями*. Он предполагает единовременное присутствие всех экспертов за «круглым столом», где и выявляется доминирующая позиция по дискутируемому вопросу, сформулированному исследователем.

Группа экспертов для дискуссии подбирается по определенному правилу. Она должна включать несколько подгрупп: «*генераторов идей*», активно выдвигающих всевозможные предположения о прогнозируемом социальном явлении или процессе; «*регуляторов*», следящих за тем, чтобы полемика не приобретала хаотический характер, проходила в рамках объективного обсуждения; «*селекторов*», оценивающих и отбирающих наиболее значимые идеи, выдвигаемые «генераторами идей»; «*стимуляторов*», путем формулировки все новых

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

Таблица 4

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

Прогноз изменения времени просмотра телепередач	С таким утверждением согласен(а)	С таким утверждением не согласен(а)
1. В ближайшие 10 лет улучшится качество телевизионных программ, расширится диапазон телевещания. Это обстоятельство, а также рост культурного уровня населения будут способствовать дальнейшему увеличению интереса к телевизионным передачам. <i>Поэтому время, которое человек будет уделять телевидению, увеличится.</i>	1	2
2. В ближайшие 10 лет наряду с расширением возможностей телевидения будут улучшены качество и доступность и других форм приобщения к культурным ценностям. <i>Поэтому время, которое будет уделять человек телевидению, уменьшится.</i>	3	4
3. В ближайшие 10 лет, как и в настоящее время, примерно в равной степени будут действовать как факторы, способствующие повышению интереса к телепередачам, так и факторы, отвлекающие от них. Действия этих факторов более или менее уравновесят друг друга. <i>Поэтому время, которое индивид будет уделять телевидению, практически не изменится.</i>	5	6

и новых предположений стимулирующих «генераторов идей» к выработке оценок и, наконец, «президента круглого стола», удерживающего внимание экспертов на центральной теме дискуссии. В качестве последнего может выступить сам организатор исследования. Оптимальное число экспертов за «круглым столом» – 10–15 человек.

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

Эффективно может быть применен в прикладной социологии и такой метод экспертного прогноза, как «дельфийская

техника»¹. Речь идет о выработке согласованных мнений путем многократного опроса одних и тех же экспертов. После первого опроса и обобщения результатов его итоги сообщаются участникам экспертной группы. Затем проводится повторный опрос, в ходе которого эксперты либо подтверждают свою точку зрения, высказанную на предыдущем этапе, либо изменяют оценку в соответствии с мнением большинства. Так повторяется *три-четыре* раза. В ходе подобной процедуры вырабатывается согласованная оценка, при этом исследователь не должен игнорировать мнение тех, кто после неоднократных опросов остался на своей позиции.

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

2.6. Социологический эксперимент

К числу эффективных и вместе с тем наиболее трудоемких методов сбора социологической информации относится *эксперимент*, позволяющий получить весьма уникальную информацию, добыть которую иными методами невозможно.

Как разнovidность углубленного, аналитического социологического исследования и одновременно метод сбора информации о факторах, воздействующих на состояние тех или иных социальных явлений и процессов, а также о степени и результатах этого воздействия, эксперимент имеет большую научную и практическую ценность.

Общая логика социального эксперимента заимствована из психологии и социальной психологии, где в качестве модели используются малые (10–15 человек) группы, являющиеся объектом экспериментальной ситуации. Выводы по итогам эксперимента в таких группах считаются репрезентативными для данной и аналогичных по составу других малых групп, но не экстраполируются на генеральную совокупность, то есть

¹ Название данной техники прогноза заимствовано от названия древнегреческого города Дельфы, получившего известность еще до нашей эры как центр предсказаний.

на группы существенно большего численного состава. В отличие от этого, в прикладной социологии модель эксперимента должна служить основой для выводов, распространенных на массовые явления.

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

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

При формировании эксперимента следует соблюдать три требования: Во-первых, в качестве контрольных выбираются характеристики, самые важные с точки зрения изучаемой проблемы. Во-вторых, изменение контрольных характеристик должно зависеть от тех характеристик экспериментальной группы (либо среды проведения эксперимента), которые вводятся или изменяются самим исследователем. Такие характеристики называются *факторными*. Характеристики, «не участвующие» в эксперименте, носят название *нейтральных*. Их «судьба» в процессе эксперимента может сложиться по-разному. В одних случаях они могут без «постороннего» воздействия измениться (тогда они получают название *переменных*), в других – остаться неизменными (тогда их называют *постоянными*). Для конечных результатов эксперимента и то, и другое не имеет большого значения. Главное, чтобы изменения в нейтральных характеристиках не отражались на контрольных. И в-третьих, на протекание эксперимента не должны оказывать воздействие те явления, которые не относятся к экспериментальной ситуации, но потенциально способны изменить ее.

Перечисленные условия актуализируют проблему выбора экспериментальной группы.

Виды эксперимента и методы отбора экспериментальных групп

Эксперименты различаются как по характеру экспериментальной ситуации, так и по логической структуре доказательства гипотез. По характеру экспериментальной ситуации эксперименты делятся на *полевые* и *лабораторные*. В полевом эксперименте объект (группа) находится в естественных условиях своего функционирования (например, производственный коллектив). При этом члены группы могут быть осведомлены, либо не осведомлены о том, что они участвуют в эксперименте. Соответствующее решение в каждом конкретном случае зависит от того, насколько осведомленность может повлиять на ход эксперимента.

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

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

По логической структуре доказательства гипотез различают линейный и параллельный эксперимент.

В *линейном эксперименте* анализу подвергается одна и та же группа, являющаяся и *контрольной* (ее первоначальное состояние), и *экспериментальной* (ее состояние после изменения одной или нескольких характеристик). То есть еще до начала эксперимента четко фиксируются все контрольные, факторные и нейтральные характеристики объекта. После этого изменяются факторные характеристики группы (или условия ее функционирования) и по истечении определенного, заранее заданного срока вновь измеряется состояние объекта по его контрольным характеристикам.

Очень важно, чтобы в процессе линейного эксперимента было исключено воздействие мешающих факторов на объект анализа.

В *параллельном эксперименте* одновременно участвуют две группы: контрольная и экспериментальная. Их состав должен быть идентичен по всем контрольным, а также по нейтральным характеристикам, которые могут повлиять на исход эксперимента (в первую очередь это социально-демографические

признаки). Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а экспериментальной – изменяются. По итогам эксперимента контрольные характеристики двух групп сравниваются и делается вывод о причинах и величине происшедших изменений.

Для успешного проведения эксперимента большую роль играет правильный подбор его участников. В прикладной социологии используются три метода: попарного отбора, структурной идентификации и случайного отбора.

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

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

Как в линейном, так и в параллельном эксперименте можно использовать *метод структурной идентификации*. В этом случае в линейном эксперименте группа отбирается так, чтобы она представляла собой микромодель генеральной совокупности по нейтральным и контрольным характеристикам. Такой отбор может быть осуществлен по принципу квотной выборки. В свою очередь, в параллельном эксперименте по тем же характеристикам выравниваются структуры экспериментальной и контрольной групп. Например, численность двух групп составляет соответственно 50 и 90 человек. Известно, что в первой, экспериментальной, группе среднее образование имеют 70% членов (35 человек), а высшее – 30% (15 человек). Во второй, контрольной, группе их доля равная – по 50% (по 45 человек). Предположим, что в целях создания эксперимен-

тальной ситуации нам нужно по характеристике «уровень образования» привести структуру контрольной группы в соответствие со структурой экспериментальной. Производя несложные арифметические подсчеты, находим, что контрольная группа должна включать 60 человек: 42 (70%) со средним и 18 (30%) – с высшим образованием.

Метод случайного отбора идентичен ранее рассмотренным методам вероятностной выборки с заранее заданным объемом. Как правило, его используют в полевых экспериментах при большой (до нескольких сот) численности экспериментальной группы.

Планирование и логика осуществления эксперимента

Подготовка и проведение эксперимента предполагает последовательное решение ряда вопросов:

- 1) *определение цели эксперимента;*
- 2) *выбор объекта (объектов), используемого в качестве экспериментальной, а также контрольной группы (групп);*
- 3) *выделение предмета эксперимента;*
- 4) *выбор контрольных, факторных и нейтральных признаков;*
- 5) *определение условий эксперимента и создание экспериментальной ситуации;*
- 6) *формулировку гипотез и определение задач;*
- 7) *выбор индикаторов и способа контроля протекания эксперимента;*
- 8) *определение метода фиксации результатов;*
- 9) *выбор критерия оценки эффективности эксперимента.*

Логика эксперимента всегда подчинена поиску причин, характера изменения интересующего исследователя социального явления или процесса. Непременное условие их нахождения – изменение параметров экспериментальной группы под воздействием некоторого фактора. Так, выбранная нами группа имеет состояние **A**. В процессе эксперимента вводится фактор **Φ** (изменение одного из обычных условий функционирования группы, либо каких-то собственных ее характеристик). В результате группа приобретает состояние **A₁**. Тогда задача исследователя заключается в определении величины этого изменения, а также в выяснении степени воздействия фактора **Φ** на изменение характеристик группы.

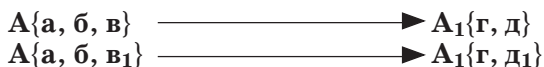
Рассмотрим логическую модель проведения линейного и параллельного видов эксперимента.

Линейный эксперимент

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



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



Следствие: $\Phi = в_1 \longrightarrow д_1$

Здесь **а, б, в, г, д** – различные характеристики экспериментальной группы (пол, возраст, стаж работы, профессия, производительность труда, этнические установки и т.д.).

Приведенная модель расшифровывается следующим образом: под влиянием характеристик **а, б, в** исходного состояния (**А**) экспериментального объекта получаем его результирующее состояние (**А₁**) с характеристиками **г** и **д**; после изменения характеристики **в** результирующее состояние объекта изменилось по характеристике **д**. Следовательно, напрашивается вывод о том, что причиной изменения характеристики **д** на **д₁** является изменение характеристики **в** на **в₁**.

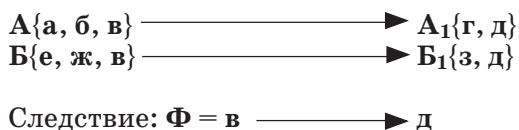
Например, пусть **а, б** и **в** соответственно средний уровень базового образования, средний возраст членов курсов повышения квалификации, а также пассивный (лекционный) метод проведения на них занятий. В свою очередь **г** и **д** – соответственно средняя частота посещения занятий слушателями и уровень их активности на практических занятиях. Тогда приведенная ранее модель эксперимента будет предполагать проверку гипотезы, согласно которой при стабильном составе экспериментальной группы по среднему уровню образования и

среднему возрасту замена пассивного метода проведения занятий (**в**) на активный (**в₁**), например, при помощи игровых приемов на компьютере, не меняет среднюю посещаемость занятий (**г**), но ведет к повышению уровня активности (**д₁**) слушателей на практических занятиях.

Параллельный эксперимент

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

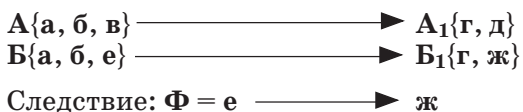
Модель по методу единственного сходства может быть проиллюстрирована при помощи следующей логической схемы сравнения некоторой экспериментальной группы **А** и контрольной группы **Б**:



Приведенная модель имеет следующую расшифровку: пусть некоторая экспериментальная группа (**А**) с характеристиками **а**, **б** и **в** в некотором ином состоянии имеет свойства **г** и **д**, а некоторая контрольная группа (**Б**) с характеристиками **е**, **ж** и **в** в том же ином состоянии имеет свойства **з** и **д**. В соответствии с этим уместно предположить, что единственной причиной качества **д** является характеристика **в**, так как только она неизменно присутствует среди характеристик обоих объектов.

При помощи предыдущего примера метод единственного сходства можно отобразить в следующей форме. Допустим, имеются две группы с различным средним уровнем образования и возраста (соответственно **а**, **б** и **е**, **ж**), а занятия в обеих группах проводятся по активному методу (**в**). При этом хотя средний уровень посещаемости занятий отличается по двум группам (соответственно **г** и **з**), тем не менее средний уровень приобретенных знаний в обеих группах одинаков (**д**). В этом случае можно сделать предположение, что средний уровень приобретенных знаний в группах есть производная от активного метода обучения.

Модель по методу единственного различия имеет следующую логическую схему:



Тот же пример дает основание для следующей интерпретации приведенной модели. Имеем две группы с одинаковым уровнем образования и возрастным составом (соответственно **а** и **б**), однако в одной группе используются пассивные методы обучения (**в**), а во второй – активные (**е**). При одинаковом уровне посещаемости занятий (**г**) во второй группе активность слушателей на практических занятиях выше, чем в первой (соответственно **д** и **ж**). Тогда можно сделать предположение, что причина высокой активности на практических занятиях слушателей во второй группе заключается в применении активного метода обучения.

Для большей наглядности рассмотрим логику и процедуру линейного эксперимента, проведенного во львовском производственно-техническом объединении «Электрон» в 70-х годах, когда особенно «модным» был поиск путей повышения производительности труда¹.

Цель эксперимента – поиск пути повышения эффективности производственного соревнования среди работников творческого интеллектуального труда. В качестве объекта эксперимента был выбран отдел главного технолога, где работали 150 человек. *Предметом эксперимента* стала проверка влияния новой формы поощрения труда на трудовую активность.

Для моделирования эксперимента потребовалось определить нейтральные, контрольные и факторные характеристики. В качестве основной *нейтральной характеристики* выступало содержание труда, которое могло нарушить нормальный ход эксперимента в связи с несопоставимостью показателей выполнения разнородных видов интеллектуальных работ. Чтобы исключить влияние этой характеристики на процесс эксперимента, все работники были разделены на пять однородных групп:

- 1) начальники бюро, секторов, лабораторий;
- 2) руководители групп и инженеры-конструкторы I категории;

¹ Якушев В.М. «Пульсар»: опыт социального эксперимента. // Социологические исследования, 1977. №3. С. 150-161.

- 3) инженеры-конструкторы II категории и старшие инженеры-технологи; 4) инженеры-конструкторы III категории и старшие инженеры-технологи; 5) техники.

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

Контрольными характеристиками являлись: показатели производственной деятельности трудового коллектива; отношения между членами коллектива; отношения между руководителем и подчиненными.

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

В качестве *дополнительных гипотез* эксперимента выступили следующие:

- возрастет производительность труда, улучшится отношение к своим обязанностям, усилится восприимчивость к передовому опыту;
- возникнет здоровое производственное соперничество между работниками;
- работники примут активное участие в улучшении системы контроля хода и подведения итогов труда, поскольку будут заинтересованы в правильности оценки своего трудового вклада в процесс производства;
- заинтересованность работников в правильности оценки итогов труда не даст возможности проявиться протекционизму и отрицательному влиянию на итоги труда неформальных связей;
- контроль за мерой труда выявит наиболее способных, инициативных и исполнительных работников, а периодическая аттестация даст возможность продвигать их по службе при опоре на более объективные критерии.

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

Изменение параметров контрольных характеристик определялось следующими индикаторами:

- а) показатели производственной деятельности коллектива: изменение производительности труда; изменение отношения к работе; трудовая и исполнительская дисциплина; использование рабочего времени; экономия от рационализаторских предложений и изобретений; отношения между членами коллектива: отношения между работниками, занимающими равное служебное положение; уровень напряженности в коллективе, наличие конфликтов;
- б) отношения между руководителем и подчиненными: степень справедливости проставляемых оценок, влияние протекционизма и неформальных связей на оценку.

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

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

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

Аналогично, формализованным методом учитывались дисциплина труда, экономия от рационализаторских предложе-

ний и изобретений. Изменение параметров индикаторов остальных показателей контролировалось при помощи анкетного опроса.

Что же дал проведенный эксперимент? Степень его эффективности можно проиллюстрировать следующими параметрами отдельных показателей:

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

Наряду с подтверждением основных гипотез эксперимента по его результатам было выявлено одно непредвиденное следствие, и одна гипотеза не подтвердилась.

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

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

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

В заключение заметим, что проведение эксперимента в социологических исследованиях – явление относительно редкое, поскольку его использование для сбора социологической информации сопряжено с немалыми трудностями. Тем не менее

и отдача от него может быть довольно высокой. Уже сам процесс организации и осуществления эксперимента, независимо от его результатов, позволяет по-новому взглянуть на многие сложные социальные явления и процессы, избежать возможных ошибок и значительных материальных издержек.

2.7. Измерение социальных установок

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

Различие интересов, ценностных ориентаций или мировоззренческих представлений выступает побудительным мотивом массового поведения, не всегда принимающего социально благоприятную форму. Предотвратить нежелательный исход удастся только тогда, когда органы управления обладают надежной информацией о «зародышевом» состоянии конфликта. В свою очередь, получить подобные сведения можно благодаря различным методам социологического измерения установок тех групп населения, которые находятся в ситуации социального противоречия, напряжения, конфликта.

Социальная установка – это ориентация человека на определенный социальный объект, предшествующая действию и выражающая предрасположенность действовать определенным образом относительно данного объекта¹.

Будучи связанной с каким-то интересом, потребностью личности или социальной группы, установка приобретает конкретную форму, направленность только тогда, когда ясно осознан объект интереса. *Объективированная, приобретающая предметную форму потребность и есть установка*, которая предопределяет характер удовлетворения потребности. Поскольку формы удовлетворения разнообразны, одна и та же потребность может лежать в основе различных установок, мотивирующих различные друг от друга формы поведения личности.

¹ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 429-430.

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

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

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

Если по своему социальному содержанию установка имеет положительную направленность, она мотивирует *созидательное*, если отрицательную – *разрушительное действие*. Например, положительная установка по отношению к духовным ценностям прошлого стимулирует людей участвовать в движении за охрану памятников старины; отрицательная установка рабочих к административным принципам управления производством и распределения прибыли может привести к такой крайней мере массового поведения, как забастовка и т.д.

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

Конструирование социологических шкал для измерения социальных установок – процесс сложный и трудоемкий, требующий высокого профессионализма. Учитывая актуальность использования точных и эффективных методик для изучения различных социальных явлений и процессов, порожденных изменениями или конфликтными ситуациями в общественной жизни, изложим правила конструирования наиболее известных шкал для измерения установок.

«Как Вы относитесь к движению националистов?»

- Первые две позиции фиксируют соответствующую степень положительной установки, последние две – отрицательной. «Нулевая» позиция может интерпретироваться двояко: либо как «нейтральное состояние», либо просто как разделительная граница между положительной и отрицательной установками при ответах типа «затрудняюсь дать оценку».

Числовая шкала самооценки имеет вид числовой оси с положительными и отрицательными градациями. Число градаций, расположенных симметрично относительно точки «0», специально не ограничивается. Однако наиболее оптимальной считается шкала, включающая 21 деление. Пример такой шкалы:

«Отметьте, пожалуйста, Ваше отношение к приватизации земли, зачеркнув крестиком соответствующую позицию на числовой оси»:



Основной недостаток шкалы самооценки – высокая степень ее субъективности. Дело в том, что респонденты, обладающие разной степенью интенсивности¹ установок, вполне могут от-

161

метить одну и ту же позицию на шкале измерения, а обладающие одинаковой интенсивностью установки – разные позиции.

Сложность конструирования других видов шкал измерения установок связана с попыткой избежать подобной субъективности оценок (самооценок), а также обосновать равенство интервалов между позициями шкалы. Без этого математические операции с первичной информацией весьма условны и могут привести к большим погрешностям.

Шкала ранжирования

Она отличается тем, что полученные с ее помощью результаты измерения установок анализируются в соответствии с правилами для ранговых шкал.

Наиболее простой прием измерения установок по правилам такой шкалы – ранжирование респондентами объектов, отношение к которым с их стороны интересует исследователя. Так, для выявления шансов на успех того или иного кандидата на выборах респондентам предлагают расположить карточки с фамилиями кандидатов в порядке предпочтения. В этом случае все объекты значимы с точки зрения предмета исследования. Итог ранжирования даст информацию о шансах кандидатов быть избранными.

Если по какой-либо причине необходимо, чтобы цель выявления установок для респондентов оставалась скрытой, в шкалу вводятся фиктивные объекты. Тогда значимы не все ранжируемые объекты. Скажем, если мы хотим выявить авторитетность руководителя бригады, можно предложить ее членам проранжировать карточки с фамилиями своих коллег. Место руководителя бригады в ранжированном ряду фамилий будет отражать степень его авторитетности.

Более сложный вариант измерения установок при помощи ранговой шкалы – метод *парных сравнений*. Суть его заключается в следующем. Обозначенные на карточках объекты (их наименования) парами поочередно показывают респондентам, предлагая им указать предпочитаемый. Сравнительной оценке подвергаются все возможные сочетания пар объектов. Например, если ранжированию подлежат четыре объекта (А, Б, В, Г), то респондентами оцениваются следующие сочетания пар: АБ, АВ, АГ, БВ, БГ, ВГ, то есть всего шесть. Количество парных сочетаний (Q), образуемых

при изучении установок респондентов относительно некоторого числа объектов (n), вычисляется по формуле¹:

$$Q = \frac{n!}{2(n-2)!}.$$

Сложность применения метода парных сравнений заключается в том, что с ростом числа объектов, подлежащих оценке респондентом, резко возрастает число пар. Так, при изучении отношения к пяти объектам респондентам необходимо предъявить для сравнительной оценки десять пар. В случае увеличения оцениваемых объектов до десяти число образуемых пар резко возрастает – их будет 45.

Метод парных сравнений успешно может быть использован для измерения *социальных дистанций*. То есть, если, например, доля (в процентном выражении) респондентов, отдавших предпочтение французам при их сравнении с немцами, равна доле отдавших предпочтение итальянцам при их сравнении с англичанами, то правомерно утверждать, что относительная «социальная дистанция» между французами и немцами такая же, как между англичанами и итальянцами.

Шкала

Богардуса

Ее основное предназначение – измерение политических, этнических и расовых установок.

Особенность этой шкалы заключается в том, что каждая оценка (мнение, позиция) автоматически включает в себя все последующие и исключает предыдущие. Например: »Какие контакты с представителем ... национальности для Вас допустимы?»

- допускаю брачные отношения
- допускаю личную дружбу
- могли бы быть соседями
- не более, чем на уровне коллег по работе
- не возражаю против того, чтобы жили в нашем городе, но поддерживать личные контакты не хочу
- контактировать с ними не желаю и возражаю против их проживания в нашем городе, однако не возражаю против их проживания в стране

Опыт свидетельствует, что подобные шкалы могут успешно использоваться для измерения установок в массовых конфликтных ситуациях.

¹ Выражение $n!$ читается как «эн факториал» и означает произведение натурального ряда чисел от 1 до n : $n! = 1 \times 2 \times \dots \times 3 \times \dots \times (n-1) \times n$.

К особо сложным по технике конструирования относится шкала Терстоуна, являющаяся интервальной. Процедура ее построения состоит из следующих этапов:

1. Подбираются 100–200 всевозможных суждений положительной и отрицательной направленности, касающихся изучаемой установки.
2. Формируется группа экспертов (от 50 до 100 человек), в задачу которых входит распределить все суждения в 7, 9 или 11 групп, чтобы каждая последующая включала в себя суждения, менее тесно связанные с содержанием изучаемой проблемы (например, суждения по поводу финансового кризиса, по содержанию тесно или слабо связанные с оцениваемым явлением: «основная причина финансового кризиса – инфляция», «финансовый кризис вызван неправильной политикой властей»; «финансовый кризис вызван тем, что у населения скопилось слишком много денег» и т.д.).
3. Суждения, которые экспертами отнесены в несколько разных групп, отклоняются. Те же, которые зачислены большинством экспертов в одни и те же или смежные группы, остаются. Для них вычисляется средняя арифметическая, которая в дальнейшем используется в качестве «веса» соответствующего суждения.
4. Сохраненные суждения вновь перебираются, сформулированные наименее ясно, двусмысленно, расплывчато – отклоняются. В итоге остаются от 15 до 30 наиболее четких суждений, разделенных друг от друга «равными» интервалами. За числовую величину интервала принимается значение дисперсии¹.
5. Оставшиеся суждения образуют позиции шкалы измерения установок. Их можно расположить в любом порядке. Интенсивность установок респондентов оценивается на основании вычисления среднего веса отмеченных ими позиций шкалы.

В социологической практике шкала Терстоуна применяется для изучения политических, этнических, антимилиитаристских и других установок².

¹ О дисперсии подробнее см. в разделе 3.2.

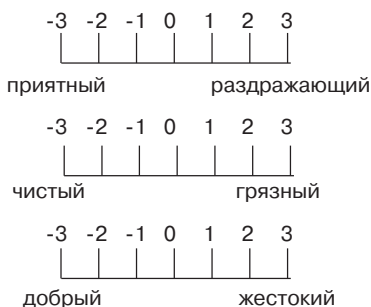
² В специальной литературе можно познакомиться с правилами построения более сложных шкал для измерения установок – шкалы Ликкерта и шкалограммы Гутмана. См.: В.А. Ядов. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1987. С. 98–105.

Метод семантического дифференциала

Разработанный Осгудом семантический дифференциал основан на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими *направленность* и *интенсивность* оценки¹. Примеры подобных сочетаний: темная – светлая личность, прекрасная – ужасная политика, человеческий – бесчеловечный поступок и т. д. В социологической практике наиболее распространен семантический дифференциал, включающий три пары антонимов. Например, для оценки степени «активности»: энергичный – скованный, монотонный – резкий, быстрый – медленный.

Для повышения точности измерения установки при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов получают пяти- или семибалльную шкалу. Приведем пример семантического дифференциала для измерения социально-психологического климата коллектива.

«Что характерно, по Вашему мнению, для состояния социально-психического климата Вашего коллектива?» (*Обведите, пожалуйста, кружком соответствующую оценку в каждой строке*).



Общая оценка интенсивности и направленности измерений установки рассчитывается по формуле:

$$W = \frac{2}{i} \frac{\bar{x}_i}{(z - 1)},$$

¹ В.Ф. Петренко. Психосемантика сознания. М., 1988. С. 53–57.

где \bar{x} – средняя арифметическая по i -й шкале;

i – число шкал (в нашем случае $I=3$);

z – число позиций шкалы (в нашем случае $= 7$);

W изменяет величину от «+1» (полностью положительная установка) до «-1» (полностью отрицательная установка).

Наряду со шкалами для измерения установок используют также *тесты*. Они бывают вербальные или графические.

Вербальные тесты – это прямые или косвенные утверждения о ценностях, поступках, социальных типах личности. Приведем два теста, помогающие выявить установки личности на тот или иной тип потребления.

1. Для выявления установки на умеренное потребление: «Следует иметь только то, что обеспечивает полноценное существование. Нельзя увлекаться вещами, поддаваться потребительской психологии».
2. Для выявления установки на потребительство: «От жизни следует брать все, что она может дать».

В качестве тестов довольно успешно могут быть использованы известные пословицы и поговорки, аккумулирующие те или иные типологические качества или характер поведения личности. Приведем пример такого теста, выявляющего различные социальные типы личности:

«*Моя хата с краю*» – обыватель.

«*Хочешь жить – умей вертеться*» – предприниматель,делец.

«*Лучше воробей в руках, чем журавль в небе*» – прагматик, практик.

«*Истина дороже денег*» – правдолюб, искатель истины.

«*После меня хоть потоп*» – эгоист, индивидуалист.

«*Все люди – братья*» – альтруист, человеколюб.

Графические, невербальные тесты конструируют так, чтобы у респондента была возможность зрительно ассоциировать с рисунком, графиком, линией ту или иную черту характера, поведение личности или иное социальное явление.

Приведем пример графического теста самооценки для измерения «образа» социальной структуры общества в массовом сознании.

«Ниже приводятся четыре суждения и четыре рисунка. Посмотрите внимательно рисунки, после чего прочитайте суждения и выберите из них то, с которым Вы согласны. На рисунке, соответствующем выбранному Вами суждению, отметь-

те крестиком в одной из клеток место, которое, по Вашему мнению, Вы занимаете в обществе».

1. В нашем обществе часть людей находится в «низах», а часть – «в верхах». Естественно, они не изолированы друг от друга, их связывает между собой небольшой промежуточный слой (рис. 1).

2. В нашем обществе люди располагаются друг над другом по «слоям»: чем выше слой, тем меньше число людей, входящих в него (рис. 2).

3. В нашем обществе большинство людей занимают «среднее положение», и различия между ними незначительны. Однако имеется небольшая часть людей, положение которых намного хуже, чем у большинства, и другая часть, положение которой намного лучше (рис. 3).

4. В нашем обществе различия между положением разных групп населения незначительные (рис. 4).

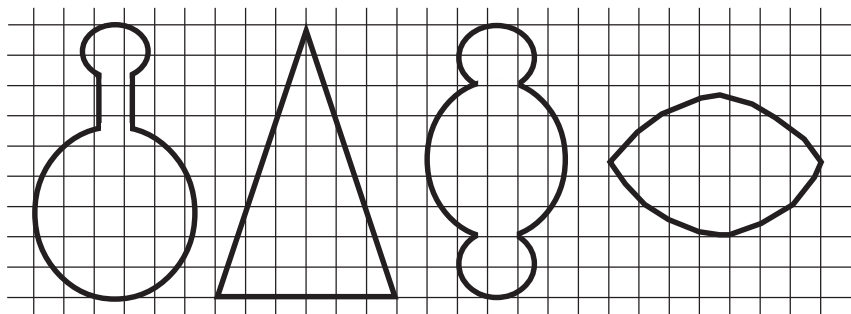
Графический тест

рис. 1

рис. 2

рис. 3

рис. 4



По высоте рисунки разделены горизонтальными линиями на части: первые три – на 10, а четвертый – на 5. Эти части можно принять за деления интервальной шкалы, что позволяет применить математические методы для анализа первичной информации.

Для построения сложных шкал измерения установок, семантического дифференциала и тестов целесообразно прибегать к помощи психологов.

2.8. Метод фокус-групп

Среди арсенала пилотажных исследований широкое распространение получил метод фокус-групп, разработанный в социальной психологии. И хотя его нельзя назвать строгим научным методом, он, как свидетельствует опыт, не лишен определенной практической пользы. Основная цель фокус-групп – понять мотивацию реального или потенциального поведения (потребительского, электорального, политического, этического, экологического и др.) различных категорий населения, а также определить реакцию на символы при изучении эффективности рекламы, протестировать новый продукт или услугу. Кроме того, этот метод применяется для пилотажной проверки ряда гипотез, касающихся новых явлений в обществе (например, отношение людей к созданию пенсионных или жилищных фондов, выпуску нового вида продукции, к новым политическим движениям и т.д.), и для методической отработки инструментария массового сбора первичной социологической информации.

Становление техники фокус-групп происходило на базе применявшихся в 20-е годы в США в практике социальных исследований групповых углубленных интервью, которые назывались фокусированными. Основные принципы и методику фокусированного интервью разработали американские социологи Р. Мертон и Г. Герцог.

Особенности метода фокус-групп

Метод фокус-групп отличается от фокусированного интервью неструктурированностью ответов респондентов, хотя дискуссия в группе проводится по сценарию. Фокус-группы – это групповое интервью в форме дискуссии.

Основные различия между формализованным индивидуальным интервью и дискуссией в фокус-группах содержатся в таблице.¹

Идея метода фокус-групп основана на гипотезе, согласно которой при помощи массовой анкеты или бланка-интервью «снимается» идеологизированный срез массового сознания, ориентированный на стандарты общественных норм, идеологических штампов (идеологем), теологических догматов и т.д.

¹ Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. Изд-во Магистр, М., 1997. С. 10.

Таблица 1

**Основные сравнительные характеристики метода фокус-групп
и массовых индивидуализированных опросов**

Методы фокус-групп	Методы массовых опросов
1. Отношение к статистическим процедурам	
Игнорирование статистических процедур	Опора на статистические процедуры
2. Выборка	
Малая (группа)	Большая (статистически значимая)
3. Парадигма	
Близка «феноменологической социологии». Опора на глубокий психологический анализ мира субъективных явлений, на «субъективное познание»	Близка «естественнонаучной парадигме».
4. Происхождение	
Из психологии, гуманитарных наук	Из социологии, естественных наук
5. Методики	
Нестандартизированные проективные, полустандартизованные: наблюдение, групповая дискуссия.	Стандартизованные: закрытые вопросы, анкетный опрос или стандартизированное интервью, контент-анализ.
6. Проблематика	
Более частная.	Более общая.
7. Преимущества	
Большая вероятность выявления разнообразных социально-психологических характеристик поведения. Ручная обработка результатов. Экономичность.	Большой объем выборочной совокупности. Обработка результатов на ЭВМ. Капиталоемкость.
8. Недостаток	
Большая вероятность субъективизма в анализе, сложность анализа полученных данных. Необходимость высококвалифицированных модераторов.	Возможность больших систематических ошибок опроса. Недостаточно глубокий психологический анализ информации.

Чтобы информация, выражающая эмоциональное восприятие респондентом рекламы нового товара, нового социального института, политических или этических отношений была оценена им адекватно потребностям, необходимо эту оценку «очистить» от идеологического фона (вплоть до газетных

штампов) и попытаться получить от респондента оценку на уровне «подсознательного».

Это может быть достигнуто при соблюдении ряда условий:

- 1) численность группы не должна превышать 8-10 человек, чтобы все могли достаточно интенсивно участвовать в дискуссии, направляемой *модератором* (как правило, опытным психологом).
- 2) члены группы должны быть отобраны случайно, но с соблюдением правил метода квотной выборки, а также быть незнакомы друг с другом.
- 3) до начала дискуссии члены группы не должны быть информированы о её теме и целях.
- 4) модератор должен обладать достаточной психологической «суггестивностью», то есть даром внушения, чтобы направлять дискуссию и не поддаваться давлению группы.
- 5) модератор не должен навязывать своё мнение респондентам, он только постепенно ведет участников вдоль «нити» дискуссии, согласно сценарию.
- 6) модератор должен вести дискуссию с такой интенсивностью, чтобы у респондентов не было времени вспоминать «газетные» (идеологизированные) штампы для «правильных» ответов.

Количество групп и их состав зависят от задач исследования и объекта оценки. Например, если измерению подлежит эффективность рекламы электрической бритвы то, вполне естественно, группы будут состоять из мужчин; а если рекламы губной помады, то из женщин. При этом дискуссию достаточно провести в двух группах, например, состоящих из респондентов молодых (18-30 лет) и старших возрастов (36-50 лет). Сопоставление данных по двум группам поможет выявить различия в установках поколений.

Иногда в качестве критерия выступают род занятий, этническая, конфессиональная принадлежность респондентов и т.д.

Процедура фокус-групп Дискуссию в фокус-группе ведет модератор – опытный психолог – за «круглым столом». Он должен уметь вызвать доверие группы, осуществлять ненавязчивый контроль дискуссии; в течение длительного времени концентрировать свое внимание на обсуждаемом предмете; запомнить сценарий и не повторяться. Минимальная длительность дискуссии 50–70 минут, максимальная – 1,5–2,0 часа.

В случае проведения аттестации новых образцов товара, оценки эффективности рекламного ролика (текста) или иного аудио= и видеосюжета, помощь модератору оказывает *ассистент*. Он следит за записью дискуссии на аудио= или видеопленку, осуществляет демонстрацию образцов, либо их распределение среди участников, собирает осуществленные ими записи, если по сценарию таковые предусматривались.

Дискуссия записывается на магнитофонную кассету, после чего запись подлежит распечатке. Полученные стенограммы служат основой составления отчета. Иногда процесс дискуссии снимают на видеопленку.

Дискуссия начинается со знакомства модератора с членами группы, краткого ознакомления с темой дискуссии и ее правилами и проводится по заранее подготовленному сценарию, содержание которого известно только модератору. Она ведется интенсивно, вынужденная пауза не должна превышать пяти секунд.

Через 2–2,5 минуты после знакомства с респондентами и объявления темы (цели) дискуссии модератор должен активно включить в неё присутствующих, вводя дискуссию, если это необходимо, в нужное русло, однако не увлекаясь личными монологами.

Место проведения дискуссии выбирается так, чтобы не было отвлекающих факторов. Участники должны сидеть за овальным столом, лицом друг к другу, а модератор – посередине длинной дуги овала.

Требования к поведению модератора Они заключаются в правильном выборе контакта с членами группы и постановке своей речи¹.
Правильный контакт:

- Модератор обращен лицом к говорящему.
- Его руки сложены свободно.
- Модератор реагирует жестами (когда это к месту) и мимикой (кивает головой в знак согласия, хмурит брови, если не понимает сути ответа).
- Слегка наклоняется в сторону говорящего.

Неправильный контакт:

- Модератор не поворачивается лицом к говорящему.
- Сутулится или сидит неестественно прямо, в застывшей позе.

¹ Инструкция по проведению фокус-групп. Национальный демократический институт международных отношений. М., 1995, С. 8–11, 19.

- Уделяет повышенное внимание своим рукам, бумагам.
- Производит руками чрезмерные жесты.
- Сидит с «каменным» лицом.
- Не к месту улыбается, хмурится, кивает.

Хорошее качество речи:

- Приятная интонация.
- Умеренная громкость голоса (не слишком тихо и не слишком громко).
- Подбор слов, облегчающий взаимопонимание с респондентами.

Плохое качество речи:

- Невыразительный, глухой тон голоса или дрожащий голос.
- Речь слишком громкая или слишком тихая.
- Чрезмерное употребление жаргона.
- Чрезмерное употребление вводных слов, типа «понимаете...».

Эффективное «несловесное» поведение модератора	
манеры поведения	значение
Поддерживает хороший зрительный контакт	Способствует более активному участию в беседе
Сидит лицом к говорящему	Поза активного участия. Означает: «Готов слушать Вас»
Сидит свободно	Придает беседе «открытость». Поза «необоронительная»
Слегка наклоняется к собеседнику	Знак активного участия
Остается в относительной расслабленности	Означает: «Мы с вами в домашней обстановке»
Хорошее качество речи – тон голоса, интонация, акценты	Еще один знак активного интереса и участия

Задача модератора – способствовать максимальной степени открытости участников дискуссии.

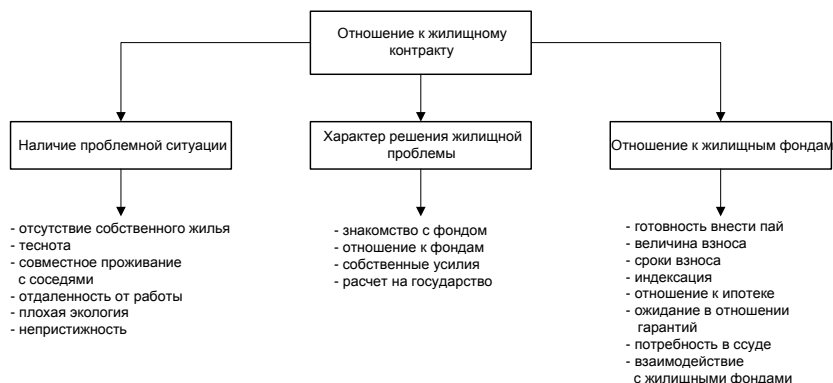
Требования к модератору во время дискуссии:

- 1) нельзя допускать лидерства ни со своей стороны, ни со стороны любого участника дискуссии, так как это будет подавлять мнение остальных;
- 2) следует предотвратить образование групповой сплоченности, дабы совокупность индивидуальных мнений респондентов не превратилась в общественное мнение группы.

Приведем пример сценария для фокус-группы, основанного на концептуальной модели предмета анализа (см. схему 1).

Схема 1

Концептуальная схема отношения к жилищному контракту



Приведенная схема «разворачивается» в следующий сценарий дискуссии.

ПРИМЕРНЫЙ СЦЕНАРИЙ ДИСКУССИИ НА ФОКУС-ГРУППЕ ПО ПРОБЛЕМАМ ЖИЛИЩНОГО КОНТРАКТА

Вниманию модератора! Процедура знакомства не должна превышать 1–1,5 минуты. Беседу проводить активно, но не навязывая собственного мнения. Допускается определенная свобода действия: можно задавать участникам дискуссии дополнительные вопросы, если они вытекают из ее логики и нацелены на актуальные проблемы рынка жилья.

1. ЖИЛИЩНАЯ ПРОБЛЕМА (ВВОДНАЯ ЧАСТЬ; ДЛИТЕЛЬНОСТЬ – НЕ БОЛЕЕ 10 – 15 МИНУТ).

- У кого из респондентов «имеется» жилищная проблема: в чем она заключается (вопрос для каждого персонально, очень коротко).
- В целом для группы в виде дискуссии: попросить дать определение – что понимают респонденты под жилищной проблемой (*Модератору!* Дискуссия по этой проблеме вначале должна носить общий характер (наличие-отсутствие жилья), после чего ее следует углубить при помо-

щи понятий: теснота, отдаленность (от работы, родственников, магазинов, транспорта и др.), экология, престиж.

- Далее углубить дискуссию по отдельным понятиям:

Критерий тесноты в жилищной проблеме:

- 1) число человек на жилой площади; структура квартиры (ее тип) для семьи из 3-х, 4-х, 5-ти и более человек;
 - 2) две и более семьи (дети, родители, прародители) в одной квартире;
 - 3) коммунальная квартира (чужие семьи).
- Кто должен решать жилищную проблему семьи: родители, дети, государство.
 - По отдаленности (прежде всего – от работы): спросить об оптимальном расстоянии от места проживания до места работы в минутах или часах.
 - Что считается экологически чистым районом (акценты на чистоте воздуха, воды, отсутствии шума, загрязняющих окружающую среду предприятий).
 - Какое жилье следует считать престижным. Критерии: тип дома (многоэтажный, блочный, кирпичный, коттедж); число комнат на количество членов семьи, размер кухни.
 - Имеется ли критерий, по которому можно определить престижность жилья для: рабочего завода, преподавателя вуза, военного, работника министерства, работника торговли, банкира.
 - Жилье как недвижимость. Целесообразно ли его использовать в этом качестве.

II. ДИСКУССИЯ ПО ФОНДАМ – НЕ БОЛЕЕ 10–15 МИНУТ.

- Какие инвестиционные и финансовые фонды известны респондентам:
 - а) из реклам (каких. перечислить);
 - б) были ли (имеются) у респондентов контакты с фондами (какими, перечислить; если были, но прекратились, то почему);
 - в) какие фонды вызывают у респондентов симпатию;
 - г) какие фонды вызывают у респондентов антипатию;
- Каковы критерии доверия фондам.
- Считают ли респонденты полезным такой вид деятельности фондов, как накопление денежных средств населения для приобретения жилья.

III. МЕХАНИЗМ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЖИЛЬЯ (ДЛИТЕЛЬНОСТЬ 35–40 МИНУТ).

- Какой вид приобретения жилья посредством инвестиции в фонд наиболее приемлем:
 - а) единовременный взнос (оплата);
 - б) первичный взнос с последующей оплатой; процент этого взноса от стоимости жилья, либо просто сумма вносимых денег;
 - в) оптимальные сроки выплаты остальной части взносов; частота выплат (ежемесячно, ежеквартально, раз в год);
 - г) индексация:
 - стоимости жилья;
 - взносов населения;
 - д) нужна ли ссуда от банков;
 - е) отношение к ипотечному кредитованию, что может служить основой ипотеки.
- Какие гарантии (их критерии) респонденты ожидают от фонда; нужны ли специальные контракты.
- Отчетность фонда перед пайщиками, регулярность их информирования.
- Наиболее удобные формы взносов: переводы по почте; безналичные отчисления из зарплаты; взнос в филиалы фонда.
- Покупка жилья (взносы), сертификат, свидетельство – должны быть именными, обезличенными; содержать право перепродажи, завещания, дарения, уступки пая другому лицу.
- Право отказа от продолжения выплаты пая, расторжение договора:
 - а) со стороны клиента (применимы ли при этом санкции);
 - б) со стороны фонда (величина компенсации клиенту).
- Санкции в отношении фонда, если оплаченное жилье не соответствует обещанным критериям.
- Право клиента отказаться от жилья, при каких условиях.
- Должен ли тип приобретаемого жилья, его характеристики подробно излагаться в договоре еще до строительства дома.
- Должна ли быть в договоре детализация стоимости квартиры (сметная стоимость).
- Величина компенсации в случае расторжения договора по вине фонда (например, выплата суммы вклада с процентом, индексацией, величина процента).

- Сколько вариантов квартир должна предоставить фирма клиенту для выбора.

Итого общая длительность дискуссии – 55–70 минут.

По итогам дискуссии осуществляется распечатка аудио-стенограммы.

Требования к дискуссии

Дискуссия предполагает столкновение широкого спектра индивидуальных мнений на «паритетных» началах, то есть в иерархически неструктурированной группе. В фокус-группе происходит не общение, не обмен мнениями, характерное для экспертных групп, а столкновение мнений. При наметившейся солидарности мнений модератор фиксирует этот факт и быстро переводит тему на предусмотренный сценарием очередной предмет обсуждения. В целях углубления дискуссии модератор задает уточняющие вопросы или стимулирующие замечания («Могли бы Вы привести пример?», «Что именно Вы имеете в виду?», «Это интересно! Будьте добры подробнее», «Вот как! А я и не знал» и т.д.)

Чтобы не происходило «солидарной общности» мнений, следует соблюдать ряд требований к отбору групп и процедуре дискуссии:

- а) в группу отбираются незнакомые друг другу респонденты;
- б) длительность выступления одного участника не должна превышать 20–40, а реплик 5–15 секунд;
- в) предмет дискуссии до начала обсуждения неизвестен респондентам;
- г) вплоть до окончания дискуссии ее участники не знакомы со сценарием.

В ходе дискуссий важна не рациональная мотивация суждений, а эмоциональная реакция участников на различные аспекты предмета обсуждения: структурные, эстетические, потребительские, экологические и иные функциональные. Характер дискуссии должен выявить строго индивидуальные мнения респондентов: «Я считаю...».

Нельзя допускать беспредметную «перепалку» участников дискуссии между собой. Недопустима также дискуссия модератора с респондентами.

По степени коммуникационной открытости или замкнутости различают четыре основных типа участников дискуссии: «лидеры» – стремящиеся к высказыванию оценок «в окончательной инстанции»; «эксперты» – также стремящиеся оце-

нивать, но преимущественно позицию других участников дискуссии; «коммуникабельные» – активно ведущие «взаимную» дискуссию по поводу основного предмета; «застенчивые» – пытающиеся отмолчаться, имитируя повышенное внимание к тому, что говорят другие; «нигилисты» – высказывающие преимущественно отрицательные, порой огульные оценки. Если при этом их поведение агрессивно, они должны быть исключены из фокус-группы.

Основные методы «управления» модератора группой:

- 1) *поддерживающее*: одобрительное стимулирование общего хода дискуссии;
- 2) *директивное*: прерывание дискуссии и ее направление в нужное русло (на основной предмет);
- 3) *участвующее*: «псевдоконсультирование» с членами группы для углубления, детализации обсуждения того аспекта предмета дискуссии, который для исследователя представляет особый интерес;
- 4) *ориентированное на достижение цели*: умение направлять дискуссию в русло, строго предусмотренном сценарием.

Дискуссия завершается кратким обобщением сказанного. Модератор благодарит участников.

АНАЛИЗ, ОБОБЩЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Какими бы методами ни была получена первичная социологическая информация, сама по себе она еще не позволяет сделать обобщающие выводы, выявить тенденции, проверить гипотезы — словом, решить задачи, поставленные в программе исследования. Для того, чтобы первичная социологическая информация составила основу объективных выводов, ее необходимо интегрировать в обобщенный статистический показатель, проанализировать и научно проинтерпретировать. Только после этих процедур появится реальная возможность сформулировать рекомендации, применимые в практике социального управления.

3.1. Подготовка первичной социологической информации к обработке на ЭВМ

Подготовка первичной социологической информации к обработке на ЭВМ начинается на стадии разработки методического инструментария. Заключается она в присвоении вариантам ответов на вопросы определенных числовых кодов. Для закрытых и полужакрытых вопросов анкеты такая процедура осуществляется до начала исследования, для открытых вопросов анкеты и для бланка-интервью — после сбора первичной информации.

Отвечая на закрытый вопрос анкеты, респондент сам отмечает соответствующий числовой код, обводя его кружком. В случае устного опроса это делает анкетер. Записи в открытых вопросах предварительно группируются по заданным правилам, после чего кодируются при помощи специально составленного кодировочного бланка.

**Принципы
кодирования
закрытых
вопросов**

Закрытые вопросы кодируются, как правило, двумя способами: в линейной и табличной формах. В первом случае вариантам ответа присваивается порядковый числовой код в виде натурального числа. Например:

1. *«Примете ли Вы участие в голосовании?»*

1 — Да

2 — Нет

3 — Еще не решил(а)

Респондент обводит кружком код варианта ответа, который совпадает с его личным мнением.

Табличные варианты обычно аккумулируют несколько линейных вопросов, они всегда кодируются в соответствии с расположением («вдоль») шкалы измерения.

В *перечневых таблицах* шкала измерения, как правило, располагается горизонтально, соответственно, и коды «выстраиваются» в горизонтальный ряд натуральных чисел. Например:

2. «В работе каких общественных движений Вы готовы участвовать?»

Общественные движения	Установки		
	готов(ва) участвовать	еще не решил(ла)	не собираюсь участвовать
1. Экологическое	1	2	3
2. Благотворительное	1	2	3
3. Религиозное	1	2	3

В *функциональных таблицах*, измеряющих разные типы поведения респондента, коды, как правило, располагаются вертикально. Например:

3. «С какими общественными движениями Вы знакомы, какие из них имеются в вузе и в работе каких Вы принимаете участие?»

Общественные движения	Характер отношения		
	Знаком(а) с движением (1)	Имеется в вузе (2)	Принимаю участие в его работе (3)
Экологическое	1	1	1
Благотворительное	2	2	2
Религиозное	3	3	3

Аналогично ставятся коды, если в вопросе табличной формы шкала измерения расположена вертикально. Например:

4. «Как Вы оцениваете социально-психологический климат в вузе в целом, на факультете, в своей учебной группе?»

Социально-психологический климат	В вузе в целом (1)	На факультете (2)	В своей учебной группе (3)
Очень благоприятный	1	1	1
В целом спокойный	2	2	2
Неопределенный	3	3	3
Напряженный	4	4	4
Состояние близкое к бунту	5	5	5

Каждое линейное сочетание объекта оценки и шкалы измерения обозначается отдельным числом (в вопросе 2 в виде нумерации общественных движений, в вопросах 3 и 4 — в виде чисел в скобках).

Такая нумерация необходима для формализации вопросов при их обработке на ЭВМ. В этом случае, например, табличный вопрос 4 как бы разбивается на три линейных: 4/1, 4/2 и 4/3. Если перечень оцениваемых объектов превышает девять и их нумерация происходит при помощи двухзначного числа, перед кодами, обозначенными одной цифрой, ставится ноль: 4/01, 4/02,...,4/10, 4/11,...

Приведенные правила кодирования необходимо соблюдать на стадии составления макета анкеты. На этой же стадии предусматривается размерность кодов числовых величин или балльной оценки, которые при обработке на ЭВМ используются в качестве условной интервальной шкалы.

Пример числовой «закрытой» шкалы.

5. «Каков процент вероятности, что летом Вы поедете отдыхать за границу ? (Обведите соответствующий процент на шкале)»

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Пример балльной шкалы.

6. «В какой степени Вы удовлетворены работой телеканалов?» (Оцените по 5-балльной шкале: 1 – самая низкая,..., 5 – самая высокая оценка)

Телеканалы	Балльные оценки				
1. Первый	1	2	3	4	5
2. Второй	1	2	3	4	5
3. Третий	1	2	3	4	5

Аналогично числовым и балльным строятся шкалы для графических тестов и семантического дифференциала.

Преимущество закрытых вопросов состоит в том, что, выбирая тот или иной вариант ответа, респондент одновременно кодирует его. Иная ситуация с открытыми вопросами.

Различают два вида открытых и полукоткрытых вопросов: *перечневые и текстовые*.

Перечневые открытые вопросы содержат многократно повторяющуюся и легко поддающуюся группировке информацию (фамилии, названия партий, национальность респондентов и т.д.). Такая информация легко вводится в компьютер, при помощи которого и осуществляется ее группировка.

Прежде чем кодировать открытые вопросы анкеты, необходимо проверить их на полноту и точность заполнения, поскольку от этого зависит качество первичной информации и, следовательно, достоверность выводов.

Полнота заполнения опросника	Если ответы отсутствуют менее чем на 10% вопросов, то представляется возможным логически восстановить (с той или иной степенью вероятности) ответы на них, опираясь на ответы респондента на остальные вопросы.
---	---

Если же респондент не ответил более чем на 20% вопросов, либо на два-три вопроса в социально-демографическом блоке, такие опросники исключаются из основного массива как некачественные, способные внести искажение в социологическую информацию.

Предпочтительней, чтобы задачу коррекции или восстановления пропущенных ответов осуществлял интервьюер (анкетер), в памяти которого сохраняются нюансы процедуры опроса.

Однозначно восстановить ответы на пропущенные вопросы не всегда легко, поскольку порой не известно, пропущен ли ответ случайно, намеренно или же пропуск связан с тем, что респондент затруднился ответить на вопрос.

Точность заполнения опросника	При контроле анкет целесообразно проверить их на предмет наличия противоречивых ответов. Например, если в начале анкеты, посвященной исследованию инвестиционного поведения, респондент указал, что акции и ценные бумаги его вообще не интересуют, а в конце на вопрос о среднем количестве акций, которыми он обладает, назовет двадцать, противоречие налицо. Такого рода противоречие относительно легко снять, скоррек-
--	--

тировав в первом вопросе ответ «не интересуюсь» на «интересуюсь иногда».

В более сложных ситуациях подобные вопросы из обработки на ЭВМ исключаются. В случае исключения более 20% вопросов анкета подлежит выбраковке.

Нередко, несмотря на имеющееся указание — выбрать один, два или три варианта ответа, респондент обводит на несколько кодов больше, что затрудняет коррекцию ответа. На практике иногда сохраняют первые обведенные (подчеркнутые) коды, однако это чревато существенными погрешностями. Лучше такие вопросы в компьютер не вводить.

После выбраковки непригодных для обработки на ЭВМ анкет составляется бланк кодировки ответов респондента на открытые вопросы.

Как уже отмечалось, после ввода текстовой информации в ЭВМ ответы «перечневого» характера подлежат автоматической группировке и обработке. Чтобы автоматическая группировка текстовой информации происходила без сбоя, все имеющиеся в перечне наименования необходимо унифицировать: писать единообразно (или полностью, или сокращая одни и те же наименования одинаково), единым шрифтом, не «разнообразя» пунктуацию и не вводя дополнительные интервалы между словами. Без соблюдения этих правил компьютер будет «сбиваться» и создавать из одних и тех же по смыслу, но морфологически и синтаксически разнопланово оформленных понятий дополнительные группы, которые вновь придется перекодировать и сводить в единую.

Ответы текстового характера, смысловое значение которых порой имеет широкий спектр, в принципе можно ввести в компьютер, после чего, классифицируя и унифицируя их по смыслу и форме, создать приемлемую для обработки группу индикаторов. Однако нередко их удобнее предварительно выписать (вручную или на компьютере), отмечая частоту повторяемости утверждений или оценочных суждений по смыслу. Такая процедура кодировки открытых вопросов, особенно, когда ответы по смыслу разноплановые, значительно ускоряет обработку.

После подсчета частоты (повторяемости) идентичных по смыслу суждений близкие по содержанию объединяются в одну группу. Тем самым многозначность суждений сводится к пяти-десяти укрупненным смысловым индикаторам, доста-

точным для поиска решения задач исследования. Далее каждой из полученных групп присваивается числовой код, который и вводится в ЭВМ.

Для выполнения полного цикла компьютерных работ социологу целесообразно знать по крайней мере три программы для персональных компьютеров:

SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) — наиболее широко используемый в прикладной социологии пакет программ, предназначенных для статистической обработки первичной информации. Эта программа обеспечивает преобразование данных, расчет базовых статистических показателей корреляций, построение двумерных и объемных графиков, многомерных таблиц сопряженности, осуществление дисперсионного, факторного, кластерного и регрессионного анализа. Программа применяется также для текстового оформления итогов исследования (отчетов). Дополнительные модули SPSS позволяют анализировать временные ряды, рассчитать выборку, кодировать текстовую информацию (например, открытые вопросы анкеты).

Exel — пакет программ для создания электронных таблиц, графиков и диаграмм, работы с географическими картами. Его богатые математические возможности позволяют осуществить расчет любых статистических функций, а также анализ рядов распределения и прогноз.

Word — пакет программ для функциональной обработки текстов. Он позволяет форматировать и иллюстрировать любые документы. Тексты и иллюстрации различных форматов могут быть импортированы в нее из других программ и встроены в текст документа. Программа обеспечивает автоматическое построение таблиц, графиков и рисунков.

Все перечисленные программы совместимы друг с другом и гарантируют решение любых математических и графических (в том числе текстовых) задач, связанных с полным циклом социологического исследования.

Результаты обработки первичной социологической информации на ЭВМ — *табуляграммы*, содержащие сгруппированные данные в форме: линейного распределения ответов на вопросы в абсолютных числах и в процентах; парное, тройное и т. д. распределение информации при сочетании вариантов отве-

тов на два, три и т. д. вопроса анкеты; взаимозависимое распределение некоторой группы ответов; средние значения, дисперсии, коэффициенты корреляции и другие статистические величины для информации, собранной на основе интервальной шкалы. Подробному анализу этих форм отображения информации посвящен один из последующих параграфов.

Ошибки возможны не только в процессе заполнения анкеты или бланка-интервью, но и при вводе в ЭВМ первичной социологической информации. Как правило, это случайные ошибки: в результате нажатия не той клавиши ввода, пропуска какого-либо кода, особенно в вопросах табличной формы. Поэтому после того, как информация введена, целесообразно проконтролировать ее на экране компьютера. Кроме того, в программе SPSS предусмотрен контрольный ограничитель, «сигнализирующий» оператору о недопустимой операции (вводе отсутствующего в вопросе кода, либо числа, превышающего общую численность вариантов ответа на вопрос).

Относительно легко поддаются определению случайные ошибки в виде кодового числа, явно не фигурирующего в контролируемом вопросе анкеты. Например, если на вопрос «Читаете ли Вы газету «Известия»?» предусматриваются всего два альтернативных ответа: 1 — да, 2 — нет, то вполне понятно, что в колонке для кодов этого вопроса любое другое число ошибочно. В этом случае необходимо ошибочный код заменить правильным, идентифицировав его с отмеченным кодом по данному вопросу в соответствующей анкете.

Чтобы такая идентификация была возможной, анкеты перед вводом информации в ЭВМ нумеруют порядковыми числами, ввод которых предусматривается в начале табулированного макета анкеты или иного инструментария.

Число не ответивших на тот или иной вопрос следует в обязательном порядке ввести в компьютер в виде отдельного кода (в качестве такового можно выбрать код «0»).

Для альтернативных вопросов, общая сумма ответов на которые в обязательном порядке равна 100% (например, выбор из 10 политиков при условии голосования только за одного), дополнение до 100% (то есть учет не ответивших) компьютер может осуществлять автоматически. Следовательно, если в вопросе имеется позиция «затруднились ответить», предназначенная для селекции нефункциональных ответов, которые не будут использоваться при анализе информации, к ним мож-

но присоединить и отсутствие ответов (компьютер это сделает автоматически, если не ответивших просто не кодировать).

Для ускорения ввода первичной информации в ЭВМ массивы анкет можно разбить на подмассивы в соответствии с числом операторов и вводить одновременно в несколько компьютеров. После окончания ввода информации файлы с данными в различных компьютерах объединяются в один. Затем необходимо посчитать линейное распределение данных с тем, чтобы по каждому вопросу проверить наличие ошибочных кодов, случайно введенных операторами при перфорировании анкет. После исправления ошибочных кодов массив информации может быть подвергнут полной компьютерной обработке.

Для решения ряда методических задач, например, отработки модели выборки, оценки вариации рядов распределения, устойчивости показателей, полный массив анкет может быть разбит на основании выбранных исследователем принципов на подмассивы, которые обрабатываются автономно.

3.2. Обобщение и отображение результатов исследования

Социологические данные, полученные в результате обработки первичной информации, представляют собой основу реалистичных знаний о предмете исследования. Данные эти подбирались не произвольно. Целенаправленность их поиска предопределена логикой перехода от качественных к количественным параметрам предмета исследования, позволяющим дать целостную картину состояния и изменения его характеристик. Способствовать лучшему восприятию социологической информации могут специальные методы её обобщения и отображения. Рассмотрим их подробнее.

Статистическая группировка Наиболее простая форма обобщения первичной социологической информации — *группировка*, с помощью которой респондент зачисляется в ту или иную группу в соответствии с выбранным признаком (или признаками). Подытоживая число ответов на вопросы анкеты, исследователь осуществляет не что иное, как *простую группировку* респондентов с учетом их социально-демографических признаков, мнений, установок, информированности, индивидуальных оценок и т.д. Выделен-

ные таким образом однородные по составу (по признаку группировки) группы значительно легче сопоставлять, сравнивать, анализировать.

Выбор признака группировки — не произвольная процедура, он диктуется задачей социологического исследования, сформулированными ранее гипотезами. Ошибочный выбор признака группировки приводит к неверным выводам при анализе характеристик объекта исследования.

В зависимости от шкалы измерения, в соответствии с которой получены ответы на вопрос, группировка социологической информации может представлять собой:

а) зачисление респондентов в номинальные группы (по полу, национальности, конфессиональной принадлежности, политическим интересам и т.д.);

б) упорядочение информации в ранжированном ряду, например, по характеру труда (выполняющие ручной труд, работающие с механизмами, выполняющие труд интеллектуальный), по степени включенности в общественные движения (состоят членами соответствующих движений, сочувствуют им, относятся с безразличием, отрицательно) и т.д.;

в) объединение по количественному признаку, когда группы респондентов характеризуются числовой величиной и потому количественно сравнимы между собой, (например, по возрастным интервалам: (18–25 лет, 26–30 лет, 31–40 лет, 41–50 лет, 50 лет и старше), по уровню дохода, объему финансовых инвестиций и др.

Операции с номинальными и ранжированными группами производятся при помощи математических приемов, соответствующих номинальной и ранговой шкалам. Что касается групп, распределенных по количественному признаку, то они могут быть подвергнуты дальнейшему изучению при помощи любых приемов математической статистики, так как такая группировка осуществляется по интервальной шкале. Проиллюстрируем сказанное на примерах.

Предположим, мы произвели группировку $n=600$ респондентов по номинальному признаку «род занятий»: работники сельского хозяйства: $n_1=120$ человек (20%); рабочие промышленных предприятий: $n_2=300$ человек (50%); инженерно-технические работники: $n_3=180$ человек (30%). В этом случае «максимальная глубина» математического анализа результата группировки ограничивается вычислением процентной ве-

личины. Вычисление среднестатистических величин для таких группировок недопустимо, так как говорить о «среднем роде занятий» — явная бессмыслица.

Процентная величина вычисляется из соотношения:

$$\frac{n_i}{n} \times 100\%,$$

где n — общее число респондентов, подлежащих группировке;
 n_i — число респондентов в i -й группе¹ (в нашем примере i изменяется от 1 до 3-х).

Количественные признаки принято делить на *непрерывные* (возраст, зарплата и др.) и *дискретные* (число детей в семье, частота посещения кинотеатра и др.)

Непрерывные признаки при любом числовом выражении имеют конкретный физический смысл. Например, если мы распределили респондентов по количественному признаку «ежечасный заработок»: 5–10 руб. получают 120 человек, 15–20 руб. — 300 человек и 25–30 руб. — 180 человек, то утверждение — «среднечасовой заработок в расчете на одного опрошенного составляет 18,5 руб.» вполне правомерно и соответствует действительной «физической» градации такого индикатора, как деньги.

Что же касается групп, образованных по дискретному количественному признаку, то для них применение математических операций, соответствующих интервальной шкале, *условно* и допустимо лишь в рамках межгруппового сравнения. Связано это с тем, что такие расчеты имеют сугубо познавательную функцию, не неся в себе одновременно конкретного «физического» смысла. Например, осуществим группировку по другому количественному признаку — «число членов семьи»: у 120 опрошенных семьи состоят из двух человек, у 300 — из трех человек и у 180 — из четырех человек. В этом случае также не будет ошибочным утверждение, что «средний размер семьи опрошенных» — 3,1 человека. Однако ясно, что та-

¹ Учитывая, что в дальнейшем читателю придется встречаться с вычислением статистических величин, здесь уместно дать некоторые пояснения. В математике числовые переменные величины принято обозначать буквами латинского или греческого алфавита: x, y, a, b, m, n и т.д. Если количественные величины изменяют свое значение в строго заданном порядке, этот порядок обозначается индексом. В качестве индекса, как правило, ставится буква i или j в нижней части обозначенных величин: x_i, y_i, n_i .

кое число имеет только познавательное значение (например, для сравнения воспроизводства поколений в семьях сельских и городских жителей), но не конкретный физический смысл, который невозможно приписать показателю 0,1 «человека».

Когда респондентов распределяют в группы по двум или более признакам, скажем, выделяют мужчин в возрасте до 30 лет, имеющих высшее образование (три признака — пол, возраст, образование), то говорят о *комбинационной группировке*. В зависимости от решаемых задач она может быть *структурной, типологической и аналитической*.

Когда требуется узнать возрастной или квалификационный состав респондентов, применяется *структурная* группировка по возрастным интервалам или квалификационным разрядам. При структурной группировке респондентов классифицируют по некоторому свойственному всей совокупности объективному признаку.

Если же ставится задача выделить из состава опрошенных группы по признаку «удовлетворенность содержанием труда», то осуществляется *типологическая* группировка. Типы, как правило, выделяются на основании *субъективного признака*, измеренного по оценочной шкале, либо на базе нескольких признаков (*многомерная группировка*). В связи с этим типобразующие признаки чаще всего конструируются самим исследователем (например, «активный — неактивный», «обладающие различным уровнем художественной культуры» и др.).

Группировка, произведенная по двум и более признакам и служащая выявлению их взаимосвязи, называется *аналитической*. Если, скажем, проверяется, имеется ли связь между удовлетворенностью содержанием труда и ростом его производительности, по этим двум признакам необходимо осуществить группировку.

Ряды распределений Как явствует из приведенных выше примеров, в результате группировки выделяется не одна, а несколько групп (в соответствии с числом позиций признака группировки). При этом каждой выделенной группе соответствует некоторое число, отражающее ее количественный состав. Ряд чисел, получаемый в результате группировки, называется *рядом распределения*. Ряды распределений, отражающие результат группировки респондентов по качественным признакам, называются *атрибутивными*, а по количественным — *вариационными*. В соот-

ветствии с характером количественных признаков вариационные ряды делятся на *дискретные* и *непрерывные*. Последние, как правило, носят интервальный характер. Это значит, что та или иная группа респондентов характеризуется по количественному признаку не одним числом, а числовым интервалом, например, возрастными интервалами: 20–24 года, 25–30 лет и т. д. Это важно учитывать при вычислении среднестатистического показателя.

Выбор интервалов во многом зависит от исследователя и осуществляется в соответствии с задачами исследования. Так, изучение вопросов адаптации молодых специалистов на предприятии предполагает в показателе «стаж работы» довольно узкие интервалы (1–3 месяца, 4–6 месяцев, 7–9 месяцев, 10–12 месяцев), а изучение отношения к труду в зависимости от стажа работы по профессии – более широкие (1–3 года, 4–5 лет, 6–10 лет). В соответствии с задачами группировки интервалы могут выбираться *равные* и *неравные*, с *возрастающими* и *убывающими значениями*. Числа, обозначающие интервалы, называются *границами*.

В приведенных выше примерах рядов распределения интервалы имеют *установленные границы*. Кроме того, бывают интервалы с *неустановленной* нижней или верхней границей (например, возраст до 18 лет, 60 лет и старше; стаж работы до трех лет, 5 лет и более и т.д.).

Ряды распределения, помимо числовой, имеют и текстовую характеристику. Отображение данных с сопроводительным объясняющим текстом осуществляется при помощи *таблиц*.

Оно не является отдельным видом математической операции обобщения первичной социологической информации. Это только форма отображения рядов распределения, преимущество которой в том, что в ней кратко даются пояснения числовых параметров соответствующих групп.

Числовые данные в таблице объясняются *заголовками*, *подлежащим* и *сказуемым*. Заголовки таблиц бывают *общие*, выступающие в качестве названия таблицы и раскрывающие структуру группировки рассматриваемой совокупности респондентов, либо связь между рядами распределения. Наряду с этим в названии таблицы целесообразно указывать место и время, к которым относятся приводимые сведения, а также общие для всех показателей единицы измерения (проценты,

численность респондентов, оценочный индекс, номинал денег и т.д.). Содержание строк и столбцов раскрывается *внутренними заголовками*: *боковыми* для строк и *верхними* для столбцов.

Подлежащим в таблице называется объект (совокупность респондентов), характеристики которого — сказуемое — выражены в таблице в числовом виде.

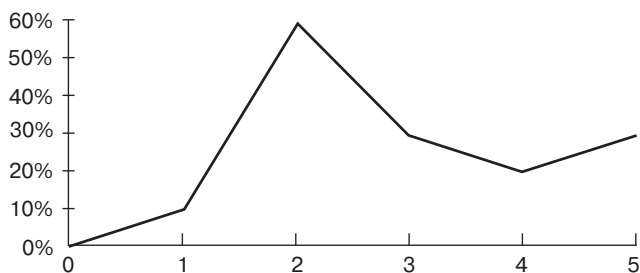
Рассмотрим далее виды таблиц. Наиболее простая — *перечневая таблица*, составленная на основании ряда распределения по одному признаку (см. табл. 1).

Таблицы, отображающие ряды распределений по двум и более признакам называются *комбинационными*.

Примером комбинационной таблицы, отражающей посещение населением кинотеатров в группировке по двум признакам: месту проживания и «поколенческому» признаку, является табл. 2.

Графики и диаграммы Наряду с табличными в целях наглядности широко применяется *графический* способ отображения социологических данных. Чаще всего он имеет вид *полигона* или *гистограммы*. Полигон используется преимущественно для графического отображения *непрерывных рядов распределения*, а гистограмма — *дискретных*. Строятся графики в прямоугольной системе координат, в которой на оси *y* отмечается общая численность, или доля респондентов (в %) по группам, на оси *x* — значения, или порядок признака.

Для примера отобразим ряд распределения, содержащийся в табл. 1, при помощи полигона.



Примечание. Порядковые числа на оси «x» обозначают (слева направо) уровень образования в группировке, указанной в табл. 1. Интервалы (отрезки) между числами равные.

Таблица 1

Распределение респондентов по уровню образования

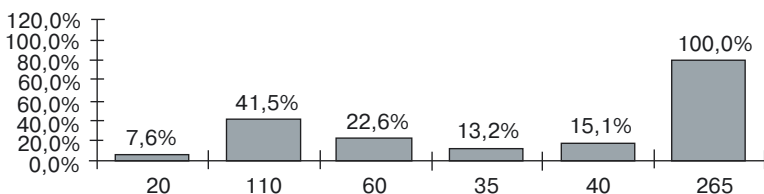
	неполное среднее	среднее общее	среднее специальное высшее	незакон- ченное	высшее респон- дентов	всего
Число респонден- тов	20	110	60	35	40	265
Доля в %	7,6	41,5	22,6	13,2	15,1	100,0

Таблица 2

Еженедельная частота посещения кинотеатра взрослыми и подростками, проживающими в разных городах, %

Частота посещения кинотеатра	Тип города					
	Крупный город		Средний город		Малый город	
	взрослые	подростки	взрослые	подростки	взрослые	подростки
Ежедневно	0	0	0	0	0	0
3–4 раза в неделю	8	15	6	17	10	18
1–2 раза в неделю	24	39	19	27	26	42
Реже, чем 1 раз в неделю	24	25	40	38	33	25
Вообще не посещают кинотеатр	44	21	35	18	31	15
Итого	100	100	100	100	100	100

Построим гистограмму для ряда распределения в табл. 1.



Примечание. На оси *x* в данном случае в равных интервалах откладываются единичные значения признака (число лет). При этом градации на оси могут быть выбраны по усмотрению исследователя (по 1 году, по 2 года и т.д.), а отрезок, служащий основанием прямоугольника, равен масштабу соответствующего интервала. Отсюда следует, что «ширина» прямоугольников одной и той же гистограммы может быть различной, если ряд распределен по признаку с неравными интервалами.

Если прибегнуть к помощи современных компьютерных программ, то «графическое» отображение социологических данных может быть более разнообразным. Например, диаграммное отображение плотности групп по одному признаку (см. рис. 1), картографическое сопоставление плотности групп по нескольким признакам (см. рис. 2), многомерное графическое отображение информации (см. рис. 3).

Более глубокое обобщение первичной социологической информации предполагает вычисление *статистических величин*. Рассмотрим их подробнее.

Рисунок 1

**Намерения жителей различных регионов
Истринского избирательного округа (Московская обл.)
принять участие в выборах в**

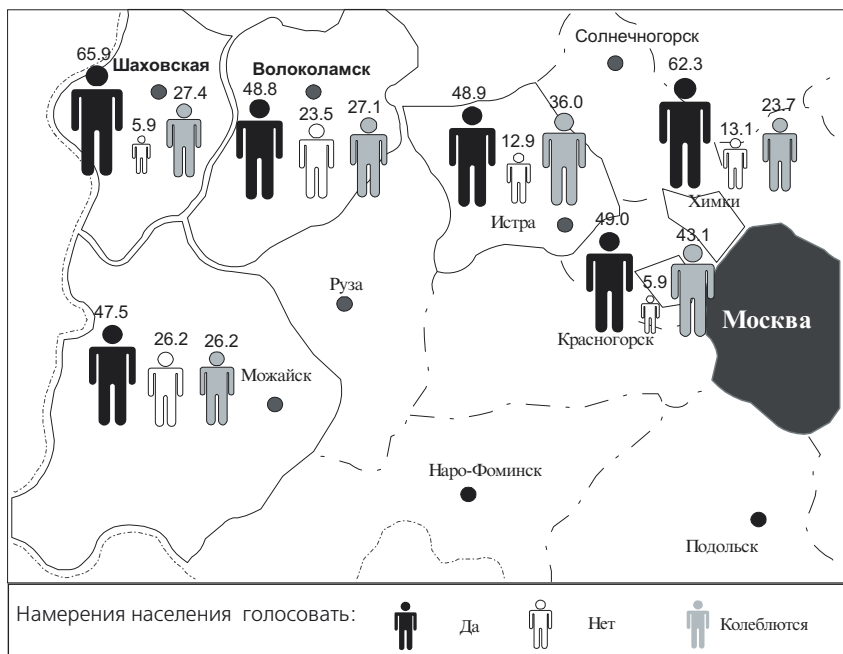


Рисунок 2

**Намерения электората различных регионов России
обязательно проголосовать за списочный состав
Блока «Наш дом – Россия»**

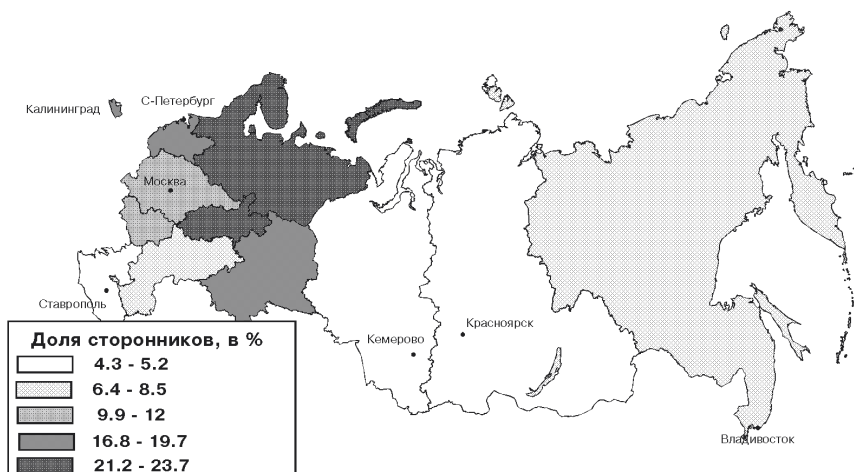
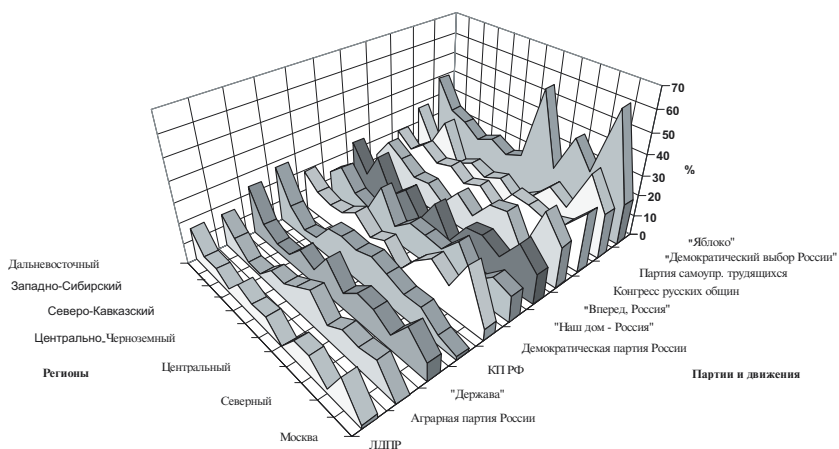


Рисунок 3

**Намерения представителей различных регионов голосовать
за те или иные партии, (август 1995 г.)**



Средняя арифметическая

Средняя арифметическая есть интегральная, обобщенная величина, позволяющая сравнить между собой не только группы одного ряда распределения, но и сами ряды распределения в том случае, если они строятся по идентичным признакам.

Общая формула для ее вычисления имеет вид:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{i},$$

где x_i — числовые значения вариаций признака;

i — число вариаций;

\sum — сумма значений признака.

Рассмотрим пример вычисления средней арифметической величины. Имеются три числовые величины, характеризующие посещаемость занятий студентами: первое занятие посетили 80 человек (x_1), второе — 70 человек (x_2), третье — 90 человек (x_3). Тогда средняя посещаемость в расчете на одно занятие составляет:

$$\bar{X} = \frac{80+70+90}{3} = 80 \text{ человек.}$$

Простая средняя арифметическая вычисляется в том случае, когда группировка осуществлена по признаку, не имеющему собственных вариаций. Но это бывает довольно редко, так как большинство признаков, для группировки по которым вычислимы средние значения, являются количественными. Поэтому в социологическом исследовании, как правило, вычисляется *взвешенная средняя арифметическая*. Покажем, как она может быть рассчитана.

Предположим, в результате опроса 200 респондентов получены следующие сведения по признакам «возраст» и «число общественных движений, вызывающих симпатию у респондента» (см. табл. 3 и 4).

В таблицах приведены данные по двум показателям. Вычисление средней арифметической для данных в каждой таблице имеет свои особенности. Признак «число общественных движений, вызывающих симпатию у респондента», содержит позиции, выраженные однозначными числовыми величинами (одно, два движения и т.д., относятся к движениям нейтрально или отрицательно — «0»). По признаку «возраст» они распределены в интервалах (например, от 20 до 25 лет). Взве-

Таблица 3

**Распределение респондентов по числу общественных движений,
которым они симпатизируют**

Число общественных движений	Абсолютное число респондентов (человек)
Одно движение	100
Два движения	50
Три движения	40
К общественным движениям относятся нейтрально или отрицательно	10

Таблица 4

Распределение респондентов по возрастным группам

Возраст респондентов (число лет — x)	Абсолютное число респондентов чел.)	Среднее интервальное значение для возраста (среднее число лет — \bar{x})
20–25	40	22,5
26–30	120	28,0
31–40	30	35,5
41–50	10	45,5

шенные средние арифметические для значений признака вычисляются по однозначным величинам, поэтому для интервалов предварительно необходимо определить среднее значение по каждой позиции показателя «возраст» (данные в третьем столбце табл. 3). Усреднение интервала происходит путем вычисления простой средней для каждой градации возраста (например: 20–25 или 31–40), то есть сумма крайних значений интервала делится на число этих значений (в нашем случае на два).

Наша задача — исходя из данных, содержащихся в таблицах, определить среднее число общественных движений, вызывающих симпатию у респондентов, и средний возраст в расчете на одного респондента. *Взвешенную среднюю арифметическую* определяем по формуле:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \times N_i}{N},$$

где: x_i — числовое значение i -й позиции признака;

N_i – число респондентов, выделенных по i -й позиции признака;

N – общее число респондентов, подлежавших группировке ($N = \sum N_i$)

Подставив в формулу данные из табл. 3 по признаку «число общественных движений, вызывающих симпатию у респондентов», получим:

$$\bar{X} = \frac{1 \times 100 + 2 \times 50 + 3 \times 40 + 0 \times 10}{200} = 1,6 \text{ движений.}$$

Это значит, что среднее число вызывающих симпатию общественных движений, приходящихся на одного респондента, составляет 1,6, или округленно — 1–2 движения.

Вычисление средней для признака «возраст» осуществляется при помощи той же формулы с использованием усредненных значений по каждому интервалу.

Итак, средний возраст опрошенных:

$$\bar{X} = \frac{22,5 \times 40 + 28 \times 120 + 35,5 \times 30 + 45,5 \times 10}{200} = 28,9 \text{ года.}$$

Недостаток средней арифметической как характеристики опрашиваемых по некоторому признаку заключается в том, что она может скрывать за собой различную степень «разброса» значений, и тем самым качественное сравнение разных групп по данным характеристикам затрудняется. Рассмотрим это на примере.

Предположим, проанализирована посещаемость четырех занятий в двух группах студентов. В одной занимается 20, в другой – 30 студентов. В течение четырех дней занятия посетили в первой группе (соответственно) 18, 20, 20, 18; во второй – 15, 23, 10, 28 человек. Вычислим среднюю посещаемость в первой (x_1) и во второй (x_2) группах:

$$\bar{X}_1 = \frac{18 + 20 + 20 + 18}{4} = 19;$$

$$\bar{X}_2 = \frac{15 + 23 + 10 + 28}{4} = 19.$$

Среднее значение в обоих случаях одинаково. Однако видно, что во второй группе этот показатель подчинен воздействию неких специфических факторов. Для того, чтобы измерить

степень равномерности или неравномерности распределения той или иной интересующей исследователя характеристики опрашиваемых (особенно, когда «на глаз» это определить нельзя), используется формула вычисления степени разброса значений признака, называемого *дисперсией* и обозначаемого s^2 (сигма квадрат). Подробно о ней речь пойдет в следующем параграфе.

Расчет индексов

Наряду с приведенными математическими методами обобщения первичной информации и ее сведения в эмпирический показатель путем группировки, либо интеграции в *индекс* (средняя арифметическая, дисперсия, коэффициент корреляции), отражающий динамику *показателя*, исследователь может для решения отдельных задач сам сконструировать тот или иной индекс.

Предположим, мы провели опрос в нескольких группах и выявили тех респондентов, кто читает материалы на политические темы «регулярно» или «нерегулярно».

Далее нам желательно сравнить между собой эти группы по «уровню обращаемости к материалам на политические темы». Для этого следует сконструировать индекс.

Обозначим условно буквой *A* тех респондентов, кто читает материалы на политические темы регулярно, и буквой *B* тех, кто читает их редко. Тогда наш индекс может принять вид формулы:

$$I = \frac{A - B}{A + B},$$

то есть разность читающих материалы на политическую тему часто и читающих их редко, деленная на число всех опрошенных. Такой индекс имеет четкие границы изменения и получаемый на его основе интегральный показатель легко поддается содержательной интерпретации.

Определим границы изменения значений индекса. Для этого предположим, что все опрошенные читают сообщения на политические темы регулярно (то есть $B = 0$). Тогда значение индекса равно $+1$ (плюс единица). Если же предположить, что все опрошенные читают эти материалы редко (то есть $A = 0$), то значение индекса равно -1 (минус единица). Таким образом, индекс изменяет свое значение от $+1$ до -1 и принимает значение 0 при $A = B$, то есть при условии, когда число читающих сообщения на политические темы регулярно равно числу читающих их редко.

Расчет простого индекса может быть применен, например, для решения следующей задачи. Предположим, мы провели опрос в четырех группах, обобщили результаты и вычислили значение индекса (см. табл. 9).

Таблица 9

**Отношение респондентов к потреблению алкогольных напитков
(число человек)**

Показатели	Первая группа	Вторая группа	Третья группа	Четвертая группа
Отношение респондентов к алкогольным напиткам:				
потребляют регулярно (А)	420	220	500	300
не потребляют (В)	80	360	20	200
Значение индекса	0,68	-0,24	0,92	0,20

Из сравнения значений индексов следует, что с точки зрения потребления алкогольных напитков ситуация наименее благоприятна во второй и четвертой группах, причем во второй группе имеет место тенденция к явному ухудшению. Подобный индекс может применяться при изучении электроального поведения населения, эффективности рекламы и др.

Наряду с простыми, часто используются сложные индексы. В этом случае параметры показателей, входящих в состав расчетного индекса, преобразуются в зависимости от того, какая преследуется цель при построении индекса, а также в соответствии с требованиями нормирования интервала вариации значений индекса. Жестких правил построения такого индекса нет и успех построения индексов во многом зависит от находчивости и социологического опыта исследователя. Сложные индексы в значительной степени облегчают анализ социологической информации и позволяют сопоставить разнородные объекты исследования. Рассмотрим пример.

В августе 1998г. в России произошел финансовый кризис, приведший к обесценению рубля по отношению к доллару в 2,5 раза и, соответственно, к аналогичному росту цен. В ходе исследования, проведенного в октябре 1998г. ставилась задача измерить, как изменилась оценка населением своего имущественного статуса. Решить подобную задачу представилось

возможным потому, что в июне 1998г., то есть до начала финансового кризиса, было осуществлено измерение такого статуса (см. табл. 10).

Таблица 10

**Социальная самоидентификация населения России
по имущественному цензу, в %**

К какой части населения причислили себя опрошенные	В июне 1998г.	В октябре 1998г.
К высоко материально обеспеченным (а)	0,9	0,2
К средне материально обеспеченным (в)	34,3	22,4
К низко материально обеспеченным (с)	53,2	55,4
К тем, кто живет за чертой бедности (d)	10,3	20,0
Затруднились ответить	1,3	1,9
Итого	100	100
Значение индекса имущественной статусности	-0,19	-0,37

Для того чтобы выяснить, какие социальные группы потерпели наибольший материальный ущерб, точнее, в каких из них произошел наибольший «обвал» среднего класса и его переход в статус «бедных», был использован интегральный показатель – индекс имущественной статусности разных социальных групп.

Для дифференциации значений показателей по степени их «интенсивности» им были приписаны веса: показателю (а) – «+1», показателю (b) – «+0,5», показателю (с) – «-0,5», показателю (d) – «-1».

Индекс имущественной статусности рассчитан по формуле:

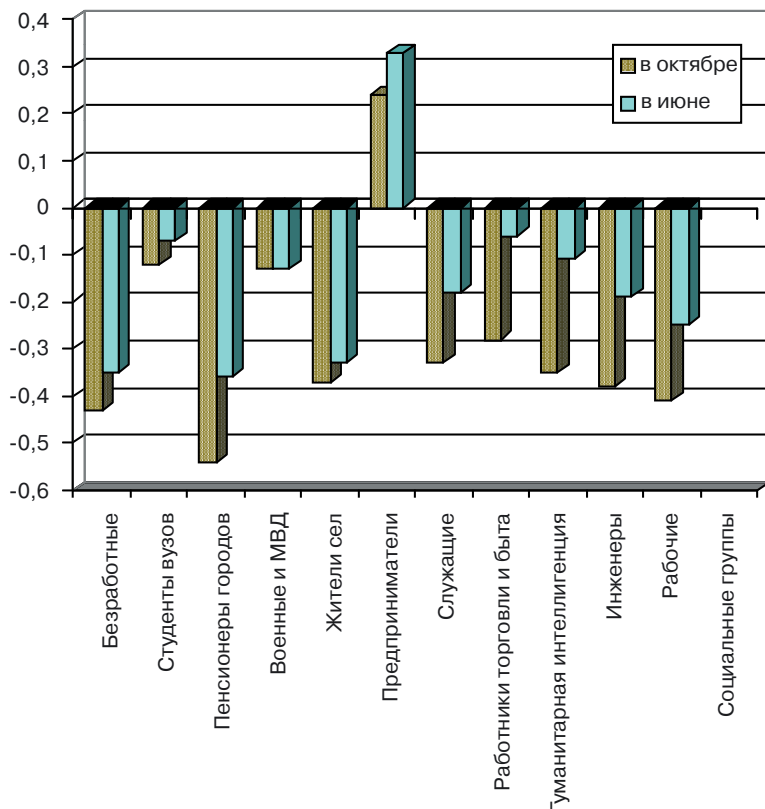
$$J = \frac{a + 0,5b - 0,5c - d}{a + b + c + d}.$$

Значение индекса изменяет свою величину в пределах интервала от «+1» (абсолютное благополучие) до «-1» (абсолютная нищета).

Как следует из данных на рис. 4, в результате кризиса в России резко ухудшилось материальное положение всех социальных групп населения, включая предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Рисунок 4

Изменения индекса имущественной статусности разных социальных групп населения России с июня по октябрь 1998г.



Приведенных видов обобщения и отображения социологических данных вполне достаточно для решения задач, возникающих в ходе опросов общественного мнения.

Что же касается сложных исследовательских задач, то в таких случаях прибегают к методам многомерного статистического анализа.

3.3. Интерпретация полученных данных

Полученные с помощью ЭВМ сведенные в таблицы или отображенные в виде графиков и рисунков результаты исследо-

вания являют собой числовые величины, пригодные для выводов о характере и признаках изучаемого явления. При этом первое условие, позволяющее должным образом использовать социологические данные в социальной практике, — их всестороннее и правильное объяснение, то есть *интерпретация*.

**Общие
подходы к
интерпрета-
ции социо-
логическим
данным**

Характер интерпретации социологической информации большей частью предопределен на стадии концептуального «оформления» исследования, а именно на этапе интерпретации и операционализации основных понятий, когда выяснялись качественные характеристики изучаемого явления. И на этой стадии, и на последующих, в ходе которых анализируются таблицы и схемы, обоснованность выводов всецело зависит от глубины знания исследователем объекта и предмета, с которыми он имеет дело, от его опыта, умения обобщить изначально весьма мозаичные эмпирические сведения.

Единых правил интерпретации результатов социологического исследования не существует. В каждом конкретном случае она связывается с объективными и субъективными факторами, действующими в обследованной группе населения или регионе, опирается не только на полученные данные, но и на статистический материал, результаты других опросов.

Тем не менее, отсутствие единых правил истолкования итогов исследования вовсе не означает, что в таком деле можно беспредельно фантазировать. Границы творческой фантазии здесь устанавливает требование общей логики интерпретации, суть которой состоит в превращении социологических данных, получивших оценку путем их соотнесения с первоначальными замыслами исследователя, его знаниями, опытом, в *показатели*. Всякий показатель есть, образно говоря, венец интерпретации, несущий на себе определенную смысловую нагрузку и дающий направление выводов и рекомендаций.

Отсюда вытекают два принципиальных соображения. Во-первых, полученные данные сами по себе показателями не являются, а представляют собой лишь обобщенные по логическим и математическим правилам числовые величины, которым еще только предстоит обрести определенное смысловое содержание, то есть стать показателем. Во-вторых, каждая числовая величина может быть проинтерпретирована с различных точек зрения (в том числе, с позиций разных теоретичес-

ких парадигм), а посему может обладать свойством *многозначности*. Например, если по данным опроса 90% студентов регулярно ходят на занятия, это свидетельствует не только об уровне посещаемости занятий, но одновременно является показателем отношения студентов к содержанию лекции, характера организации учебного процесса и т.д. А, скажем, данные о том, что в выборах готовы участвовать 60% электората, могут служить показателем политической активности или пассивности людей, их отношения к политике государства, к своим гражданским правам.

Социологические данные превращаются в показатель только в том случае, если исследователь «вносит» в них содержательный смысл, то есть соотносит их с изучаемой проблемой, с наиболее важными сторонами объекта и предмета исследования. Отклонение от этих требований чревато ошибочными выводами, ибо ведет к конструированию показателя, не связанного с первоначальными замыслами, либо неверно объясняющего действительное значение полученных результатов.

Процедура интерпретации данных В процессе логического превращения усредненных числовых величин в показатели большое значение имеют ранее выдвинутые гипотезы.

Способ проверки гипотез в прикладной социологии предопределен видом исследования. В разведывательном они проверяются непосредственно путем соотнесения предполагаемого утверждения с выявленной числовой величиной. Так, истинность утверждения: «Большинство аудитории осталось удовлетворенной прослушанной лекцией» — считается доказанной однозначно, если в результате опроса положительную оценку высказали более 50% опрошенных.

Процедура проверки гипотез в описательном и аналитическом исследованиях более сложная. В описательном она предполагает интерпретацию усредненных величин, полученных на основе обобщения числовых параметров признаков разнородного по составу объекта. Такие величины носят довольно неопределенный характер, что затрудняет однозначное толкование социологических данных, а следовательно, и четкую формулировку выводов, доказывающих или опровергающих гипотезу.

Например, факт, что, согласно полученным данным, 40% опрошенных активно участвуют в экологическом движении, не несет в себе информации о том, кто эти люди, каковы их

социально-демографические и другие характеристики, в чем выражаются мотивы их участия в движении. Поэтому усредненные величины — это лишь первая ступень на пути выделения однородных подгрупп в опрошенной совокупности.

Для того, чтобы результаты описательного исследования превратились в показатель, их также надо оценить. Эта процедура выполняется в форме соотнесения социологических данных либо: 1) с теоретическими знаниями и концепциями исследователя; 2) между собой; 3) с некоторым «родственным» внешним признаком. Рассмотрим три названных вида соотнесения (оценки) подробнее.

В тех случаях, когда требуется превратить в показатель некоторую среднюю величину, а ее сравнение с другими величинами затруднено, единственный «эталон» оценки — позиция исследователя по поводу изучаемой проблемы. Допустим, в ходе социологического исследования выявлено, что 60% опрошенных удовлетворены новой формой организации труда, введенной, скажем, три месяца назад в практику того или иного предприятия. Как интерпретировать этот показатель? Можно так: »Число удовлетворенных за относительно короткий срок функционирования нововведения достигло уже 60%, что, несомненно, является важным показателем эффективности принятых усилий по его внедрению». А можно и так: »Судя по данным исследования, несмотря на затраченные усилия по внедрению новой формы организации труда, удовлетворенность ею выразили менее двух третей опрошенных, что свидетельствует о наличии каких-то просчетов в нововведении».

Как видим, для однозначной оценки усредненной числовой величины важную роль играет позиция социолога, основанная на знании конкретной обстановки, которая вызвала к жизни проведение самого исследования.

Один из наиболее распространенных способов интерпретации данных в описательном исследовании — сравнение рядов распределения по относительно однородным подгруппам, выделенным в обследованной совокупности. Такое сравнение можно осуществлять двумя путями: *внутренним и внешним соотнесениями*. Под внутренним соотнесением понимают сравнение между собой элементов числового ряда, а под внешним — сравнение двух или нескольких рядов распределения, построенных по двум или более признакам, из которых один обязательно общий для соотносимых рядов (например, мож-

ких парадигм), а посему может обладать свойством *многозначности*. Например, если по данным опроса 90% студентов регулярно ходят на занятия, это свидетельствует не только об уровне посещаемости занятий, но одновременно является показателем отношения студентов к содержанию лекции, характера организации учебного процесса и т.д. А, скажем, данные о том, что в выборах готовы участвовать 60% электората, могут служить показателем политической активности или пассивности людей, их отношения к политике государства, к своим гражданским правам.

Социологические данные превращаются в показатель только в том случае, если исследователь «вносит» в них содержательный смысл, то есть соотносит их с изучаемой проблемой, с наиболее важными сторонами объекта и предмета исследования. Отклонение от этих требований чревато ошибочными выводами, ибо ведет к конструированию показателя, не связанного с первоначальными замыслами, либо неверно объясняющего действительное значение полученных результатов.

Процедура интерпретации данных

В процессе логического превращения усредненных числовых величин в показатели большое значение имеют ранее выдвинутые гипотезы.

Способ проверки гипотез в прикладной социологии предопределен видом исследования. В разведывательном они проверяются непосредственно путем соотнесения предполагаемого утверждения с выявленной числовой величиной. Так, истинность утверждения: «Большинство аудитории осталось удовлетворенной прослушанной лекцией» — считается доказанной однозначно, если в результате опроса положительную оценку высказали более 50% опрошенных.

Процедура проверки гипотез в описательном и аналитическом исследованиях более сложная. В описательном она предполагает интерпретацию усредненных величин, полученных на основе обобщения числовых параметров признаков разнородного по составу объекта. Такие величины носят довольно неопределенный характер, что затрудняет однозначное толкование социологических данных, а следовательно, и четкую формулировку выводов, доказывающих или опровергающих гипотезу.

Например, факт, что, согласно полученным данным, 40% опрошенных активно участвуют в экологическом движении, не несет в себе информации о том, кто эти люди, каковы их

социально-демографические и другие характеристики, в чем выражаются мотивы их участия в движении. Поэтому усредненные величины — это лишь первая ступень на пути выделения однородных подгрупп в опрошенной совокупности.

Для того, чтобы результаты описательного исследования превратились в показатель, их также надо оценить. Эта процедура выполняется в форме соотнесения социологических данных либо: 1) с теоретическими знаниями и концепциями исследователя; 2) между собой; 3) с некоторым «родственным» внешним признаком. Рассмотрим три названных вида соотнесения (оценки) подробнее.

В тех случаях, когда требуется превратить в показатель некоторую среднюю величину, а ее сравнение с другими величинами затруднено, единственный «эталон» оценки — позиция исследователя по поводу изучаемой проблемы. Допустим, в ходе социологического исследования выявлено, что 60% опрошенных удовлетворены новой формой организации труда, введенной, скажем, три месяца назад в практику того или иного предприятия. Как интерпретировать этот показатель? Можно так: «Число удовлетворенных за относительно короткий срок функционирования нововведения достигло уже 60%, что, несомненно, является важным показателем эффективности принятых усилий по его внедрению». А можно и так: «Судя по данным исследования, несмотря на затраченные усилия по внедрению новой формы организации труда, удовлетворенность ею выразили менее двух третей опрошенных, что свидетельствует о наличии каких-то просчетов в нововведении».

Как видим, для однозначной оценки усредненной числовой величины важную роль играет позиция социолога, основанная на знании конкретной обстановки, которая вызвала к жизни проведение самого исследования.

Один из наиболее распространенных способов интерпретации данных в описательном исследовании — сравнение рядов распределения по относительно однородным подгруппам, выделенным в обследованной совокупности. Такое сравнение можно осуществлять двумя путями: *внутренним* и *внешним соотнесениями*. Под внутренним соотнесением понимают сравнение между собой элементов числового ряда, а под внешним — сравнение двух или нескольких рядов распределения, построенных по двум или более признакам, из которых один обязательно общий для соотносимых рядов (например, мож-

но сравнить распределение разных электоральных групп — тех, кто являются сторонниками какого-то политического движения, и тех, кто не являются его сторонниками — по одному и тому же признаку: готовности принять участие в выборах).

Процедура внутреннего соотнесения дает возможность однозначно интерпретировать результаты группировки в тех случаях, когда в числовом ряде явно выделяется *модальная* (наибольшая) величина. Тогда соотнесение элементов числового ряда заключается в их ранжировании. Например, на вопрос: «Как Вы относитесь к своей работе?» — 60% респондентов ответили: «стремлюсь отдать работе все свои силы и знания», 35% — «в принципе выполняю все, что от меня требуется, но не более», 5% — «в основном работаю без желания, по необходимости». Совсем несложно оценить общий характер отношения к своей работе респондентов, так как итоговые процентные величины дают однозначное количественное ранжирование опрошенных.

Если числовые величины ряда распределены таким образом, что их внутреннее сравнение затруднено, следует прибегнуть к внешнему соотнесению числового ряда. Проиллюстрируем это на примере.

При исследовании тематических интересов телезрителей в одном из регионов страны получен результат, согласно которому среднеедневное время просмотра информационно-политических передач составляло 27 минут на каждого телезрителя. Как интерпретировать эту величину? Отражает ли она некоторую устойчивую тенденцию и характерна для всех групп населения, вошедших в выборочную совокупность, или изменяется под влиянием некоторого внешнего фактора, непосредственно связанного с изучаемым явлением? В качестве такого изменяющего свою величину фактора было выбрано общее время ежедневного вещания по трем каналам, доступным телезрителям обследованного региона (условно назовем их каналами *А*, *Б* и *В*). Итоги анализа позволили сделать вывод (см. табл. 1), что полученная средняя величина просмотра информационно-политических передач не меняется с изменением длительности ежедневного вещания, она весьма устойчива и связана с некоторым внутренним фактором (например, с насыщенностью информационной потребности телезрителей), выявить который можно при помощи аналитического исследования.

Не для каждой эмпирической величины удастся найти внешний показатель соотнесения, каким выступило в нашем примере время телевещания, вычисленное из опубликованных в газетах программ. В таких случаях получение дополнительных показателей для сравнения надо предусмотреть на стадии разработки инструментария, включив в него либо контрольный вопрос, либо дополнительные варианты ответов на основной вопрос (вопросы).

Таблица 1

**Среднее время просмотра телепередач на политическую тему
в различные дни недели представителями разных социальных групп
(в минутах)**

Дни просмотра	Среднее время просмотра телеканалов			
	рабочими предприятий	гумани- тарной интелли- генцией	жителями сел	среднее время вещания по трем каналам
Понедельник	20	22	25	103
Вторник	24	26	21	165
Среда	22	25	24	150
Четверг	22	24	25	168
Пятница	20	21	21	183
Суббота	41	37	23	183
Воскресенье	39	43	41	171

Например, выяснилось, что доля ознакомившихся с телепередачами на политическую тему во вторник составила 79,2%. Много это или мало? Чтобы ответить на этот вопрос, в исследовании одновременно выявлялась доля тех, кто смотрел в этот день художественный фильм (47,2%), спортивные передачи (13,6%), эстрадно-музыкальные программы (29%). Сравнение приведенных данных уже позволяет сделать вывод о приоритете в составе тематических интересов телезрителей интереса именно к передачам на политические темы.

Итак, интерпретация социологических данных в описательном исследовании, в ходе которой проверяется гипотеза, допускает формулировку положений о состоянии и характере изменения изучаемого явления, но никоим образом не дока-

зывает причину этого изменения. Задачи на поиск таких причин решаются лишь в аналитическом исследовании.

Логика доказательства гипотез в аналитическом исследовании основана преимущественно на поиске связи между характеристиками объекта, их взаимовлияния, тенденций и причин изменения. Она состоит из двух последовательных, взаимосвязанных этапов интерпретации полученных данных. Первый основан на методе *сравнения числовых рядов распределения*, второй — на *поиске факторного признака* (признаков). Один из наиболее часто используемых методов для второго случая — метод *последовательного исключения*. Рассмотрим обозначенные подходы к интерпретации социологических данных аналитического исследования на примерах.

Выявление взаимосвязи признаков Предположим, что в программе социологического исследования выдвинута гипотеза: «С увеличением возраста растет интерес населения к политической жизни страны».

Проверка гипотез подобного рода проводится при помощи соотнесения нескольких рядов распределения, построенных по двум признакам. В нашем примере это возраст и электоральная активность населения. При этом могут возникнуть две ситуации, подтверждающие (табл. 2) либо опровергающие (табл. 3) гипотезы.

Таблица 2

Зависимость познавательной активности студентов от проявляемого ими интереса к учебному курсу, в %

Интерес к политической жизни страны	Возраст респондентов			
	до 30 лет	31–50 лет	старше 50 лет	Итого
Низкий	45	50	5	100
Средний	25	57	18	100
Высокий	10	60	30	100

Как следует из таблиц, основные числовые ряды, соотнесение которых поможет подтвердить или опровергнуть гипотезу, — данные, содержащиеся в первом и третьем столбцах. В табл. 2 наблюдается рост числа студентов с высокой степенью активности при уменьшении числа студентов с низкой степенью ак-

Таблица 3

**Зависимость познавательной активности студентов от
проявляемого ими интереса к учебному курсу, в %**

Интерес к политической жизни страны	Возраст респондентов			
	до 30 лет	31–50 лет	старше 50 лет	Итого
Низкий	35	52	13	100
Средний	20	60	20	100
Высокий	31	50	19	100

тивности по мере увеличения интереса к содержанию учебного курса. В табл. 3 такой закономерности не наблюдается.

Интерпретация результата соотнесения этих двух рядов распределения выражается в предположении о наличии взаимосвязи между признаками группировки. Иначе говоря, формулируется утверждение: наблюдение последовательного увеличения числовых значений ряда 1 (первый столбец табл. 2) при последовательном уменьшении числовых значений ряда 2 (третий столбец табл. 2) позволяет сделать вывод о наличии прямо пропорциональной связи между признаками группировки и наоборот (для рядов табл. 3).

Если в качестве проблемы исследования выступал низкий уровень электоральной активности, тогда выводы, вытекающие из интерпретации результатов проверки сформулированной гипотезы, могут быть следующие. Вывод на основании данных табл. 3: проблема электоральной активности находится вне такого явления, как возраст электората. Выдвинутая ранее гипотеза отвергается. Следствие — переход к проверке других гипотез.

Вывод на основании данных табл. 2: электоральная активность выше среди тех, кто старше. Выдвинутая гипотеза подтверждается. Следствие — продолжение проверки того, является ли возраст электората единственной (либо основной) характеристикой, связанной с изменением его активности.

Метод Для рассмотрения этого метода прибегнем к
исключения предыдущему примеру, предполагая, что цель исследования — поиск факторов, влияющих на электоральную активность населения. Сформулируем гипотезу: «причина низкой электоральной активности части населения — чрезмерно высокая доля молодежи в его составе». Пред-

стоит выяснить, является ли возрастной состав избирателей единственным фактором, влияющим на электоральную активность. Для этого при помощи таблиц парного распределения последовательно проверим наличие связи электоральной активности с такими признаками предмета исследования, которые, по нашему предположению, также могут обуславливать ее уровень. При этом возможны две ситуации. *Первая:* влияние проверяемых признаков на электоральную активность не наблюдается. В таком случае выдвинутая гипотеза однозначно доказана, поскольку возраст электората остается единственным признаком (фактором), влияющим на уровень электоральной активности, а все остальные признаки исключаются из рассмотрения. *Вторая:* выявлено влияние на электоральную активность другого признака (например, уровня материального благосостояния населения). В этом случае проверяется наличие зависимости между возрастом и материальным благосостоянием населения. Здесь также могут возникнуть два варианта. *Первый вариант:* между возрастом и материальным благосостоянием населения обнаружена зависимость. Тогда могут быть сформулированы дополнительные гипотезы об опосредующей роли возраста и основном влиянии материального благосостояния населения на электоральную активность или наоборот. Логика проверки данной гипотезы аналогична логике проверки исходной. *Второй вариант:* существенной связи между двумя названными признаками не наблюдается. В таком случае делается вывод о влиянии на электоральную активность обоих признаков (и возраста, и материального благосостояния) независимо друг от друга.

Чтобы сделать окончательное заключение по проверке аналитической гипотезы, необходимо также выявить носителя проблемы исследования. При решении этой задачи, как правило, строятся таблицы парных распределений по признаку, выделенному в качестве причины изучаемого явления. Кроме того, осуществляется многомерная группировка по социально-демографическим характеристикам респондентов (пол, возраст, социальный статус и др.) После выявления наличия зависимостей между изменением параметров сопоставляемых характеристик можно переходить к формулировке окончательных выводов и практических рекомендаций.

3.4. Прогнозирование социальных процессов

Прогнозирование в социологии – это способ научного предвидения с той или иной степенью вероятности итога, направленности, или характера протекания социальных процессов в течение некоторого промежутка времени. В прикладной социологии, учитывая возможности применяемых в ней формально-логических статистических методов, относительно эффективный (точный) прогноз возможен только на краткосрочную перспективу и то, при условии небольшой вариации характеристик исследуемого социального процесса.

Момент времени, на который в распоряжении социолога имеются исходные данные социальной статистики (результатов исследования), и до момента, к которому относится прогноз, называется *периодом упреждения*. Максимальная величина периода упреждения в прикладной социологии не превышает нескольких месяцев. Более длительный прогноз имеет очень низкую достоверность из-за того, что социальные процессы в течение времени подвержены воздействию большого числа факторов.

Теоретически не исключается возможность перспективного социологического прогноза на десятилетия и даже на столетия в опоре на категориальные модели. Однако подобные модели прогнозирования не подчиняются законам формальной логики и поэтому не вписываются в арсенал методического инструментария прикладной социологии.

Главная особенность прогнозирования – нацеленность на будущее и попытка преодолеть *неопределенность*, обусловленную отсутствием знаний о точном значении статистических параметров характеристик социальных процессов.

В связи с тем, что речь идет об определении статистических величин, любой прогноз в прикладной социологии носит только вероятностный характер, то есть предсказание является достоверным с той или иной степенью вероятности. Отсюда следует, что для любой обоснованной прогностической модели обходимы два критерия:

- 1) Форма числовой оценки характеристик социальных явлений;
- 2) Степень погрешности оценки, её точность.

Форма оценки изменения числовых параметров характеристик социального явления на тот или иной период упрежде-

ния зависит от вида шкалы измерения, на основе которой строится прогностическая модель.

На величину погрешности прогноза влияет количество факторов, воздействующих, с той или иной степенью «интенсивности», на вариацию характеристик социального процесса в течение периода упреждения.

Рассмотрим ряд требований к любой прогностической модели. Эти требования: обоснованность, полнота, валидность, точность и устойчивость.

Под *обоснованностью* прогностической модели понимается её соответствие цели прогноза на весь период упреждения.

Полнота прогностической модели зависит от объема, достоверности и устойчивости исходной социальной статистики.

Валидность прогностической модели – это её способность учитывать изменение структурных элементов именно прогнозируемого явления. От валидности модели во многом зависит точность прогноза.

Точность прогностической модели – это её способность давать количественную оценку параметров изучаемого процесса на период упреждения, минимально отличающуюся от их фактического значения.

Устойчивость прогностической модели заключается в её способности быть валидной на весь период упреждения. Фактор, в значительной степени противодействующий устойчивости прогностических моделей в социологии, – нормативность абсолютного большинства социальных явлений, основанных на функционировании и взаимодействии социальных институтов. В связи с этим уместно ввести в оборот понятие инерционности протекания социального процесса как предмета прогнозирования, непосредственно воздействующей на устойчивость прогностической модели.

Под *инерционностью* социального явления или процесса подразумевается степень устойчивости, длительность её обусловленности теми или иными социальными нормами.

**Виды
прогнози-
рования**

По методам в прикладной социологии различают три вида прогноза: 1) аналогия, 2) экспертиза и 3) статистический прогноз.

Аналогия – это метод исторического соотнесения двух или более идентичных явлений, порожденных схожими социальными обстоятельствами в разные временные периоды. Вывод о вероятности повторения прогнозируемого

явления, в случае схожих обстоятельств, называется прогнозом по аналогии. Степень точности такого прогноза не всегда поддается определению из-за возможного вмешательства в социальный процесс новых, не имевших место в предшествующей социальной практике факторов.

Экспертная оценка как метод прогнозирования является способом аккумуляции научных знаний и практического опыта профессионалов по вопросам, имеющим непосредственное отношение к предмету прогноза. Степень точности прогноза во многом зависит от уровня компетентности экспертов.

Перечисленные два метода прогнозирования наименее точны, однако они применимы для долгосрочных прогнозов.

Статистические методы прогнозирования основаны на формулах и приёмах математической статистики, однако пригодны они в прикладной социологии для краткосрочного прогнозирования (до одного года). Это не вина методов, а следствие многофакторности, нормативности и высокой вариабельности социальных явлений.

Кроме того, формулы математической статистики, используемые для проверки гипотез, предполагают нормальное распределение вариабельности признака, что в реальной практике социальных явлений чаще всего не имеет места. Это не означает полную неприменимость формул математической статистики для прогнозирования социальных явлений, однако ошибки прогноза могут оказаться весьма существенными.

Прогнозируемая динамика ряда распределения количественных параметров исследуемого социального процесса состоит из взаимосвязанных компонент: *тренда, интервала циклов и тенденции*.

Тенденция – это направление развития социального процесса (в наиболее общем случае – прогресс и регресс).

Тенденция, механизм реализации которой функционально зависит от времени, называется *трендом*. Тренд описывает фактическую усредненную для периода упреждения тенденцию изучаемого социального процесса во времени.

По существу, линия тренда выполняет ту же функцию для последовательных во времени наблюдений, что и средняя величина в ряде распределения.

В основе наиболее простых статистических методов прогнозирования лежит количественное описание наблюдавшейся

тенденции в изменении уровней динамического ряда распределения параметров социального процесса.

Одна из важнейших математических процедур, предшествующих прогнозированию, проверка гипотезы о наличии или отсутствии тренда.

Рассмотрим два простейших метода определения наличия тренда, основанных на правилах статистической проверки гипотез.

Метод разности средних уровней Этот метод предполагает разбиение объекта исследования на две подвыборочные совокупности, идентичные по основным контролируемым параметрам (социально-демографическим показателям). Для каждой из совокупности вычисляется средняя по показателю, после чего определяется разность значений средних. Если расхождение существенное, то тренд имеет место. Если незначительное, то его можно приписать воздействию случайных факторов и гипотеза о наличии тренда отвергается.

t – статистика для проверки гипотезы о наличии тренда вычисляется по формуле:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sigma},$$

где: \bar{x}_1 и \bar{x}_2 – средние соответственно первой и второй подвыборочной совокупностей;

σ – среднее квадратическое отклонение разности средних.

Для определения истинности гипотезы о тренде вычисленное значение t сравнивается с табличным значением t_p (p – вероятность ошибки). При $t \geq t_p$ гипотеза о наличии тренда подтверждается, а при $t < t_p$ – отвергается.

Значение t_p берется с числом степеней свободы, равным $n_1 + n_2 - 2$, где n_1 и n_2 – объемы подвыборочных совокупностей соответственно.

Среднее квадратичное отклонение (σ) определяется по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)^2 \sigma_1^2 + (n_2 - 1)^2 \sigma_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

где: σ_1^2 и σ_2^2 – дисперсии подвыборочных совокупностей соответственно.

Приведенные формулы дают достаточно истинные значения t -статистики для проверки гипотезы о наличии тренда в том случае, если значения дисперсий изучаемого признака в обеих подвыборочных совокупностях достаточно близки. Проверка однородности дисперсий реализуется с помощью F -критерия Фишера:

$$F = \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2}, \text{ (при } \sigma_1^2 > \sigma_2^2 \text{)}$$

Значение рассчитанного при помощи приведенной формулы критерия сравнивается с его табличным значением. Если расчётное значение F меньше табличного, то гипотеза о статистическом равенстве дисперсий принимается. Если расчётное значение F больше его табличного значения, то гипотеза о равенстве дисперсий отклоняется, а это означает, что вышеприведенные формулы не могут быть применены для проверки гипотезы о наличии тренда изучаемого социального процесса. Следует также учитывать тот факт, что вышеизложенные формулы достаточно точны для малых и менее точны для больших выборочных совокупностей.

Имеется ряд других математических методов проверки гипотезы о наличии тренда, однако они в данном разделе не приводятся в силу громоздкости математического аппарата.

Рассмотрим основные методы статистического прогнозирования, применимые в социологических исследованиях.

Метод среднего темпа роста Это – наиболее простой метод прогнозирования. Средний темп роста можно получить как геометрическую среднюю ряда последовательных темпов роста. Последовательный темп роста характеризует отношение какого-либо уровня динамического ряда к предыдущему уровню и выражается в процентах или в долях единицы. В последнем случае его называют коэффициентом роста.

Если ряд состоит из числовых уровней x_1, x_2, \dots, x_n , то последовательные темпы будут равны:

$$q_2 = \frac{x_2}{x_1}, q_3 = \frac{x_3}{x_2}, \dots, q_n = \frac{x_n}{x_{n-1}}.$$

Последовательные темпы прироста, выраженные в долях единицы, исчисляются из соотношения $p_n = q_n - 1$.

Если темп прироста устойчивый, то для вычислений можно использовать средний темп роста:

$$\bar{q} = \sqrt[n-1]{q_1 \cdot q_2 \dots q_n} = \sqrt[n-1]{\frac{q_n}{q_1}}.$$

Для социальных процессов точность прогноза при помощи расчета темпов роста невысока. В целях повышения точности в уровневые значения прогнозируемого процесса приходится вносить коррективы.

Отметим также, что для получения значений, являющих собой минимальный набор для прогнозирования, необходимо провести не менее трех повторных исследований, числовые данные которых полностью сопоставимы.

Рассмотрим пример прогнозирования тенденций в опоре на темпы роста. Предмет прогнозирования – ожидаемое участие электората в голосовании за два месяца до выборов депутатов в Государственную Думу (17 декабря 1995 г.). Числовые уровневые значения получены в результате 6-х сопоставимых общероссийских исследований соответственно в конце июля, августа, сентября и октября, ноября и в начале декабря 1995 г., то есть базу прогноза составляют 5 уровневых значения, выраженных в процентах и структурированных в соответствии с использованной номинальной шкалой измерения.

Интервал упреждения при прогнозе равен 10-ти дням.

Рассмотрим три модели прогноза, дающие разную степень достоверности тенденций. Во всех трех случаях используется расчет темпов роста (геометрическая средняя) с последующим расчетом прироста доли решивших участвовать в голосовании.

Модель 1. В данной модели прогноз основан на предположении, что все три группы электората – решившие голосовать, решившие не голосовать и «колеблющиеся», хотя и будут изменять свою величину, однако сохранятся до последнего момента времени голосования (табл. 1).

Теоретически такое предположение правдоподобно, так как электорат имеет право «колебаться» вплоть до 22 часов 00 минут 17 декабря. Вполне естественно, не приняв решения голосовать, с 22.00 часов «колеблющиеся» приобретут статус «не голосовавших». В этом случае прогноз может быть сформулирован так: 17 декабря придет голосовать 68,4% и не придёт голосовать 31,6% электората. Расчет темпов роста производился из соотношения для первого ряда уровневых значений:

Таблица 1

Тенденция изменения доли электората, готового участвовать или не участвовать в голосовании, %

Установка электората	Динамика доли электората, занимающего ту или иную позицию						
	22 июля	27 августа	27 сентября	27 октября	прогноз на		
					27 ноября	7 декабря	17 декабря
Будут голосовать при любых обстоятельствах	43,0	46,0	41,0	51,6	56,8	62,2	62,5
Не будут голосовать ни при каких обстоятельствах	27,0	13,0	22,0	17,1	13,6	11,3	10,8
«Колеблются»	30,0	41,0	37,0	31,3	29,6	26,5	26,7
Итого	100	100	100	100	100	100	100

$46,0:43,0=1,07$; $41,0:46,0=0,89$; $51,6:41,0=1,26$;
 $55,3:51,6=1,07$; $62,2:55,3=1,12$.

Средний темп роста равен:

$$\sqrt[4]{1,07 \times 0,89 \times 1,26 \times 1,07 \times 1,12} = 1,1.$$

Уровневое значение (прогностическое) на 17 декабря равно $62,2\% \times 1,1 = 68,4\%$.

Аналогично осуществляются прогностические расчеты и для других рядов распределения числовых показателей.

Модель 2. Построена на гипотезе, что «колеблющиеся» в итоге распределятся по той же пропорции, что и решившие голосовать или не голосовать. То есть, если доля решивших голосовать составляет в октябре, $51,6\%$, а решивших не голосовать – $17,1\%$, то $31,3\%$ «колеблющихся» имеют тенденцию «распасться» на две части, одна из которых – $75,1\%$, будет состоять из решивших примкнуть к голосующим, а $24,9\%$ – к не желающим голосовать. Расчет здесь прост: $51,6 + 17,1 = 68,7$ – принимается за 100% ; после чего вычисля-

ем долю 51,6 и 17,1 в 68,7 (соответственно 75,1% и 24,9%). Далее вычисляем полученные доли в составе «колеблющихся». В итоге получаем тенденцию распределения электората по полярным установкам (табл. 2).

Таблица 2

Тенденция изменения доли электората, готового участвовать или не участвовать в голосовании, при пропорциональном разбиении «колеблющихся», %

Установка электората	Динамика доли электората, занимающего ту или иную позицию						
	22 июля	27 августа	27 сентября	27 октября	прогноз на		
					27 ноября	7 декабря	17 декабря
Однозначно будут голосовать	61,4	78,0	65,1	75,1	80,7	84,6	85,3
Однозначно не будут голосовать	38,6	22,0	34,9	24,9	19,3	15,4	14,7
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Из данных в *табл. 2* видно, что такой высокий процент явки электората к избирательным урнам маловероятен. Следовательно, пропорциональная разбивка «колеблющихся» на голосующих и не голосующих сообразно данным на тот или иной момент предвыборной кампании имеет весьма большую погрешность.

Модель 3. Эта прогностическая модель основана на коррекции данных *табл. 1* не пропорционально решившим голосовать и не голосовать (как в *табл. 2*), а с поправкой при помощи «коэффициента устойчивости» решения электората на день исследования.

Величину коррекции можно определить, если принявшим решение (на момент опроса) голосовать или не голосовать задать вопрос, является ли решение окончательным. А «колеблющихся» спросить, в каком направлении наиболее вероятно изменение их позиции: голосовать или не голосовать.

Дадим наиболее общее описание коэффициентной поправки, вычисленной в ходе исследования: а) из числа, принявших решение голосовать, к моменту собственно голосования к избирательным урнам не придут 13.7% ; б) из числа, принявших

Таблица 3

Тенденция изменения доли электората, готового участвовать или не участвовать в голосовании, с учетом «окончателъности» принятого им решения, %

Установка электората	Динамика доли электората, занимающего ту или иную позицию						
	22 июля	27 августа	27 сентября	27 октября	прогноз на		
					27 ноября	7 декабря	17 декабря
Однозначно будут голосовать	50,4	52,2	49,0	56,0	56,3	62,8	61,7
Однозначно не будут голосовать	49,6	47,8	51,0	44,0	43,7	37,2	38,3
Итого	100	100	100	100	100	100	100

решение не голосовать, 17 декабря все-таки придут к избирательным урнам 23.6% ; в) из числа, «колеблющихся» к избирательным урнам придут только 22.9% . Прогноз с учетом этих поправок дан в табл. 3. В данном случае, для упрощения и иллюстративности модели, коррекция осуществлена при помощи перечисленных поправок для уровневых значений каждого месяца.

Фактический выход на голосование составил 17 декабря 65,0% , следовательно, погрешность по первой модели составляет – 3,4% ; по второй модели – 26,4% , по третьей модели – 1,6% . Третья модели обеспечила наиболее точный прогноз.

Один из существенных недостатков перечисленных прогнозистических моделей – ограниченный интервал упреждения.

Максимальный интервал упреждения для первой модели (по первому горизонтальному ряду уровневых значений) – 4 месяца, включая декабрь. Прогноз на 5-й месяц дает значение

100,1%, что не корректно, так как более 100% избирателей «физически» не могут придти на выборы.

Максимальный интервал упреждения второй модели – 2 месяца, включая декабрь; максимальный интервал упреждения 3-й модели – 7 месяцев, поэтому её правомерно считать наиболее устойчивой.

Результаты нового повторного исследования, для получения дополнительного уровневого значения, могут уточнить интервал упреждения и удлинить его.

Метод сглаживания динамического ряда Используется как относительно простой метод выявления тенденций развития социальных явлений. Суть этого метода заключается в замене фактических уровней динамического ряда расчетными, имеющими значительно меньшую колеблемость, чем исходные данные. Один из приемов сглаживания вариации заключается в расчете скользящих средних. Применение этого метода в прикладной социологии требует проведения не менее 6 повторных исследований.

Принцип сглаживания следующий. Вычисляется средняя для 2, 3 и т. д. совокупностей уровней. Предпочтительно брать в совокупностях нечетное число уровней. Скользящая средняя для i -й совокупности рассчитывается по формуле:

$$\bar{x}_t = \frac{\sum_{i=t-k}^{t+k} x_i}{m},$$

где: \bar{x}_t – значение скользящей средней на момент ;
 x_i – фактическое числовое значение уровня на момент i ;
 i – порядковый номер уровня в интервале сглаживания;
 m – число уровней в интервале сглаживания.

Величина k определяется по формуле:

$$k = \frac{m-1}{2} \quad (\text{при нечетном } m)$$

Приведем пример. Исходя из того, что в табл. 3 шесть уровней – фактические. В целях дальнейшего прогноза нам необходимо сгладить колебания ряда. Вычисляем скользящие средние:

$$k = \frac{3-1}{2} = 1; t = 5 \quad (\text{общее число уровней ряда}).$$

$$x_t = \frac{\sum_{i=1}^{2+1} x_i}{3} = \frac{x_1 + x_2 + x_3}{3} = \frac{151,6}{3} = 50,5\%$$

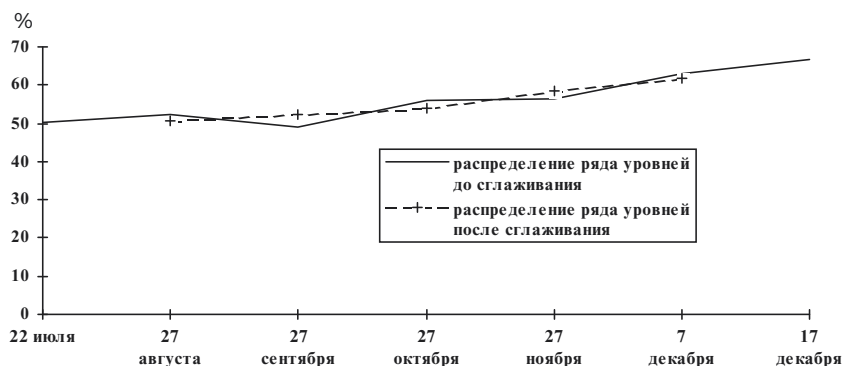
Соответственно,

$$x_2 = 52,4\%, \quad x_3 = 53,8\%, \quad x_4 = 58,4\%, \quad x_5 = 61,9\%.$$

Результат сглаживания ряда распределения отображен на графике (рис. 1).

Рисунок 1

Линия тренда после сглаживания



Прогнозирование в опоре на расчет трендов опирается на гипотезу, согласно которой общая тенденция развития социального процесса во времени сохраняется на весь период упреждения. Прогноз в этом случае заключается в экстраполяции трендов. Прогнозирование, базирующееся на подобной экстраполяции заключается в создании моделей трендов. Подобные модели могут быть построены при помощи регрессионного анализа, в особенности, если взаимосвязь признаков удастся представить в виде регрессионного уравнения.

В таком уравнении интегрирована взаимосвязь исследуемого признака с рядом факторных признаков, предопределяющих вариацию исследуемого признака.

**Регрессион-
ный анализ**

Расчет подобных моделей – математически сложный и трудоемкий процесс, требующий привлечения математика и ЭВМ. Результат прогноза в этом случае будет представлять собой оценку среднего значения исследуемого (зависимого) признака при заданных уровнях факторных признаков.

Для уравнения регрессии определяют доверительные интервалы. Их расчет позволяет определить область, в которой следует ожидать значение прогнозируемой величины. При помощи регрессионного уравнения измеряют степень зависимости контролируемого признака от факторных. Регрессионный анализ позволяет строить прогностические модели и осуществлять теоретический эксперимент. В качестве примера – можно построить регрессионную модель, позволяющую прогнозировать электоральное поведение населения в зависимости от ряда факторных признаков: пола, возраста, профессии, места проживания, национальности, образования и уровня дохода.

Регрессионный анализ предполагает решение двух задач:

- 1) Выбор взаимно независимых (факторных) переменных, влияющих на вариацию значений исследуемого показателя и определение формы уравнения регрессии;
- 2) Оценку параметров при помощи того или иного статистического метода обработки первичной социологической информации.

Для оценки параметров регрессий удобно использовать метод наименьших квадратов.

В зависимости от числа признаков, взаимосвязь которых исследуется, регрессия может быть парной или множественной.

Наиболее простая форма модели парной регрессии (взаимосвязи двух признаков x и y) – линейное уравнение:

$$y_i = a + bx_i + a_i,$$

где: a_i – случайная величина погрешности уравнения при вариациях признаков, иными словами – отклонение уравнения от «линейности».

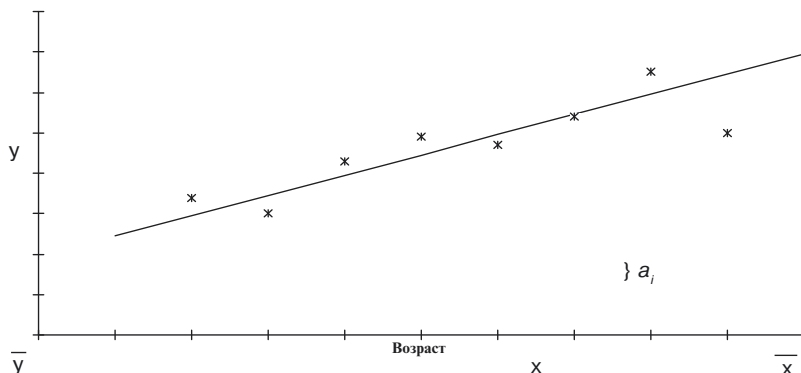
Коэффициенты a и b в прикладной социологии могут быть оценены только статистически, то есть «вероятностно». Для этого используется метод наименьших квадратов. Объясним его суть кратко на примере.

Пусть вариация решения электората участвовать в голосовании (y) зависит от возраста (x) избирателей. Предположим,

что мы имеем 8 повторных исследований, выявляющих фактические значения x_i и y_i , ($i=1, 2, \dots, 8$). Поиск линейного уравнения регрессии можно представить графически.

Рисунок 2

Линейная модель регрессии



Параметры a и b в линейном уравнении должны быть подобраны так, чтобы $\sum a_i^2 = \min$ (была минимальной сумма квадратов отклонений фактических значений от прямой регрессии). Тогда коэффициенты a и b могут быть вычислены при помощи системы уравнений:

$$\sum_{i=1}^n y_i = na + b \sum_{i=1}^n x_i,$$

$$\sum_{i=1}^n x_i y_i = a \sum_{i=1}^n x_i + b \sum_{i=1}^n x_i^2$$

Как показано на *рис. 2*, метод наименьших квадратов дает такие оценки коэффициентов a и b , при которых прямая проходит через точку с координатами \bar{x} и \bar{y} (то есть имеет место соотношение $\bar{y} = a\bar{x} + b$).

Если вариация значений контрольной переменной (решение об участии в выборах) зависит от вариации нескольких признаков (возраст, образование, профессия и т. д.), тогда линейное уравнение множественной регрессии имеет вид:

$$y_i = a_1 x_{i_1} + a_2 x_{i_2} + \dots + a_n x_{i_n} + a_i.$$

Расчет подобной модели осуществляется при помощи матричной алгебры, в связи с чем необходимо прибегнуть к специальным программам ЭВМ.

Общая логика выбора модели прогноза может быть представлена схемой¹.

Рисунок 2

Логическая схема выбора модели прогноза



¹ Е.М. Четыркин, Статистические методы прогнозирования. М., 1977, С. 97.

3.5. Использование результатов социологического исследования в управленческой деятельности

Всесторонняя и квалифицированная интерпретация результатов социологического исследования открывает дорогу для их широкого применения в практике управленческой деятельности. Происходит это благодаря тому, что уже в процессе объяснения социологических данных начинается складываться единая количественно-качественная оценка ключевых сторон изучаемого явления, постепенно вырисовываются те конкретные пути и средства, с помощью которых они могут быть «развязаны». Более детальное обоснование эти средства получают по мере формулировки выводов исследования и разработки в соответствии с ними практических рекомендаций.

Однако одно дело дать социологическим данным грамотную интерпретацию, составить с учетом ее научно обоснованные и практически значимые рекомендации, а другое — перестроить исследуемые участки управленческой работы в соответствии с содержанием рекомендаций. Для этого одного только умелого обращения с социологической информацией недостаточно. Необходимо еще глубоко разбираться в механизме управленческого процесса, быть психологически готовым к внесению в него необходимых изменений.

Именно поэтому основная тяжесть забот по использованию результатов социологического исследования и его рекомендаций лежит на плечах руководителей и менеджеров. Их убежденность в практической ценности выводов и рекомендаций исследования, в том, что использование полученных данных способно помочь разрешению изучавшейся проблемы, — фактор, во многом определяющий диапазон и глубину проникновения готовой социологической «продукции» в жизнь.

Что же представляет собой и из чего складывается процесс использования социологических данных? На каких участках управленческого процесса (механизма) их применение оказывается наиболее нужным и перспективным?

Отвечая на поставленные вопросы, прежде всего подчеркнем, что практическая польза проведенного исследования может и должна измеряться тем, насколько его результаты помогают совершенствовать различные виды, направления, средства, формы и методы работы в соответствии с потребностями дня.

Попытаемся представить, что означает системный подход к использованию результатов социологических исследований. Для этого, в соответствии с требованиями такого подхода, предстоит определить и рассмотреть цель, задачи, содержание, функции, направления, средства и формы использования социологических данных в практике управленческой деятельности.

**Цель
и задачи**

Цель использования результатов социологических исследований продиктована поиском пути и форм решения социальной проблемы.

Другими словами, если осуществление самого исследования можно рассматривать как определенную систему научно-исследовательских процедур, направленных на получение достоверной информации и разработку на ее основе практических рекомендаций, то использование результатов этого исследования будет представлять процесс реализации тех научно обоснованных мер, которые содержатся в данных рекомендациях.

При этом, конечно, нельзя не видеть определенной самостоятельности практического использования социологических данных. В чем это проявляется?

Во-первых, в том, что конкретные рекомендации, в которых заложены выводы, опирающиеся на результаты исследования, обращены к практике, связаны со всей совокупностью объективных и субъективных факторов, оказывающих воздействие на состояние объекта управления. Это обстоятельство требует осуществления определенных практических и организационных мер по созданию условий для наиболее эффективной реализации социологических рекомендаций. Кроме того, возникает потребность анализировать возможные на этом пути сложности, противоречия, оценивать роль сопутствующих факторов, следить за тем, как «вписываются» происходящие на основе внедрения рекомендаций изменения в действующую систему.

Во-вторых, практическое использование социологической информации должно предусматривать учет уже имеющейся информации, обращение к сведениям, полученным по другим каналам.

И в-третьих, к процессу использования результатов исследования в той или иной степени оказывается привлеченным более широкий (и по количеству, и по выполняемым функциям) круг людей, чем к его проведению. Это заставляет предус-

матривать целый комплекс социальных мероприятий, призванных обеспечить единые начала во всех звеньях процесса (от единства в понимании и интерпретации полученных результатов до единства в желаниях и действиях по их практическому использованию).

Отсюда ясно, что работа по достижению цели использования социологических данных в практической работе по существу разворачивается в самостоятельное направление. Оно требует и специально разработанного плана, и его организационного обеспечения, что позволяет добиться максимальной практической отдачи от проведенного исследования.

Задачи конкретизируют цель, углубляя суть предстоящих шагов по учету и использованию итогов исследования. Иными словами, задачи использования полученных результатов переводят содержание сформулированных по итогам исследования выводов в практическую плоскость и тем самым начинают приобретать вид основных путей реализации данных выводов. Четкая постановка задач по использованию социологической информации предполагает глубокое знание итоговых материалов исследования.

Информационная база и характер использования результатов исследования в менеджменте	Это, по сути дела, банк социологических данных, весь тот материал, который удалось получить в процессе его проведения. Сюда входят табуляграммы, выданные ЭВМ, все выводы и рекомендации, сделанные на основе анализа собранной социологической информации, и получившие отражение в отчете об итогах исследования и аналитической справке.
--	---

Понятно, что, определяя роль и задачи использования полученного материала, учитывают уровень его информационной емкости, определяющий в конечном счете самую возможность привести исследуемые участки работы в соответствие с требованиями времени. Другими словами, путь от цели использования социологических данных до его результата проходит через их содержание. И чем они глубже, всесторонне и точнее отражают предмет исследования, тем, понятно, больше шансов обеспечить их вывод на практику, усилить влияние социологических рекомендаций на совершенствование управленческого механизма.

Используя социологические данные для анализа управленческой практики, можно получить ответы на вопросы о

том, что именно нужно актуализировать, а если необходимо, то и обновить в тех средствах, формах и методах управления, которые перестают соответствовать современным требованиям.

Таким образом, какими бы важными, интересными и далеко идущими ни были полученные в ходе исследования выводы и рекомендации, всё же первоосновой, фундаментом в изучении и решении тех или иных проблем управленческой деятельности при помощи социологических исследований является содержание самой этой деятельности.

Характер использования результатов социологических исследований в менеджменте вытекает из специфики управленческой деятельности. Эта работа, как известно, носит системный характер. Она опирается: на анализ управленческой деятельности; ее планирование; прогнозирование процессов; контроль и учет; работу с кадрами; обобщение опыта работы; координацию деятельности структурных подразделений.

Рассмотрим в наиболее общем виде, в чем они заключаются.

а) *Социологическое обеспечение анализа управленческой деятельности.*

Использование результатов социологических исследований для анализа управленческой деятельности получило за последние годы широкое распространение. При этом уместно выделить два уровня анализа. Первый связан с оценкой состояния деятельности в целом или ее отдельных направлений и участков, второй — с оценкой степени ее эффективности.

Оценка состояния управленческой деятельности дает обобщенную количественно-качественную картину. По существу, на таком уровне социологического анализа руководитель фирмы, её менеджеры получают возможность увидеть реальное состояние дел, достигнутые на данный момент результаты в проводимой работе, свойственные ей плюсы и минусы, полнее и глубже уяснить, что нужно сделать в первую очередь для того, чтобы ликвидировать недостатки. Другими словами, использование методов социологического исследования позволяет преодолеть стихийность, импульсивность в принятии важных решений, ориентироваться в работе на надежный критерий количественно-качественной оценки ее реального состояния и, опираясь не только на здравый смысл и интуицию, но и на научно-обоснованные социологические данные, выделить главные

и второстепенные факторы, определяющие характер ситуации, которая сложилась в управленческой деятельности.

Что касается использования результатов социологических исследований для оценки эффективности управленческой деятельности, то это дело более сложное прежде всего из-за содержания самого понятия «эффективность», которое в наиболее общем виде определяется как отношение полученных результатов к ранее выдвигавшимся целям, то есть фиксирует степень соответствия достигнутого тому, что предполагалось достичь.

Установить эффективность управленческих действий в опоре на социологическую информацию можно лишь в том случае, если последняя всесторонне и объективно отражает результат проведенной работы и правильно соотносена с ее целью, а также с тем, что было достигнуто ранее. Речь идет о необходимости сравнительного анализа, в ходе которого последняя социологическая информация сопоставляется с информацией предыдущей. Это позволяет соотнести количественно-качественную оценку нынешнего и прежнего состояния дел на определенном участке работы и сделать соответствующие выводы о степени ее эффективности.

Очень важно, с какими целями управленческой деятельности сопоставляются результаты исследования — стратегическими или тактическими.

Чаще всего анализ результатов социологических исследований позволяет сделать выводы о так называемой *промежуточной эффективности*, которую отражают промежуточные результаты работы. Для их оценки используются повторные (панельные) социологические исследования, о которых упоминалось в первой части книги. Анализ результатов двух и более исследований, проведенных через определенные промежутки времени по одинаковой программе и методике на одном и том же объекте, дает хорошую возможность для научно-обоснованных заключений о содержании и направленности происшедших изменений, о том, насколько действенными оказались за определенное время различные средства и формы управленческой работы.

Для получения более полной и точной оценки эффективности не только осуществляют анализ полученных результатов, соотносят их с ранее имевшимися данными, но и изучают сам процесс, который привел к ним.

Такая постановка вопроса особенно правомерна в тех случаях, когда изначально ставилась задача определить, так сказать, долю вклада тех или иных средств и форм управленческой работы в общий результат и на этой основе сформулировать вывод о степени эффективности функционирования каждого из них.

б) Социологическое обеспечение планирования работы.

Значимость этой функции использования социологических данных вытекает из необходимости заложить информационные основания под разработку и составление планов менеджерской деятельности.

Учет результатов социологических исследований в процессе планирования работы позволяет конкретизировать содержание планируемых мероприятий; учитывать направленность запросов и потребностей; осуществлять рациональный выбор тех средств и форм работы, которые позволят выполнить намеченные задачи и др.

В принципе социологические данные могут быть полезны при составлении любого вида плана. Однако прежде всего их целесообразно использовать при подготовке комплексных перспективных планов работы, включающих ее основные направления, средства, формы и методы и рассчитанных на длительный срок. В частности, речь идет об использовании полученных данных в определении специальной группы показателей, охватывающих качественно-количественные характеристики, которые описывают состояние объекта и результаты работы, например, при разработке комплексного плана социального развития коллектива предприятия (региона) к чему вновь обострилось внимание управленческих органов.

в) Социологическое обеспечение прогнозирования результатов управленческого процесса.

Будучи хорошим подспорьем в планировании работы, результаты социологических исследований оказываются в то же время ценным материалом для научного прогнозирования.

Весьма существенную роль здесь играют результаты массовых и специализированных (экспертных) опросов, в первую очередь тех, которые дают количественно-качественную характеристику существенных сторон объекта. Полезность социологических сведений для прогноза возрастает по мере того, как эти сведения начинают отражать

состояние объекта не только в статике, но и в динамике. Особое значение имеют результаты повторных социологических исследований потребностей и интересов, ценностных ориентаций и установок населения, духовной атмосферы и традиций, определяющих социально-психологическую ситуацию в обществе.

Для серьезного и всесторонне обоснованного прогноза социологическая информация об объекте должна быть дополнена показателями экономического, научно-технического, социально-культурного и демографического развития. Специалисты правомерно считают, что без учета таких данных надежность прогноза резко падает.

г) *Социологическое обеспечение контроля и учета в менеджменте.*

Контроль призван выявлять не только своевременность, количество и направленность проведенных мероприятий, но и их отдачу, то есть качественную сторону менеджерской деятельности. В этом смысле использование социологических данных для контроля за состоянием управленческой работы оказывается тесно связанным с их применением для анализа и оценки ее реального уровня и эффективности.

Но есть здесь и свои особенности, которые вытекают из содержания и направлений контрольной деятельности организаций. В числе таких направлений: контроль за действенностью различных средств и форм работы, умением использовать их по назначению и комплексно; определение взаимосвязи и преемственности традиционных и новых средств, форм и методов работы, их актуальности, связи с жизнью; оценка уровня профессиональной подготовленности кадров; достоверности отчетной информации о состоянии работы и др.

Уже только перечень данных направлений показывает, что эффективно вести контроль за ними, полагаясь лишь на отчеты, справки, обсуждения и личные наблюдения, очень трудно. Следовательно, чтобы обеспечить действенность контроля в менеджменте, нужно позаботиться о его научной основе, используя всю совокупность имеющихся для этого средств, в том числе различные виды социологических исследований. Они во многом, как показывает практика, помогают добиваться оперативности, широкого охвата и глубины контроля, повышать его объективность в оценке истинного положения дела.

**Направлен-
ность и
формы
использова-
ния социо-
логических
данных**

Ее можно различать по видам, направлениям, средствам, формам и методам самой управленческой деятельности.

Практическое использование результатов исследований предполагает их непосредственное включение в управленческий процесс на его различных участках и направлениях. Особенно заметно, как полученная социологическая информация идет, что называется, «с колес» в практическое употребление после разведывательных, оперативных исследований, экспресс-опросов. Их результаты после минимальной обработки довольно быстро используются в информационном обеспечении, в ходе подготовки и проведения различных кампаний.

Более выверенным выглядит использование итогов и рекомендаций описательных и аналитических исследований. Здесь условно можно выделить два этапа. Первый — когда используется, так сказать, верхний слой собранной информации. Второй — когда полученные социологические данные проходят тщательный анализ, интерпретацию и через сформулированные выводы и рекомендации оказывают влияние на состояние и механизм осуществления управленческой деятельности.

Результаты социологических исследований могут рассматриваться как элемент разработки управленческого решения, усиливающий его научную основу и эмпирическое обоснование. Так, все чаще к использованию социологической информации прибегают газеты (местные, региональные, центральные). Помещаемые в них заметки и статьи, включающие результаты проведенных исследований, имеют существенное значение и с точки зрения усиления аналитичности, конструктивности, злободневности пропаганды, и с точки зрения формирования социологической культуры мышления у широких масс.

Разумеется, рекомендации, составленные по результатам социологического исследования, не догма, а советы по совершенствованию конкретных участков работы, и в них возможны определенные коррективы. Потребность в уточнениях, дополнениях и некоторых изменениях может возникать, например, в тех случаях, когда социологическое исследование проводилось в широких социально-профессиональных, демографических или территориальных общностях, а рекомендации, разработанные по его результатам, предстоит внедрить в конкретной группе, члены которой входили в обследуемую совокупность.

Любая конкретизация, а тем более корректировка социологических рекомендаций не может исходить лишь из здравого смысла, объясняться хорошим знанием деятельности своей фирмы, своего коллектива, определяться волевыми побуждениями должностных лиц, различными конъюнктурными соображениями. В каждом случае она должна аналогично самим рекомендациям иметь строгое обоснование. Для этого могут быть использованы различного рода статистические материалы, результаты ранее проведенных исследований.

Оформление результатов исследования

Итоги анализа и интерпретации социологических данных излагаются в документах, имеющих как теоретическое, так и практическое значение. Это: *отчет по итогам исследования, приложение к отчету и информационная или аналитическая справка* (записка), содержащие информацию, выводы и рекомендации, в опоре на которые в последующем принимаются управленческие решения. В научно-исследовательском смысле — это банк социологических данных, используемый в будущем в качестве исходной информации при проведении повторных исследований по аналогичной теме, изучении динамики объекта; базовых показателей при вторичном анализе в целях поиска ответов на новые вопросы; вспомогательных документов при разработке методического инструментария нового исследования и т.д.

Основной документ — отчет по итогам исследования. Его структура соответствует общей логике операционализации ключевых понятий. Но если при операционализации исследователь в своих рассуждениях идет от абстрактного к конкретному путем дедукции, то при подготовке отчета он следует логике индукции, то есть осуществляет постепенное сведение (интеграцию) социологических данных в показатели. Такой переход от частного к общему завершается ответом на основную гипотезу исследования.

Общее число разделов в отчете, как правило, соответствует числу гипотез, требующих проверки. В целом же уместно придерживаться следующей структуры отчета:

- глава первая включает краткое обоснование актуальности исследованной проблемы и характеристику исследования (выборка, репрезентативность данных, методы сбора информации и др.);

- в главе второй приводится характеристика объекта исследования по социально-демографическим признакам (пол, возраст, образование и др.);
- третья и последующие главы посвящены проверке гипотез.

В соответствии с характером предмета исследования главы могут разбиваться на разделы (параграфы). Каждая глава и раздел заканчиваются формулировкой максимального числа частных выводов, вытекающих из интерпретации данных, соответствующих тематике главы и раздела.

Последняя глава отчета включает общие выводы, а также практические рекомендации. Объем отчета не ограничивается. В зависимости от вида исследования и числа решаемых в ходе него задач он может быть изложен и на нескольких десятках, и на двух-трех сотнях страниц.

На основе отчета составляется аналитическая записка, объем которой может быть от 5 до 25 страниц. Структура записки идентична структуре отчета, однако логика изложения в ней материала как бы «перевернута». Если в отчете при написании главы сначала осуществляются анализ и интерпретация социологических данных, а потом на этой основе делаются выводы, то в справке каждый пункт излагается в форме выводов и рекомендаций (иногда рекомендации могут быть вынесены и в конец справки), а социологические данные приводятся лишь для подтверждения, иллюстрации выводов. Поэтому в аналитической справке таблицы и графики, как правило, не используются, либо используются в ограниченном количестве и в максимально упрощенной форме, а в качестве доказывающих аргументов берутся наиболее общие, усредненные числовые величины.

Приложение к отчету содержит все методологические и методические документы исследования (программу, план, инструментарий, инструкции и др.), а также те социологические данные (таблицы, графики, индивидуальные мнения, перечень наименований, адресов и т. д.), которые не вошли в отчет при поиске ответа на основную гипотезу. Эти документы могут быть с успехом использованы при разработке программы нового исследования.

Подготовкой названных документов завершается *научная реализация* цели и функций социологического исследования.

Литература

1. Аванесов В.С. Тесты в социологическом исследовании. М., 1982.
2. Андреев В.Т., Сотникова Г.Н. Телефонные опросы населения: (методические рекомендации по проведению выборочных массовых опросов). М., 1985.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. М., изд-во МГУ, 1980.
4. Аптон Г. Анализ таблиц сопряженности. М., «Финансы и статистика», 1982
5. Аренс Х., Лейтер Ю. Многомерный дисперсионный анализ. М., «Финансы и статистика», 1985.
6. Айвазян С.А., Бажаева З.И., Староверов О.П. Многомерная классификация. М., «Статистика», 1974.
7. Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., «Наука», 1986.
8. Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении М., «Прогресс», 1961.
9. Белнап Н., Стил Т. Логика вопросов и ответов. М., «Прогресс», 1981.
10. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М., «Наука», 1973.
11. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М., 1980.
12. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально психологического исследования. М., изд-во Магистр, 1997.
13. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами. М., «Высшая школа», 1989.
14. Ветров А.А., Ломовацкий Г.И. Дисперсионный анализ в экономике. М., «Статистика», 1975.
15. Волков И.П. Социометрические методы в социально-психологических исследованиях. Л., Изд-во ЛГУ, 1970.
16. Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М., Статистика, 1974.
17. Войшвилло Е.К. Понятие как форма мышления. М., изд-во МГУ, 1989.
18. Гаскаров Д.В., Шаповалов В.И. Малая выборка. М., «Статистика», 1978.
19. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. М., «Прогресс», 1976.
20. Горский Д.П. Определение, их виды и правила // Логика научного познания. М., 1987.
21. Готт В.С., Землянский Ф.М. Диалектика развития понятийной формы мышления. М., 1981.
22. Гражданников Е.Д. Прогностические модели социально-демографических процессов. Новосибирск, «Наука», 1974.
23. Давидюк Г.П. Прикладная социология. Минск, 1979.
24. Дебюс М. Качественные методы в социальных исследованиях. Фокус-группа (учебное пособие). Барнаул, 1995.

25. Докторов Б.З. Подготовка и проведение почтового опроса. Л., ИСЭПАН СССР, 1986.
26. Донди А., Герде Е., Кун О., Штрук Р. Статистика. М., «Статистика», 1974.
27. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М., 1980.
28. Евланов Л.Т., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. М., «Экономика», 1978.
29. Жуковская В.М., Мучник И.Б. Методы факторного анализа и их применение в социально-экономических исследованиях. М., «Статистика», 1976.
30. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. М., Мысль, 1969.
31. Ивин А.А. Основания логики оценок. М., изд-во МГУ, 1970.
32. Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях. Отв. Ред. Андреенков В.Г., Толстова Ю.Н. М., «Наука», 1987.
33. Йейтс Ф. Выборочный метод в переписях и обследованиях. М., «Статистика», 1965.
34. Берка К. Измерения. Понятия, теории, проблемы. М., «Прогресс», 1987.
35. Кильдишев Г.С., Аболенцев Ю.И. Многомерные группировки. М., «Статистика», 1978.
36. Китаев Н.Н. Групповые экспертные оценки. М., 1975.
37. Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., «Наука», 1978.
38. Куприян А.П. Методологические проблемы социального эксперимента. М., изд-во МГУ, 1971.
39. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М., «Прогресс», 1980.
40. Лекции по методике конкретных социальных исследований. Под редакцией Андреевой Г.М. М., Изд-во МГУ, 1972.
41. Лиманов В.С. Лекции по логике вопросов. М., 1975.
42. Мертон Р., Фiske М., Кендалл П. Фокусированное интервью. М., 1991.
43. Методика и техника статистической обработки первичной социальной информации. Отв. Ред. Г.В. Осипов. М., «Наука», 1968.
44. Методы сбора информации в социологических исследованиях Кн. 1 и 2. Отв. ред. Андреенков В.Г., Маслова О.М. М., «Наука», 1990.
45. Морено Дж. Социометрия. М., 1958.
46. Паниотто В.И. Структура межличностных отношений: (Методика и математические методы исследования). Киев, 1975.
47. Пасхавер И.С. Закон больших чисел и статистические закономерности. М., «Статистика», 1974.
48. Переведенцев В.И. Методы изучения миграции населения. М., 1975.
49. Петров Э.П. Метод наблюдения в социологических исследованиях. // Социологические исследования, 1975, № 2.
50. Петренко Е.С., Ярошенко Т.М. Социально-демографические показатели в социологических исследованиях. М., «Статистика», 1979.

51. Погосян Г.А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, Изд-во Арм. АН СССР, 1985.
52. Процесс социального исследования. М., «Прогресс», 1975.
53. Психологические измерения. Сборник. М., Изд-во «Мир», 1967.
54. Пфанцagl И. Теория измерений М., 1971.
55. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., «Прогресс», 1972.
56. Рабочая книга социолога. Отв. ред. Осипов Г.В. М., «Наука», 1976.
57. Рукавишников В.Щ., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н. Опросы населения. М., 1984.
58. Статистика. Курс лекций. Под ред. Ионина В.Т. Новосибирск – Москва, Изд-во Новосибирская Госакадемия экономики и управления, изд-во «ИНФРА-М», 1998.
59. Рывкина Р.В., Винокур А.В. Социальный эксперимент. Новосибирск, «Наука», 1968.
60. Седов А.В., Кротова Т.Н., Шмаков В.Д. Методы сбора, обработки и анализа социологической информации. Лекции по курсу «Методика социологических исследований». Л., 1984.
61. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях. Отв. ред. Осипов Г.В. М. «Наука», 1979.
62. Территориальная выборка в социологических исследованиях. Авт. коллектив: И.Б. Мучник, Е.С. Петренко, Е.Э. Сеницын, Т.М. Ярошенко, М., «Наука», 1980.
63. Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. М., «Наука», 1977.
64. Кокрен У. Методы выборочного исследования. М., «Статистика», 1976.
65. Формальная логика. Отв. ред. И.Я Чупахин, И.Н. Бродский. Л., изд-во ЛГУ, 1977.
66. Харман Г. Современный факторный анализ. М., «Статистика», 1972.
67. Харари Ф. Теория графов. М., 1973.
68. Чесноков С.В. Основы гуманитарных измерений. М., 1985.
69. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. М., «Статистика», 1977.
70. Чейф У. Значение и структура языка. М., 1975.
71. Чернов А.П. Мысленный эксперимент. М., 1979.
72. Шварц Г. Выборочный метод. М., «Статистика», 1978.
73. Шляпентох В.Э. Социология для всех. М., «Советская Россия», 1970.
74. Шляпентох В.Э. Проблемы достоверности статистической информации в социологических исследованиях. М., «Статистика», 1973.
75. Шляпентох В.Э. Как сегодня изучают завтра. (Современные методы социального прогнозирования.). М., «Советская Россия», 1975.
76. Шляпентох В.Э. Проблемы репрезентативности социологической информации. М., «Статистика», 1976.
77. Шубкин В.Н. Социологические опыты. М., 1970.

78. Экспертные оценки в социологических исследованиях // Отв. ред. С.Б. Крымский. Киев, 1990.
79. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методiku демоскопии. М., «Прогресс», 1978.
80. Яковенко Ю.И., Паниотто В.И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. Киев, 1988.
81. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. Самара, изд-во «Самарский университет», 1995.

Примерная программа социологического исследования инвестиционного поведения населения

Обоснование проблемы исследования

По мере специализации на финансовом и инвестиционном рынке, а также увеличения инвестиций в производственную сферу основными свободными средствами становятся денежные накопления населения. Аккумуляция этих накоплений в финансовых компаниях, пенсионных, страховых и инвестиционных фондах может составить серьезную основу для кредитования развития промышленности. Кроме того, привлечение денежных средств граждан в жилищные фонды будет способствовать активизации жилищного строительства и решению проблем молодой семьи. В результате выигрывают три важнейшие структуры общества: производство, финансовая сфера и население.

Цель исследования

Состоит в том, чтобы выработать рекомендации по расширению масштабов привлечения свободных денежных средств населения в финансовые, пенсионные, страховые и инвестиционные компании.

Объект и предмет исследования

Объект исследования – население крупного города России (не более 500 тыс. жителей) в возрасте 18 лет и старше, включенное в общественное разделение труда.

Предмет исследования – инвестиционные установки населения.

Логический анализ (интерпретация и операциональное определение) основных понятий, гипотезы исследования

В соответствии с целью исследования, логическому анализу подлежит понятие «инвестиционные установки». Его интерпретация, а также примерная модель структурной и аналитической операционализации приводятся в разделе 1.3.

Основная гипотеза: предварительный анализ статистической информации об интенсивности и росте средств финансовых компаний позволяет предположить, что в настоящее время население считает их основным объектом инвестирования свободных средств. Возможная причина этого – ожидания высоких дивидендов.

В соответствии с основной гипотезой, в опросном инструментарии должны присутствовать блоки вопросов: об информированности населения о финансовых фондах, его отношении к ним; объеме вкладываемых средств и частоте инвестирования; мотивах инвестирования и связанных с ним ожиданиях, об устойчивости обращения именно в финансовые фонды; об оценках риска.

Основная гипотеза «нейтральна» по отношению к другим факторам, мотивирующим инвестиционное поведение людей. Поэтому целесообразно сформулировать *дополнительные гипотезы*.

1. По-видимому, поиск высоких дивидендов вызван отсутствием у населения стабильных источников денежных средств.

2. Обращение именно к финансовым фондам обусловлено:

а) слабой информированностью об инвестиционных, пенсионных, страховых и жилищных фондах;

б) интенсивной рекламной кампанией, проводимой финансовыми фондами.

3. В связи с разорением части финансовых фондов, у населения зарождается недоверие к ним.

4. Недоверия к финансовым фондам стимулирует рост капиталовложений в валюту, драгоценности и художественные изделия.

Задачи исследования

Для проверки *основной гипотезы* необходимо выявить структуру вкладываемых населением средств в фонды, компании, ценные бумаги, валюту, драгоценности, художественные изделия.

Для проверки *дополнительных гипотез* предполагается решить следующие задачи:

1. Измерить структуру источников и величину ежемесячного дохода в расчете на одного члена семьи; соотнести результаты измерения со структурой инвестирования.

2/а. Определить степень информированности людей об инвестиционных, пенсионных, жилищных, страховых и финансовых компаниях; соотнести полученный показатель со структурой инвестирования.

2/б. Определить отношение населения к рекламным финансовым компаниям и соотнести эту информацию со структурой инвестирования.

3. Определить характер отношения инвесторов к финансовым компаниям.

4. Выявить тенденции изменения во времени структуры инвестирования населением своих денежных средств.

Определение выборочной совокупности Поскольку в статистическом управлении любого города имеются достоверные сведения, касающиеся трех важных с точки зрения предмета исследования признаков: величины среднемесячного дохода на одного члена семьи, возраста и пола населения.

Учитывая, что численность взрослого населения города составляет 500000 человек, выборочная совокупность в 3000 человек, отобранных по строго заданным параметрам квот, гарантирует статистически значимые результаты опроса.

Число подлежащих опросу респондентов (при $n=3000$ чел.) распределяется по трем контрольным признакам в следующей пропорции (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение респондентов по квотам

	Признаки						
	среднемесячный доход на одного члена семьи (руб.)			пол		возраст	
	до 300	301–500	свыше 500	мужчины	женщины	до 30 лет	31 год и старше
Доля представителей соответствующих групп в генеральной совокупности, в %	30	45	25	56	44	58	42
Число представителей соответствующих групп в выборочной совокупности, (человек)	900	1350	750	1680	1320	1740	1260

Методы сбора информации Основные методы сбора информации:
а) вторичный анализ статистических данных о деятельности финансовых, инвестиционных, жилищных, пенсионных и страховых компаний; динамике курса валют, цен на драгоценности и художественные изделия за последние 6 месяцев;
б) контент-анализ рекламной кампании финансовых фондов за последние 6 месяцев;
в) сбор первичной социологической информации при помощи «Анкеты инвестора».

Логическая структура анкеты показана в табл. 2.

Таблица 2

Логическая структура «Анкеты инвестора»

Операциональные понятия	Индикаторы	Тип шкалы измерения	Номер вопроса в анкете
<i>I. Информированность о фондах</i> Источники информации Информированность Характер информации Доверие к информации	средства массовой коммуникации факт информированности набор сведений отношение к источникам информации	номинальная номинальная номинальная ранговая	6, 37, 38, 39, 40, 41 10, 11, 34 7 8
<i>II. Отношение к рекламе</i> Оценка разных аспектов рекламы Предпочтение рекламы фирм Информированность о рекламе	общее отношение, доверие, оценка качества, сюжета оценка привлекательности информированность запоминаемость предпочтение	ранговая ранговая номинальная ранговая	42 43, 44 45 46 47
<i>III. Доверие к фондам</i> Оценка риска Оценка деятельности компаний Оценка надежности и прибыльности компаний Оценка степени доверия компаниям	степень риска положительная и отрицательная оценки надежность, прибыльность степень доверия	ранговая ранговая ранговая ранговая	1 5, 9 24, 27 33
<i>IV. Контакт населения с фондами</i> Пользование услугами компаний Впечатление от контактов Длительность пользования	факт пользования оценка впечатлений интервалы времени	номинальная ранговая интервальная	2 4 3

Операциональные понятия	Индикаторы	Тип шкалы измерения	Номер вопроса в анкете
<p>V. Установки населения наинвестирование денежных средств</p> <p>Объекты инвестирования</p> <p>Оценка риска</p> <p>Срок инвестирования</p> <p>Объем инвестирования</p> <p>Принятие решения об инвестировании</p> <p>Виды вклада</p> <p>Приобретение акций</p> <p>Ожидаемая прибыль по акциям</p> <p>Структура инвестирования населением</p> <p>Структура инвестирования компаниями</p> <p>Инвестирование в недвижимость</p>	<p>виды компаний</p> <p>выгода, надежность, риск</p> <p>предпочтение</p> <p>сумма денег</p> <p>субъект решения</p> <p>предпочтение</p> <p>целесообразность,</p> <p>виды акций,</p> <p>источники приобретения,</p> <p>мотивы</p> <p>процент прибыли,</p> <p>операции с акциями</p> <p>количество объектов инвестирования</p> <p>характер объектов инвестирования</p> <p>определение понятия мотивация инвестиции</p> <p>установка на приобретение недвижимости</p>	<p>ранговая</p> <p>ранговая</p> <p>интервальная</p> <p>интервальная</p> <p>номинальная</p> <p>ранговая</p> <p>ранговая</p> <p>ранговая</p> <p>ранговая</p> <p>ранговая</p> <p>интервальная</p> <p>номинальная</p> <p>ранговая</p> <p>ранговая</p> <p>номинальная</p> <p>номинальная</p> <p>ранговая</p>	<p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>25</p> <p>26, 28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31, 32</p>
<p>VI. Социально-демографические характеристики</p> <p>Бюджет семьи</p> <p>Пол</p> <p>Возраст</p> <p>Социальный статус</p>	<p>доходы, расходы</p> <p>пол</p> <p>число лет</p> <p>род, деятельность</p>	<p>интервальная</p> <p>номинальная</p> <p>интервальная</p> <p>номинальная</p>	<p>51, 52, 53</p> <p>48</p> <p>49</p> <p>50</p>

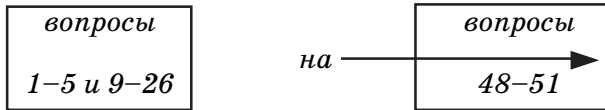
**Логическая
схема
обработки
информа-
ции на ЭВМ**

Характер обработки информации на ЭВМ определен задачами, решение которых предусмотрено логикой проверки сформулированных ранее гипотез. Для задач, способствующих проверке основной гипотезы, необходимо предусмотреть следующую обработку первичной социологической информации:

1) Для решения первой задачи:

а) линейное распределение по вопросам 1–5 и 9–26;

б) парное распределение:

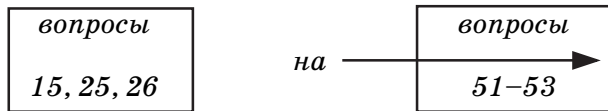


2) Для решения дополнительных задач.

Задача 1:

а) линейное распределение по вопросам 51–53;

б) парное распределение:



И так далее.....

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Примерный план подготовки и проведения социологического исследования
инвестиционного поведения населения

Мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
I. Этап подготовки к полевому исследованию			
Обсуждение и утверждение программы и методического инструментария исследования	10 января- 10 февраля	Руководитель, члены исследовательской группы, занятые на отдельных видах работ	Консультация со специалистами по теме исследования, с математиком – по кодировке анкеты
Составление проекта выборки и схемы ее корректировки	20 января- 1 февраля	Методическая группа	Совместно с математиками
Разработка инструкций для группы сбора первичной информации	1–10 февраля	Ответственный за сеть интервьюеров	
Тиражирование методического инструментария для проведения пробного исследования	11–15 февраля	Начальник полиграфической базы, член исследовательской группы	150 экземпляров анкет
Проведение пробного исследования	18–20 февраля	Руководитель, члены исследовательской группы	Пробный опрос в трех районах города
Анализ результатов пробного исследования	21–26 февраля	Ведущий сотрудник	
Внесение коррективов в программу, методические документы и инструкции опроса в соответствии с итогами пробного исследования	27 февраля – 6 марта	Руководитель и члены исследовательской группы	

Продолжение табл.

Мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
Тиражирование методического инструментария для массового сбора информации	10–15 марта	Начальник полиграфической базы, член исследовательской группы	Высокая печать, количество анкет – 1500 экз.; инструкции для интервьюеров – 30 экз.
Формирование группы сбора первичной информации (анкетеров)	1–15 марта	Руководитель исследования	
Инструктаж интервьюеров (анкетеров)	15–20 марта	Руководитель или член исследовательской группы	
II. Этап полевого исследования			
Согласование организационных вопросов исследования с руководителями региональных групп интервьюеров	18–29 марта	Ответственный за сеть интервьюеров	По 12-ти экономическим районам России
Проведение полевого исследования (массовый сбор первичной информации)	20–25 марта	Руководитель исследования, группа сбора информации	
III. Подготовка первичной информации к обработке и её обработка на ЭВМ			
Разработка инструкции по выбраковке неверно заполненных анкет	10–20 марта	Руководитель методической группы	Размножение инструкции – 20 экз.
Выборка негодных анкет	26–28 марта	Руководитель методической группы	
Разработка инструкции по кодировке открытых вопросов	29–31 марта	Руководитель методической группы	

Мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечание
Кодировка открытых вопросов	1–5апреля	Руководитель методической группы	
Составление аналитических задач для ЭВМ	1–5апреля	Руководитель исследовательской группы	При участии работников вычислительного центра (ВЦ)
Ввод первичной социологической информации в ЭВМ	6–10апреля	Руководитель ВЦ	На базе ВЦ
Обработка первичной социологической информации на ЭВМ	11–22апреля	Руководитель ВЦ	
IV. Анализ результатов исследования, формулировка выводов и рекомендаций			
Анализ результатов исследования и подготовка предварительного отчета	13–25апреля	Руководитель, члены исследовательской группы	
Обсуждение предварительного отчета, выводов и рекомендаций по итогам исследования	26–27апреля	Руководитель, члены исследовательской группы	При участии приглашенных специалистов
Доработка и утверждение окончательного отчета, выводов и рекомендаций по итогам исследования	28–30апреля	Руководитель и члены исследовательской группы	

Примечание. Приведенный план содержит ключевые виды работ и исследовательские процедуры. В каждом конкретном случае сроки их осуществления будут зависеть от вида исследования, научно-методического и организационного опыта его организаторов, а также от их материально-технических возможностей.

Отдельные виды работ и процедур могут выполняться одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность исследования. Например, разработка проекта выборки и принципов ее корректировки может осуществляться одновременно с разработкой методического инструментария (анкет, бланков интервью или бланков контент-анализа) и инструкций для интервьюеров (анкетеров); техническая подготовка полевых документов (анкет, бланков интервью) к обработке – по мере сбора и поступления первичной информации и т.д. Разумеется, выполнение одновременно различных процедур оправдано только в том случае, если между ними нет строгой логической соподчиненности.

Что касается функционального разделения труда между членами исследовательского коллектива, то оно зависит от комплектации штата исследовательского центра, его материальных ресурсов. При маленьком штате каждому сотруднику придется совмещать несколько рабочих функций.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Примерная анкета¹ «Инвестиционное поведение населения»

Уважаемый(мая) господин (госпожа)!

Центр социального прогнозирования и маркетинга будет Вам искренне признателен, если Вы ответите на вопросы нашей анкеты. Мы изучаем интересы населения на финансовом рынке, и Ваши искренние ответы окажут нам неоценимую помощь в научном анализе этой актуальной проблемы.

Чтобы заполнить анкету, обведите кружком числовой код напротив того варианта ответа на вопрос, который совпадает с Вашим мнением, либо напишите ответ сами, если он не приводится.

1. Сегодня многие жители России пользуются услугами финансовых компаний. Как Вы оцениваете степень риска от вложения денежных средств в такие компании?

- 1 – Практически нет никакого риска
- 2 – Какой-то риск есть, но вероятность получить хорошую прибыль более высока
- 3 – Это игра, но попытаться рискнуть можно – вдруг повезет
- 4 – Риск очень большой, но с этими компаниями стоит иметь дело, так как иной возможности заработать деньги все равно нет
- 5 – Работа этих компаний – сплошное мошенничество и иметь с ними дело не стоит
- 6 – Эти компании меня не интересуют, поэтому ничего о них сказать не могу
- 7 – Другое мнение (*напишите*) _____

2. Вам лично приходилось (приходится) пользоваться услугами таких компаний?

- 1 – Да
- 2 – Нет, но собираюсь пользоваться
- 3 – Нет, и не собираюсь пользоваться их услугами (*перейдите к вопросу 8*)

¹ Приводимая в качестве примера анкета социологического исследования использовалась авторами в 1993-1994 гг., когда жители России активно обращались к услугам различных финансовых компаний и фондов, обещавших высокие дивиденды.

3. Если Вы пользовались (или пользуетесь) услугами финансовых компаний, то в течение какого срока?

- 1 – Менее 1 месяца
- 2 – 1-3 месяца
- 3 – 4-6 месяцев
- 4 – 7-12 месяцев
- 5 – 1-2 года
- 6 – Более 2 лет

4. Каковы Ваши впечатления от контактов с финансовой компанией?

- 1 – Прекрасные
- 2 – В целом положительные
- 3 – Никакие
- 4 – Скорее отрицательные, чем положительные
- 5 – Крайне плохие

5. Что Вы можете сказать об этих компаниях:

а) Хорошего _____

б) Плохого _____

6. Если Вы имели контакт с подобной финансовой компанией, то из каких источников Вы слышали о ней впервые?

- 1 – Из газет
- 2 – Из специального рекламного издания
- 3 – Из надписи на транспорте
- 4 – Из плаката
- 5 – Из телерекламы
- 6 – Из радиорекламы
- 7 – От представителя фирмы
- 8 – От друзей, знакомых
- 9 – От родственников
- 10 – Другой источник (*напишите*) _____
- 11 – Не помню

8. Какой информации Вы доверяете больше всего при принятии решения о вложении денег?

- 1 – Мнению друзей и знакомых
- 2 – Официальным сведениям Центробанка, Минфина РФ
- 3 – Публикациям в газетах (*каких*)
- 4 – Публикациям в журналах (*каких*)
- 5 – Информации телеканалов (*каких*)
- 6 – Информации радиоканалов (*каких*)

7 – Рекламным проспектам, буклетам

8 – Другим источникам (*напишите, каким*)

9. Выкажите, пожалуйста, Ваше отношение к перечисленным ниже финансовым компаниям:

Финансовые компании	Я готов(а) иметь с ними дело (или уже являюсь клиентом)	Я испытываю к ним симпатию, но дел с ними не имел(а)	Мне они безразличны	Я испытываю к ним антипатию, но обращусь к ним, если будет нужно	Никогда с ними не буду иметь дела
1. МММ	1	2	3	4	5
2. Гермес-Финанс	1	2	3	4	5
3. Тибет	1	2	3	4	5
4. Чара	1	2	3	4	5
5. Русский дом Селенга	1	2	3	4	5
6. ЛЛД-Фонд	1	2	3	4	5
7. Фонд «Московская недвижимость»	1	2	3	4	5
8. Концерн «Русская недвижимость»	1	2	3	4	5
9. Дока-Хлеб	1	2	3	4	5

10. Перечислите, пожалуйста, с рекламой каких из названных выше финансовых компаний Вы знакомы:

а) По телевидению _____

б) По газетам _____

в) По другим источникам _____

11. Какие финансовые компании (в том числе банки, акционерные общества) кроме ранее перечисленных Вы еще знаете? (*напишите*) _____

12. Как Вы считаете, где предпочтительнее хранить деньги?

1 – В Сбербанке

2 – В коммерческом банке

3 – Дома

4 – В финансовой компании

5 – В пенсионном фонде

7 – В другой форме (*напишите, какой*)

13. Какие виды инвестирования денег, по Вашему мнению, наиболее выгодны или рискованы?

Виды инвестирования	Выгодны	Надежны	Рискованны
1. В Сбербанк	1	2	3
2. В коммерческие банки	1	2	3
3. В финансовый фонд	1	2	3
4. Покупка акций	1	2	3
5. Покупка валюты	1	2	3
6. Покупка драгоценностей	1	2	3
7. Покупка недвижимости	1	2	3

14. На какой срок лучше всего вкладывать деньги?

- 1 – 1 месяц
- 2 – 2 месяца
- 3 – 3 месяца
- 4 – 6 месяцев
- 5 – 9 месяцев
- 6 – 1 год
- 7 – больше года

15. Какую (ориентировочно) сумму денег в месяц Вы могли бы собрать для выгодного вклада?

- 1 – До 100 руб.
- 2 – 101-200 руб.
- 3 – 201-500 руб.
- 4 – 501 тыс.-1 тыс. руб.
- 5 – 1-2 тыс. руб.
- 6 – 2-5 тыс. руб.
- 7 – 5-10 тыс. руб.
- 8 – более 10 тыс. руб.

16. Кто у Вас в семье принимает решение о том, куда и на каких условиях делать вклад?

- 1 – Муж
- 2 – Жена
- 3 – Решает вся семья
- 4 – Другие родственники
- 5 – Как получится
- 6 – Другое (*напишите*) _____

17. Какой вид вклада Вы предпочитаете?

- 1 – Рублевый
- 2 – Валютный
- 3 – Любой

18. Считаете ли Вы целесообразным приобретение акций?

- 1 – Да
- 2 – Нет
- 3 – Не знаю

19. Если да, то акции каких именно компаний (банков, акционерных обществ)? (напишите) _____

20. От акций каких компаний следует в обязательном порядке отказаться? (напишите) _____

21. Почему именно (напишите) _____

22. Какая прибыль по акциям, на Ваш взгляд, уже является существенной? (в процентах по номиналу) _____

23. Если прибыль окажется ниже ожидаемой, как следует поступить с этими акциями?

- 1 – Сохранить
- 2 – Продать
- 3 – Не знаю

4 – Другое (напишите) _____

24. Как Вы считаете, какие существующие сегодня финансовые учреждения являются в той или иной степени надежными?

Финансовые учреждения	Надежные	Ненадежные	Прибыльные	Неприбыльные
1. Коммерческие банки	1	2	3	4
2. Иностранные банки	1	2	3	4
3. Сбербанк РФ	1	2	3	4
4. Страховые компании	1	2	3	4
5. Пенсионные фонды	1	2	3	4
6. Акционерные предприятия	1	2	3	4
7. Финансово-трастовые компании	1	2	3	4

25. Вы предпочитаете вкладывать деньги в одну компанию или в несколько?

- 1 – В одну
- 2 – В несколько
- 3 – Все равно
- 4 – Другое (*напишите*) _____

26. Как Вы считаете, куда было бы выгоднее всего инвестировать деньги различных финансовых компаний, собирающих вклады от населения?

- 1 – В топливно-энергетическую отрасль
- 2 – В недвижимость
- 3 – В строительство
- 4 – В промышленное производство
- 5 – В транспортные коммуникации
- 6 – В развитие связи
- 7 – В туризм
- 8 – Другое (*напишите*) _____

27. Ниже приводятся несколько высказываний. В какой степени Вы согласны или несогласны с каждым из них? (отметьте соответствующий код в каждой строке)

1) Финансово-трастовые компании помогают людям сохранить свои деньги и получить дополнительную прибыль

- 1 – не согласен
- 2 – скорее не согласен, чем согласен
- 3 – скорее согласен, чем не согласен
- 4 – согласен

2) Финансово-трастовые компании действуют не всегда правильно, но в целом помогают людям

- 1 – не согласен
- 2 – скорее не согласен, чем согласен
- 3 – скорее согласен, чем не согласен
- 4 – согласен

3) Государство должно защищать людей, пользующихся услугами финансовых компаний

- 1 – не согласен
- 2 – скорее не согласен, чем согласен
- 3 – скорее согласен, чем не согласен

4) Люди, вкладывающие деньги в финансово-трастовые компании рискуют сами, и государство не должно их защищать

- 1 – не согласен
- 2 – скорее не согласен, чем согласен

3 – скорее согласен, чем не согласен

4 – согласен

5) Финансово-трастовые компании нарушают законы, и их надо ликвидировать

1 – не согласен

2 – скорее не согласен, чем согласен

3 – скорее согласен, чем не согласен

4 – согласен

6) Государство само нарушает свои законы, и поэтому нечего наказывать компании

1 – не согласен

2 – скорее не согласен, чем согласен

3 – скорее согласен, чем не согласен

4 – согласен

28. А теперь мы просим Вас прочитать и закончить высказывания:

1) Лучше всего сегодня инвестировать средства фирм (компаний) в _____

2) Самым выгодным видом финансовых услуг для населения является _____

3) Самая прибыльная сфера – это _____

4) Самый высокий процент по вкладам можно получить в _____

29. Как Вы считаете, что такое «недвижимость» (напишите свое понимание этого термина)

Недвижимость – это _____

30. Для чего население, фирмы стараются приобретать недвижимость?

1 – Чтобы защитить деньги от инфляции, так как потом всегда можно будет их вернуть, продав недвижимость

2 – Чтобы получить быструю прибыль, купив недвижимость подешевле и продав его подороже

3 – Чтобы обеспечить своих детей в будущем

4 – Просто ничего другого, более выгодного, нет

5 – Другое (напишите)

31. Хотели бы Вы сами приобрести недвижимость?

1 – Да

2 – Нет

3 – Затрудняюсь ответить

32. Если хотите приобрести, то что именно (напишите) _____

33. Оцените по 5-балльной шкале, насколько можно доверять нижеперечисленным фирмам, работающим на рынке недвижимости (5 – «полностью доверяете», 1 – «совсем не доверяете»):

1. Московская недвижимость	5	4	3	2	1
2. 1-я финансово-строительная компания	5	4	3	2	1
3. Русская недвижимость	5	4	3	2	1
4. Концерн «Гермес»	5	4	3	2	1
5. Финансово-строительная компания «Конти»	5	4	3	2	1
6. Компания «Отон»	5	4	3	2	1

34. Откуда Вы чаще всего узнаете о других компаниях (фирмах), работающих на рынке недвижимости?

1 – Из газет (*напишите, каких*) _____

2 – Из журналов (*каких*) _____

3 – Из телепередач (*телеканал и название передачи*) _____

4 – По радио (*какому*) _____

5 – Из рекламных проспектов

6 – От друзей, знакомых

7 – От родственников

8 – От коллег по работе

9 – Не помню

10 – Другое (*напишите*) _____

35. Какие газеты, журналы Вы читаете чаще всего?

1 – Газеты (*напишите*) _____

2 – Журналы (*напишите*) _____

36. Какие каналы телевидения и телепередачи Вы чаще всего смотрите?

1 – Каналы телевидения (*напишите*) _____

2 – Телепередачи (*напишите*) _____

37. Какие радиостанции Вы чаще всего слушаете? (*напишите*) _____

38. Реклама каких фирм (компаний, банков, фондов) Вам нравится больше всего? _____

39. Как Вы лично оцениваете рекламу нижеперечисленных фирм (компаний, банков)? (оцените рекламы по 5-балльной шкале, где 5 – «очень хорошая», 1 – «очень плохая»)

Фирмы	Оценка рекламы				
1. Банк «Империал»	5	4	3	2	1
2. Дока-Хлеб	5	4	3	2	1
3. АО МММ	5	4	3	2	1
4. АО «Русская недвижимость»	5	4	3	2	1
5. Русский дом Селенга	5	4	3	2	1
6. НБ-траст	5	4	3	2	1
7. Хопер-инвест	5	4	3	2	1
8. Инкомбанк	5	4	3	2	1
9. Компания «Гермес»	5	4	3	2	1
10. Телемаркет	5	4	3	2	1
11. 1-я финансово-строительная компания	5	4	3	2	1

40. Какую рекламу Вы запоминаете легче всего?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1 – С юмором | 4 – Напористую |
| 2 – На исторические темы | 5 – Спокойную |
| 3 – Динамичную | 6 – «Семейную» |
| | 7 – Другую (напишите) _____ |

В заключение сообщите некоторые сведения о себе:

48. Ваш пол:

- | | |
|-------------|-------------|
| 1 – Мужчина | 2 – Женщина |
|-------------|-------------|

49. Ваш возраст:

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1 – До 20 лет | 4 – 31-40 лет |
| 2 – 21-25 лет | 5 – 41-50 лет |
| 3 – 26-30 лет | 6 – старше 50 лет |

50. Кем Вы работаете сейчас: _____

51. Какой среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи? (просуммируйте доходы всех членов Вашей семьи, включая пособия, пенсии и стипендии, после чего сумму разделите на число членов семьи, включая детей):

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1 – До 150 руб. | 4 – 300-500 руб. |
| 2 – 151-200 руб. | 5 – 501-1000 руб. |
| 3 – 201-300 руб. | 6 – Более 1 тыс. руб. |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Приводимый бланк интервью отражает трудоемкость работ по кодировке открытых вопросов по сравнению с анкетой, в которой большинство вопросов формализованы.

Примерный бланк интервью

Ваши жилищные проблемы

Вниманию интервьюера!

Ответы на все вопросы должны быть полными. Не навязывайте респонденту свое понимание проблем, выслушивайте его терпеливо, не перебивая, сохраняя заинтересованность в любых ответах. Одновременно старайтесь не отклоняться от темы интервью, вежливо ориентируя респондентов при помощи косвенных вопросов. После завершения интервью просмотрите Ваши записи и уточните относящиеся к теме опроса детали, которые Вам не удалось достаточно полно расшифровать во время опроса. После этого формализуйте зафиксированные Вами ответы респондента и закодируйте их при помощи кодировочного бланка.

1. Как Вы лично оцениваете Ваши жилищные условия?
(оценка: отличные, хорошие и т. д.) _____

3. Дайте, пожалуйста, краткую характеристику Ваших нынешних жилищных условий:

а) В какой квартире (доме) Вы живете (*отдельный дом, коммунальная квартира, отдельная государственная, отдельная кооперативная, отдельная приватизированная квартира, комната в семейном общежитии, арендуют жилье и т. д.*) _____

б) Тип Вашего дома (*блочный, панельный, кирпичный, деревянный*) _____

в) Этажность дома _____

г) На каком этаже Вы живете _____

1 – общее количество этажей _____

2 – этаж, на котором живет респондент _____

д) Имеются ли удобства в Вашем доме или вблизи дома (*лифт, мусоропровод, гараж, мастерская и т. д.*) _____

- е) Величина общей площади квартиры (кв. м.) _____
- ж) Величина общей площади комнат (кв. м.) _____
- з) Общее количество комнат _____
- и) Число изолированных комнат _____
- к) Площадь кухни (кв. м.) _____
- л) Характер санузла (совмещенный, не совмещенный) _____

м) Наличие удобств в квартире (балкон, туалет, ванная, телефон, центральное отопление, горячая вода, газ) _____

4. Если Вы живете в особняке, какие площади и пристройки имеются (сад, огород, двор, сарай, гараж, мастерская и т. д.): _____

5. Ваш дом расположен (в центре города, в одном из районов, в пригороде)? _____

6. Вы живете далеко или близко:

- а) от места работы _____
- б) торговых объектов _____
- в) культурных центров _____
- г) маршрутов городского транспорта _____

7. Имеются ли недалеко от Вашего дома объекты, загрязняющие воздух и окружающую среду? _____

8. С экологической точки зрения, что Вас беспокоит по месту проживания? _____

9. Сколько человек живет постоянно с Вами в квартире сегодня? _____

10. Хотели бы Вы улучшить свои жилищные условия? _____

11. Если да, то почему? _____

12. В какой форме Вы собираетесь решить Вашу жилищную проблему? (очередник на получение муниципального жилья, собирается взять ипотечный кредит и т. д.) _____

12. Как Вы оцениваете свои перспективы на улучшение жилья? _____

13. Если перспективы имеются, то в течение какого времени Вы рассчитываете улучшить свои жилищные условия? _____

14. Какого типа жилье Вы хотели бы иметь, если бы могли выбрать его по своему желанию:

а) Количество комнат:

а) всего _____

б) в том числе изолированных _____

б) Площадь квартиры:

а) общая (кв. м.) _____

б) жилая (кв. м.) _____

в) площадь кухни (кв. м.) _____

16. Тип дома, в котором Вы хотели бы жить (блочный, кирпичный, коттедж и т. д.):

17. Если Вы хотели бы жить в многоэтажном доме, то:

а) сколько этажей должен иметь дом _____

б) на каком этаже Вы хотели бы иметь квартиру _____

18. Какие территории или пристройки хотели бы Вы иметь дополнительно к квартире (дому)? _____

19. Какую экологическую среду обитания Вы хотели бы иметь там, где будет Ваша новая квартира? _____

20. В каком районе города (или в пригороде) желательно, чтобы располагался дом? _____

21. Предположим, что Вам придется решать свою жилищную проблему за счет денежных средств. Какие возможности Вы смогли бы реально использовать для этого? _____

22. Сегодня многие фирмы и финансово-строительные компании предлагают свои услуги в жилищной сфере путем привлечения денежных средств населения. Какие из них Вы знаете? _____

23. Каким из них Вы доверяете прежде всего? (напишите) _____

24. Вам лично приходилось пользоваться услугами таких фирм? _____

25. Если Вы контактировали с такими фирмами, то какого вида были эти контакты? _____

Ряд фирм и компаний предлагают сегодня новый вид услуг для населения – срочный жилищный вклад. По это-

му вкладу клиенту предоставляется возможность приобрести квартиру (дом) целиком или частично – по квадратным метрам.

26. Как Вы относитесь к таким видам услуг? _____

27. Почему Вы так оцениваете этот проект? _____

28. Как Вы считаете, в каком виде должен определяться размер первоначального взноса такого вклада?

а) в виде твердо фиксированной суммы (*сколько тыс. руб.*) _____

б) в виде процента от общей стоимости жилья (*какой оптимальный процент*) _____

29. Какой процент от среднемесячного дохода семьи Вы готовы вносить в жилищный фонд?

а) в качестве первого взноса при покупке квартиры в рассрочку _____ %

б) как ежемесячную плату для полного расчета за квартиру _____ %

30. Какой срок Вы считаете оптимальным для полной оплаты стоимости квартиры? _____

31. Должна ли фирма (компания) в связи с инфляцией индексировать взносы на выкуп жилья? _____

32. С какой частотой целесообразно вносить предоплату за приобретаемое жилье? _____

33. В какой форме удобнее вносить пай? _____

34. Должен ли клиент фирмы иметь право:

а) завещать жилищный вклад (приобретаемое жилье) _____

б) передавать, дарить вклад другому лицу (организации) _____

в) продать вклад по своему усмотрению _____

г) произвести обмен вклада (приобретаемого жилья) на любые материальные ценности _____

35. Какие гарантии должны существовать со стороны компании, предлагающей срочные жилищные вклады?

Сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе:

36. Пол: _____

37. Возраст: _____ лет

38. Профессия или место работы: _____

39. Среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи:
(просуммируйте все доходы и разделите на число членов семьи) _____ рублей

Поблагодарите респондента за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Кодировочный бланк интервью по жилищным проблемам

Вниманию интервьюера!

Вопросы бланка интервью кодируйте строго согласно позициям, приведенным в кодировочном бланке.

По вопросу 1 (жилищные условия):

- 1 – отличные
- 2 – хорошие
- 3 – средние
- 4 – плохие
- 5 – катастрофические
- 6 – затруднился(лась) ответить

По вопросу 2 (формы решения жилищной проблемы):

- 1 – не нуждается в улучшении жилищных условий
- 2 – очередник на получение муниципального жилья
- 3 – не зарегистрирован в муниципальной очереди, но нуждается в улучшении жилищных условий
- 4 – имеет шанс получить жилье по месту работы
- 5 – приобретает кооперативное жилье
- 6 – планирует купить жилье за наличные деньги
- 7 – планирует взять ипотечный кредит для покупки жилья
- 8 – планирует построить дом
- 9 – планирует улучшить свои жилищные условия путем обмена

По вопросу 3 (характеристика нынешних жилищных условий):

- 1 – живет в коммунальной (многоквартирной) квартире
- 2 – живет в семейном общежитии
- 3 – живет в отдельной государственной квартире
- 4 – живет в отдельной кооперативной квартире
- 5 – живет в приватизированной квартире
- 6 – живет в частном доме, коттедже
- 7 – арендует жилье

По вопросу 3/а (тип дома):

- 1 – блочный
- 2 – панельный
- 3 – кирпичный
- 4 – деревянный

По вопросу 3/г (удобства в доме или вблизи дома):

- 1 – лифт
- 2 – мусоропровод
- 3 – гараж
- 4 – мастерская

По вопросу 3/д (характеристика санузла):

- 1 – совмещенный
- 2 – изолированный

По вопросу 3/е (наличие удобств в квартире):

- 1 – балкон, лоджия
- 2 – телефон
- 3 – туалет
- 4 – ванная
- 5 – центральное отопление
- 6 – горячая вода
- 7 – газ

По вопросу 4 (какие площади и пристройки имеются при особняке):

- 1 – гараж
- 2 – мастерская
- 3 – сарай
- 4 – сад, огород
- 5 – двор

По вопросу 5 (где расположен дом)

- 1 – в центре города
- 2 – в одном из районов города
- 3 – в пригороде

По вопросу 6 (живет далеко или близко):

	Близко	Относительно недалеко	Далеко
От места работы	1	2	3
От торговых объектов города	1	2	3
От культурных центров города	1	2	3
От маршрутов городского транспорта	1	2	3

По вопросу 7 (объекты, загрязняющие воздух и окружающую среду):

- 1 – завод
- 2 – теплоцентраль
- 3 – железная дорога

- 4 – интенсивная автомобильная трасса
- 5 – торговая площадь

По вопросу 8 (*что беспокоит по месту проживания с экологической точки зрения*)

- 1 – загазованность воздуха
- 2 – шум
- 3 – загрязненность территории
- 4 – плохая вода
- 5 – отсутствие зелени
- 6 – удаленность от городского транспорта

По вопросу 10 (*желание улучшить жилищные условия*)

- 1 – да
- 2 – нет
- 3 – не знает

По вопросу 11 (*если да, по какой причине*):

- 1 – из-за тесноты, перенаселенности (разъехаться с детьми)
- 2 – надо разъехаться из коммунальной квартиры
- 3 – плохие соседи
- 4 – плохие экологические условия в районе проживания
- 5 – удаленность от центра и городского транспорта
- 6 – отсутствие удобств в квартире
- 7 – положение респондента в обществе и его материальные возможности позволяют переехать в более престижную квартиру
- 8 – отсутствие подсобных построек (гараж и др.), сада, участка
- 9 – хочет иметь собственное жилье
- 10 – хочет уехать в другое поселение

По вопросу 12 (*оценка перспектив на улучшение жилья*):

- 1 – имеются хорошие перспективы
- 2 – имеются перспективы, но небольшие
- 3 – нет никаких перспектив
- 4 – трудно сказать

По вопросу 13 (*в течение какого времени рассчитывает улучшить свои жилищные условия*):

- 1 – в течение полугода
- 2 – в течение 1 года
- 3 – в течение 2-3 лет
- 4 – в течение 5 лет
- 5 – в течение 6-10 лет
- 6 – более 10 лет

По вопросу 16 (*тип дома, в котором хотел бы жить*):

- 1 – блочный
- 2 – панельный
- 3 – кирпичный
- 4 – деревянный
- 5 – засыпной

По вопросу 18 (*какие территории или пристройки хотел бы иметь дополнительно к квартире, дому*):

- 1 – гараж
- 2 – мастерскую
- 3 – сад, участок
- 4 – место для содержания животных

По вопросу 19 – *сгруппируйте ответы по смысловому содержанию.*

По вопросу 20 (*в каком районе желательно чтобы располагался дом*)

- 1 – в центре города
- 2 – в одном из районов города
- 3 – в пригороде
- 4 – в сельской местности

По вопросу 21 (*возможности использования денежных средств для решения жилищной проблемы*)

- 1 – приобретал бы сертификаты жилищного фонда
- 2 – накапливал бы деньги в банке
- 3 – взял бы кредит в банке
- 4 – занял бы у родственников
- 5 – использовал бы собственные средства
- 6 – купил бы кооперативную квартиру
- 7 – построил бы дом сам

По вопросу 24 (*приходилось ли пользоваться услугами фирм*):

- 1 – да, но больше пользоваться не будет
- 2 – да, собирается пользоваться и в дальнейшем
- 3 – нет, не собирается пользоваться
- 4 – нет, и не собирается пользоваться
- 5 – затруднился(лась) ответить

По вопросу 25 (*какого вида были контакты с фирмами*):

- 1 – покупал(а) акции, ценные бумаги
- 2 – вносил(а) денежные вклады

По вопросу 26 (*отношение к срочным жилищным вкладам*):

- 1 – положительное
- 2 – безразличное

3 – отрицательное

По вопросу 27 (*осуществите смысловую формализацию ответов респондента*)

По вопросу 28 (*вид размера первоначального взноса*):

1 – в виде твердо фиксированной суммы

2 – в виде процента от общей стоимости жилья

По вопросу 30 (*оптимальный срок выплаты полной стоимости квартиры*):

1 – в течение полугода

4 – в течение 5 лет

2 – в течение 1 года

5 – в течение 6-10 лет

3 – в течение 2-3 лет

6 – более 10 лет

По вопросу 31 (*индексация взносов*):

1 – да

2 – нет

3 – затруднился ответить

По вопросу 32 (*частота взноса предоплаты за приобретаемое жилье*):

1 – ежемесячно

2 – ежеквартально

3 – раз в полгода

4 – раз в год

5 – по мере возможности, до полной выплаты пая

По вопросу 33 (*удобная форма взноса пая*):

1 – в виде наличных выплат представителю фирмы

2 – в виде почтового перевода

3 – в виде отчислений из зарплаты

5 – затруднился ответить

По вопросу 34 (*права клиента фирмы*):

1 – завещать жилищный вклад (приобретаемое жилье)

2 – передавать, дарить вклад другому лицу (организации)

3 – продать вклад по своему усмотрению

4 – произвести обмен вклада (приобретаемого жилья) на любые материальные ценности

По вопросу 35 (*гарантии со стороны компании – смысловая формализация ответов респондента*).

По вопросу 36 (*пол*):

1 – мужчина

2 – женщина

По вопросу 37 (*возраст*):

1 – до 20 лет

4 – 31-40 лет

2 – 21-25 лет

5 – 41-50 лет

3 – 26-30 лет

6 – старше 50 лет

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Расчет случайной ошибки репрезентативности

I. Расчет средней ошибки репрезентативности выборки при собственно-случайном методе отбора

1) Для средней, измеренной по интервальной шкале:

а) случайная повторная выборка:

$$\sqrt{\frac{2}{n}};$$

б) случайная бесповторная выборка:

$$\sqrt{\frac{2}{n} \cdot 1 \cdot \frac{n}{N}}.$$

2) Для доли, при условии: $\sigma^2 = p \cdot q$:

$$p = 1 - q$$

а) случайная повторная выборка:

$$\sqrt{\frac{q(1-q)}{n}};$$

б) случайная бесповторная выборка:

$$\sqrt{\frac{q(1-q)}{n} \cdot 1 \cdot \frac{n}{N}}.$$

Если необходимо увеличить точность расчета средней ошибки репрезентативности случайной бесповторной выборки, то в формулах соответственно следует заменить множитель

$$1 \cdot \frac{n}{N} \text{ на множитель } \frac{N}{N-1}.$$

Средняя ошибка репрезентативности выборки при **механическом отборе** рассчитывается по тем же формулам, что и для собственно-случайного отбора единиц наблюдения.

II. Расчет средней ошибки репрезентативности для серийной выборки

1) Для средней, при непропорциональном (объему серий) отборе из серий (страт):

а) случайный повторный отбор единиц наблюдения:

$$\frac{1}{N} \sqrt{\frac{\frac{2}{i}}{n_i} N_i};$$

б) случайный бесповторный отбор единиц наблюдения:

$$\frac{1}{N} \sqrt{\frac{\frac{2}{i}}{n_i} 1 \frac{n_i}{N_i}}.$$

2) Для доли, при непропорциональном отборе единиц наблюдения:

а) случайный повторный отбор единиц наблюдения:

$$\frac{1}{N} \sqrt{\frac{q_i(1 - q_i)}{n_i} N_i^2};$$

б) случайный бесповторный отбор единиц наблюдения:

$$\frac{1}{N} \sqrt{\frac{q_i(1 - q_i)}{n_i} N_i} 1 \frac{n_i}{N_i}.$$

3) Для средней, при пропорциональном отборе единиц наблюдения:

а) случайный повторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{\frac{2}{i}}{n}};$$

б) случайный бесповторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{\frac{2}{i}}{n} 1 \frac{n}{N}}.$$

4) Для доли, при пропорциональном отборе единиц наблюдения:

а) случайный повторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{q(1 - q)}{n}};$$

б) случайный бесповторный отбор единиц наблюдения:

$$\frac{1}{N} \sqrt{\frac{q_i(1 - q_i)}{n_i} N_i^2},$$

где $\frac{2}{i}$ – средняя из выборочных дисперсий серий;

$q(1 - q)$ – средняя из произведений частот на дополнение их до единицы;

$\frac{2}{i}$ – выборочная дисперсия i -й серии;

σ_i – среднее квадратичное отклонение в выборочной совокупности из i -й серии.

III. Расчет средней ошибки репрезентативности для гнездовой выборки

1) Для средних:

а) случайный повторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{\frac{2}{r}}{r}};$$

б) случайный бесповторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{\frac{2}{c}}{r} \cdot 1 - \frac{r}{R}}.$$

2) Для долей:

а) случайный повторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{\frac{2}{q}}{r}};$$

б) случайный бесповторный отбор единиц наблюдения:

$$\sqrt{\frac{\frac{2}{q}}{r} \cdot 1 - \frac{r}{R}},$$

где R – число гнезд (групп) в генеральной совокупности;

r – число гнезд (групп) в выборочной совокупности

$\frac{2}{c}$ – межгнездовая (межгрупповая) дисперсия средних;

$\frac{2}{c}$ – межгнездовая (межгрупповая) дисперсия доли.

Если осуществляется многоступенчатый районированный отбор единиц наблюдения, то средняя ошибка репрезентативности вычисляется на каждой ступени отдельно. В частности, при трехступенчатом отборе равного количества гнезд (групп) на каждой ступени, итоговая средняя ошибка репрезентативности может быть вычислена по формуле:

$$\sqrt{\mu_1^2 + \frac{\mu_2^2}{n_1} + \frac{\mu_3^2}{n_1 n_2}},$$

где μ_i – средние ошибки репрезентативности выборки на i -й ступени отбора гнезд;

n_i – объем выборочной совокупности на i -й ступени отбора гнезд.

Предельная ошибка выборки Δ рассчитывается из соотношения:

$$\Delta = 3 \frac{\mu}{n} \cdot \frac{1}{4}.$$

Чем больше объем выборочной совокупности, тем вероятнее, что предельная ошибка репрезентативности не превзойдет 3μ , т. е. утроенной средней ошибки репрезентативности выборки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Расчет объема выборочной совокупности

Расчет объема выборочной совокупности
для собственно-случайной выборки

1) Для средней, измеренной по интервальной шкале:

а) случайная повторная выборка:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2};$$

б) случайная бесповторная выборка:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2 N}{\Delta^2 (N - 1) + t^2 \cdot \sigma^2},$$

где $t = 3 + \frac{6}{n - 4}$, либо $t = \dots$,

N – объем генеральной совокупности.

Значения t для разных объемов выборочной совокупности, при той или иной величине предельной ошибки репрезентативности (Δ) берутся из существующих, заранее составленных таблиц. Например, для выборочной совокупности, со степенью желаемого отклонения средней некоторого признака от его среднего значения в генеральной совокупности не более чем на 5% ($\Delta=0,05$), берется значение $t=2$.

2) Для долей:

а) случайная повторная выборка:

$$n = \frac{t^2 q(1 - q)}{\Delta^2};$$

б) случайная бесповторная выборка:

$$n = \frac{N t^2 q(1 - q)}{N - 1 + t^2 q(1 - q)}.$$

Приведенные формулы применимы для механической и серийной выборок.

При вычислении объема выборочной совокупности для гнездовой выборки, в приведенных формулах заменяют значения на R , n на r , σ^2 на σ^2 (их содержание раскрыто выше).

Напомним, что формулы для расчета ошибок репрезентативности выборки, и формулы для расчета ее объема пригодны при оперировании с одним показателем. Поэтому в прикладной социологии, в случае применения вышеизложенных формул, используются параметры того признака (рассчитанные либо для генеральной совокупности, либо для выборочной), дисперсия которого наибольшая.

Основными источниками сведений о параметрах генеральной совокупности (равно как и для квотной выборки) служат сведения ведомственной и государственной статистики. Часто эти статистические данные (включая государственную статистику) содержат серьезные систематические ошибки (ошибки смещения) и нуждаются в коррекции.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Таблица случайных чисел

Для случайных выборок, если объем выборочной совокупности не превышает 1000 единиц, он может быть отобран при помощи таблицы случайных чисел. Для этого все единицы генеральной совокупности нумеруются по порядку. Далее, из нее в соответствии с величиной выборочной совокупности отбираются те, порядковый номер которых совпадает с числами, выписанными из таблицы.

Если элементы генеральной совокупности пронумерованы трехзначными числами, то их соотносят с первыми или последними тремя цифрами чисел таблицы. Соотнесение можно осуществлять по строкам или столбцам. Если сочетание цифр в каком-то из следующих случайных чисел повторяется, то это число пропускают и переходят к следующему.

10 09 73 25 33	76 52 01 35 86	34 67 35 48 76	80 95 90 91 17
37 54 20 78 05	64 89 47 42 96	24 80 52 40 37	20 63 61 04 02
08 42 26 89 53	19 64 50 93 03	23 20 80 25 60	15 95 33 47 64
99 01 90 25 29	09 37 67 07 15	38 31 13 11 65	88 67 67 43 97
12 80 79 99 70	80 15 73 61 47	64 03 23 66 53	98 95 11 68 77
39 29 27 49 45	66 06 57 47 17	34 07 27 68 50	36 69 73 61 70
00 82 29 16 65	31 06 01 08 05	45 57 17 24 06	35 30 34 26 14
35 08 03 36 06	85 26 97 76 02	02 05 16 56 92	68 66 57 48 18
04 43 62 76 59	63 57 33 21 35	05 32 54 70 48	90 55 35 75 48
12 17 17 68 33	73 79 64 57 53	03 52 96 47 78	35 80 83 42 82
65 81 33 98 85	11 19 92 91 70	98 52 01 77 67	14 90 56 86 07
86 79 90 74 39	23 40 30 97 21	11 80 50 54 31	39 80 82 77 32
73 05 38 52 47	18 62 38 85 79	83 45 29 96 34	06 28 89 80 83
28 46 82 87 09	83 49 12 56 24	88 68 54 02 00	86 50 75 84 01
60 93 52 03 44	35 27 38 84 35	99 59 46 73 48	87 51 76 49 69
22 10 94 05 58	60 97 09 34 33	50 50 07 39 98	65 48 11 76 74
50 72 56 82 48	29 40 52 42 01	52 77 56 78 51	80 12 43 56 35
13 74 67 00 78	18 47 54 06 10	68 71 17 78 17	74 35 09 98 17
36 76 66 79 51	90 36 47 64 93	29 60 91 10 62	69 91 62 68 03
91 82 60 89 28	93 78 56 13 68	23 47 83 41 13	09 89 32 05 05
17 46 85 09 50	58 04 77 69 74	73 03 95 71 86	40 21 81 65 44
17 72 70 80 15	45 31 82 23 74	21 11 57 82 53	14 38 55 37 63
77 40 27 72 14	43 23 60 02 10	45 52 16 42 37	96 28 60 26 55
66 25 22 90 48	36 93 68 72 03	76 62 11 39 90	94 40 05 64 18
14 22 56 85 14	46 42 75 67 88	96 29 77 88 22	54 38 21 45 98
91 49 91 45 23	68 47 92 76 86	46 16 28 35 54	94 75 08 99 23
80 33 69 45 98	26 94 03 68 58	70 29 73 41 35	53 14 03 33 40
44 10 48 19 49	85 15 74 79 54	32 97 92 65 75	57 60 04 08 81
12 55 07 37 42	11 10 00 20 40	12 86 07 46 97	96 64 48 94 39
63 60 64 93 29	16 50 53 44 84	40 21 95 25 63	43 65 17 70 82

Приложения

37 08 92 00 48	61 19 69 04 46	26 45 74 77 74	51 92 43 37 29
42 05 08 23 41	15 47 44 52 66	95 27 07 99 53	59 36 78 38 48
22 22 20 64 13	94 55 72 85 73	67 89 75 76 87	54 62 24 44 31
28 70 72 58 15	42 48 11 62 13	97 34 40 87 21	16 86 84 87 67
07 20 73 17 90	23 52 37 83 17	73 20 88 98 37	68 93 59 14 16
65 39 45 95 93	42 58 26 05 27	04 49 35 24 94	75 24 63 38 24
82 39 61 01 18	33 21 15 94 66	00 54 99 76 54	64 05 18 81 59
91 19 04 25 92	92 92 74 59 73	35 96 31 53 07	26 89 80 93 54
03 07 11 20 59	25 70 14 66 70	59 80 80 83 91	45 42 72 68 42
26 25 22 96 63	05 52 28 25 62	46 05 88 52 36	01 39 09 22 86
45 86 25 10 25	61 96 27 93 36	65 33 71 24 72	32 17 90 09 97
96 11 96 38 96	54 60 28 23 91	23 28 72 95 29	69 23 46 14 06
33 35 13 54 62	77 97 45 00 24	90 10 33 93 33	19 56 54 14 30
83 60 94 97 00	13 02 12 48 92	78 56 52 01 06	45 15 51 49 38
77 28 14 40 77	93 91 08 36 47	70 61 74 29 41	94 86 43 19 94
87 37 92 52 41	05 56 70 70 07	86 74 31 71 57	85 39 41 18 38
20 11 74 52 04	15 95 66 00 00	18 74 39 24 23	97 11 89 63 38
01 75 87 53 79	40 41 92 15 85	66 67 43 68 06	84 96 28 52 07
19 47 60 72 46	43 66 79 45 43	59 04 79 00 33	20 82 66 95 41
36 16 81 08 51	34 88 88 15 53	01 54 03 54 56	05 01 45 11 76
98 08 62 48 26	45 24 02 84 04	44 99 90 88 96	39 09 47 34 07
33 18 51 62 32	41 94 15 09 49	89 43 54 85 81	88 69 54 19 94
80 95 10 04 06	96 38 27 07 74	20 15 12 33 87	25 01 62 52 98
79 75 24 91 40	71 96 12 82 96	69 86 10 25 91	74 85 22 05 39
18 63 33 25 37	98 14 50 65 71	31 01 02 46 74	05 45 56 14 27
35 44 13 18 80	74 02 94 39 02	77 55 73 22 70	97 79 01 71 19
37 54 87 30 43	54 17 84 56 11	80 99 33 71 43	05 33 51 29 69
94 62 46 11 71	11 66 44 98 83	52 07 98 48 27	59 38 17 15 39
00 38 75 95 79	48 32 47 79 28	31 24 96 47 10	02 29 53 68 70
77 93 89 19 36	69 07 49 41 38	87 63 79 19 76	35 58 40 44 01
52 52 75 80 21	80 81 45 17 48	09 18 82 00 97	32 82 53 95 27
56 12 71 92 55	36 04 09 03 24	90 04 58 54 97	51 98 15 06 54
09 97 33 34 40	88 46 12 33 56	73 18 95 02 07	47 67 72 62 69
32 30 75 75 46	15 02 00 99 94	75 76 87 64 90	20 97 18 17 49
10 51 82 16 15	01 84 87 69 38	54 01 64 40 56	66 28 13 10 03
04 22 08 63 04	83 38 98 73 74	64 27 85 80 44	08 35 86 99 10
94 93 88 19 97	91 87 07 61 50	68 47 66 46 59	28 30 60 32 64
62 29 06 44 64	27 12 46 70 18	41 36 18 27 60	53 84 08 62 33
90 42 91 22 72	95 37 50 58 71	93 82 34 31 78	91 75 75 37 41
00 68 22 73 98	20 71 45 32 95	07 70 61 78 13	89 41 59 26 94
78 54 24 27 85	13 66 15 88 73	04 61 89 75 53	31 22 30 84 20
81 33 31 05 91	40 51 00 78 93	32 60 46 04 75	94 11 90 18 40
81 59 41 36 28	51 21 59 02 90	28 46 66 87 95	77 76 22 07 91
61 61 36 22 69	50 26 39 02 12	55 78 17 65 14	83 48 34 70 55
00 39 75 83 91	12 60 71 76 46	48 94 97 23 06	94 54 13 74 08
77 51 30 38 20	86 83 42 99 01	68 41 48 27 74	51 90 81 39 80
19 50 23 71 74	69 97 92 02 88	55 21 02 97 73	74 28 77 52 51
21 81 85 93 13	93 27 88 17 57	05 68 67 31 56	07 08 28 50 46

51 47 46 64 99 99 55 96 83 31	68 10 72 36 21 62 53 52 41 70	94 04 99 13 45 69 77 71 28 30	42 83 60 91 91 74 81 97 81 42
72 89 35 55 07 65 34 46 74 15 31 85 33 84 52 08 00 74 54 49 43 86 07 28 34	33 71 34 80 07 85 27 48 68 93 84 13 38 96 40 56 73 21 62 34 65 13 85 68 06	93 58 47 28 69 11 30 32 92 70 44 03 55 21 66 17 39 59 61 31 87 64 88 52 61	51 92 66 47 21 28 83 43 41 37 73 85 27 00 91 10 12 39 16 22 34 31 36 58 61
58 60 62 98 22 73 51 59 04 00 61 22 26 05 61 85 49 65 75 60 45 87 52 10 69	93 17 49 39 72 71 14 84 36 43 62 32 71 84 23 81 60 41 88 80 85 64 44 72 77	38 00 10 21 76 37 40 29 63 97 97 12 54 03 48 21 82 64 11 34 73 13 54 27 42	81 71 91 17 11 01 30 47 75 86 87 08 33 14 17 47 14 33 40 72 95 71 90 90 35
71 60 29 29 37 56 27 11 00 86 21 81 53 92 50 64 63 88 59 02 85 79 47 42 96	74 21 96 40 49 47 32 46 26 05 75 23 76 20 47 49 13 90 64 41 08 78 98 81 56	65 58 44 96 98 40 03 03 74 38 15 50 12 95 78 03 85 65 45 52 64 69 11 92 02	07 63 87 79 29 60 52 88 34 41 83 59 63 56 55 10 85 06 27 46 39 82 09 89 52
03 06 11 80 72 07 95 41 98 14 06 95 89 29 83 99 59 91 05 07 43 62 26 31 47	96 20 74 41 56 59 17 52 06 95 05 12 80 97 19 13 49 90 63 19 64 42 18 08 14	23 82 19 95 30 05 53 35 21 39 77 43 35 37 83 53 07 57 18 39 43 80 00 93 51	04 71 36 69 04 61 21 20 64 55 92 30 15 04 98 06 41 01 93 62 31 02 47 31 67
59 58 00 64 78 38 50 80 73 41 30 69 27 06 68 65 44 39 56 59 27 26 75 02 64	75 56 97 88 00 23 79 34 87 63 94 68 81 61 27 18 28 82 73 37 13 19 27 22 94	88 83 55 44 86 90 82 29 70 22 56 19 68 00 91 49 63 22 40 41 07 47 74 46 06	23 76 80 61 56 17 71 90 42 07 82 06 76 34 00 08 33 76 56 76 17 98 54 89 11
04 11 10 84 08 95 95 44 99 53 05 46 26 92 00 96 29 99 08 36 97 34 13 03 58	91 30 70 69 91 68 43 49 46 88 48 90 81 58 77 06 91 34 51 97 10 45 51 60 19	19 07 22 42 10 84 47 31 36 22 54 74 52 45 91 42 67 27 86 01 14 21 03 37 12	36 69 95 37 28 62 12 69 84 08 35 70 00 47 54 11 88 30 95 28 91 34 23 78 21
28 82 53 57 93 12 84 38 25 90 83 82 45 26 92 63 01 19 89 01 88 32 58 08 51	28 97 66 62 52 09 81 59 31 46 54 13 05 51 60 14 97 44 03 44 43 66 77 08 83	12 88 39 73 43 21 77 83 09 76 19 52 35 95 15 67 24 55 26 70 60 58 44 73 77	65 02 76 11 84 38 80 73 69 61 65 12 25 96 59 35 58 31 65 63 07 50 03 79 92
04 28 50 13 92 31 64 94 20 96 86 28 36 82 58 79 24 68 66 86 45 13 42 65 29	17 97 41 50 77 63 28 10 20 23 69 57 21 37 98 76 46 33 42 22 26 76 08 36 37	90 71 22 67 69 08 81 64 74 49 16 43 59 15 29 26 65 59 08 02 41 32 64 43 44	53 85 34 13 77 24 63 73 87 36 83 08 01 24 51 16 44 42 43 34 60 79 01 81 57
36 06 69 48 50 74 38 48 93 42 38 99 22 28 15 36 15 19 90 73 57 17 86 57 62	58 83 87 38 59 52 62 30 79 92 07 75 95 17 77 27 49 37 09 39 11 16 17 85 76	49 36 47 33 31 12 36 91 86 01 97 37 72 75 85 85 13 03 25 52 45 81 95 29 79	96 24 04 36 42 03 74 28 38 73 51 97 23 78 67 54 84 65 47 59 65 13 00 48 60
03 99 11 04 61	93 71 61 68 94	66 08 32 46 53	84 60 95 82 32

38 55 59 55 54	32 88 65 97 80	08 35 56 08 60	29 73 54 77 62
17 54 67 37 04	92 05 24 62 15	55 12 12 92 81	59 07 60 79 36
32 64 35 28 61	95 81 90 68 31	00 91 19 89 36	76 35 59 37 79
69 57 26 87 77	39 51 05 59 05	14 06 04 06 19	29 54 96 96 16
88 61 81 91 61	24 12 26 65 91	27 69 90 64 94	14 84 54 66 72
71 29 92 38 53	61 19 63 02 31	92 96 26 17 73	41 83 95 53 82
27 95 45 89 09	30 53 22 17 04	10 27 41 22 02	39 68 52 33 09
80 86 30 05 14	03 78 89 75 99	75 86 72 07 17	74 41 65 31 66
33 56 46 07 80	48 22 86 33 79	85 78 34 76 19	53 15 26 74 33
61 95 87 71 00	90 89 97 57 54	90 36 59 46 53	35 07 53 39 49
17 26 77 09 43	78 03 87 02 67	83 79 94 24 02	56 62 33 44 42
10 06 16 88 29	55 98 66 64 85	32 96 00 74 05	36 40 98 32 32
35 20 83 33 74	87 53 90 88 23	19 32 25 38 45	57 62 05 26 06
35 66 35 29 72	16 81 86 03 11	11 22 09 47 47	07 39 93 74 08
42 61 42 92 97	01 91 82 83 16	98 95 37 32 31	31 75 15 72 60
34 99 44 13 74	70 07 11 47 36	09 95 71 80 65	88 49 29 93 82
99 38 54 16 00	11 13 30 75 86	15 91 70 62 53	30 93 44 77 44
66 49 76 86 46	78 13 86 65 59	19 64 09 94 13	22 88 84 88 93
48 50 92 39 29	27 48 24 54 76	85 24 43 51 59	78 21 21 69 93
68 98 00 53 39	15 47 04 83 55	88 65 12 25 96	03 15 21 91 21
14 45 40 45 04	20 09 49 89 77	74 84 39 34 13	22 10 97 85 08
07 48 18 38 28	73 78 80 65 33	28 59 72 04 05	94 20 52 03 80
27 49 99 87 48	60 53 04 51 28	74 02 28 46 17	82 03 71 02 68
35 90 29 13 86	44 37 21 54 86	65 74 11 40 14	87 48 13 72 20
41 84 98 45 47	46 85 05 23 26	34 67 75 83 00	74 91 06 43 45
46 35 23 30 49	69 24 89 34 60	45 30 50 85 21	61 31 83 18 55
11 08 79 62 94	14 01 33 17 92	59 74 76 72 77	76 50 33 45 13
52 70 10 83 37	56 30 38 73 15	16 52 06 96 76	11 65 49 98 93
57 27 53 68 98	81 30 44 85 85	68 65 22 73 76	92 85 25 58 66
19 32 58 15 49	20 85 77 31 56	70 28 42 43 26	79 37 59 52 20
14 41 37 09 51	15 63 38 49 24	90 41 59 36 14	33 52 12 66 65
39 66 37 75 44	92 69 44 82 97	39 90 40 21 15	59 58 94 90 67
02 18 16 81 61	77 61 31 90 19	88 15 20 00 80	20 55 49 14 09
88 44 80 35 84	38 68 83 24 86	45 13 46 35 45	59 40 47 20 59
01 15 96 32 67	10 62 24 83 91	25 16 30 18 89	70 01 41 50 21
55 82 34 76 41	86 22 53 17 04	65 25 10 76 29	37 23 93 32 95
66 82 14 15 75	49 76 70 40 37	36 81 54 36 25	18 63 73 75 09
96 27 74 82 57	50 81 60 76 61	64 39 71 16 92	05 32 78 21 62
43 94 75 16 80	43 85 25 96 93	04 51 52 56 24	95 09 66 79 46
41 20 06 73 12	71 85 71 59 57	68 97 11 14 03	83 76 16 08 73
05 87 00 11 19	92 78 42 63 40	18 47 76 56 22	14 38 70 63 45
82 44 49 90 05	04 92 17 37 01	14 70 79 39 97	51 32 19 22 46
20 24 78 17 59	45 19 72 53 32	83 74 52 25 67	72 47 20 22 09
48 46 08 55 58	15 19 11 87 82	16 93 03 33 61	05 46 65 53 06
43 25 38 41 45	60 83 32 59 83	01 29 14 13 49	20 36 80 71 26
80 85 40 92 79	43 52 90 63 18	38 38 47 47 61	41 19 63 74 80
80 08 87 70 74	88 72 25 67 36	66 16 44 94 31	66 91 93 16 78

80 89 01 80 02 93 12 81 84 64	94 81 33 19 00 74 45 79 05 61	54 15 58 34 36 72 84 81 18 34	35 35 25 41 31 79 98 26 84 16
39 52 87 24 84 81 61 61 87 11 07 58 61 61 20 90 76 70 42 35 40 18 82 81 93	82 47 42 55 93 53 34 24 42 76 82 64 12 28 20 13 57 41 72 00 29 59 38 86 27	48 54 53 52 47 85 12 21 17 24 92 90 41 31 41 69 90 26 37 42 94 97 21 15 98	18 61 91 36 74 74 62 77 37 07 32 39 21 97 63 78 46 42 25 01 62 09 53 67 87
18 61 11 92 41 58 31 91 59 97 61 19 96 79 40 18 62 79 08 72 00 44 15 89 97	34 41 48 21 57 63 46 97 53 63 37 04 90 90 70 79 49 50 41 46 91 70 43 05 52	86 88 75 50 87 44 98 91 68 22 93 39 94 55 47 51 16 29 02 86 04 73 72 10 31	19 15 20 00 23 36 02 40 08 67 94 45 87 42 84 54 15 83 42 43 75 05 19 30 29
12 30 28 07 83 76 37 84 16 05 05 04 14 98 07 46 97 83 54 82 47 66 56 43 82	32 62 46 86 91 65 96 17 34 88 20 28 83 40 60 59 36 29 59 38 99 78 29 34 78	94 01 54 68 74 74 10 88 82 22 62 88 08 78 73 11 74 81 21 02 17 94 40 56 00	32 44 44 82 77 88 57 07 40 15 95 16 05 92 21 80 58 04 18 67 60 47 80 33 43
59 82 09 61 63 25 70 49 10 35 22 30 49 03 14 17 71 05 96 21 25 85 25 89 05	64 65 42 58 43 01 75 51 47 50 72 87 71 73 34 06 55 40 78 50 57 21 63 96 18	41 14 54 28 20 48 96 83 86 03 39 28 30 41 49 73 95 07 95 52 49 85 69 93 26	66 06 74 27 92 54 24 49 10 30 30 94 55 75 89 69 17 03 74 03 08 34 58 89 75
95 04 35 26 80 45 54 77 08 18 31 73 25 72 60 86 99 59 03 07 35 84 18 57 71	46 78 05 64 87 59 84 99 61 69 47 67 00 76 54 94 30 47 18 03 08 10 55 99 87	09 97 15 94 81 61 45 92 16 47 46 37 62 53 66 56 82 50 55 11 87 11 22 14 76	37 00 62 21 86 87 41 71 71 98 94 74 64 95 80 12 45 99 13 14 14 71 37 11 81
27 76 74 35 84 13 02 51 43 38 80 21 73 62 92 10 87 56 20 04 54 12 75 73 26	85 30 18 89 77 54 06 61 52 43 98 52 52 43 35 90 39 16 11 05 26 62 91 90 87	29 49 06 97 14 47 72 46 67 33 24 43 22 48 96 57 41 10 63 68 24 47 28 87 79	73 03 54 12 07 47 43 14 39 05 43 27 75 88 74 53 85 63 07 43 30 54 02 78 86
74 69 90 9. 10 31 04 85 66 99 11 46 61 60 82 08 67 08 47 41 61 73 27 54 54	60 31 14 28 24 49 73 97 14 84 78 62 65 15 94 66 69 21 39 86 44 07 12 80 91	37 30 14 26 78 92 00 39 80 86 16 45 39 46 14 99 83 70 05 82 07 36 29 77 03	45 99 04 21 42 76 66 87 32 09 39 01 49 70 66 81 23 24 49 87 76 44 74 25 37
17 37 45 20 03 59 20 21 19 73 83 01 20 98 32 09 50 49 64 12 98 52 49 78 31	70 70 77 02 14 02 90 23 32 50 25 57 17 76 28 90 19 37 95 68 65 70 40 95 14	41 46 88 51 49 94 55 93 75 50 41 61 57 03 60 50 27 39 31 13 11 39 68 05 04	49 55 41 79 94 49 67 85 31 19 64 11 45 86 60 41 79 48 68 61 90 67 00 82 89
14 92 43 96 50 70 31 20 56 82 90 85 06 46 18 24 78 18 96 83 40 90 20 50 69	95 29 40 05 56 66 98 63 40 99 80 62 05 17 90 55 41 18 56 67 95 08 30 67 83	70 48 10 69 05 74 47 42 07 40 11 43 64 80 72 77 53 59 98 92 28 10 25 78 16	25 80 72 42 60 06 17 09 79 65 60 80 85 44 44 80 94 04 48 93 19 51 69 01 20
71 52 97 89 20	72 68 20 73 85	90 72 65 71 66	98 88 40 85 83

88 30 29 80 41	21 44 34 18 08	68 98 48 36 20	89 74 79 88 82
74 41 28 11 05	01 17 62 88 38	36 42 11 64 89	18 05 95 10 61
10 40 83 62 22	80 58 27 19 44	92 63 84 03 33	67 05 41 60 67
46 75 97 16 43	13 17 75 52 92	21 03 68 28 08	77 50 19 74 27
49 38 65 44 80	23 60 42 35 54	21 78 54 11 01	91 17 81 01 74
06 31 28 89 40	15 99 56 93 21	47 45 86 48 09	98 18 98 18 51
60 94 20 03 07	11 89 79 26 74	40 40 56 80 32	96 71 75 42 44
92 32 99 89 32	78 28 44 63 47	71 20 99 20 61	39 44 89 31 36
77 93 66 35 74	31 38 45 19 24	85 56 12 96 71	58 13 71 78 20
29 42 09 04 38	38 10 17 77 56	11 65 71 38 97	95 88 95 70 67
29 65 18 42 15	39 64 16 94 57	91 33 92 25 02	92 61 38 97 19
10 70 14 13 93	84 05 44 04 55	99 39 66 36 80	67 66 76 06 31
25 72 20 85 64	47 46 80 35 77	57 64 96 32 66	24 70 07 15 74
22 75 13 65 18	43 32 13 13 70	28 97 72 38 96	76 47 96 85 62
47 64 81 38 85	70 66 99 34 06	64 28 16 18 26	18 55 56 49 37
11 94 75 62 03	19 32 42 05 04	66 84 77 04 95	32 35 00 29 85
69 18 19 68 45	38 52 51 16 00	72 46 13 32 30	21 52 95 34 24
14 00 42 31 53	69 24 90 57 47	21 03 29 10 50	13 05 81 62 18
62 34 20 75 89	08 89 90 59 85	95 36 26 70 11	06 65 11 61 36
13 17 33 33 65	78 85 11 64 99	87 06 41 30 75	49 71 29 73 80
86 71 63 87 46	26 31 37 74 63	55 38 77 26 81	58 27 56 17 64
92 85 10 22 62	78 43 86 62 76	18 39 67 35 38	89 51 41 17 88
12 47 05 65 00	15 29 27 61 39	59 52 65 21 13	15 47 25 06 69
01 01 60 08 57	55 01 85 63 74	35 82 47 17 08	12 12 08 61 24
10 40 45 54 52	34 03 06 07 26	75 21 11 02 71	36 63 36 84 24
97 58 65 47 16	50 25 94 63 45	87 19 54 60 92	26 78 76 09 39
68 22 42 34 17	73 95 97 61 45	30 34 24 02 77	11 04 97 20 49
48 13 93 67 32	46 87 43 70 88	73 46 50 93 19	58 86 93 52 20
51 24 74 43 02	60 88 35 21 09	21 43 73 67 86	49 22 67 78 37

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Принципы расчета стоимости исследования

Излагаемая методика исчисления стоимости прикладного исследования близка к контрактной системе оплаты труда. Оплачивается не время, затрачиваемое на производство продукции – соответствующей информации, а конечный результат, произведенный продукт. Не оговаривается специально и численность исследовательского коллектива. Его деятельность «контролируется» лишь расчетной суммой и видами работ.

Стоимость целесообразно дифференцировать по степени сложности исследовательских задач, выделив на этом основании три типа прикладных социологических исследований.

Первый тип – *простое* повторное исследование, в котором в значительной мере воспроизводятся концепции ранее созданной программы, дублируется методический инструментарий.

Второй тип – *промежуточное* исследование, в ходе которого осуществляется привязка известных методологических и организационных решений к новым условиям, применяются апробированные методики сбора информации, проверенные блоки вопросов, шкалы измерения; предмет и объект исследования локализуется относительно просто.

Третий тип – *сложное* исследование, которое характеризуется слабой изученностью проблемной ситуации, отсутствием разработанного, проверенного методического инструментария, сложностью обработки и анализа эмпирической информации.

Теоретически для всех случаев определить степень сложности планируемой прикладной работы трудно, но на практике необходимое заключение для каждого конкретного исследования достичь, как правило, удается. Иногда для обоснованного заключения о виде исследования необходимо обращение к экспертам.

По продолжительности прикладные исследования можно разделить на четыре группы: *краткосрочные* – два-три месяца, *среднесрочные* – четыре-шесть месяцев, *продолжительные* – семь-девять месяцев, *стратегические* – до одного-двух лет и более (заметим, что речь идет не об оперативных, а о

научных исследованиях). Хотя прямой связи исходной классификации исследований с их продолжительностью нет, все же можно утверждать, что краткосрочные чаще всего не превысят пределов четырех месяцев, среднесрочные потребуют для своей подготовки и проведения от пяти до семи месяцев, а сложные будут достаточно продолжительными.

Все дальнейшие рассуждения относятся к трем группам работников, участвующим в социологическом исследовании: административным руководителям, специалистам и вспомогательному персоналу. Первые – организуют исследовательский процесс, решают административные вопросы. Вторые – программируют исследование, создают необходимый методический инструментарий, обосновывают логику анализа эмпирической информации, изучают ее, готовят отчет. Третьи – выполняют вспомогательную работу, зачастую очень высокой квалификации. Это специалисты по вычислительной технике и математической обработке массивов анкет, бланков интервью и т. д., сборщики первичных данных (интервьюеры, анкетеры), кодировщики информации, макетировщики (оформляющие методический инструментарий и отчеты), операторы ЭВМ и другие.

Обычно прикладные социологические исследования проводятся небольшим коллективом исполнителей. Число основных работников колеблется от одного до десяти человек. Если в ходе исследования возникает ощущение нехватки работников, то либо оно недостаточно умело спланировано, либо осознанно или неосознанно под одним названием разрабатывается несколько тесно связанных между собой проектов. Речь идет именно об основных исполнителях; с учетом временно приглашаемых работников число участников исследования может быть значительно большим.

Научное руководство должно оплачиваться пропорционально творческим усилиям, затрачиваемым на осуществление прикладного исследования, а не по повременному принципу. Стоимостным эквивалентом затрат выступает суммарная величина оплаты труда специалистов, готовящих программу и методику, создающих выборку и план математической обработки данных, составляющих отчетную документацию. Научному руководителю выплачивают за это 20-25% общей зарплаты, получаемой специалистами. Естественно, его участие в непосредственной разработке программы, методик, написа-

ния отчета оплачивается отдельно, на основе учета долевого вклада.

Администратор проекта выполняет организационные и управленческие функции, обеспечивает создание условий для нормальной деятельности коллектива, решает материально-технические и финансовые вопросы. Оплата его труда, в отличие от научного руководителя, в основном определяется сложностью организационных этапов прикладного исследования. Поэтому она должна быть повременной, должна зависеть от численности научного коллектива, объема организационных работ. В особых случаях, например, если подготовка и проведение исследования связаны с частыми поездками, необходимо оплачивать и выполнение обязанностей заместителя административного руководителя. Иногда к этому резонно прибегать не на протяжении всего исследования, а на время осуществления отдельных его этапов, например, проведения опроса. Оплата труда здесь должна быть повременной. При наличии значительного объема вспомогательной работы организационно-административного свойства целесообразно иметь в составе группы референта.

Предпроектный этап прикладного социологического исследования связан с консультациями по вопросам о принципиальной необходимости проведения изысканий, с разработкой научной концепции предполагаемого исследования, согласованием стоимостных нормативов и др. Эта фаза может быть весьма краткосрочной, но нередко она серьезно затягивается. Консультации оплачиваются аккордно.

Программа – атрибут любого прикладного социологического исследования. Вместе с тем его характер, содержание, объем могут значительно различаться. Определяющим фактором процесса разработки программы является тип исследования, важнейшим сопутствующим – его продолжительность. Кратковременное прикладное исследование сопровождается концептуальной программой, обозначающей наиболее общие методологические, методические и организационные задачи и пути их решения. В общем случае этап разработки программы составляет примерно 20-25% всего времени, планируемого для проведения исследования.

В таблице 1 приводятся ориентировочные данные стоимости программы прикладного социологического исследования различного вида. Поясним, каким образом вычислены соот-

ветствующие расценки. К разработке программы привлекается квалифицированный сотрудник. Создание программы простого исследования требует двух-трех недель труда, промежуточного – один-полтора месяца, сложного – около двух месяцев. Программа может быть выполнена в более короткие или продолжительные сроки, не одним исполнителем, а коллективно. Однако выделенные на ее разработку средства не увеличиваются, поскольку оплачивается не процесс труда, а его результат.

Разработка методического инструментария для проведения прикладного социологического исследования (бланк-интервью, анкета, карточка наблюдения, контент-анализа и др.) осуществляется обычно одновременно с созданием программы. Допускается лишь минимальная задержка во времени.

Простое исследование не требует сложного инструментария. В рамках более сложных исследований возникает потребность в более углубленной проработке методик. Зачастую это не только теоретическое изыскание, но и разнообразная практическая деятельность. Конструирование новых методических инструментов и выработка правил их использования предполагают во многих случаях проведение пробного исследования – пилотажа. Естественно, что трудоемкость, профессиональный творческий вклад при создании методического инструментария, например, для сложного исследования намного выше. Этим и объясняется более высокая оплата, чем за аналогичную работу в простом исследовании (см. табл. 1). Расценки для стратегического исследования складываются из поэтапно расписанных расценок более простых видов.

Зачастую в программе прикладного исследования сложно предусмотреть в деталях процесс *компьютерной обработки информации*, и тогда необходим специальный документ, регламентирующий последовательность действий. Прежде всего это приходится делать, если используются многомерные методы построения статистических показателей. Получаемые в этом случае результаты могут заметно менять исходный проект математической обработки первичной социологической информации. Расценки на оплату его обоснования приведены в табл. 1.

Написание итоговых документов не сводится лишь к созданию текста. В процессе работы над ними социолог анализирует результаты математической обработки собранной ин-

формации, обсуждает возникшие соображения с коллегами, сопоставляет свои выводы с опубликованными материалами, разрабатывает практические рекомендации. Причем все это делается итерационно, то есть, завершив один «круг» изучения эмпирического материала, составив определенные концептуальные представления об исследуемом явлении, социолог формулирует новое задание на обработку информации и тем самым начинает очередной виток. Подготовка итоговых документов – процесс творческий и очень сложно нормируемый как по затратам труда, так и по его результатам. Применительно к прикладным социологическим исследованиям возможно выделить четыре вида отчетных документов.

Экспресс-отчет готовится в течение двух-трех дней после завершения первого этапа математической обработки собранной информации. Он содержит описание объекта (выборки) и сводные статистические материалы по его важнейшим признакам.

Второй тип итоговых документов – *общий отчет*, основное назначение состоит в том, чтобы ответить на вопросы, содержащиеся в программе исследования. Он должен содержать концептуальное описание предмета и обоснование избранных методических приемов его изучения. В общем отчете приводится эмпирический материал, но главное – этот материал анализируется под углом зрения решения исходных задач и проверки гипотез. Необходимо развернутое заключение по поводу всех гипотез исследования: либо доказательство их справедливости, либо обоснование их ложности. Завершают отчет выводы и рекомендации.

Объем отчета трудно регламентировать, однако можно говорить о некоей его средней, типичной величине: 2-3 печатных листа, или 40-70 машинописных страниц.

Общий отчет – это не только словесное оформление полученных цифр. Самое сложное – определить баланс между описанием эмпирических результатов и их анализом. Текст отчета не должен быть перегружен статистическими материалами – их лучше вынести в приложение.

Дополнением развернутого отчета может быть еще один вид итоговых документов – *аналитическая справка* (записка). Это – своеобразное резюме и одновременно путеводитель по отчету, где формулируются важнейшие выводы исследования, приводятся рекомендации. Объем – 5-12 страниц.

Таблица 1

Примерные доли оплаты различных видов социологических работ, в зависимости от типа прикладного социологического исследования

(процент от общей стоимости аналитической и организационно-управленческой работ в исследовании)

Виды работ	Тип исследования		
	простое	проме- жуточное	сложное
1. Административное руководство	10	10	10
2. Разработка рабочего плана и сметы исследования	3	5	7
3. Разработка программы исследования	10	15	20
4. Разработка методического инстру- ментария	7	10	13
<i>Написание различного вида отчетов</i>			
5. Описательный отчет (стоимость 1 печ. л.)	10	10	10
6. Аналитическая справка (аккордно)	15	10	10
7. Аналитический отчет (стоимость 1 печ. л.)	40	30	20
8. Обоснование и разработка проекта математической обработки информации	–	5	5
9. Резерв на прочие расходы	5	5	5
Итого	100	100	100

В отдельных случаях предусматривается *аналитический отчет*. Поскольку выработка действенных управленческих решений предполагает всестороннее изучение социальной проблемы: ее генезиса, масштабов, спектра допустимых воз-
действий, социальных последствий тех или иных регулятив-
ных актов и т.д., необходима серьезная, целенаправленная
проработка специальной литературы, сбор и анализ статис-
тической информации, консультации с экспертами, вторич-
ный анализ результатов других социологических исследо-
ваний. По своему содержанию работа по подготовке такого
рода документа – серьезная теоретическая деятельность вы-
сококвалифицированных специалистов, и поэтому оплачи-
ваться она должна выше, чем труд по созданию отчета (см.
табл. 1).

Оплата труда по разработке *моделей выборок* не связана с избранной классификацией видов прикладных исследований. Здесь определяющим является тип выборки, строение генеральной совокупности. Назовем размеры оплаты труда по созданию выборок, наиболее часто используемых в прикладных социологических исследованиях.

Сбор и кодирование первичной информации – весьма трудоемкий и ответственный этап прикладного социологического исследования. Стоимость работ на этом этапе составляет значительную часть в общей смете.

Руководитель полевых работ инструктирует анкетеров, интервьюеров, кодировщиков, контролирует их деятельность, налаживает весь механизм сбора первичной информации, ее кодировки и подготовки для ввода в ЭВМ. При большом числе интервьюеров их целесообразно объединить в группы по пять-семь человек и наиболее опытного из них назначить руководителем группы. Исполнение подобных обязанностей оплачивается отдельно.

Таблица 2

Примерные доли оплаты за разработку различных моделей выборок для прикладных социологических исследований

(в качестве базовой величины взята стоимость разработки общероссийской репрезентативной модели выборки)

1. Базовая общероссийская, республиканская, региональная выборка	100%
2. Базовая краевая, областная территориальная выборка	65%
3. Базовая территориальная выборка населения крупного города	50%
4. Базовая представительная производственная выборка для опроса работников в крупном городе, регионе	50%
5. Проблемно-ориентированная республиканская, краевая, областная территориальная выборка	15%
6. Проблемно-ориентированная территориальная выборка населения крупного города	5%
7. Проблемно-ориентированная представительная производственная выборка для опроса работников в крупном городе, регионе	5%
8. Проблемно-ориентированная выборка для опроса отдельных групп населения республики, области, крупного города	5%
9. Сбор различных статистических материалов, составление выборочных списков, осуществление простейших расчетов	5%
10. «Привязка» известных схем выборок применительно к специфике прикладного социологического исследования:	
а) логический уровень	10%
б) инструментальный уровень	5%

Для участников сбора и кодировки первичной социологической информации предлагаются следующие нормы оплаты труда:

Таблица 3

**Примерные доли оплаты труда на полевом этапе исследования
(в качестве базовой величина взята оплата труда руководителя полевого
этапа исследования)**

Руководитель сбора данных	100%
Руководитель группы сборщиков информации (интервьюеров, анкетеров и т. д.)	25%
Групповое анкетирование (не более 10 респондентов)	2,5% x на число заполненных анкет
Индивидуальное интервьюирование	5% x на число заполненных анкет
Формализованное интервью	15% x на число проведенных интервью
Свободное интервью	20% x на число проведенных интервью
Телефонное интервью	1,5% x на число проведенных интервью
Экспертное глубинное интервью	30% x на число проведенных интервью
Почтовый опрос	0,1% x на число разосланных анкет
Прессовый опрос	0,1% x на число полученных анкет
Наблюдение	20% x на число наблюдений
Контент-анализ писем, документов документов	5% x на число проанализированных документов
Контент-анализ прессы:	
а) поиск и подбор материалов, создание информационного банка	1,5% x на число подобранных материалов
б) осуществление анализа материалов	3% x на число проанализированных материалов
Кодирование содержания ответов на открытые вопросы анкет, текстов интервью	0,2% x на число открытых вопросов

Оплата математической обработки информации зависит от совокупности многих обстоятельств: наличия программного обеспечения, загрузки ЭВМ, продолжительности вычислительных работ.

В настоящее время единых расценок на проведение прикладных социологических исследований не существует, преимущественно используются договорные расценки. Приведенные выше стоимостные показатели и сам нормативный подход к определению стоимости исследования не отменяют договорной принцип, а развивают его. Отталкиваясь от нормативов, вводя необходимые уточнения, поправки, можно более обоснованно и точно исчислить стоимость исследовательских работ. Наряду с общими затратами на конкретные виды работ в смету стоимости исследования обязательно включается величина *государственных налогов*.

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Сценарий фокус-групп по проблемам жилищного контракта

Вниманию модератора! Представиться участникам дискуссии, познакомиться с каждым из них и поблагодарить за согласие участвовать в дискуссии. Процедура знакомства не должна превышать 2-2,5 минуты. Беседу проводить активно, но не навязывая собственного мнения. Допускается определенная свобода действия модератора: можно задавать участникам дискуссии дополнительные вопросы, если они нацелены на актуальные проблемы рынка жилья.

I. Жилищная проблема (вводная часть; длительность — не более 10–15 минут)

— У кого из присутствующих имеется жилищная проблема (ответы получить у каждого респондента).

— В чем она заключается (для каждого персонально, очень коротко).

— Далее в виде дискуссии: попросить дать определение — что понимают респонденты под жилищной проблемой, в наиболее общих чертах (Модератору! Вначале дискуссия по этой проблеме должна носить общий характер, после чего можно ее углубить при помощи понятий: теснота, отдаленность (от работы, родственников, магазинов, транспорта и др.), экология, престижность расположения).

— В последующем, углубить дискуссию по отдельным понятиям:

Критерий тесноты:

1) Число человек, проживающих в квартире (доме).

2) Число семей, проживающих в квартире (дети, родители, прародители).

3) Коммунальная квартира (чужие семьи).

— **От кого ожидают решение своей жилищной проблемы:** сами, родители, дети, муниципалитет.

— **Отдаленность** (прежде всего — от работы): спросить об оптимальном (желательном) расстоянии от места проживания до места работы в минутах или часах.

— **Что считают экологически чистым районом** (чистота воздуха, воды, отсутствие шума, загрязняющих окружающую среду предприятий).

— **Какое жилье следует считать престижным.** Критерии: *тип дома* (многоэтажный, блочный, кирпичный, коттедж); *число комнат* с учетом числа членов семьи, размер кухни.

— Критерии, по которому определяют престижность жилья (например, для рабочего предприятия, преподавателя вуза, военного, работника торговли, банкира).

— **Жилье как недвижимость (форма капиталовложения).** Целесообразно ли его использовать в этом качестве.

II. Дискуссия по фондам — не более 10–15 минут.

— **Какие инвестиционные и финансовые фонды известны респондентам:**

а) Из какой рекламы (перечислить).

б) Наличие у респондентов личных контактов фондами (какими, перечислить).

в) Какие фонды у респондентов вызывают симпатию.

г) Какие фонды у респондентов вызывают антипатию.

— Критерии доверия фондам.

— Считают ли респонденты полезным деятельность фонда, осуществляющего накопление денежных средств населения для приобретения жилья.

III. Механизм приобретения жилья (длительность 35–40 минут)

— **Какой вид приобретения жилья посредством накопления средств в фонде наиболее приемлем:**

а) Единовременный взнос.

б) Первичный взнос с последующей оплатой (процент взноса от стоимости жилья или сумма вносимых денег).

в) Оптимальные сроки выплаты остальной части взносов; частота выплат (ежемесячно, ежеквартально, раз в год).

г) Индексация:

— стоимости жилья;

— взносов населения.

д) Нужна ли ссуда от банков.

— **Какие гарантии** (их критерии) ожидают респонденты от фонда; нужны ли специальные контракты.

— **Отчетность фонда перед пайщиками**, регулярность их информирования.

— **Наиболее удобные формы взноса**: переводы по почте; безналичные отчисления из зарплаты; взнос в филиалы фонда.

— **Сертификат** (свидетельство). Должен ли он быть именными, обезличенными; содержать право перепродажи, завещания, дарения, уступки пая другому лицу.

— **Право отказа от продолжения выплаты пая**, расторжение договора:

а) Со стороны клиента (применимы ли при этом санкции).

б) Со стороны фонда (величина компенсации клиенту).

— **Санкции в отношении фонда**, если оплаченное жилье не соответствует обещанным критериям.

— **Право клиента отказаться от жилья**.

— Должен ли тип приобретаемого жилья, его характеристики, подробно фиксироваться в договоре еще до начала строительства дома.

— Должен ли договор содержать детализацию стоимости квартиры (сметная стоимость).

— **Величина компенсации** в случае расторжения договора по вине фонда (например, выплата суммы вклада с процентом, индексацией, величина процента).

— Сколько вариантов квартир должна предоставить фирма клиенту для выбора.

Отношение респондентов к идее «Жилищных обязательств».

ИТОГО ОБЩАЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ДИСКУССИИ — 55–70 МИНУТ.

ПО ИТОГАМ ДИСКУССИИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ РАСПЕЧАТКА АУДИО-СТЕНОГРАММЫ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Отчет по итогам «Фокус-групп»: проблемы жилищного контракта с населением

Центр социального прогнозирования и маркетинга по заказу **фирмы «Х»** провел «фокус-групп» с целью выявления основных характеристик отношения населения к жилищным контрактам.

Группы были составлены с таким учетом, чтобы выявить отношение к жилищным контрактам со стороны основных заинтересованных слоев населения: рабочих промышленных предприятий, инженерно-технической интеллигенции, государственных служащих, кадровых военных, работников сферы торговли и бытовых услуг, предпринимателей.

Наряду с упомянутой, в ходе исследования была поставлена также цель – определить наиболее благоприятные для рекламной кампании аспекты массового сознания, связанные с проблемой жилищных контрактов.

Далее излагаются основные выводы по итогам исследования.

1. Жилищная проблема как предмет массового сознания

Результаты дискуссии свидетельствуют о том, что для абсолютного большинства населения не существует единого абстрактного понятия – «жилищная проблема», что затрудняет создание рекламы в опоре на унифицированный сюжет.

Таким сюжетом могло бы быть «приобретение жилья – как форма инвестирования в недвижимость». Однако материальные возможности населения слишком малы, чтобы подобная форма инвестирования денежных средств стала массовой. Именно поэтому, *приобретение жилья как недвижимости* находится сегодня вне интересов основной массы населения и, – за пределами «жилищной проблемы».

Отсутствием у населения необходимых денежных средств объясняется и тот факт, что проблема престижности жилья сегодня актуальна лишь для очень небольшого слоя населения.

В целом же население воспринимает жилищную проблему *сугубо в индивидуализированной форме*, преломляя ее че-

рез призму личного (семейного) интереса и видения. При этом спектр отражения массовым сознанием «своей» жилищной проблемы весьма широк и включает по крайней мере 18 форм ее понимания.

А именно, жилищную проблему как:

- 1) Полное отсутствие своего жилья.
- 2) Необходимость «рассредоточения» семей разных поколений.
- 3) Тесноту коммунального, либо малогабаритного жилья.
- 4) Необходимость увеличения числа комнат, либо жилой площади.
- 5) Беспокойство о будущем детей.
- 6) Неудовлетворенность качеством жилья.
- 7) Необходимость изменения этажности (1-е и последние этажи).
- 8) Неудовлетворенность повышенным уровнем транспортных шумов.
- 9) Неудовлетворенность коммуникациями (ветхость труб, неисправность лифта, сбои с водой, проблемы с канализацией).
- 10) Плохая криминальная обстановка в районе.
- 11) Ветхость дома (в частности, «хрущевки»).
- 12) Отдаленность от места работы.
- 13) Отдаленность от транспортных коммуникаций.
- 14) Неудовлетворенность подсобными помещениями.
- 15) Неудовлетворенность планировкой квартиры (в частности, смежными комнатами).
- 16) Потребность в «расселении» по комнатам разнополых детей.
- 17) Потребность объединить членов семей из разных квартир.
- 18) Миграция в другой регион страны.

Таким образом, жилищная проблема в массовом сознании имеет сугубо функциональную направленность, сводимую в 8 блоков:

- 1) Отсутствие жилья как такового.
- 2) Потребность в расширении жилья по причине тесноты.
- 3) Расселение, либо объединение семей разных поколений.
- 4) Забота о благополучии детей (молодого поколения).
- 5) Озабоченность состоянием экологической среды.
- 6) Озабоченность повышенной криминогенностью в районе.
- 7) Отдаленность жилья от места работы, либо неблагоприятные транспортные условия.

8) Престижность жилья.

Наиболее массовый мотив – сформулированный в пункте 2); наименее массовый – в пункте 8), хотя в развитых странах именно престижность жилья, его соответствие социальному статусу личности и семьи является основным мотивом выбора нового места проживания.

В рамках рекламной кампании, учитывая массовое сознание, целесообразно «разработать» сюжеты, связанные с мотивацией в пунктах 1), 2), 4) и 8).

В районах новостроек выигрышным может оказаться в рекламе *экологическая мотивация*.

Хотя критерий престижности жилья явно не осознается большинством населения, однако в мотивации запросов и ожиданий он функционально выражен.

Так, в требованиях населения к новому жилью присутствуют следующие пожелания:

а) Число комнат должно обеспечить условия реализации функций для каждого члена семьи: спальня, детская, рабочий кабинет, холл, удобная кухня.

б) Современная архитектура дома; желательно 5-6 этажей, а не многоэтажные «клетки».

в) Комнаты только изолированные.

г) Близость гаража.

д) В идеале – желателен коттедж с двориком.

Учитывая архаичность (по причине преимущественно крестьянских истоков) массового сознания нынешнего взрослого поколения россиян, идея коттеджа с двориком и садом им особенно близка, хотя абсолютному большинству населения он явно не по карману.

В понимании престижности жилья имеются установки, сформированные рекламой жилищного рынка и инерцией массового сознания. То есть, престижность жилья многими отождествляется с престижностью городского района, где расположены бывшие «номенклатурные» дома. Это, как правило, центральные районы города, с хорошей транспортной коммуникацией, но не всегда с безупречной экологией.

Наиболее предпочитаемая этажность квартир – 2-5 этажи.

Экологически чистые районы – привлекательны для желающих обновить свое жилище, однако они не всегда ассоциируют у них с престижностью.

Психологически население готово самостоятельно инвестировать в жилище, не надеясь получить его от государства, либо от предприятия. *Однако единовременная оплата жилья большинству не под силу.*

Оптимальная величина средств для единовременного взноса – примерно 30% от общей стоимости жилья. Остальную часть средств, по мнению участников дискуссии, должно предоставить государство, либо банки в виде ссуды.

Во всяком случае, сам факт опоры в основном на собственные силы при решении своей жилищной проблемы позволяет вести активную рекламную кампанию за привлечение средств населения. В жилье оно склонно инвестировать.

II. Жилищные контракты в зеркале общественного мнения

Представления населения об инвестиционных фондах построены преимущественно на рекламной информации (прежде всего – телерекламе), сообщениях друзей, знакомых и личном опыте.

При этом население слабо дифференцирует фонды по их функциональному признаку, приписывая им преимущественно роль финансовых компаний. Население быстро забывает те фонды, которые свою рекламную кампанию приостановили, либо к которым оно не проявляет личный интерес.

Средняя запоминаемость – 3-4 фонда.

В отношениях к инвестиционным фондам сказывается личный опыт участников дискуссии. Если этот опыт положительный, то и отношение к фондам положительное, и наоборот.

В целом же особой неприязни у населения к инвестиционным фондам нет. *Отношение скорее выжидательно-нейтральное.*

Пока что иной пользы, кроме высоких дивидендов, население в инвестиционных и финансовых фондах не видит. В их крахе многие винят правительство страны.

Осознавая, что жилищную проблему решать придется собственными силами, население в целом положительно воспринимает идею инвестирования своих личных денежных сбережений в жилищные фонды.

Иметь дело с инвестиционными жилищными фондами готовы многие, однако высказать юридические принципы вза-

имоотношения с ними затрудняются по причине низкой правовой грамотности. Основные принципы взаимоотношений при жилищном контракте в установках населения все-таки имеются, причем достаточно универсальные.

Выражаются эти установки в следующем:

1) Чтобы заключить с фондом договор о приобретении жилья, Фонд должен иметь гаранта: а) в лице государства (включая наличие лицензии на строительство); б) в лице крупного банка или страховой компании; в) в форме строящихся жилых зданий.

2) Первичный взнос не должен превышать 30% от стоимости жилья при 10% взноса от этой же стоимости ежегодно в течение 3-х лет, с последующей выплатой оставшихся 70% в течение 15 лет (в среднем).

3) Иметь возможность получать льготную (до 10%), либо беспроцентную ссуду от банков (или от фонда) для погашения жилищных взносов.

4) Зафиксированная в договоре первоначальная сумма не должна меняться, либо может быть индексируется в самой минимальной степени.

5) Взносы вкладчиков, до получения ими жилья, должны быть индексированы фондом.

6) Дефицит между взносами и реальной стоимостью жилья, образовавшийся в результате инфляции, фонд должен покрыть за счет прибыли коммерческого оборота первоначальных взносов.

7) Индексация может быть не предусмотрена ни для стоимости жилья, ни для взносов, если последние приняты в валюте (к чему склоняются многие).

8) Выплату взносов удобно делать ежемесячно, но не реже, чем ежеквартально, предпочтительнее – в виде безналичных отчислений из заработной платы.

9) Приемлемой является и такая форма, как выкуп жилья по квадратным метрам, либо «ступенчатый» выкуп (приобретение меньшей квартиры, в последующем ее возврат с доплатой и приобретение большей квартиры).

10) Обязательная полугодовая и годовая отчетность фонда перед вкладчиками. Желательно наличие аудиторской фирмы в которую граждане могли бы обращаться.

Уместно отметить, что хотя многие знакомы с Федеральной программой «Жилье», тем не менее доверия к ней не боль-

ше, чем к инвестиционным фондам. Связано это, как отметили участники дискуссии, с несовершенством российских законов, либо с их отсутствием (например, звучали реплики: «Государство со Сбербанком разорило население»).

По мнению участников дискуссии, договор должен содержать подробное техническое описание планировки и отделки квартиры, ее фиксированную общую стоимость.

Договор должен быть именным и содержать условия (право) продажи, дарения или завещания.

Население не против штрафных санкций в случае досрочного расторжения договора:

а) относительно себя – готово лишиться индексации на первичный взнос;

б) относительно фирмы – «какие-то» штрафные санкции, например, средний банковский кредитный процент.

В случае досрочного расторжения договора вкладчиком, участники дискуссии не возражали против установления «страховочного» времени возврата денег (*например, сроком в 1 месяц*) для поиска жилищным фондом замены пайщику.

В договоре должны быть оговорены условия отказа от контракта (например, в случае несовпадения планировки оговоренной в договоре квартиры).

Желателен выбор из трех-пяти квартир.

Некоторые общие выводы

Жилищная проблема в целом не дифференцирована по регионам и воспринимается населением, например, Сибири, областного центра, либо столицы одинаково. Поэтому региональной дифференциации рекламной кампании по жилищным контрактам не требуется.

В связи с индивидуализированностью жилищной проблемы по основным социальным группам – рабочие, интеллигенция, военные и предприниматели – рекламную кампанию уместно планировать с учетом особенностей запросов и ожиданий этих групп.

Эти запросы выражаются в следующем:

а) Основная проблема для рабочих – выбраться из тесноты, разукрупнить семьи и покинуть экологически неблагоприятный район.

б) Для интеллигенции – приобрести «престижную» квартиру, соответствующую социальному статусу работника умственного труда и выполняющую реальные функции рекреа-

ции: цивилизованного воспитания детей (детские комнаты), умственного труда (рабочий кабинет) и отдыха (спальня); представительского имиджа (столовая, холл, либо большая кухня).

в) Для военных – оперативное решение жилищной проблемы и долгосрочное инвестирование.

г) Для предпринимателей – современный имидж, хорошие экологические условия, воплощенные в коттедже.

Население готово инвестировать в фонды на покупку жилья, но только при наличии гарантий. В этом отношении уместно отметить возросшую правовую грамотность населения, наученного горьким опытом общения с рядом неудачливых фондов.

Возросшая правовая грамотность населения предполагает основательную юридическую отработку договора, чтобы он вызывал доверие.

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Фундаментальные научные исследования в вузах: состояние и перспективы¹

(Отчет по итогам экспертных оценок)

I. Состав экспертов и цель исследования

Численность экспертов 160 человек: проректоры по научной работе вузов, директора научно-исследовательских центров вузов. Такой состав экспертов гарантирует высокий уровень их компетентности по изучаемой проблеме.

Основная цель экспертизы — определить, в какой степени вузы готовы сегодня взять на себя роль головных учреждений, наряду с профессиональной подготовкой кадров интеллектуального труда способных обеспечить также развитие фундаментальной науки.

Задачи, реализованные в ходе экспертизы, заключались в оценке:

- состояния кадровой, финансовой и технической обеспеченности вузовских исследований в области фундаментальной науки;
- ожиданий ученых в отношении финансирования фундаментальных исследований;
- критериев выбора темы и ее отнесения к категории фундаментальных исследований;
- наличия противоречий в понимании фундаментальной науки руководителями подразделений научных центров, с одной стороны, и руководителями научных центров и вузов — с другой.

Анализу подверглись фундаментальные исследования по следующим отраслям науки: математика, механика, информатика, физика, астрофизика, астрономия, химия, биология, медицина, науки о Земле, гуманитарные науки, педагогика.

¹ Отчет, приведенный в качестве примера обобщения экспертных оценок, отражает итоги исследования, проведенного в по заказу Министерства образования РФ.

Излагаемое в дальнейшем по поводу фундаментальных исследований основано на интерпретации, принятой ГСУ РФ.¹

II. Состояние и принципы организации фундаментальных исследований в вузах

В интерпретации фундаментальных исследований учеными вузов присутствует аморфность. Это выражается в следующем.

Тематический анализ содержания исследований, осуществляемых сегодня научно-педагогическими кадрами вузов, показал, что фундаментальными среди них являются, если строго придерживаться ранее приведенного определения «фундаментальности», не более 20%. Этот вывод справедлив для всех обследованных отраслей науки.

Еще 20% исследований, выполняемых сегодня в вузах, правомерно отнести к проектно-конструкторским разработкам и 60% — к прикладным исследованиям, соответствующим принятому ЦСУ РФ определению.² Например, тема в области механики: *«Теоретические основы установления причинно-следственных связей в ткачестве на основе бинарной теории информации»*, с некоторой натяжкой может быть причислена к фундаментальным за счет своей «теоретичности». Однако тема *«Новые технологии автоматизации производства в машиностроении»* — скорее прикладная. Единственно возможная в нынешних условиях технического и технологического кризиса в экономике и науке «умозрительность» подменяется рядом ученых желаемой «теоретичностью» при формулировке темы научного исследования.

¹ «К фундаментальным исследованиям относятся экспериментальные и теоретические исследования, направленные на получение новых знаний без какой-либо конкретной цели, связанной с использованием этих знаний. Их результат — гипотезы, теории, методы и т. п. Завершение фундаментальных исследований может заканчиваться рекомендациями по постановке прикладных исследований для выявления возможностей практического использования полученных результатов, научными публикациями и т. д.»

² «Прикладные исследования направлены на получение новых знаний в целях их практического использования для разработки технических нововведений. Конечным результатом прикладных исследований являются рекомендации по созданию технических нововведений и разработок, охватывающих проектно-конструкторские, технические, строительные и другие области, изготовление опытных партий, образцов».

Тот факт, что большинство разрабатываемых сегодня в вузах научных тем, учитываемых как фундаментальные, в действительности носят прикладной характер — осознают и сами ученые. Чтобы избежать явного противоречия между мотивацией запроса финансовых средств на фундаментальное исследование и фактическим характером последнего, каждый второй соискатель ставит перед прикладной темой слова: *«теоретические основы»*, *«теоретическая концепция»* и тому подобные. Это своеобразная форма «приписки» в условиях нищеты науки и стремление ученых любым путем и из любого источника получить деньги для выживания.

Вторая, не менее важная проблема для каждой второй научной темы, разрабатываемой в вузах в качестве фундаментальной — полное отсутствие в их формулировках проблемной ситуации. Формулировки научных тем скорее напоминают «заявки на лекцию», чем проблемное научное исследование. Примеры названия исследовательских тем в отраслях науки: **механика** — *«Малогобаритные подводные аппараты и робототехнические системы»*; **химия** — *«Процессы химической технологии»*; **биология** — *«Механизм действия фитогормоно- и фиторегуляторов»*; **медицина** — *«Патогенез и морфогенез заболеваний, обусловленных иммунными нарушениями»*; **педагогика** — *«Дидактика высшей школы»*; **гуманитарная отрасль** — *«Кадастровая система недвижимости РФ»* и т. д.

Из самих названий не ясно, какие из сформулированных в них предметов являются носителем проблемы, претендующей на фундаментальность.

В медицинской теме было бы целесообразно подчеркнуть, на чем ставится акцент: на виде заболевания (*рак, СПИД и др.*), либо на виде иммунитета; в гуманитарной теме — о чем идет речь: а) об отсутствии законодательства; б) об отсутствии критериев кадастровой оценки; в) о сложности верификации понятия «недвижимость» и т. д., чтобы было ясно, в какой сфере лежит все-таки эта «фундаментальность» — в заболеваниях или в иммунологии; в кадастрах или в недвижимости.

Масштабность перечисленных недостатков весьма велика, если учесть, что в 86% обследованных вузов разрабатываются по две «фундаментальные» научные темы.

Большинство экспертов осознает неадекватность целей финансирования и фактического расходования средств, преиму-

щественно используемых для прикладных исследований, подменяющих фундаментальные.

Некоторая «подгонка» названий прикладных исследований под фундаментальные объясняется, по-видимому, тем, что финансирование, осуществляемое в основном из двух источников — госбюджета и грантов, не является достаточным для серьезных исследований (рис. 1).

Рисунок 1

Источники финансирования фундаментальных исследований в вузах, %



Состав разработчиков фундаментальной темы в российских вузах вплотную приближается к структуре исследовательского коллектива, принятой в университетах экономически развитых стран, однако все еще имеет место инерция администрирования (см. рис. 2).

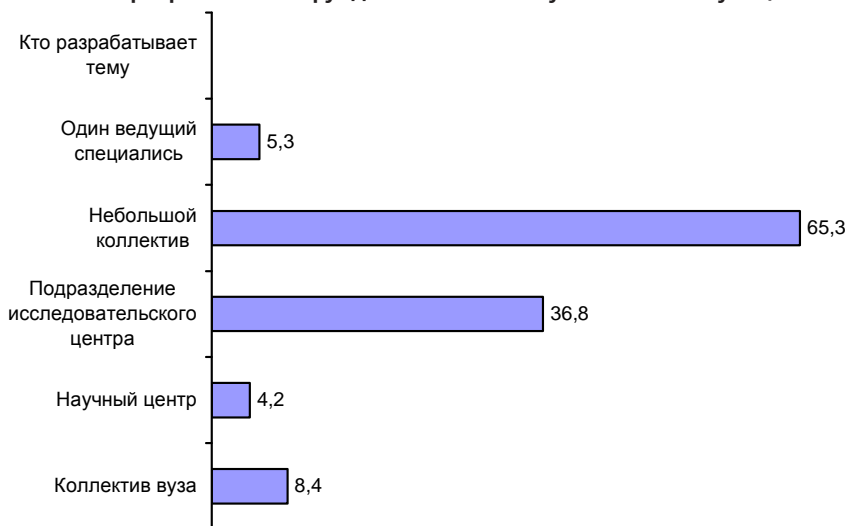
Судя по данным рис. 2, не менее трети разрабатываемых в вузах фундаментальных научных тем находится под административным контролем. Это следствие стремления административных руководителей не выпускать из под своего контроля любые финансовые средства.

Административный контроль над исполнением фундаментальных научных исследований более значителен в вузах, подчиненных министерствам и ведомствам, чем в вузах, подчиненных Министерству образования РФ.

Согласно экспертным оценкам, в составе всех видов научных работ, выполняемых сегодня вузами, 40% составляют фундаментальные, 40% — прикладные исследования и 20% проектно-конструкторские (методические) разработки.

Рисунок 2

Состав разработчиков фундаментальной научной темы в вузах, %



По мнению экспертов в такой же пропорции (40% : 40% : 20%) осуществляется и финансирование перечисленных видов научных исследований.

III. Состав, условия научной деятельности и мобильность кадров

Экспертный опрос свидетельствует, что в вузовской науке в среднем 40% научных кадров составляют женщины и 60% — мужчины. Средний возраст вузовских научных кадров — 44 года. Сотрудники в возрасте до 30 лет составляют 15%, а старше 40 лет — 55% (см. рис. 3).

Средний показатель ежегодной текучести научных кадров в вузах составляет 20%. Это означает, что каждые пять лет большинство научных коллективов полностью обновляются. С точки зрения развития науки — это отрицательная тенденция, тем более, что научные коллективы покидают в первую очередь молодые кадры (см. рис. 4—6).

Как следует из данных рис. 6, почти все молодые ученые в течение одного года уходят с работы, в то время как ученые предпенсионного и пенсионного возрастов остаются.

Рисунок 3

Возрастной состав научных коллективов вузов

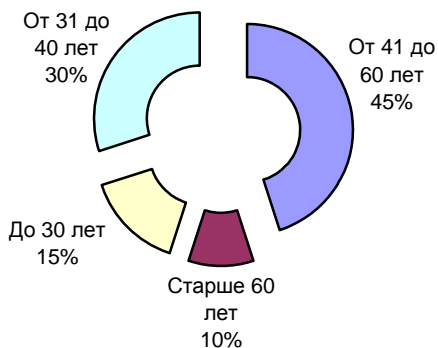


Рисунок 4

Доля представителей различных возрастных групп среди покидающих ежегодно вузовскую научную работу

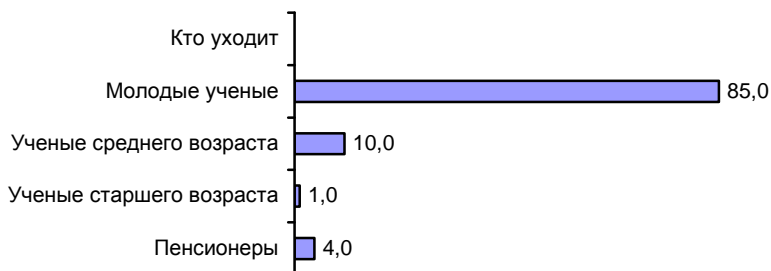


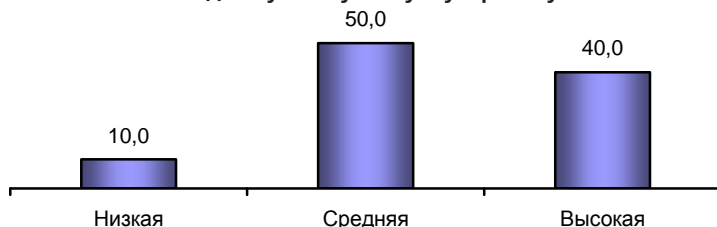
Рисунок 5

Доля мужчин и женщин среди покидающих ежегодно вузовскую научную работу



Рисунок 6

Доля ученых разной квалификации среди покидающих ежегодно вузовскую научную работу



Данные рис. 5 свидетельствуют о том, что вузовскую научную работу покидают в основном мужчины.

Данные рис. 6 также подтверждают вывод о нежелательных тенденциях в динамике состава вузовских научных кадров.

Таким образом, с научной работы из вузов уходят в подавляющем большинстве молодые ученые-мужчины, имеющие высокую или среднюю научную квалификацию. Основные мотивы ухода с работы типичные для современной России — низкая оплата труда.

Финансовые проблемы вузов лежат не только в основе текучести молодых научных кадров, но и тормозят развитие фундаментальных исследований (см. рис. 7).

Рисунок 7

Причины торможения развития фундаментальных исследований в вузах, %



Эффективность научной коммуникации в рамках вуза эксперты оценивают относительно высоко — на 3,9 балла по пятибалльной системе. Эффективность научной коммуникации между учеными в масштабах России — на 3,1 балла, а в международных масштабах — всего на 2,3 балла.

Степень технической и компьютерной оснащенности проводимых в вузах фундаментальных исследований эксперты оценивают на 3,0 балла; оснащенности прикладных исследований — на 3,0 балла; оснащенности проектно-конструкторских разработок — на 2,9 балла. Таким образом, техническую и компьютерную оснащенность научных исследований в вузах можно назвать *удовлетворительной*.

IV. Проблемы фундаментальной науки

На восприятие вузовскими руководителями научных подразделений и центров результатов фундаментальных исследований влияет сложившаяся исследовательская практика. Их представление о сути фундаментальных исследований характеризуется полным «разнобоем» (см. рис. 8)

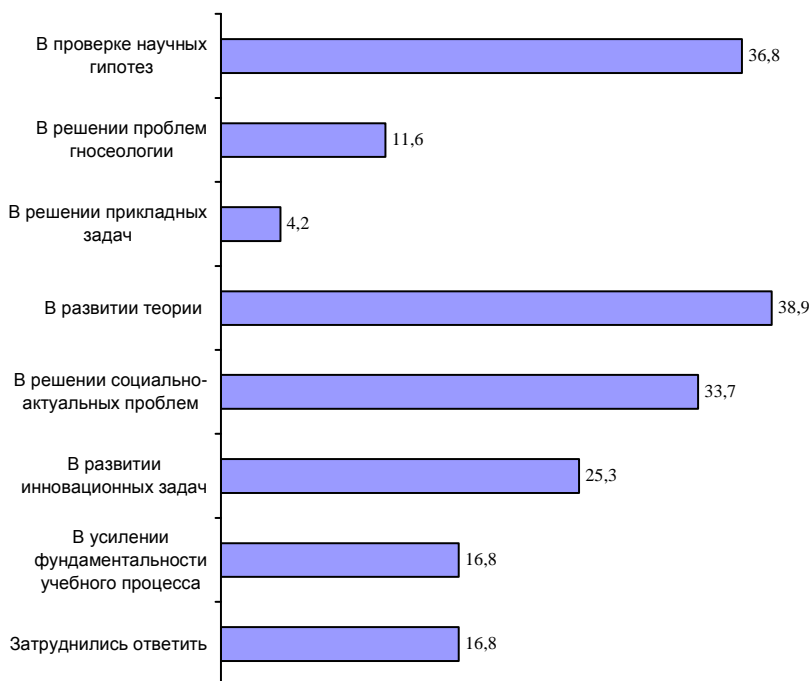
В рамках фундаментальных исследований наиболее тяготеют к проверке научных гипотез ученые-гуманитарии — 66,7% (среди специалистов в технической области — 31,3%). На гуманитарных факультетах ученые придают особое значение, в рамках фундаментальных исследований, решению социально-актуальных задач (66,7%) и развитию научных школ (46,7%). Такая позиция характерна прежде всего для ученых в вузах ведомственной подчиненности, что свидетельствует об их тяге к прикладной тематике. Это утверждение справедливо и для вузов негуманитарного профиля, подведомственных Минобразования. :

Если поставить вопрос иначе — не собственно о содержании фундаментального научного исследования, а о его возможном «побочном» влиянии, то получим не меньший разброс, «спектр» мнений (рис. 9).

Из данных рис. 9 следует, что ученые видят в фундаментальных исследованиях и научные, и социальные функции: 1) развитие теории и формирование научных школ; 2) развитие образования, инновационных технологий и сохранение научного потенциала России.

Рисунок 8

**Мнение экспертов о том, в чем должен выражаться
прежде всего результат фундаментального научного исследования, %**



Различается мнение экспертов и по поводу того, каким должен быть основной критерий выбора темы для фундаментального исследования. Большинство экспертов выбрали в качестве значимых три критерия: соответствие темы фундаментального исследования уровню мировой науки, уровню современной технологии и национальный (государственный) интерес. На рисунке 10 видна слабая зависимость выбора темы фундаментального исследования от запросов учебного процесса и полное неприятие любого администрирования или экспертизы при выборе темы. Последнее явно нереально, иначе может оказаться, что 10–15 вузов разрабатывают одну и ту же тему.

За учет национального интереса при выборе темы фундаментального исследования ратуют прежде всего ученые-гуманитарии. Это странно, так как именно в гуманитарных и обще-

Рисунок 9

Чему способствуют прежде всего фундаментальные исследования, %

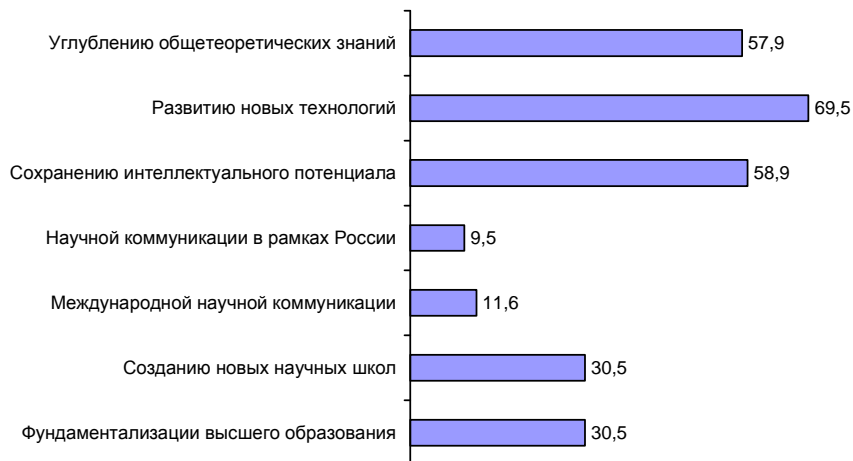


Рисунок 10

Мнение экспертов об основном критерии определения фундаментальности исследования, %



ственных науках абсолютное большинство разрабатываемых тем псевдонаучно, а посему особой ценности для нации не представляет. Специализирующиеся в области естественных и технических наук чаще ратуют за «технологичность» научной темы.

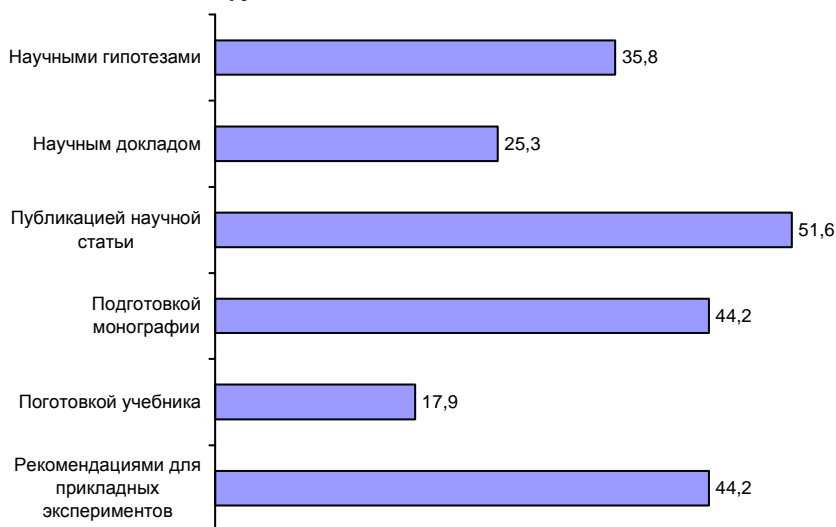
Большинство экспертов (63,2%) считают, что фундаментальные исследования наиболее эффективны, когда их осуществляют малые исследовательские группы.

В одиночку предпочитают разрабатывать фундаментальную научную тему гуманитарии, в то время как представители негуманитарных наук предпочитают опираться на усилия малых исследовательских групп.

По мнению экспертов, результаты фундаментального исследования могут завершаться в любой форме (см. рис. 11).

Рисунок 11

Мнение экспертов о том, какими результатами должно завершаться фундаментальное исследование, %



За независимую экспертизу результатов исследования выступают 73,9% проректоров по науке, 61,5% директоров НИЦ и только 47,8% руководителей научных подразделений.

Если по вопросу об источнике финансирования фундаментальных исследований эксперты проявили единодушие, то по вопросу о формах финансирования мнения разошлись. Абсо-

лютное большинство экспертов, будучи одновременно руководящими работниками, выступают за бюджетную форму финансирования. Финансирование научных программ непосредственно через вуз считают целесообразным 65,2% проректоров по науке, и лишь 38,5% директоров НИЦ. Зато 61,5% последних выступают за финансирование научных программ непосредственно через НИЦ. Такой же позиции придерживаются 63% руководителей подразделений НИЦ.

Подавляющая часть экспертов видит только два реальных источника финансирования фундаментальных исследований — бюджет и фонды.

Идеальное соотношение финансирования научной работы в вузе, по мнению экспертов, следующее: расходы на фундаментальные исследования — 50%, на прикладные исследования — 35%, на проектно-конструкторские (методические) разработки — 15% от общего объема финансирования вузовской науки. Такую пропорцию считают целесообразной большинство экспертов.

V. Основные выводы и рекомендации

1. Вузы все в большей степени становятся в России центрами не только учебной, но и научной деятельности. Спектр разрабатываемых сегодня в вузах научных не уступает широте их охвата в академической системе.

2. Разработка научных тем ведется в относительно замкнутом коммуникационном пространстве:

- а) разработчики ориентированы в основном на себя, прежде всего по причине нехватки финансовых средств;
- б) коллективы технических вузов ограничиваются научными контактами со своими коллегами в других вузах, что весьма удобно с точки зрения «натурального» (бесфинансового) обмена научными идеями;
- в) связь вузовских коллективов с академическими не очень широка и ориентирована в основном на те институты, которые могут дополнить научные усилия вузовских ученых необходимыми для исследования техническими средствами;
- г) межрегиональная, и тем более — международная научная коммуникация вузовских ученых находится на очень

низком уровне. Необходимую для научных работ информацию сотрудники получают в основном в самом вузе. Полная достаточность этой информации сомнительна.

3. Финансирование научных исследований в вузах осуществляется преимущественно из двух источников — госбюджета и научных фондов. Как отмечают руководители научных подразделений вузов, этих средств сегодня не хватает для эффективной научной работы.

4. Соотношение основных видов исследований в вузах следующее: 40% — фундаментальные, 40% — прикладные исследования, 20% — проектно-конструкторские (методические) разработки. Финансирование перечисленных видов исследования соответствует приведенной пропорции.

5. Большинство исследований, названных учеными вузов фундаментальными, в действительности таковыми не являются. Их уместно зачислить в категорию прикладных исследований.

6. Этот факт имеет в своей основе объективные причины и требует пересмотра, определения понятия «фундаментальное исследование», сообразно изменившейся технологии самих исследований.

7. Строго опираться в определении фундаментального исследования только на теоретико-гносеологические принципы равнозначно лишить финансирования на проведение «фундаментальных» исследований по крайней мере 90% вузов.

8. Сегодня фундаментальность немыслима без экспериментов, опирающихся на современную технику и технологию. Поэтому, сохраняя в определении фундаментального исследования принцип «некоммерческое», целесообразно дополнить его понятиями «социально-актуальные проблемы» и «прогрессивные технологии».

В этом случае возможно определение: «К фундаментальным исследованиям относятся экспериментальные и теоретические исследования, направленные на получение новых знаний в области гносеологии, социально-актуальных проблем и прогрессивных технологий»... и т. д. Такое определение содержит лишь незначительную коррекцию по сравнению с определением, принятым ГСУ РФ, однако учитывает реальное состояние научной практики в вузах.

9. Определение прикладного исследования может быть сохранено в нынешней формулировке, принятой ГСУ РФ, од-

нако, в отличие от существующей практики, целесообразно ввести определение проектно-конструкторских разработок. Стержнем их определения должна быть учебно-практическая целесообразность (возможность для студентов и аспирантов развивать творческие навыки, готовить курсовые, дипломные работы под руководством ученых). Если этих функций нет, то проектно-конструкторская разработка должна считаться коммерческой.

10. Существенным тормозом научных исследований в вузе является их слабое финансирование, что приводит ежегодно к текучести молодых научных кадров, а также слабая техническая компьютерная и информационная оснащенность научных подразделений.

11. Хотя основную массу фундаментальных исследований выполняют малые коллективы, что согласно мировому опыту — прогрессивная тенденция, инерция администрирования и доминирование административных структур в вузовской науке налицо. Административным же способом распределяются в вузах финансовые средства на науку.

12. Архаичность административного принципа в деятельности научных подразделений в вузах является оковами практически всех видов научных исследований. Более перспективным является ликвидация самостоятельных НИЦ, отделов и лабораторий; создание мобильных исследовательских групп при кафедрах. Это способствовало бы:

- 1) активизации участия преподавателей кафедр, студентов и аспирантов в научной работе;
- 2) более активному привлечению научных работников к преподавательской деятельности.

При кафедрах целесообразно (в том числе для пользы учебного процесса) создать экспериментальные лаборатории.

Учебное издание

**Шереги Франц Эдмундович
Горшков Михаил Константинович**

ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Учебное пособие для вузов

Издатель — Центр социального прогнозирования
127106, Москва, ул. Гостиничная, д. 9, корп. 4.
Тел. 482-18-47, тел./факс 482-18-38.
E-mail: scentre@online.ru

Редактор *К.А. Щадилова*
Компьютерный макет — дизайн-студия Meta

Подписано в печать 06.03.03.
Формат 60×88/16. Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Печ. листов 19,5. Тираж 1 000 экз.

