

**Методы
сбора
информации**
**В Социологических
исследованиях**

Книга 1

**Социологический
опрос**

«НАУКА»

Академия наук СССР
Институт социологии

Методы сбора информации в социологических исследованиях

Книга 1
Социологический
опрос

Ответственные редакторы:
кандидат философских наук
В. Г. Андреев,
кандидат философских наук
О. М. Маслова



Москва «Наука» 1990

ББК 60.5
М54

Авторы:

**В. Г. Андреенков, В. Д. Войнова, В. П. Гайдис, Б. З. Докторов
И. В. Журавлева, О. М. Маслова, В. И. Паниотто, Г. Н. Сотникова**

Рецензенты:

канд. филос. наук **Я. С. Капелюш**, д-р филос. наук **М. С. Мацковский**

Редактор

В. В. Дюрягин

Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1 / Отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова. — М.: Наука, 1990. — 232 с.
ISBN 5-02-013330-2

Настоящая монография издана в 2-х книгах и посвящена вопросам методического обеспечения социологических исследований. В ней характеризуются познавательные возможности различных методов и современные требования к их использованию. В книге 1 рассмотрен метод опроса, который наиболее активно используется социологами. Дается краткий исторический очерк становления метода опроса, рассматриваются его логико-философские основания, психологическая и статистическая традиции его использования. Анализируются основные разновидности этого метода: почтовый, телефонный, групповой, социометрический, различные виды интервью.

Для социологов, студентов и аспирантов социологических специальностей.

М $\frac{0302000000-017}{042(02)-90}$ 43-89, кн. 1

ББК 60.5

Научное издание

Методы сбора информации в социологических исследованиях

Книга 1. Социологический опрос

Утверждено к печати Институтом социологии АН СССР

Редактор издательства В. В. Дюрягин. Художник Н. Н. Самагин
Художественный редактор И. Д. Богачев. Технический редактор Л. Н. Золотухина
Корректоры Л. И. Левашова, К. П. Лосева

ИБ № 38818

Сдано в набор 14.09.89. Подписано к печати 18.01.90. А-05816. Формат 60×90¹/₁₆.
Фотонабор. Бумага офсетная № 1. Гарнитура литературная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 14,5. Усл. кр. отт. 14,63. Уч.-изд. л. 17,3. Тираж 5700 экз. Тип. зак. 1955.
Цена 1 р. 90 к.

Ордена Трудового Красного Знамени издательство «Наука»
117864 ГСП-7, Москва, В-485, Профсоюзная ул., 90

Ордена Трудового Красного Знамени Первая типография издательства «Наука»
199034, Ленинград, В-34. 9 линия, 12

ISBN 5-02-013330-2 (кн. I)

ISBN 5-02-013314-0

© Коллектив авторов, 1990

Введение

Перестройка всей жизни нашего общества ставит перед социологией, как и перед обществоведением в целом, комплекс сложных и качественно новых задач. Президент Советской социологической ассоциации, академик Т. И. Заславская выделяет три фундаментальных комплекса задач, связанных с социологическим обеспечением перестройки: социологическое обоснование управленческих решений, обеспечение обратной связи, оперативного контроля в процессе их реализации и формирование социологического мышления у членов общества¹.

Механизмы торможения, сложившиеся в сфере общественных наук, сказывались и на развитии социологии. К их числу относятся: недостаточное внимание к изучению фундаментальных теоретических проблем социологии и развитию специальных и отраслевых социологических теорий, слабая разработка организационных принципов и необеспеченность материальной базы социологических исследований, недоступность некоторых областей социальной статистики и многие другие проблемы. Серьезную озабоченность вызывает состояние исследований в области методического обеспечения социологии и подготовки кадров. В настоящее время отечественные социологи имеют около десятка методических пособий, но ни одно из них не получило статуса учебника. В начальной стадии формирования находится и методика преподавания социологии. Аналогичная ситуация сложилась в области обеспечения и оценки качества социологической информации. Имеются монографии и статьи по этим проблемам, но нет простых и доступных для практического использования критериев и процедур, позволяющих оценить качество конкретной методики или эмпирических данных. Приступая к подготовке настоящего издания, авторский коллектив учитывал кроме уже названных и некоторые другие особенности современной исследовательской ситуации в отечественной социологии, которые будут рассмотрены ниже.

Активное освоение и производство методической информации в 60—70-е годы формировалось в следующих основных направлениях: критический анализ и адаптация методического опыта немарксистской социологии², перевод методических пособий, разрабатываемых в странах социализма³, подготовка отечественных методических пособий и справочников, отражающих активно формирующийся методический опыт советской социологии⁴, освоение и развитие методического опыта отечественной социологии 20—30-х годов⁵. Указанные публикации отражают значи-

тельную и плодотворную работу советских социологов по освоению, обобщению и введению в оборот методического знания, накопленного к тому времени в зарубежной и отечественной социологии.

Если обратиться к содержательной стороне методических публикаций этого периода, то главная их особенность состоит в комплексном подходе к изложению методических принципов социологического исследования. Исследовательский процесс рассматривается как последовательная смена этапов: от анализа проблемной ситуации и формулировки проблемы исследования до интерпретации результатов и разработки практических рекомендаций. При этом наименее разработанными остаются процедуры перехода от одного этапа к другому, оценки адекватности такого перехода. Например, имеется определение исследовательской проблемы, принципы построения гипотез, но процедуры перевода концептуальных посылок исследования на уровень методического обеспечения намечены лишь в самых общих чертах. Обоснование выборочных процедур не связывается с выбором методов сбора данных и границами интерпретации получаемых результатов. Методы сбора данных рассматриваются в первую очередь в связи с «технологической» спецификой каждого из них, но почти не уделяется внимания анализу их взаимодействия в процессе познания.

Данные книги успешно решали задачу первоочередную для периода активного развертывания фронта социологических исследований: обозначить основные виды исследовательских работ, составляющих содержание каждого этапа исследования, сформировать целостное представление о социологическом исследовании как едином процессе получения научного знания, дать основы использования того или иного метода.

Однако, как это обычно бывает в развитии науки, применение разработанных методических принципов и рекомендаций в реальной практике социологических исследований породило множество новых методических проблем. В частности, в процессе использования методических рекомендаций было обнаружено, что они имеют чаще всего общесоциологический, так сказать, универсальный характер. Между тем каждая исследовательская ситуация является в известной степени уникальной по сочетанию предметных (содержательных), методических и организационных характеристик. Поэтому перед каждым исследовательским коллективом встает самостоятельная методическая задача: как адаптировать общесоциологическую рекомендацию к конкретной, исследовательской ситуации? Процесс такой адаптации является в сущности обоснованием перехода от универсальных рекомендаций к уникальным методическим решениям, отражающим специфику как отраслевого исследования, так и отдельной исследовательской ситуации.

Процедура такого перехода не описывалась, поэтому в течение минувших двух десятилетий шел активный процесс разработки

эвристических приемов, обеспечивающих адекватность воплощения общесоциологических нормативных требований при различном сочетании факторов надежности. Он реализовывался в форме пробных (пилотажных) исследований, а также в виде интуитивного обобщения методического опыта, получаемого в процессе проведения социологических исследований. Необходимо подчеркнуть, что практика и результаты пробных исследований почти не освещаются в публикациях, поэтому методический опыт, прирост методического знания чаще всего остаются в настоящее время достоянием отдельных исследовательских коллективов и исследователей.

На этой основе формируются новые уровни интеграции методических принципов, нормативов и представлений. Это уже не общесоциологический уровень, но и не уровень отдельных исследовательских ситуаций во всей их уникальности, а некоторая промежуточная ступень, связующая первые два уровня. Например, произошло четкое размежевание методической и организационной специфики теоретических и прикладных исследований. Эта дифференциация совпала в основном с ведомственной принадлежностью социологических подразделений, что привело к соответствующему делению на академическую и промышленную социологию. Вузовские социологические подразделения занимают промежуточную позицию, проводя как теоретико-прикладные, так и сугубо прикладные исследования.

В. И. Герчиков⁶ считает, что методическая специфика прикладных исследований в промышленной социологии по сравнению с академическими исследованиями характеризуется не только организационными требованиями (постоянная включенность социолога в изучаемые процессы, повышенные требования к оперативности, постоянство эмпирического объекта и его локальный характер и т. п.), но и своеобразием методической стратегии. В частности, заводские социологи в отличие от своих академических коллег значительно активнее используют методы анализа документальных источников. Метод опроса чаще используется в качестве вспомогательного, в комплексе с другими методами и в дополнение к ним.

Отличие пройденного этапа в формировании методического, профессионального самосознания промышленных социологов от современного становится очевидным при сравнении методических разделов этой книги с чрезвычайно популярным в 70-х годах пособием А. Н. Величко и В. Г. Подмаркова «Социолог на предприятии»⁷. Опыт использования общесоциологических принципов позволил получить прирост методического знания, выявить его специфику применительно к прикладной ориентации исследований в промышленной социологии.

Одно из направлений специализации методического знания обусловлено развитием предметной дифференциации социологических исследований, формированием отраслевых и специальных социологических теорий. Прежде всего речь идет о совершен-

ствовании методической стратегии отраслевых исследований, обогащении ее методического арсенала. Например, традиционный метод самофотографии (самонаблюдения) в исследованиях бюджетов рабочего и вне рабочего времени дополнен методами анкетирования и интервьюирования для изучения мнений, оценок, планов и пожеланий по поводу структуры этих бюджетов.

Специфика предмета и объекта в исследованиях молодежи, пенсионеров, семьи, национальных отношений вызвала к жизни активное осмысление специализированных методических проблем. Какие статистические источники содержат информацию по социологии национальных отношений, каковы методы и границы их использования? ⁸ Как различается информация о семейной ситуации, полученная при опросе супругов, каков смысл и границы интерпретации совпадений и расхождений и какова их связь с достоверностью и надежностью данных? ⁹ Как воспринимают язык анкеты школьники старших классов, каким образом учитывать выявленную разницу в восприятии различных групп при интерпретации данных и какими могут быть приемы повышения единообразия понимания смысла вопросов? ¹⁰ Какова роль языковых и социокультурных различий в межнациональных исследованиях, каковы возможные методы обеспечения смысловой адекватности версий вопросника в такого рода опросах? ¹¹

Ответы на подобные вопросы лежат за пределами общесоциологических рекомендаций, они требуют специализированных методических исследований, в том числе экспериментальных. Говорить о практических решениях в этом направлении было бы преждевременно, хотя в 80-х годах появились методические пособия, ориентированные на социологов, специализирующихся в отдельных предметных областях ¹².

Авторами этих пособий проведена чрезвычайно актуальная методологическая работа по осмыслению методических принципов социологии в рамках предметной специфики отрасли. В то же время методическая специфика отраслевого опыта присутствует лишь как иллюстрация общесоциологических принципов в виде отдельных примеров методических решений. Означает ли это, что опрос (или любой другой метод сбора данных) не имеет сколь-нибудь существенной отраслевой специфики? Разумеется, проблемы, связанные с информированностью респондентов, с острыми вопросами, с обеспечением логической и смысловой однозначности формулировок вопросов и т. п., являются общими для любого направления. Но ведь острые вопросы в исследованиях семьи не те же самые, что в исследованиях средств массовой коммуникации, а в изучении проблем труда в качестве острых будут выступать совсем иные темы, чем в исследованиях досуга и быта. Именно эта специфика и должна стать предметом специальных исследований, а принятый сегодня иллюстративный подход к раскрытию отраслевых методических проблем свидетельствует о том, что социологи находятся лишь на подступах к их изучению.

Третье направление методической специализации обусловлено развитием структуры исследовательского процесса и самих исследовательских методов: расширением познавательных возможностей, усложнением структуры познавательных операций, в которых реализуется метод, совершенствованием организационной основы, развитием нормативных представлений и контрольных процедур, связанных с оценкой надежности методики, правил его использования и т. д. Эти тенденции реализуются, с одной стороны, в разделении общего метода сбора данных на ряд организационно-методических разновидностей, а с другой стороны, в унификации связей каждой такой разновидности с классом задач, для решения которых она является адекватной.

Уже в конце 60-х годов методическая специализация проявлялась особенно активно в области методов анализа и обработки эмпирических данных. Это естественно для экстенсивного периода развития социологии, когда острый дефицит социологической информации, необходимый для обоснования управленческих решений, требовал включения все новых сфер жизнедеятельности общества в зону социологических исследований, что вело к быстрому наращиванию объема эмпирической информации. Внедрение ЭВМ на стадии обработки данных дало качественный скачок в повышении оперативности социологических исследований. Появляются десятки монографических работ по использованию методов математической статистики, отдельных методов математического анализа, моделирования. Публикуются работы по подготовке эмпирических данных и их обработке на ЭВМ¹³. В настоящее время наряду с уточнением познавательных возможностей методов математического анализа¹⁴ расширяются возможности применения ЭВМ и автоматизации работы социолога не только на стадиях обработки и анализа, но и на этапе сбора эмпирических данных¹⁵, формируются методические принципы накопления эмпирической информации в банках данных¹⁶.

На фоне многочисленных публикаций, посвященных методам обработки и анализа данных, единичные сборники и монографии по методике сбора данных выглядят более чем скромно¹⁷. А между тем с этапом сбора данных связано действие некоторых фундаментальных факторов, определяющих качество конечного результата социологического исследования: реализация проекта выборки, ситуационные факторы опроса, взаимодействие инструмента получения данных с источником информации. Здесь реализуется сложная система опосредований между целью исследования и первичной социологической информацией. В случае опроса это: инструкция анкетеру (интервьюеру)—вопросник (план интервью)—анкетер (интервьюер)—респондент. В случае анализа документов это: инструкция кодировщику—кодировочная карточка—кодировщик—содержание документа. Незнание источников систематических и случайных ошибок, воздействующих на этом этапе на качество первичной эмпирической информации привело к парадоксальной ситуации в развитии социологии:

сложился мощный и сложный методический инструментарий для обработки данных, как правило, невысокого качества.

Опережающие темпы развития методики обработки и анализа данных не снимают, а, наоборот, обостряют проблемы исходного качества данных, анализируемых сложными математическими методами, адекватности этих методов специфике анализируемых данных и границ их применения к различным типам данных¹⁸.

Активизация исследований в области методов сбора информации проявляется прежде всего в более глубокой разработке их отдельных разновидностей. Например, в методических публикациях 60—70-х годов метод опроса рассматривался в двух его основных вариантах (анкетирование и интервьюирование), остальные разновидности описывались лишь в самых общих чертах (почтовый, прессовый, телефонный и др.). С начала 80-х годов ведется более глубокий, специализированный анализ отдельных факторов, влияющих на качество результатов и анкетирования и интервьюирования¹⁹; разрабатываются методические принципы и рекомендации по использованию таких разновидностей опроса, как почтовый²⁰ и телефонный²¹; активизируется внимание к изучению познавательных возможностей метода опроса в целом²² и к исследованию отдельных технико-методических условий повышения надежности его результатов, в частности ведется обсуждение и методическое экспериментирование по изучению факторов повышения возврата в почтовом опросе, влияния формы вопроса на содержание получаемых ответов²³, взаимодействия обыденного и научного сознания в процессе социологических опросов²⁴, соотношение качества анкетного вопроса и числа неотвечивших²⁵; начинают осознаваться междисциплинарные связи метода опроса и повышается интерес к использованию психологических методов для расширения познавательных возможностей метода опроса²⁶.

Не менее активно развивается процесс специализации в рамках методов анализа документов. Появляются работы, свидетельствующие о формировании теоретических принципов социологического анализа различных видов документальных источников как каналов и средств, обеспечивающих процесс социальной коммуникации²⁷. Активизировалось освоение источниковедческих традиций в социологических исследованиях, связанных с ретроспективным анализом социальных процессов, с использованием статистических и социологических исследований 20—30-х годов²⁸. Расширяется сфера приложения методов формализованного анализа документальных источников (контент-анализа): они используются в социологии труда для изучения производственной информированности работников²⁹, в социологии молодежи³⁰ и других отраслевых направлениях. Особое значение приобретают проблемы вторичного анализа таких документальных источников, которые содержат результаты социологических исследований³¹.

Менее активно используются методы наблюдения и эксперимента. Считанные единицы публикаций, посвященных методу

наблюдения, связаны с обращением социологов к методу включенного наблюдения на стадии разработки программы исследования³² и при изучении проблем социологии труда³³. Следует отметить, что содержание этих публикаций больше связано с описанием опыта использования метода, чем с осмыслением его теоретико-методологических основ.

Развитие метода эксперимента в отечественной социологии связано в последние годы с методическим экспериментированием. Проведенные эксперименты направлены на выявление эффективности различных организационных форм стимулирования возврата в почтовом опросе³⁴, на изучение влияний различных видов шкал в анкетных вопросах на содержание получаемых ответов³⁵, на сравнение воздействия различных форм построения вопросов на содержание получаемых ответов³⁶. Методический эксперимент в социологии используется как разновидность специализированного исследования для обоснования адекватности методических решений исследовательским задачам.

Наконец, чрезвычайно важной тенденцией в развитии методов сбора данных, на наш взгляд, является актуализация внимания социологов к теоретико-методологическим проблемам обоснования получаемого социологического знания как конечного результата работы социолога. В связи с этим направлением методы сбора данных осмысливаются в контексте исследовательского процесса в связи с проблемами соотношения теоретического и эмпирического³⁷, с гносеологическими и логико-семантическими аспектами обоснования научного вывода в социологическом исследовании³⁸, с изучением логики исследовательского процесса в связи с обеспечением адекватности реализации исследовательских целей и задач на различных этапах исследования³⁹.

Подводя итоги, необходимо отметить ряд основных тенденций в развитии методов сбора данных. Общесоциологические методические принципы обогащаются методическим опытом отраслевых социологических исследований. Происходит дифференциация внутренней структуры методов (опроса, анализа документов и др.) на ряд технико-методических разновидностей. На смену интуитивному обобщению методического опыта, сопутствующего содержательным исследованиям, приходит осознание необходимости специализированных методических исследований, направленных на разработку критериев и процедур для оценки качества методик сбора данных. Формируются предпосылки для разработки теоретических основ отдельных методов сбора данных, теории общесоциологического метода.

В то же время, как показывает содержание настоящего аналитического обзора, распыленность, фрагментарность современных методических результатов, накопленных в различных отраслях социологии, в различных ведомственных и региональных социологических центрах, настоятельно требует интеграции этого опыта и его осмысления.

Именно эту задачу ставил перед собой авторский коллектив

данной монографии, исходя из того, что накопленный опыт может оказать наибольшее воздействие на развитие методической рефлексии и специализированных методических исследований, если он станет базой для повышения квалификации работающих и обучения начинающих социологов.

Монография состоит из двух томов. В первом томе рассматриваются проблемы метода опроса — наиболее популярного метода сбора данных в социологических исследованиях. Дается краткий исторический очерк становления методики опроса в отечественной социологии, характеризуются гносеологические предпосылки возрастающего значения этого метода в изучении современных социальных процессов. Вводятся в научный оборот результаты специализированных методических исследований, посвященных анализу различных факторов надежности результатов опроса. В частности, на отечественном эмпирическом материале рассматриваются виды ошибок при проектировании анкет, формулируются нормативные требования к вопросу анкеты как инструменту получения искомой информации, анализируются данные о влиянии формулировки вопроса на содержание получаемых результатов. Новым является и подробное описание методических принципов и опыта использования почтовых, телефонных опросов.

Второй том монографии посвящен группе методов, включающей анализ документов, наблюдение, эксперимент. Рассматриваются новые подходы к разработке методик формализованного анализа документов, дается описание и критический анализ опыта использования контент-анализа в отечественной и зарубежной литературе, публикуются образцы методического инструментария для формализованного анализа документов. Вводятся в научный оборот методические инструменты для изучения производственных собраний, как наиболее популярной области применения этого метода. Анализируется опыт использования метода наблюдения на этапе разработки исследовательской программы.

Каждый метод рассматривается в монографии по следующей схеме. Характеризуются познавательные возможности каждого метода, его место и роль в комплексе методов сбора данных. Описываются становление методической специфики общенаучных методов применительно к исследованию социологических проблем, нормативные требования к применению каждого метода, сложившиеся в современной исследовательской практике, приводятся образцы методического инструментария, позволяющие читателю наглядно представить использование метода в конкретной исследовательской ситуации. Анализируются новые подходы к использованию методов сбора данных, рассматриваются перспективные направления дальнейшего их развития.

Авторский коллектив книги включает ведущих специалистов основных социологических центров страны.

В технической подготовке рукописи на разных этапах принимали участие О. А. Воронкова, Е. М. Ермолаева, А. В. Мосичев, Е. А. Ханнин (ИС АН СССР).

Методологические проблемы опроса

Глава 1

Исторический очерк становления метода опроса

Современные представления о работе социолога связываются в массовом сознании прежде всего с проведением опросов населения по различным актуальным проблемам общественной жизни. Такие мнения имеют вполне реальную основу, хотя для социолога-профессионала их ограниченность достаточно очевидна.

Как показывает анализ отечественных и зарубежных публикаций, содержащих результаты эмпирических социологических исследований, 60—70 % из них содержат данные, полученные методом опроса той или иной разновидности. Издаваемый в ФРГ справочник по эмпирическим социологическим исследованиям фиксирует не только растущую популярность метода опроса, но и дифференциацию его методической структуры. Так в 50 % исследований 1985 г. использовались различные виды интервью (личное, телефонное), в 46 % — разновидности письменного опроса, в 22 % — опросы экспертов, в 13 % — групповые дискуссии¹.

В то же время популярность метода опроса среди социологов вовсе не означает «монополию» на него социологии. Опрос успешно применяется и целым рядом других наук для решения характерных для каждой из них исследовательских задач. Статистики давно и успешно используют опрос для сбора данных о структуре населения, о трудовых ресурсах, бюджетах потребления, структуре семей и многих других сферах жизнедеятельности общества. Журналисты традиционно обращаются к методу интервью для получения интересующей их информации по актуальным для общества проблемам. Педагоги используют метод опроса учащихся как средство контроля за усвоением новых знаний, которые сообщаются на уроке, т. е. для оценки эффективности процесса обучения. Врачи проводят опрос пациентов по стандартному набору вопросов, чтобы получить информацию о болезнях, которые предшествовали данному посещению. Юристы, проводя расследование различных происшествий, преступлений, правонарушений, обращаются к опросу свидетелей рассматриваемых событий. Психологи используют опрос как средство психотерапевтического воздействия, а также в решении множества других задач, связанных с исследованиями личности. Социальная

психология не может обойтись без метода опроса при изучении внутригрупповых и межгрупповых отношений.

Метод опроса решает специфический класс познавательных задач, обусловленных предметом той или иной науки. Поэтому в каждой из названных сфер познания метод опроса имеет свои специфические особенности, требования к его организации и проведению. Имеются и общие черты, объединяющие ситуации использования опроса в различных науках и сферах социальной практики. Прежде всего к опросу обращаются в том случае, когда необходимым, а часто и единственным источником информации является человек — непосредственный участник, представитель, носитель изучаемого процесса или явления. При этом задача получения искомой информации неизменно решается в ситуациях общения, хотя варианты общения могут быть различными: личное или опосредованное (телефон, почта и т. п.); устное или письменное; индивидуальное или групповое. Наконец, искомая информация всегда получается и фиксируется в виде ответов на вопросы, сформулированные организатором опроса либо заранее (формализованный, или стандартизированный опрос), либо непосредственно по ходу беседы в соответствии с общей целью опроса и психологическими особенностями собеседников (свободный, или неформализованный опрос).

В любом случае задаваемые вопросы должны соответствовать требованиям логики, психологии опрашиваемых и ситуации общения. На этой общей основе сформировались специфические разновидности метода опроса, иногда настолько различающиеся, что перенос методических, организационных и технических правил и приемов опроса из одной сферы в другую порождает нелепые, комические, а порой и стрессовые ситуации. Достаточно сравнить, например, методику беседы с респондентом в рамках оперативного опроса общественного мнения по поводу новой телепередачи и методику следственного допроса либо методику клинического психотерапевтического интервью. Оказывается, в каждой из разновидностей метода опроса, в правилах его проведения как бы закодированы и те познавательные задачи, для решения которых он может быть использован, и особенности изучаемого предмета, и характер получаемых с его помощью данных, и возможности обработки этих данных, и границы их последующей интерпретации и использования.

Иначе говоря, в каждой конкретной разновидности метода опроса содержится исторический опыт становления именно этой его разновидности в рамках совершенно определенной науки, опыт адаптации общих принципов опроса к определенному классу задач. Именно это обстоятельство обуславливает возможность адекватного и неадекватного использования конкретных разновидностей метода опроса по отношению к исследовательской задаче.

Таким образом, необходимо различать понятие «метод опроса» как обозначение метода получения эмпирических данных в комплексе общественных наук и конкретные разновидности этого

метода, порожденные предметной спецификой отдельных наук (социологии, юриспруденции, социальной психологии, педагогики и т. д.).

Выявление специфики социологического опроса, его социальных функций, познавательных возможностей, границ его использования и интерпретации результатов предполагает анализ истории становления этого метода в контексте тех познавательных задач, для решения которых он использовался. История же развития метода опроса отнюдь не ограничивается рамками социологии, а восходит к ряду других обществоведческих дисциплин, где традиции использования опросов складывались веками. Особый интерес в связи с этим представляет статистическая традиция, которая связана с опросами значительных совокупностей людей при переписях населения. Не меньшее значение имеет также анализ психологической и социально-психологической традиций, с которыми связано становление некоторых существенных принципов методического и организационного обеспечения современных социологических исследований.

Статистическая традиция. Первые сведения о проведении опросов относятся к древнейшей истории человеческой цивилизации и связаны с установлением численности населения, способного носить оружие и платить налоги. Имеются письменные свидетельства о проведении таких учетов в древнейших государствах Азии и Африки уже в третьем тысячелетии до нашей эры. Методы учета были простейшими. Так, по сведениям Геродота скифский царь Ариантас для установления числа своих подданных приказал каждому из них под страхом смертной казни принести по законечнику стрелы. Аналогичным образом вел учет своих воинов и Тамерлан — каждый воин должен был положить по одному камню. В некоторых древнегреческих храмах приносились жертвы богам: при рождении каждого человека — мера пшеницы, при смерти — мера ячменя, т. е. велись операции, которые сегодня мы называем текущим учетом естественного движения населения. Существовали в древности и собственно опросные методы. Известно, например, что один из египетских фараонов Амазис приказал явиться каждому жителю Дельты к соответствующему чиновнику, чтобы сообщить о своих занятиях, средствах и доходах.

В античную эпоху учет населения поручается специальным чиновникам — цензорам. С этого времени переписи стали называться цензами. Цензоры по собственному усмотрению разрабатывали и издавали правила проведения ценза, которые в общем сводились к следующему. Каждый гражданин Рима под клятвой сообщал следующие сведения: имя и возраст — свои и членов своей семьи, величину движимого и недвижимого имущества. За уклонение от учета или искажение сведений полагалось суровое наказание. В это время данные переписей обеспечивали решение не только финансово-экономических и военных задач (налогообложение, учет воинов), но и политических, поскольку определенный

уровень обеспеченности давал право на участие в органах управления.

В древних переписях не учитывалось женское население. Исключение делалось для вдов, имеющих имущество и хозяйство, хотя данные об экономическом состоянии давали опекуны, а не сами вдовы. Женское население начинает учитываться примерно с середины XVIII в., но регулярным учет стал не сразу. Не учитывалось в переписях и духовенство, традиционно не подлежавшее налогообложению.

Таким образом, простейшие формы массовых опросов населения четко отражали борьбу социальных, классовых интересов, противоречия социального развития. Организаторами опросов были правящие классы, и массовые опросы формировались как необходимая часть государственного аппарата принуждения и угнетения. Сопротивление опросам, искажение информации, уклонение от опросов сопутствуют практике переписей с их возникновением. Вместе с методом опроса развиваются и формы контроля за качеством его результатов, которые первоначально носили характер принудительных мер и санкций: клятвы, присяги, телесные наказания, денежные штрафы, проверки полученных ответов.

Наиболее развитая практика опросов, сложившаяся в Древнем Риме, после его падения была надолго утрачена. В период формирования европейских государств учеты населения проводились редко, имели случайный характер вплоть до конца XVII в. Наиболее известна относящаяся к этому периоду перепись 1086 г., проведенная Вильгельмом Завоевателем после пережитых Британией разорительных войн. Перепись была проведена в 34-х графствах, ее целью было упорядочение податей, решение многочисленных земельных споров. В результате переписи многие вольные крестьяне были переведены в разряд крепостных. Опубликованные результаты этой переписи получили в народе название «книги страшного суда». Организационная и методическая сторона этой переписи выглядела таким образом. Специально уполномоченные комиссары, «объезжая графства, собирали сходы землевладельцев, духовных лиц, шерифов и других людей, заслуживающих доверия»². Информация о населении собиралась не непосредственно от всего населения, а от представителей эксплуататорских классов, выступавших в роли «экспертов-информаторов». Эта практика получения информации сохранилась в более или менее полной форме до второй половины XIX в., а позднее модифицируется в специальную разновидность опроса — опрос экспертов (сведущих людей — по терминологии русской статистики).

В России по косвенным свидетельствам и предположениям переписи населения проводились уже в XI—XII вв. в отдельных княжествах. Цели этих переписей традиционны — определение численности воинов и людей, подлежащих обложению княжеской данью. Первые летописные свидетельства относятся к периоду «татарских переписей» (XIII в.), которые проводились завоевателями для обложения населения данью.

В XIV—XV вв. проводились «княжеские переписи» в отдельных городах и областях. Имеются свидетельства о проведении таких переписей Иваном Калитой, Иваном II, Дмитрием Донским и другими князьями. Преследуя по-прежнему финансовые цели, эти переписи имели в разные периоды различные единицы учета в зависимости от того, что выступало единицей налогообложения. Подати собирались «с мужа», «со двора», «с дыма», «с плуга». Наиболее устойчивой единицей учета была «соха» (т. е. обрабатываемый участок земли) — до XVII в. перепись в России была поземельная, что отвечало земледельческой основе хозяйства в тот период. С началом развития ремесленничества и торговли единицей налогообложения становится двор, и с 20-х годов XVII в. перепись в России становится подворной, т. е. учитывается двор и мужская часть его населения.

В то же время складываются зачатки организационных форм переписи. Для их проведения назначаются писцы, выезжающие на места для сбора данных. Это были грамотные люди из окольных, стольников, дворян, дьяков и подьячих. Издавались специальные «писцовые наказы», документы, фиксирующие правовую основу деятельности писцов и указывающие основные правила ее проведения, т. е. инструкции, которые имели самый общий характер. Конкретные технико-методические приемы сбора этих данных в «наказах» не оговариваются, т. е. в практической работе писец руководствовался опытом предшествующих переписей, собственным воображением, здравым смыслом и ситуационными интересами.

Прежде чем приступить к проведению переписи, писец должен был неоднократно зачитывать «наказ» местным властям и народу. Затем собирались местные люди, которые должны были помогать писцу: представители местной администрации, духовенство, помещики и выборные люди от отдельных волостей — целовальники*. Задача этих помещиков состояла в том, что они составляли так называемые сказки** — специальные листки, на которых нужные сведения должны были записываться со слов опрашиваемых: крестьян, ремесленников, купцов и т. д. Практически же сбор сказок чаще всего не был результатом опроса каждого податного лица (налогоплательщика), сказки заполнялись из-за неграмотности населения представителями различных местных властей — старостами, приказчиками, целовальниками, помещиками и т. д.

Таким образом, в период переписи население попадало в зависимость от проводящих ее исполнителей — чиновников различных рангов. Чиновники могли записать различные названия двора

* Целовальник — на Руси XV—XVII вв. — сборщик подати или лицо с судебно-полицейскими функциями, при вступлении на должность приносившее присягу целованием креста. Позднее целовальниками называли торговцев (сидельцев) в винных лавках.

** Сказка — сведения, сообщения, свидетельские показания. Ревизская сказка — составлявшийся во время переписи список лиц мужского пола, подлежащих обложению подушной податью.

(поместный, вотчинный, крестьянский, ремесленный и др.), от чего зависел размер подати. Они же подавали сведения и о выморочных дворах и о беглых крестьянах, что также давало возможность влиять на размер податей либо вообще избавляться от них. Зависимость усугублялась тем, что писцам кроме проведения переписи поручалось также собирать подати, заниматься размежеванием земель, решать земельные тяжбы, а иногда и уголовные дела.

Историки-статистики считают, что данные переписей этого периода весьма приблизительно отражают ситуацию в экономическом и демографическом положении страны. Источниками искажения данных являются постоянное противодействие населения целям переписей и слабо развитая организационная основа. Население уклонялось от участия в переписи, опрашиваемые скрывали размеры хозяйства, при учете дворов огораживали одним забором два хозяйства и учитывали как один двор, оставляли свой двор пустым, а сами переселялись к соседям или скрывались на время переписи. Сами регистраторы также способствовали искажению информации: за взятки фиксировали в сказках неверные данные, либо вообще пропускали дворы, не заполняли сказки на месте после осмотра хозяйства, а ограничивались устными заявлениями посредников-информаторов, не выезжали на места и т. д.

Возможности искажения информации осознавались организаторами опроса достаточно четко. Именно поэтому предусматривалась присяга для писцов перед их выездом на место проведения переписи, запрещалось направлять писцов для проведения опроса в их «собственные земли», предусматривались большие штрафы и телесные наказания «за утайку» информации. По указу 1680 г. за ложные сказки у писца отнималась половина его личных земель, а если он не владел землей, то его били кнутом и он должен был платить штраф — «бесчестье» тому, кого он оклеветал. Если же самого писца оклеветал ложный «челобитчик», то этот последний в свою очередь должен был заплатить писцу штраф — «бесчестье»³.

Следует отметить, что источником ошибок в это время является и отсутствие четких определенных единиц учета. Определения сословий (крестьянин, ремесленник и др.), виды дворов понимались разными писцами по-своему и учитывались весьма произвольно, поэтому часто данные двух переписей, проведенных в одной и той же местности, оказывались совершенно несопоставимыми.

Этот период развития переписей имел для становления метода массовых опросов большое социальное и методическое значение. Органами управления была осознана необходимость регулярного проведения переписей, т. е. их социально-управленческая функция. Стала очевидной необходимость более полного учета населения. Происходит развитие информационных запросов органов управления: постепенно расширяется круг учитываемых характеристик

населения, осознается необходимость учета не только мужской военнообязанной и податной, но и женской части населения, более точно определяется род занятий для единообразного учета и т. п. Организационные и методические ошибки, снижающие достоверность получаемых данных, препятствующие их сопоставлению, стимулируют совершенствование организации переписи и ее методических основ.

Названные тенденции реализуются в практике проведения переписей в странах Европы, в Америке, в России в XVIII — первой половине XIX в. В этот период укрепляется правовая основа сбора данных о населении; принимаются законодательные акты, закрепляющие проведение переписей в качестве постоянных функций специальных органов правительства, ставится задача сбора данных о всем населении; закрепляется регулярность и систематичность проведения переписей.

Во Франции первый закон о проведении переписи, принятый в 1791 г., предписывал ежегодную ее периодичность. В Великобритании аналогичный закон 1800 г. определял 10-летний интервал между «цензами» (так здесь назывались переписи). В России 15-летний интервал между учетами населения (они получили название «ревизий») был определен указом Сената в 1743 г. при императрице Елизавете. Американская Конституция 1787 г. закрепила проведение переписей населения (также называвшихся цензами) с 1790 г. с 10-летней периодичностью. Несмотря на это, далеко не сразу переписи стали проводиться регулярно. Например, в России после названного указа было проведено 8 ревизий, интервалы между которыми составляли от 5 до 20 лет.

Организация переписей в этот период приобретает четкую государственно-бюрократическую иерархическую структуру. Верховным органом организации становится чаще всего министерство внутренних дел, иногда со специально созданным исполнительным органом: статистическим бюро (Франция), табличная комиссия (Швеция), статистическое отделение и губернские статистические комитеты (Россия). Исполнение переписей поручалось местным властям (магистратам, мэрам, губернаторам и т. д.). В этот период появляются первые попытки централизованной разработки учетных документов (домовых, квартирных, похозяйственных, дворовых, индивидуальных карточек), которые сопровождалось инструкциями по их заполнению. Это был крупный шаг вперед в развитии методического обеспечения опросов населения.

Местные власти привлекали в качестве непосредственных исполнителей (счетчиков, переписчиков и т. п.) чаще всего полицейских и финансовых чиновников, а также священников (в Швеции они были основными исполнителями), инспекторов по учету бедных (Англия), и мелкое чиновничество на местах.

В первой половине XVIII в. проведение переписей по-прежнему встречало упорное сопротивление народа во всех странах и поэтому сопровождалось карательными мерами, иногда довольно жестокими, но всегда в конечном счете безрезультат-

ными. Так, проведение первой ревизии в России по приказу Петра I, начатой в 1719 г., должно было завершиться через год. В отличие от проводившихся ранее подворных переписей эта ревизия была подушной, т. е. учитывала только мужчин, подлежащих обложению налогами. Сбор данных и их проверка продолжались 7 лет.

Жалобы чиновников Сената на громадные «утайки» числа учетных душ привели к тому, что Петр I издал специальные указы (1718—1719 гг.), предусматривающие жестокие карательные меры для «утайщиков»: наказание кнутом, увеличения числа рекрутов и даже смертную казнь. Доносы на «утайщиков» поощрялись щедрыми наградами. Появление указов привело к противоположному эффекту: поступление данных с мест почти совсем прекратилось. Оказалось, что для полной проверки сказок с выездом на места сроки проведения переписи были совершенно нереальны. Кроме того, при ужесточении карательных мер уклонение от переписи привело к резкому возрастанию числа беглых среди крестьян и солдат. Для исправления положения Петр I издает в 1721 г. подряд три «милосердных указа» об отмене наказаний. Предписывается губернаторам и воеводам лично выезжать на проверку сказок и обнаруживши утайщиков, переписывать их заново. После «милосердных указов» поступление сказок активизировалось, но качество их мало изменилось, так же как и отношение населения к ревизиям.

Спротивление населения переписям иногда переходило в открытые выступления. Во Франции перепись 1841 г. вызвала народное восстание, в связи с чем был издан специальный закон, разъясняющий, что собранные данные будут использоваться не для увеличения податей, а для определения численности полицейских комиссаров (один на 10 тыс. населения). Открытые выступления населения наблюдались и в других странах.

При сборе данных особое внимание стало уделяться низовому звену проведения переписи: взаимодействию счетчика и опрашиваемого. Все чаще разрабатываются семейные либо индивидуальные учетные документы единообразной формы, которые должны были заполняться счетчиками со слов опрашиваемых. Правила заполнения учетных документов описываются в специальных инструкциях, которые становятся все более подробными.

Принципиально важным является изменение социального, экономического и политического контекста, в котором проводятся переписи. Начальный этап развития капитализма сопровождался формированием конституционных основ буржуазной демократии, повышением общей грамотности населения, активизацией развития естественных и технических наук. Статистика начинает обособляться в самостоятельную науку, испытывая влияние математики. Например, директором статистического бюро во Франции становится математик Фурье. В Бельгии председателем Центральной статистической комиссии с 1841 по 1874 г. был математик и астроном Кетле, ставший одним из основоположников

социальной статистики. Ими и другими учеными-статистиками были впервые сформулированы и реализованы требования однодневной переписи, позволяющей значительно повысить точность регистрации структуры и состояния населения. Были разработаны правила учета наличного, отсутствующего и подвижного населения и другие методические и организационные правила, ставшие классическими для переписей второй половины XIX—начала XX в.

Например, четыре правила постановки вопросов в переписных бланках, сформулированные Кетле, не утратили своего значения и до настоящего времени. Их наиболее принципиальные и общие положения сводятся к следующему. Во-первых, надо ставить только такие вопросы, которые необходимы и на которые можно получить ответ. Во-вторых, не следует ставить таких вопросов, которые могут вызвать у населения опасения или подозрения. В-третьих, вопросы следует формулировать ясно и точно, чтобы они одинаково понимались всей совокупностью опрашиваемых. В-четвертых, вопросы должны обеспечивать взаимный контроль, т. е. ответы на одни вопросы должны позволять проверить достоверность ответов на другие вопросы⁴.

Существенной особенностью рассматриваемого периода является расширение представлений о социальных функциях статистики, что было связано и с дифференциацией структуры статистических данных. Во второй половине XVIII—начале XIX в. активно формируется разнообразная ведомственная статистика, характеризующая состояние различных сфер жизнедеятельности общества. В России этому способствовала реформа правительственного аппарата, состоявшая в организации министерств. Сбор статистических сведений первоначально являлся функцией министерства внутренних дел, которое обязало в 1802 г. губернаторов предоставлять статистические сведения по различным сферам хозяйственной жизни. В 1811 г. учреждается специальное статистическое отделение при министерстве полиции, в котором различные департаменты занимались сбором статистических сведений о движении населения, о продовольственных запасах, о ценах на продовольствие и т. п. В 1835 г. были образованы Губернские статистические комитеты.

В начале XIX в. в России выходит «Статистический журнал» (1806 г.), публикуется работа адъюнкта Академии наук К. Германа «Всеобщая теория статистики. Для обучающихся сей науке», где определяется ее содержание как необходимое условие просвещенного и разумного управления государством. Содержание статистики, по мнению автора, должно включать две большие группы данных: о состоянии народа и о состоянии правительства. В первую группу входит информация о народонаселении, о народном богатстве и состоянии экономики, об образованности населения и его нравственном состоянии. Вторая группа данных должна была характеризовать деятельность правительства в сфере управления по основным направлениям внутренней и внешней

политики: законодательной, исполнительной, судебной, обеспечивающей права граждан и т. д. Нужно сказать, что этот глобальный проект надолго остался достоянием литературы, но не практики управления. Автор этого труда был вскоре отстранен от преподавания в Петербургском университете по обвинению в политической неблагонадежности.

В связи с анализом истории становления опроса для нас представляет особый интерес определение в этой работе источников статистических данных и размышления об их надежности. В качестве основных источников статистики называются государственные бумаги; журналы и ведомости; известные известия. Каждый из этих источников содержит сведения, нуждающиеся в критической оценке («статистической критике»), которая состоит в сравнении данных, полученных из различных источников и перепроверке (контроле) данных. Особенно строго следует проверять изустные известия. Но и ведомственная статистика нуждается в проверке, она также не свободна от искажений истины, поскольку в основе ее также лежит особая форма письменного ведомственного опроса: заполнение ведомственных учетных и отчетных форм, бланков.

Принципы, сформулированные в работе К. Германа, положили начало описательной школе статистики, отражающей идеологию просвещенного абсолютизма. Школа описательной статистики господствовала в рамках академической науки и преподавательской практики вплоть до конца 30-х годов XIX в. (К. Арсеньев, Е. Зябловский, В. Андросов, И. Щедритский).

Критика описательной школы статистики, проникновение и развитие идей Кетле связано с выходом в 1938 г. работы В. Порошина «Критические исследования об основаниях статистики». В ней развиваются следующие принципиальные положения: само по себе собирание и систематизация фактов еще не делают статистику наукой; наука образуется в неразрывном единстве теоретического знания и эмпирических фактов, что позволяет познавать связи между явлениями; статистика занимается изучением поведения людей, т. е. «миром нравственным», поэтому важно не просто описывать факты и явления, но понимать отношения между ними. Критика описательной школы в статистике развивается в работах А. П. Рославского, Д. П. Журавского, И. В. Вернадского до конца первой половины XIX в.

Однако теоретические схемы структуры статистического знания были в этот период еще очень далеки от реальной практики сбора социальной информации, которая ограничивалась весьма скудной и малодостоверной ведомственной документацией и проведением ревизий (переписей) населения. Методика ревизий оставалась почти неизменной, хотя в ней начинает проявляться особое внимание к учету местных условий, в которых проводится перепись. В частности, учитываются национальные особенности совокупностей опрашиваемых. Например, «сибирские инородцы и самоеды по своему неразумению» освобождаются от наказаний

за ошибки, допущенные при заполнении сказок, и за неполноту сведений. Отдельные инструкции по сбору данных разрабатываются для Сибири, Бессарабии и некоторых других регионов. Проявляются также рекомендации по проведению разъяснительной работы среди населения о целях переписи, о практической полезности и «безопасности» ее для опрашиваемых. Цель такой работы состоит в том, «дабы приготовить жителей к безбоязненному и верному содействию в сем деле». Однако эти меры основываются лишь на учете практического опыта прошлых переписей и связаны с общим повышением уровня культуры и просвещения. Этап сбора данных и методика массовых опросов еще не являются предметом специального рассмотрения и изучения. В то же время проводятся контрольные проверки результатов ревизий. Получаемые в этих проверках данные об искажении информации в процессе массовых опросов населения, конечно, были далеко не полными. Но внушительные размеры искажений показывали необходимость изучения их причин и совершенствования процедур массовых статистических опросов.

Например, при проверке результатов восьмой (1833 г.) ревизии в 54 губерниях было обнаружено 20 220 неучтенных человек (утайщиков)⁵. Существенные расхождения фиксируются и позднее, когда проявилась возможность сравнивать данные о населении, полученные губернскими статистическими комитетами, и в результате ревизии. Например, на 1858 г. численность населения России, по данным ревизии, оказалась на 2 698 351 человек меньше, чем по данным статистических комитетов. Существенно при этом, что занижение численности мужчин на 600 тыс. больше, чем женщин. Это объясняется тем, что мужчины подлежали обложению податями (податные лица), а женщины были неподатными и учитывались более достоверно⁶.

Во второй половине XIX — начале XX в. статистика окончательно обретает статус самостоятельной научной дисциплины, одной из отраслей обществоведения. Расширяется практика статистических исследований, в основных чертах завершается формирование специализированных государственных органов для систематического производства статистической информации, возникают и общественные организации для проведения статистических обследований. В этих условиях усиливается внимание статистиков-профессионалов к методам сбора и анализа данных, к проблемам качества эмпирической информации, изучению источников ошибок.

Авторы теоретических концепций получают возможность в большей или меньшей степени влиять на реальную практику сбора, обработки и анализа первичной статистической информации. В 50—70-е годы проводятся международные статистические конгрессы, инициатором и активным организатором которых был А. Кетле. О международном авторитете и регулярности статистических конгрессов свидетельствуют даты и места их проведения, начиная с первого в Брюсселе (1853 г.), затем в Париже

(1855 г.), Вене (1857 г.), Лондоне (1860 г.), Берлине (1863 г.), Флоренции (1867 г.), Гааге (1869 г.), Петербурге (1872 г.), Будапеште (1875 г.). Число участников возрастало от 150 человек на первом конгрессе до 500—700 человек на последующих. В работе конгрессов участвовали и ученые-теоретики, и организаторы, и практические работники статистических служб. Обсуждались не только теоретические проблемы статистики, но и методические и организационные. В частности, одной из основных и постоянных проблем становится обеспечение сопоставимости статистических данных, получаемых в различных странах. Разрабатываются единые перечни признаков (показателей), рекомендуемых в качестве основных для стран — участниц конгрессов, обсуждаются проблемы применения выборочного метода и др.

Сложившаяся к концу XIX в. система статистических органов имеет иерархическую структуру и отражает близкие к современным представления о дифференцированной структуре процесса производства статистической информации. Отправной точкой процесса является разработка исследовательской программы, которая отражает потребности сферы управления, с одной стороны, и требования статистической науки — с другой. Эти задачи решаются центральным статистическим органом, осуществляющим функции административного и научного управления. Разработанные программы обследований последовательно конкретизируются и реализуются низовыми статистическими организациями. В России после отмены крепостного права эта иерархия выглядела следующим образом: в 1863 г. был образован Центральный статистический совет, занимавшийся обособлением и разработкой нормативных основ статистики в стране. При нем работал исполнительный орган — Центральный статистический комитет, которому подчинялись губернские статистические комитеты, опиравшиеся на полицию и волостные управления.

В этот период формируются специализированные организации по производству отраслевой статистической информации. В разных странах возникают централизованные бюро статистики труда (в США — 1884 г., в Великобритании — 1886 г., затем почти во всех европейских странах и в Австралии). Возникают и общественные статистические организации при научных обществах. В России это Императорское вольное экономическое общество, статистические отделения Императорского русского географического общества, Московского юридического общества, Общества народного здоровья и др.

К 70—80-м годам XIX в. относится создание в России статистических бюро при губернских земствах, положивших начало развитию земских статистических исследований. Земская статистика обеспечивала получение сведений по широкому кругу социальных проблем, которых не отражала традиционная административная статистика. Опираясь на добровольную помощь либеральной и прогрессивно настроенной общественности — интеллигенции, учащейся молодежи и других социальных групп,

земские статистики развернули многочисленные региональные исследования пореформенного крестьянского хозяйства, экономических и бытовых условий жизни крестьянства. Обследования велись по детально разработанным программам, содержащим до сотни и более вопросов. Известно, что В. И. Ленин высоко оценивал результаты земских статистических обследований и широко использовал их в своих работах «Новые хозяйственные движения в крестьянской жизни» (1893 г.), «По поводу так называемого вопроса о рынках» (1893 г.), «Развитие капитализма в России» (1896—1899 гг.) и др.

Естественно, что расширение практики статистических исследований способствовало развитию их методического обеспечения и систематизации знаний о средствах повышения достоверности статистической информации. В учебниках статистики с 70-х годов появляются специальные разделы, подробно рассматривающие содержание и методы работы на отдельных этапах процесса «статистического наблюдения», как тогда называли статистическое исследование. Выделялись следующие этапы: разработка программы и плана организации наблюдения; осуществление наблюдения в той или иной его методической разновидности (сбор данных), научная обработка статистического материала, т. е. его сводка, построение таблиц, производных статистических величин и графических изображений⁷. Учебники содержат отдельные рекомендации или специальные разделы, посвященные описанию источников погрешностей статистического наблюдения и приемам, повышающим его достоверности. Источники погрешностей рассматриваются в основном в связи с этапом сбора информации. Выделяется такой фактор достоверности данных, как отношение населения к статистике. Этот фактор имеет сложную структуру и учитывает отношение населения к целям и задачам опроса, к органам, проводящим исследование, привычку населения к опросам, уровень его культуры и грамотности, понимание вопросов. Обращается внимание на организацию опроса и работу «регистрирующего персонала», ставится вопрос о «пределах самостоятельности» регистраторов, о требованиях к разработке инструкций и к обучению счетчиков.

Теоретическим основанием изучения источников погрешностей и факторов достоверности статистической информации являются в этот период положения о специфике статистического наблюдения в общественных науках по сравнению с наблюдением в естествознании. Не останавливаясь на истории теоретических дискуссий о предмете и методе статистики, отметим, что понятие «статистическое наблюдение» для обозначения статистического исследования в этот период всегда сопровождается объяснением его специфики. При этом отмечается, что статистическое наблюдение имеет дело с массовыми явлениями, что при этом необходимо учитывать большую сложность социальных явлений и их большую изменчивость во времени по сравнению с явлениями природы.

Кроме того, в статистике и наблюдатель и объект наблюдения — люди, наделенные свободной волей, интересами, целями, страстями, они, следовательно, могут содействовать, а могут противодействовать целям наблюдения, вследствие чего результаты наблюдения могут отражать изучаемую реальность адекватно или искажать ее.

Лишь очень небольшая часть изучаемых социальных явлений доступна непосредственному визуальному наблюдению. С этим кругом явлений связаны текущий учет и регистрация предметов и явлений, ведущиеся ведомственной статистикой: движение пассажирских и товарных поездов; факты преступлений и наказаний в уголовной статистике; засвидетельствованные факты рождений и смертей в медицинской статистике и т. п.

Однако значительно чаще бывает так, что даже если учету и регистрации подлежат предметы, доступные внешнему восприятию, измерению и счету (земельные участки, сжатая пшеница, скот или сельскохозяйственный инвентарь), статистик, проводящий учет, не имеет возможности все пересчитать и измерить лично. Поэтому, как отмечал один из ведущих ученых-статистиков того периода профессор Петербургского университета Ю. Э. Янсон, «большинство массовых наблюдений сводится к опросу каждого отдельного лица и основывается на его добровольном показании: оно есть вторжение в сферу индивидуальных свойств и действий лица, существа, одаренного свободной волей. Отсюда следует, что успех наблюдения в огромной степени обуславливается подчинением этой воли объекта действию наблюдающего субъекта. Всегда ли это удастся зависит от рода наблюдения, его способа, цели, качеств наблюдателя и множества других обстоятельств»⁸.

Таким образом, в основе статистического наблюдения лежит метод опроса, а конкретная разновидность опроса зависит от того, к какому виду источника статистических данных обращается исследователь. В этот период выделяются несколько основных разновидностей опроса.

«Корреспондентский способ», или письменный опрос, состоящий в рассылке вопросников (бланков) определенной формы тем лицам, которые располагают информацией, необходимой исследователю. Выделялось две разновидности этого метода в зависимости от характера сведений, ожидаемых от опрашиваемых. Если опрашиваемый должен был сообщить сведения о себе и своем личном опыте (например, только о своем хозяйстве, об урожае, собранном на его участке), то применялся термин «непосредственный опрос».

Термином «опрос экспертов» обозначалась ситуация, когда опрашиваемого просили сообщить данные о круге явлений, о которых он хорошо осведомлен по предположению организаторов опроса. Например, когда крестьянина просят сообщить об урожаях в ближайших селах, фабрикантов — об условиях труда на фабриках такого типа, как его собственная, и т. п.

В современной терминологии речь идет о почтовом опросе, и проблема возврата разосланных вопросников возникает как наиболее острая вместе с первыми попытками его использования. Методическая литература, рассматриваемого периода фиксирует случаи и чрезвычайно высокого, и очень низкого возврата, но еще не систематизирует эти случаи и не предлагает каких-либо мер по стимулированию возврата, хотя отмечается, что низкий возврат встречается значительно чаще, чем высокий.

Второй разновидностью метода опроса является самосчисление (в современной терминологии — раздаточное анкетирование), предусматривающее раздачу специальными лицами — счетчиками — статистических формуляров опрашиваемым. Роль счетчика состоит в раздаче бланков и контроле их заполнения при сборе. В случае затруднений (безграмотности или малограмотности опрашиваемых) он сам задает вопросы и заполняет формуляр. Полнота возврата и аккуратность заполнения отмечаются в качестве главных достоинств этой разновидности опроса.

Третья разновидность опроса — экспедиционный способ, при котором счетчик лично опрашивает и записывает устные ответы опрашиваемого. В современной терминологии — формализованное интервью. Эта разновидность опроса оценивается в российской статистической практике как наиболее надежная в условиях преобладающей неграмотности населения, сложности и большого объема вопросников и отношения населения к опросам. Именно экспедиционный способ использовался в большинстве земских статистических исследований.

Особое место занимает разновидность опроса, которая называется «анкета» и связывается с получением от опрашиваемых субъективных мнений и впечатлений о каких-либо фактах и явлениях. В качестве примера такого рода опросов приводятся опросы компетентных лиц (экспертов) в английских парламентских комиссиях по различным проблемам экономической жизни. Цель «анкеты» — получение массового мнения компетентных людей. Земскими статистиками проводились такого рода опросы об условиях землевладения и хозяйствования с группами крестьян, обративших на себя внимание при подворной переписи «своей толковостью и пониманием дела, а вместе с тем и готовностью давать откровенные показания»⁹. В этом случае строго формализованный вопросник (статистический формуляр) не разрабатывался, а составлялся лишь общий план беседы. Если сравнивать с современной классификацией видов опроса, то данная форма ближе всего к групповому фокусированному интервью.

Поскольку отношение опрашиваемых осознается в этот период как одно из существенных условий, обеспечивающих успех опроса, то и практика статистики начинает уделять значительно больше внимания ситуации опроса, конструкции вопросника, пониманию смысла вопросов различными группами опрашиваемых, поведению счетчика в ситуации опроса, организации его труда и контролю за его работой.

Осмысление методических проблем опроса в этот период складывается из нескольких направлений. В публикациях, содержащих результаты статистических исследований, как правило, содержится критический анализ методического опыта опроса. Обычно приводится не только описание организации опроса статистический формуляр (вопросник), но и примеры восприятия вопросов различными группами опрашиваемых, анализируются примеры неадекватного понимания смысла вопросов. Такой анализ позволяет зафиксировать ошибки в конструкции анкетных вопросов и предложить новые варианты их формулировок.

Рассмотрим некоторые из этих примеров. В. Пландовский, рассказывая о своем опыте работы счетчиком во время первой всеобщей переписи в России (1895 г.), указывает на целый ряд ошибок, которые, к сожалению, до сих пор нередки и в социологических анкетах. «Сдвоенные вопросы» — первый же вопрос в переписном формуляре* — предусматривали запись фамилии, имени и отчества, а также указание наличных увечий и физических недостатков (слепые, глухие, немые, умалишенные). Опыт показал, что вторая часть вопроса в большинстве случаев остается без ответа. Делается справедливый вывод о том, что каждый вопрос должен содержать только одну задачу для отвечающего, т. е. в данном конкретном случае о физических недостатках следовало задавать отдельный вопрос.

Другой пример. Регистрация социальных разрядов, к которым принадлежали крестьяне до отмены крепостного права (монастырские, государственные, помещичьи и т. д.), вызвала большие затруднения. Крестьяне не знали смысла этих терминов и счетчику приходилось задавать косвенные, дополнительные вопросы и разъяснять содержание этих названий¹⁰.

Обнаружилась возможность неоднозначного восприятия смысла вопросов. На вопрос: «Где получили образование?» — опрашиваемые отвечали: «в Германии», «в провинции», «в деревне», несмотря на, казалось бы, четкую инструкцию, в которой указывалось, что требуется сообщить, какое учебное заведение окончил опрашиваемый.

Осознается в этот период и проблема острых вопросов, острых социальных проблем, при изучении которых метод опроса либо применяется с большими ограничениями, либо вообще не может применяться, поскольку не дает достоверной информации. Этот круг проблем связывается в первую очередь с нравственной статистикой, изучающей отклоняющееся поведение: уголовные преступления, незаконные рождения, проституция, воровство, нищета и т. п. Следует отметить, что все эти возможные источники ошибок в этот период чаще всего только констатируются

* Переписные формуляры к этому времени представляли собой бланки, построенные, как правило, в виде таблиц, где каждая графа содержала вопрос и свободное место для записи ответа. Вопросы печатались либо в левой стороне бланка, а справа записывались ответы, либо вопросы печатались в верхней части бланка, а ответы записывались в столбцах таблицы.

и иллюстрируются примерами. Эту информацию статистик-практик может принять к сведению при использовании данных или их интерпретации в самом общем виде. Практические рекомендации по разработке методического обеспечения статистических исследований в этот период имеют характер самых общих советов. Само по себе выявление проблемы достоверности статистических данных в связи с источниками погрешностей явилось значительным шагом вперед в развитии методической рефлексии статистиков. Постановка этих проблем обозначила начало исследовательского и практического поиска в области методики массовых опросов.

Методическое обеспечение массовых опросов этого периода свидетельствует о том, что в области разработки вопросников происходят активные изменения, методика их разработки дифференцируется и совершенствуется. Вопросники, предназначенные для самосчисления, т. е. для самостоятельного заполнения населением (применялись в основном во время переписей), становятся более четкими и простыми. Вопросы имеют краткие формулировки и четкие разъяснения-инструкции, указывающие, в какой форме и где должен быть записан ответ. Появляются закрытые формулировки вопросов. Например, во время переписи 1891 г. во Франции вопрос о семейном положении в индивидуальном листке (вопроснике) выглядел следующим образом (табл. 1.1.1).

Таблица 1.1.1

Вопрос	Ответ
Гражданское состояние	
Вы { холосты?	_____
{ в браке?	_____
{ вдовы?	_____
{ разведены?	_____
Продолжительность брака	

Инструкция на обороте бланка содержала следующее пояснение по поводу данного вопроса: «Гражданское состояние. — Нужно против одной из вопросных линий повторить слово: холост, в браке, вдов, разведен. Разошедшиеся супруги должны отвечать — в браке (в группе разведенных учитывались только разведенные «по закону», фактическое прекращение брака без юридического оформления не учитывалось). На вопрос «Продолжительность брака» отвечают числом лет, прошедших со дня свадьбы до дня переписи, или до дня смерти супруга, или до развода». В этот период появляются попытки, сходные с современными приемами «самокодирования», когда опрашиваемого просят подчеркнуть из предложенного списка относящийся к нему вариант ответа. Однако первые опыты использования такой

техники давали большое количество ошибок и особого энтузиазма не вызывали ни у организаторов опроса, ни у населения.

Второй тип опросных документов, получивший в этот период широкое распространение, — это «Программы для собирания сведений. . .» о различных социальных проблемах. Такие программы содержали большие перечни вопросов, сформулированных в открытой форме и адресованных либо «сведущим людям» (экспертам), либо общественникам, которые будут собирать сведения у населения, придерживаясь данного круга вопросов. Вопросы, содержащиеся в такого рода «Программах», не являлись анкетой или планом интервью, они обозначали только направления для сбора сведений. «Программы» обычно публиковались в печати с призывами к заинтересованной общественности принять участие в обследовании либо рассылались в соответствующие общественные организации. Примером могут служить программы для сбора сведений о народной грамотности, о чтении и культурном развитии народа, публиковавшиеся в России (Д. М. Шаховской — 1885 г., А. С. Пругавин — 1887 г., Н. А. Рубакин — 1889 г.*). В таких программах часть вопросов предполагала наблюдения и неформализованные беседы с населением лица, проводящего опрос, а часть вопросов могла непосредственно задаваться населению. Таким образом, общественники, работающие с такой программой, по собственному усмотрению могли выступать и в роли эксперта, и в роли наблюдателя, и в роли анкетера.

В этот период существенно усиливается внимание к работе счетчика-регистратора. Осознается его большая роль в обеспечении достоверности результатов опроса. Предметом анализа и учета становятся пределы нагрузки счетчика, позволяющие счетчику работать без ущерба для качества собираемой информации. Например, если к проведению переписи населения Петербурга (1869 г.) привлекалось 270 счетчиков, то в 1881 г., при росте населения за этот период на 28 %, число счетчиков было увеличено до 763 человек, т. е. более чем в 2 раза. Для счетчиков разрабатываются специальные методические документы: удостоверение или нагрудный знак, «контрольная книжечка» (дневник), подробная инструкция о правилах проведения опроса, план (карта) участка. Проводится специальное обучение счетчиков. Для контроля за качеством их работы применяются повторные опросы. Счетчикам начинают платить за их труд, хотя имеется и опыт использования «даровых счетчиков». Формируются общие нормативные требования, которыми следует руководствоваться при отборе счетчиков: он должен «заслуживать доверия и быть деятельным. Затем счетчик должен четко писать, знать немного арифметику, обладать таким здоровьем, чтобы выдержать предстоящую ему работу, быть не моложе 18 лет

* Из трех программ практически реализована была программа И. А. Рубакина, по материалам которой им был написан его известный труд «Этюды о русской читающей публике».

и не старше 65 лет, трезвого поведения, заслуживать уважение, вести себя крайне вежливо и предупредительно, быть хорошо знакомым со своим участком»¹¹.

Необходимо специально остановиться на качественно новом направлении в развитии методологических и методических принципов статистики в связи с формированием марксистской теории исторического развития общества.

С развитием капитализма из орудия решения утилитарных управленческих задач в интересах господствующих классов статистика постепенно становится и орудием классовой борьбы для формирующегося пролетарского освободительного движения. В «Инструкции делегатам Временного центрального совета по отдельным вопросам» (1866 г.) К. Маркс предлагает развернутый план организации сбора статистических данных о положении рабочего класса в рамках Международного товарищества рабочих. Знаменательна формулировка целей этой работы: «Одна из великих целей Товарищества — добиться того, чтобы рабочие различных стран не только чувствовали, но и действовали как братья и товарищи, борющиеся за свое освобождение в единой армии.

Великим примером интернационального объединения действий явится статистическое обследование положения рабочего класса во всех странах, осуществляемое самим рабочим классом. Чтобы действовать с какими-либо шансами на успех, надо знать тот материал, на который предстоит воздействовать. Приступив к такому большому труду, рабочие докажут, что они способны взять свою судьбу в собственные руки»¹². Предложенная схема была принята Женевским конгрессом Международного товарищества рабочих и вошла в «Общий устав и организационный регламент Международного товарищества рабочих», подготовленный в 1871 г.¹³ Именно продолжением работы над программой этого статистического обследования является разработанная К. Марксом в 1880 г. «Анкета для рабочих»¹⁴, которая представляет собой реализацию программных принципов рабочей статистики на методическом уровне.

Реализация этого плана оказалась непосильной для начального этапа интернациональной рабочей организации. Статистическое исследование к тому времени уже имело довольно сложную организационную структуру и требовало серьезных материальных затрат и профессионального кадрового обеспечения. Однако методологическое значение этого документа чрезвычайно велико не только для развития статистики, но и для становления политического самосознания рабочего класса.

С перемещением центра революционного движения в Россию и проникновением марксизма в рабочее движение здесь начинают активно развиваться традиции вторичного анализа официальной государственной статистики и результатов легальных статистических обследований, проводимых либеральной прогрессивной интеллигенцией. Уже в первых работах В. И. Ленина,

посвященных анализу процессов формирования капитализма в России, используются обширные материалы земской статистики. Например, первая из сохранившихся ленинских статей «Новые хозяйственные движения в крестьянской жизни», написанная Лениным в самарский период (1893 г.), имеет подзаголовок: «По поводу книги В. Е. Постникова «Южно-русское крестьянское хозяйство»». Автор этой книги — чиновник, занимавшийся землеустройством в Таврической губернии, приводит в ней обширные статистические данные, основанные в основном на земских статистических исследованиях. Очищение первичных эмпирических данных земской статистики от либерально-фразерской интерпретации и включение их в контекст марксистской теории позволяют Ленину практически реализовать методологию вторичного анализа и его технико-методические приемы. Эти принципы постоянно сопутствуют содержательному анализу, и как бы растворены в содержательном материале и выводах таких ленинских работ 90-х годов, как «По поводу так называемого вопроса о рынках», «Что такое „друзья народа“ и как они воюют против социал-демократов?», «Развитие капитализма в России» и др.

Статистика, создаваемая буржуазией как орудие для информационного, научного обеспечения своей экономической и идеологической политики, была взята на вооружение теоретиками и практиками развивающегося революционного пролетарского движения.

Психологическая традиция. Применение специально разработанных вопросников для изучения явлений психики относится к концу XIX—началу XX в. Однако обращение к человеку как источнику информации о психических состояниях и процессах сопутствует формированию психологической мысли с первых шагов ее развития. Психология обрела статус самостоятельной научной дисциплины во второй половине XIX в. До этого периода психологическое знание и методы его получения развивались в двух взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях: философском и естественнонаучном.

В рамках естественнонаучной традиции изучались по преимуществу биологические, физиологические, неврологические аспекты психического, характеризующие человека как природное существо, подобное другим живым организмам. Эти явления доступны либо внешнему визуальному наблюдению, либо могут быть зафиксированы с помощью приборов в ситуации эксперимента: зрительные ощущения, восприятия звуков, запахов, чувствительность кожи, нервных реакций на различные раздражители, быстрота реакций и т. п.

В рамках философской традиции рассматривались наиболее сложные явления и процессы человеческой психики, определяемые такими понятиями, как душа, сознание, мышление, память, чувства и страсти, воля, поступки, нравственный выбор и т. п. Сущностные характеристики этих феноменов, механизмы их воз-

никновения и проявления не могут изучаться без обращения к самому человеку как источнику информации.

Две эти традиции — философская и естественнонаучная — тесно переплетаются в истории развития психологических идей. Конкретное их содержание и соотношение в различных концепциях определяются исходными мировоззренческими позициями исследователей, борьбой идеалистических и материалистических подходов к пониманию природы психического.

Обращение к ответно-вопросной форме получения истинного значения было, как известно, одним из блистательных методических приемов философии Сократа, который говорил: «Того, кто умеет ставить вопросы и давать ответы, мы называем диалектиком»¹⁵. Диалектика определялась им как нахождение истины с помощью беседы, а построение беседы и постановка вопросов, ведущих к получению истины, известны как сократический метод. Метод диалектики пригоден как для самопознания человека (знаменитый принцип Сократа — «Познай самого себя»), так и для изучения людьми друг друга: «Для меня самое главное — исследование вопроса, хотя может случиться, что при этом мы исследуем и того, кто спрашивает, то есть меня самого, и того, кто отвечает»¹⁶. Вопросно-ответный способ получения знания основывается в данном случае на обращении человека к анализу собственного житейского опыта и опыта окружающих людей. Предметом анализа выступают те логические правила, которые позволяют людям обмениваться мыслями и добиваться взаимопонимания, те нравственные принципы и нормы, на которых строятся их взаимоотношения, и т. д. Беседа в целом и вопрос в частности выделяются для специального рассмотрения.

Во времена формирования христианских догм сложные феномены человеческой психики трактуются с идеалистических позиций (Плотин, Августин). Душа объявляется носителем божественной сущности, изначально (от бога) наделенной истинным знанием. Вечная душа, временно пребывающая в брэнной телесной оболочке и реализующая через краткую человеческую жизнь божественную сущность, может открыться человеку через самонаблюдение (интроспекцию). При этом интроспекция понимается не как рациональная, целенаправленная исследовательская деятельность, а как «мистическое самопогружение человека во внутренний (априорный) опыт» души. Результатом интроспекции в случае успеха может стать «откровение», ниспосланное высшей волей.

Для материалистической традиции метод интроспекции в таком понимании всегда оставался синонимом субъективизма и идеализма. Вместе с развитием психологических идей складывается другое понимание метода самонаблюдения, лишенное мистических покровов религиозной схоластики, основанное на признании ценности индивидуального и общественного опыта людей и способности человека к самоанализу собственной внутренней жизни,

причин своих поступков, отношений с другими людьми. Принципиальное признание этих возможностей сопровождалось и осмыслением их ограниченности, обусловленной особенностями человека как субъекта познания.

Естествоиспытатели сталкивались с проявлениями психических свойств человека и их активным воздействием на результаты исследований, что заставляло изучать природу этих свойств и учитывать их влияние при интерпретации результатов.

М. Г. Ярошевский приводит следующий интересный пример, относящийся к концу XVIII в. Во время астрономических наблюдений в Гринвичской лаборатории было замечено, что результаты наблюдений одного из сотрудников за движением звезды, сделанные с помощью прибора, считавшегося очень точным, не совпадают с результатами аналогичных наблюдений, полученных директором лаборатории. Сотрудник был уволен за небрежность. Однако специально проведенные сравнения результатов наблюдений, полученных различными астрономами, позволили обнаружить систематические несовпадения, связанные не с прибором, не с методикой и не со свойствами объекта, а с произвольными индивидуальными искажениями, обусловленными особенностями восприятия наблюдателя. Этот тип ошибок наблюдения был отражен в «личном уравнении» исследователя, что дало возможность учитывать эти погрешности и восстанавливать объективное состояние изучаемого предмета в результатах наблюдений¹⁷. Это открытие положило начало специальному исследовательскому направлению — изучению времени реакций.

Исследовательский опыт естествознания, его идеалы и нормы оказывали большое влияние на становление психологии: ее будущее связывается в первую очередь с развитием эксперимента, с получением точного, опытного объективного знания в традициях идеалов научности, сложившихся в естествознании. Со второй четверти XIX в. на экспериментальной основе с помощью специальных приборов изучаются физиологические механизмы сначала простейших, а затем все более сложных психических явлений и процессов. Например, кожная и мышечная чувствительность как физиологическая основа ощущений (Г. Фехнер, Э. Вебер), время мышечной реакции, скорость распространения нервного импульса в опытах на нерве лягушки, а затем — человека (Гельмгольц), оптические и физиологические основы зрительного восприятия.

Однако в этих экспериментах привычная и считавшаяся единственно верной логика естественнонаучного эксперимента достаточно часто нарушалась спецификой человека как объекта исследования. Думающий и говорящий объект обнаруживал такие свойства и такие их взаимосвязи, которые не поддавались традиционным правилам интерпретации.

Например, при экспериментальном изучении Гельмгольцем зрительного восприятия в рамках физиологических и физических представлений (оптика) применялись различные призмы, иска-

жающие форму воспринимаемого предмета. Тем не менее испытуемые очень скоро обучались видеть предмет правильно, как бы игнорируя искажающее воздействие призмы и обращаясь к предшествующему опыту восприятия этого предмета. Физиологические и оптические механизмы, доступные традиционному естественнонаучному эксперименту, не исчерпывали содержания зрительного восприятия как явления психики. «В структуре предметного восприятия усматривались признаки, говорящие о его внутреннем родстве с самыми высокими и сложными интеллектуальными образованиями»¹⁸. Поэтому неизбежным становилось обращение к обычным наблюдениям за деятельностью людей, за их общением, проявлениями их эмоций, отношений, а также обращение к результатам самонаблюдения людей за их внутренней жизнью. Эти взаимодополнения методических приемов встречаются в истории психологии постоянно.

Интересна в этом отношении работа английского врача XVIII в. Д. Гартли «Наблюдения за человеком». Рассматривая более простые проявления психического (например, зрительные ощущения), он аргументирует свои заключения ссылками на физиологические эксперименты, физические опыты Ньютона и т. п. Когда же он обращается к более сложным психическим явлениям, аргументация меняется. Например, положение о механизме ассоциаций доказывается так: «Простейший случай ассоциаций, очевидно, выводится из бесчисленных обычных наблюдений. Так, названия, запахи, вкус и осязаемые свойства естественных тел внушают воображению их видимый внешний вид»¹⁹.

Когда же речь заходит о рассмотрении мотивов поведения людей, «происхождении и природе аффектов» или страстей, то Гартли не только излагает собственную аргументацию, но и призывает читателя проверить ее самонаблюдением: убедиться в авторской правоте может «тот, кто будет достаточно внимателен к проявлениям своего духа, к действиям, возникающим в результате их, или к действиям других и аффектам, которые предположительно вызвали их»²⁰.

Таким образом, постижение целостной единой природы психического не может быть обеспечено единственным инструментом для получения эмпирических данных или фактов. Поскольку проявления психического многообразны и специфичны, то и обнаружение этих фактов требует использования различных методических приемов. В работе первой в мире психологической лаборатории, которая была создана В. Вундтом в Лейпциге в 1879 г., также активно используются как традиционные психофизиологические эксперименты, так и метод интроспекции. Метод интроспекции Вундт пытается очистить от субъективизма, придать ему большую строгость, разрабатывая подробные планы и инструкции для наблюдателей, хотя ожидаемой строгости и однозначности результатов получить все-таки не удавалось.

Вместе с тем при изучении психических явлений и процессов человек выступал источником вербальной эмпирической информа-

ции как при экспериментальных методах, так и при наблюдении и при самонаблюдении. Испытуемый отвечал на вопросы о зрительных, слуховых и других ощущениях, вызываемых различными раздражителями, рассказывал о своих наблюдениях и заключениях по поводу своих внутренних состояний или о поведении и чувствах других людей. Но в эксперименте он выступал в роли информатора о простых и четко осознаваемых фактах, причем его ответы в большинстве случаев были доступны внешнему контролю объективными фактами: сокращение мышц, выбор цвета, рефлекторные реакции и т. п. Таким образом, возможность субъективного влияния испытуемого на результаты эксперимента была минимальной и контролируемой.

В ситуации наблюдения или самонаблюдения человек выступает в роли эксперта, который опосредует связь между исследователем и психическими явлениями и процессами. Ведь испытуемый, например, при самонаблюдении в меру своего понимания задачи отбирает факты, характеризующие изучаемый процесс, анализирует их, обобщает и затем сообщает их исследователю в пределах своих речевых навыков и аналитических возможностей. При этом возможности внешнего контроля достоверности его сообщений либо минимальны, либо опосредованы, и неоднозначны, либо отсутствуют вообще.

Исследования в области физиологии высшей нервной деятельности (работы И. М. Сеченова «Рефлексы головного мозга», «Психологические этюды», «Элементы мысли»), открыли физиологические механизмы, составляющие основу сложных психических явлений, таких, как избирательные волевые действия человека, усвоение навыков и нормативных требований ребенком в процессе индивидуального психического развития. Теории И. П. Павлова об условных рефлексах и о второй сигнальной системе, о слове как «сигнале сигналов» объяснили объективные взаимосвязи физиологического и психологического, сигнальную природу регуляции сознания и поведения человека.

Развитие философии расширяло представления исследователей о социальной детерминации психического, о связи содержания психических явлений с общественной практикой людей, с особенностями их воспитания и образования, с их социальным положением, трудовой деятельностью и т. д.

Идеи о социальной детерминации психического формируются в связи с развивающейся социологией (Конт, Спенсер, Дюркгейм) и под влиянием активизирующихся статистических исследований (Кетле). Первые опыты анализа статистических данных открывали устойчивые тенденции в поведении отдельных социальных групп в зависимости от изменений в историческом развитии общества: демографическая статистика (рождаемость, смертность, заболеваемость) в связи с войнами, эпидемиями, урожайностью; статистика преступности и самоубийств в связи с нравами, религиозными верованиями и т. п. Возникают представления о психологии народов, изучающей особые психические объекты: «исторические

порождения человеческого духа: речь, мифологические представления, нравы».²¹

Качественно новая методологическая основа понимания социальной детерминации психического появилась с открытием К. Марксом теории исторического материализма. Если в рамках биологического эволюционизма психика понималась как инструмент адаптации человека к меняющейся природной среде в процессе естественного отбора (например, Г. Спенсер), то исторический материализм вывел активность психики за пределы биологической адаптации и открыл ее преобразующий творческий характер. Понимание человека не только как природного существа, но как субъекта исторического процесса, преобразующего окружающую среду, создающего вторую природу — мир культуры — существенно изменило представления о возможностях изучения психического. В круг эмпирических проявлений психических процессов включаются и поведение, и речевое общение людей, и разнообразные продукты их деятельности.

В методическом отношении исследовательская ситуация в этот период определяется господством эксперимента. Однако в этот период объектом экспериментов, ведущихся в традиционной естественнонаучной логике, становятся не только простейшие проявления психического, но и такие сложные явления, как речевые ассоциации и процессы запоминания. В экспериментах Ф. Гальтона фиксировалось время восприятия слова и время возникновения ассоциации, вызванной в сознании испытуемого этим словом. Немецкий психолог Г. Эббингауз применил эксперимент для изучения процесса запоминания. Замысел состоял в том, чтобы исключить влияние на результаты эксперимента субъективных особенностей испытуемого. Для запоминания были разработаны списки из бессмысленных слогов, каждый из которых состоял из двух согласных и гласной. Коэффициентом запоминания считалось число попыток, необходимых для безошибочного повторения списка, т. е. его полного запоминания.

В этом случае процесс запоминания изучался не на основе самоотчетов испытуемых, а на основе их действий (число повторений) и результатов этих действий, продуктов деятельности (число усвоенных и воспроизведенных слогов). Подобные эксперименты имели для психологических исследований большое значение.

Память, а затем и другие сложные психологические характеристики человека становились объектами количественного измерения, поскольку были найдены некоторые индикаторы, доступные в экспериментальных условиях наблюдению, регистрации, подсчету и позволяющие измерить состояние изучаемых качеств. Так формировалась тестовая (от англ. test — испытание) традиция изучения сложных психических явлений и процессов, которые раньше были традиционной монополией метода интроспекции. В ситуации психологического эксперимента испытуемому предлагались наборы задач. Скорость и качество их решения считались

показателями наличия и состояния изучаемой психологической переменной.

Тестовая традиция особенно активно развивалась в рамках дифференциальной психологии, которая изучала индивидуальные различия психических свойств (А. Бине, Ф. Гальтон, Д. М. Кеттел, А. Ф. Лазурский, Россолимо). Первоначально тестами назывались психофизиологические методики, связанные с изучением времени реакции, порогов ощущений, различения цвета и т. п. Затем наряду с ними стали применяться задачи, решение которых связывалось с уровнем интеллектуального развития, с наличием способностей к различным видам деятельности.

Изучение психических свойств личности с помощью тестов основано на принципиально иной методологии, отражающей предметную специфику изучаемых зависимостей. В естественнонаучном эксперименте исследователь, изменяя условия, следит за изменением зависимых переменных, чтобы установить каузальную (причинную) зависимость. В ситуации тестирования исследователь не изменяет условия: набор задач, составляющих содержание теста, остается постоянным. Меняются люди, решающие эти задачи с разной скоростью и успешностью. При этом изучаются не каузальные, а стохастические (вероятностные) закономерности. Индивидуальное значение показателя изучаемой переменной (памяти, интеллекта и т. п.) может быть интерпретировано только при его соотнесении со статистическим распределением таких значений для всей совокупности опрошенных. Эта методология складывалась не без влияния идей Кетле о среднем человеке (социальная физика).

Рассмотрим конкретный пример. В начале XX в. Бине и Симон разработали наборы тестов для решения конкретной педагогической проблемы — разделения детей по уровню развития для их дифференцированного обучения в соответствии с их способностями. Разработка тестов основывалась на предположении, что хронологическому возрасту ребенка (числу прожитых лет) может соответствовать различный уровень его умственного возраста, который измеряется способностью к решению определенных типов логических задач. Если ребенок успешно справляется с задачами, которые решаются большинством его сверстников, то его умственный возраст — МА (от англ. Mental Age) соответствует его хронологическому возрасту — СА (от англ. Chronological Age). И если ребенок решает задачи, доступные младшим или старшим возрастным группам, то его умственный возраст соответственно считается ниже или выше его хронологического возраста. С 1911 г. соотношение этих возрастов получило название коэффициента интеллекта (Intelligence quotient — $IQ = \frac{MA}{CA} \cdot 100$).

Одним из фундаментальных требований к разработке тестов индивидуальных различий является его статистическое обоснование, т. е. предварительная проверка на статистически значимых совокупностях испытуемых (валидизация теста). В связи с этим

в психологии начинают разрабатываться принципы эмпирического обоснования надежности теста как инструмента измерения. Эти принципы (претест, проверка по известной группе, метод деления пополам и др.) оказали значительное влияние на принципы обоснования качества вопросников в социологических исследованиях.

Еще более важной является проблема теоретического обоснования методики тестирования, ее адекватности природе изучаемой переменной. Первоначально тестовая традиция получения данных о психических свойствах личности развивалась в рамках теоретических представлений о биологической предопределенности психического развития личности, обусловленности свойств психики и интеллекта законами наследственности. Однако широкая практика тестирования, в особенности использования тестов интеллекта (тестовый бум 20—30-х годов) привела к выводу о том, что эти тесты измеряют в первую очередь вербальные навыки, способность к счету и некоторым абстрактным логическим операциям, т. е. некоторые составляющие интеллекта, его частные аспекты²². Интеллект как целостный психический феномен несводим к совокупности его индикаторов, фиксируемых при тестировании.

В начале XX в. вслед за педагогическими тестами появляются и широко используются разнообразные тесты для профотбора.

Наряду с тестами, требующими от испытуемых решения задач, начинают применяться вопросники для получения мнений опрашиваемых о различных явлениях, самооценок их собственных психических свойств, их отношения к различным видам деятельности и т. п. Ответы испытуемых фиксировались либо в форме свободных вербальных высказываний или записей, либо в виде выбора заданных вариантов ответов (закрытые вопросы). Вторая форма представления вопросов получила наибольшее распространение. Такие вопросники напоминают тесты и часто именно так и называются, хотя испытуемые в этом случае не решают задачи, а высказывают свои мнения, сообщают о результатах самонаблюдений либо выражают степень согласия с различными суждениями, характеризующими различные психические, неврологические, физические свойства личности («Я устаю не скоро», «Я помогаю людям, не дожидаясь просьб с их стороны», «Мне нравится заниматься делом, требующим терпения» и т. п.). В последнем случае особенно важным становится обоснование связи суждений, включенных в вопросник с изучаемой переменной.

Во-первых, совокупность суждений проверяется группой экспертов, которые определяют, как соотносятся различные суждения с интенсивностью измеряемой психической характеристики. Эксперты располагают суждения в виде шкалы; на одном ее полюсе находятся такие суждения, согласие (или несогласие) с которыми означает сильную степень выраженности измеряемой характеристики (интереса, установки, отношения), а на другом

полюсе шкалы — суждения, означающие слабую степень выраженности. Между этими полюсами располагаются суждения промежуточного типа.

Во-вторых, разработанный с помощью экспертов вариант вопросника валидируется на совокупности опрашиваемых с заранее известными свойствами. Например, при разработке вопросника для изучения профессиональных интересов и склонностей отобранные суждения проверяются на группах работников соответствующих профессий, имеющих достаточно большой стаж работы и устойчивые производственные успехи. В списке суждений оставляются те, которые дают наиболее постоянные результаты, поддающиеся более четкой интерпретации. После такой апробации вопросник может использоваться в качестве исследовательского инструмента, причем границы применения и интерпретации результатов ограничиваются характеристиками той группы, по которой проводилась его валидизация.

Подобные вопросники основаны на вербальных самоотчетах испытуемых об их внутренних психических состояниях и, следовательно, фиксируют изучаемые характеристики психики в том виде, как они осознаются испытуемыми и формулируются в устных или письменных высказываниях. Таким образом, психологи снова обращаются к методу самонаблюдения, но уже без абсолютизации его познавательных возможностей. Самонаблюдение (интроспекция) дополняется ретроспекцией, т. е. обращением к прошлому опыту внутренней жизни человека, и воспоминаниями о пережитых ранее психических состояниях (биографический метод, дневники самонаблюдения). Осознание возможностей субъективных влияний на получаемые результаты приводит к комплексному использованию различных методов получения эмпирической информации.

Идея о взаимном контроле и дополнительности данных, получаемых различными методами, образно сформулирована Л. С. Выготским: «Вопрос о научной ценности самонаблюдения решается сходно с практической ценностью в судебном следствии показаний потерпевшего и виновного. Они пристрастны и мы это знаем, поэтому они заключают в себе элементы лжи: а, может быть, они нацело ложны. Но значит ли это, что мы должны в процессе не выслушивать их вовсе, а только допрашивать свидетелей. И это было бы неумно. Мы слушаем подсудимого и потерпевшего, сверяем, сопоставляем, обращаемся к вещественным доказательствам, документам, следам, свидетельским показаниям — и так мы устанавливаем факты»²³. Методикам, основанным на данных самонаблюдения, в том числе и анкетному методу в исследованиях психического отводится роль вспомогательных средств по отношению к методам эксперимента и наблюдения, которые считаются более объективными, дающими более достоверную информацию. Об этом говорил еще в 30-х годах П. П. Блонский: «Самонаблюдению и анкетам мы не придаем самостоятельного научного значения, но с их помощью могут стать более научными произво-

димые нами наблюдения, простые и экспериментирующие»²⁴. В современных учебниках психологии это соотношение в основном сохраняется. В то же время развиваются специальные методы контроля за качеством эмпирических данных, получаемых с помощью вопросников.

Кроме метода «анкеты», который использовался в 20—30-х годах, выделяются специализированные методики психологического интервью: диагностического и клинического. Методы опроса зависят от объекта исследования; кроме вопросников для изучения личности используются методики для анализа психологических связей и отношений внутри групп (социометрический опрос) и между группами.

Таким образом, становление методов психологического исследования привело к развитию дифференцированного комплекса опросных методик: тестов; вопросников, основанных на самооценках испытуемых, анкет; диагностических и клинических интервью.

Как показывает история развития психологической науки, формирование представлений о методах получения эмпирических данных испытывало постоянное влияние философии, статистики и социологии. Именно в русле этих воздействий происходила адаптация естественнонаучных традиций наблюдения и эксперимента к специфике предмета психологии.

Глава 2

Познавательные возможности метода опроса

С этапом сбора первичной эмпирической информации связано решение ряда специфических задач, имеющих важнейшее значение для обеспечения надежности конечных результатов социологического исследования. На этом этапе обеспечивается переход от теоретического знания о предмете исследования к его эмпирическому описанию и анализу. Исходное теоретическое знание социолога об изучаемом предмете к моменту исследования формулируется как гипотетическое. Иначе не может быть, поскольку в основе всякого исследования лежит некоторая проблемная ситуация, осознанное социологом противоречие между необходимостью знания для решения определенной задачи и отсутствием этого знания. Следовательно, концептуальная, теоретическая модель предмета исследования с необходимостью включает некоторые предположения, гипотезы социолога о структуре предмета, о связях между элементами этой структуры, о механизмах действия этих связей, возможности управленческих воздействий и т. п.

Для проверки этих гипотез социолог производит специализированные исследовательские операции, обеспечивающие возмож-

ность соотношения исходного теоретического знания с объективным состоянием изучаемой реальности, социальной практики. Речь идет о теоретической и эмпирической интерпретации исходных понятий, об их операционном определении¹.

Содержание ключевых теоретических понятий, в которых зафиксированы проблема и предмет исследования, последовательно конкретизируется. Конечная цель такой конкретизации — выход на эмпирические референты (индикаторы) изучаемых характеристик (переменных), явлений, процессов. Как происходит такая конкретизация? Она обеспечивается, во-первых, с помощью теоретической интерпретации исходных (ключевых) понятий, т. е. через установление их связей с другими теоретическими понятиями более конкретного содержания. Во-вторых, понятия конкретизируются с помощью эмпирической интерпретации, т. е. выбора эмпирических значений для понятий, получивших теоретическую интерпретацию.

Например, в программе всесоюзного исследования советского образа жизни ключевое понятие «образ жизни» определялось как способ жизнедеятельности людей в единстве с условиями. Далее, в содержании понятия «условия жизнедеятельности» выделялись его конкретные составляющие, в которых реализовывались различные виды деятельности: экономические, политические, экологические, социально-демографические, культурные и др. Каждое из этих понятий также конкретизировалось. Так, содержание понятия «экономические условия» определялось через понятия «условия труда» и «условия потребления», а понятие «условия труда» раскрывалось через понятия «фактическое состояние на момент исследования» и «отношение работника к этому состоянию» и т. д. Конечной целью такого определения является получение таких понятий-индикаторов, содержание которых отражает некоторые достаточно простые фрагменты изучаемой реальности, доступные наблюдению, учету, регистрации².

Результатом теоретической и эмпирической интерпретации понятий является «вселенная индикаторов», или список единиц исковой информации. Осуществляя эту процедуру, социолог формирует ответ на вопрос: «Какие первичные данные я должен получить, чтобы описать и проанализировать предмет на эмпирическом уровне?» Список единиц исковой информации должен отвечать требованиям полноты и достаточности (содержательной репрезентативности) относительно концептуальной модели (схемы, представлений) предмета исследования.

Принципиальным условием корректной интерпретации эмпирических данных является учет неполноты, относительности эмпирического отражения содержательного богатства исходных теоретических понятий. Проведенная теоретическая и эмпирическая интерпретация в каждом отдельном исследовании — это один из многих возможных вариантов познавательной деятельности в рамках данного предмета. Этот вариант обусловлен состоянием познавательных возможностей социологии, исследова-

тельскими принципами научного сообщества, творческой индивидуальностью автора программы. В связи с этим исследовательская программа, отражающая процесс теоретической и эмпирической интерпретации понятий, является необходимым средством профессионального общения социологических коллективов и отдельных ученых. В программах фиксируется все многообразие способов связи теоретических моделей с эмпирическим уровнем исследовательской работы.

Установление «вселенной индикаторов», или списка единиц искомой информации, предшествует следующему виду работы социолога — операциональному определению понятий. Здесь социолог должен дать ответ на два вопроса: а) Из какого источника я могу получить необходимую (искомую) информацию? б) Каким методом (или какой разновидностью метода) искомая информация может быть получена?

Отвечая на эти вопросы, социолог определяет методическую стратегию исследования, т. е. необходимые и достаточные методы сбора данных, а также способы их сочетания и использования, адекватные целям исследования.

Выделяют три основных вида источников, которые могут быть использованы для получения эмпирических данных, причем каждому из них соответствует основной метод получения искомой информации. Документальные источники эмпирических данных, существующие во множестве разновидностей, требуют от социолога обращения к методу анализа документов. Внешние проявления социальных процессов и закономерностей их развития в поведении людей, в очевидных социальных ситуациях, в предметных результатах деятельности людей позволяют социологу использовать метод наблюдения. Наконец, в тех случаях, когда источником необходимой информации могут стать люди — современники социолога и непосредственные участники изучаемых процессов или явлений, исследователь прибегает к методу опроса членов различных социальных общностей.

Подавляющее большинство изучаемых социологом явлений, процессов, закономерностей находит отражение во всех видах источников. Например, при изучении состояния и тенденций развития социальной сферы необходимые социологу данные о любом из ее аспектов могут быть получены из всего комплекса источников информации. Так, обратившись к исследованию системы здравоохранения, социолог может получить эмпирическую информацию методом анализа документации: нормативно-целевые документы, определяющие цели развития системы здравоохранения в обществе; данные государственной статистики, ведомственная документация и статистика, публикации в газетах, передачи телевидения и радио, письма трудящихся и т. д. Может быть использован и метод наблюдения для изучения посещаемости лечебных учреждений, продолжительности и содержания бесед медицинских работников с посетителями, оборудования кабинетов и наличия медикаментов, стиля общения и т. д. Может быть

использован и метод опроса во множестве его разновидностей: экспертные оценки соответствия имеющегося состояния системы нормативным требованиям, удовлетворенность пациентов лечебных учреждений различными сторонами их работы, система ожиданий и оценок населения по поводу состояния системы лечебных учреждений, информированность населения о методах и способах профилактики заболеваний и т. д.

В каждом из названных потенциальных источников социологической информации система здравоохранения отражается в различных своих аспектах, в различном объеме, с различной степенью близости к сущностным свойствам изучаемых явлений. Отсюда следует несколько важных выводов.

Во-первых, ни один из методов сбора данных не является универсальным по отношению к предмету социологического исследования. Именно специфика отражения объективной реальности в источниках информации требует от социолога комплексного применения различных методов для освоения максимально разнообразных источников информации и в конечном счете для наиболее полного постижения сущностных свойств изучаемого предмета. В то же время при проведении «монометодического» исследования социолог должен соблюдать границы интерпретации получаемых данных, не превышая познавательных возможностей использованного метода и источника информации с присущими ему особенностями отражения объективной реальности.

С подобной ошибкой мы сталкиваемся в социологических отчетах, выводах и рекомендациях, когда речь идет об интерпретации данных опросов, характеризующих отражение изучаемой реальности в сознании опрашиваемых, в качестве однозначного соответствия самой этой реальности. Особенно обостряется эта проблема в социологических исследованиях, направленных на изучение социально неодобряемых видов деятельности или сложных социальных феноменов, связанных с обыденным сознанием сложными опосредованными механизмами отражения.

Во-вторых, специфика отражения изучаемой реальности в источниках информации порождает в рамках каждого из основных методов множество его технических разновидностей. При этом каждая техническая разновидность метода не безразлична к его познавательным возможностям, имеет свои плюсы и минусы, влияющие на качество получаемой информации, на организационные затраты при проведении исследования. Так, в рамках метода анализа документов различают традиционные и формализованные варианты его применения, различные способы критической оценки документального источника, его достоверности.

Метод опроса также используется во множестве технических вариантов: интервью и анкетирование, почтовый опрос, социометрический, по месту жительства и по месту работы и т. д. Каждый из них в свою очередь имеет свои технические варианты.

Технические разновидности методов сбора данных представ-

ляют собой приемы адаптации метода к специфике источника, из которого предстоит получить искомую информацию, а также к организационно-экономическим особенностям исследовательской ситуации, включая сроки исследования, людские ресурсы, объем проектируемой информации и т. д.

Такая адаптация позволяет наиболее полно реализовать познавательные возможности каждого общего метода в конкретной исследовательской ситуации. Таким образом, *техникой* сбора эмпирических данных называется совокупность методических и организационных приемов, применяемых для эффективного использования того или иного метода.

Любой метод сбора данных может быть реализован в конкретном исследовании лишь после детальной разработки программы («сценария») его использования. Такая программа включает не только техническое воплощение метода, т. е. инструмент сбора данных (карточка наблюдения, анкета, план интервью, кодировальная карточка и т. п.), но и указания по эксплуатации этого инструмента (инструкции для анкетера или интервьюера, для наблюдателя, кодировщика, отчетные, контрольные документы и т. п.). Совокупность технических разновидностей метода с указаниями правил их применения в конкретных организационно-экономических ситуациях и для решения конкретных исследовательских задач называют *методикой* сбора данных. Методика сбора данных может разрабатываться в рамках одного метода. В этом случае говорят, например, о методике контент-анализа газетных публикаций по определенной теме. В том же смысле можно говорить о методике опроса, включающей использование техники почтового анкетирования по месту жительства с использованием техники закрытых и открытых вопросов.

Понятие «методика» употребляется и в более широком смысле для обозначения совокупности методов сбора и анализа эмпирических данных, используемых в рамках одной исследовательской программы. В этом смысле принято, в частности, говорить о методиках изучения наиболее типичных, проблемных ситуаций в различных сферах социальной практики. Например, методика изучения сплоченности трудовых коллективов, методика изучения производственной адаптации молодых рабочих, методика изучения профессиональной ориентации и т. п. В этом же смысле наряду с понятием «методика» употребляется понятие «процедура»³, хотя это обозначение не получило столь широкой популярности, как первое.

Разработка методики сбора эмпирических данных — необходимый этап исследовательской работы социолога, представляющий ряд специфических требований к его теоретической подготовке, методическому мастерству, организационному опыту и творческой интуиции. Известно, что каждый этап социологического исследования, начиная от разработки теоретической концепции и кончая интерпретацией эмпирических данных, вносит свою лепту в обеспечение надежности конечных результатов. При этом

ошибки, допущенные на одном из этапов исследования, как правило, не компенсируются высоким качеством исполнения других этапов⁴. Однако именно этап обоснования методики сбора эмпирических данных включает максимальное число методических решений, обеспечивающих наиболее фундаментальные условия получения достоверных и надежных результатов. Во-первых, при разработке методики сбора эмпирических данных обеспечивается переход с уровня теоретического анализа предмета исследования к уровню его эмпирического описания, дающего реальную возможность для проверки рабочих гипотез и получения нового теоретического знания. Во-вторых, именно методика сбора данных является тем инструментом познания, который позволяет получить количественные значения изучаемых переменных, составляющие необходимое условие качественного анализа предмета исследования. В-третьих, методика сбора данных предопределяет возможность использования математического аппарата на стадии анализа результатов, т. е. обеспечивает возможности для выявления глубинных факторов изучаемых явлений. Наконец, в-четвертых, методика сбора данных обеспечивает достоверность и надежность эмпирических данных и, следовательно, в значительной мере определяет адекватность получаемых результатов изучаемой объективной реальности.

Названные функции методики сбора данных позволяют выделить ее разработку и обоснование в специальный этап исследовательской работы со своими целями, задачами и приемами исполнения. Такое выделение имеет, в известном смысле, условный характер, поскольку в реальной практике все этапы работы тесно связаны между собой в целостный процесс движения к конечной цели исследования. Уже разработка теоретического раздела программы ведется с учетом имеющихся у социолога представлений (пусть самых общих и предварительных) о возможных методах сбора эмпирической информации.

Принимая решение о том, какие из потенциально возможных методов сбора данных являются необходимыми и доступными для использования в конкретной исследовательской ситуации, а также о том, каковы познавательные задачи каждого метода в получении необходимой информации, социолог формирует методическую стратегию исследования.

Разработка методической стратегии имеет целью достижение обоснованного компромисса между познавательными возможностями современного методического аппарата социологии и организационно-экономическими условиями, в которых проводится конкретное исследование. При обосновании методической стратегии социолог руководствуется теми нормативными требованиями к использованию методов, которые обеспечивают надежность результатов. Следует сказать, что требования к качеству данных и требования экономичности процесса их получения, как правило, являются конфликтными по отношению друг к другу: повышение надежности и качества данных усложняет методику исследования

и, следовательно, увеличивает стоимость информации. Значение этого противоречия для социолога тем более велико, что оперативный характер его работы чаще всего требует проводить сбор данных в минимальные сроки и с минимальными затратами людских и финансовых ресурсов. Таким образом, при обосновании методической стратегии исследования социолог должен следить за тем, чтобы обеспечение экономичности исследования не приводило к снижению качества данных, чтобы методика сбора данных в исследовании была адекватна имеющимся возможностям ее реализации.

В качестве оснований для определения методической стратегии исследования выступают, с одной стороны, априорные (исходные) знания социолога о познавательных возможностях каждого из методов сбора данных, с другой — априорные знания о предмете исследования, особенностях конкретной исследовательской ситуации. Переход от теоретических посылок исследования к этапу сбора эмпирической информации реализуется в методических решениях различного уровня.

1. На уровне методической стратегии исследования в целом принимаются решения о необходимом и достаточном числе методов, познавательные возможности которых в совокупности оцениваются как адекватные целям исследования и особенностям исследовательской ситуации.

2. На уровне отдельного метода принимаются решения об использовании таких технико-организационных разновидностей метода, познавательные возможности которых оцениваются как адекватные частным познавательным задачам, решаемым с помощью данного метода.

3. На уровне отдельного исследовательского инструмента (анкета, план, интервью, инструкция или отчет интервьюера, блок вопросов, отдельный вопрос, кодировочная карточка и т. д.) принимаются решения об адекватности познавательным задачам частных процедур выявления, изменения, регистрации фрагментов изучаемой реальности.

Таким образом, методы сбора данных — не просто конгломерат средств, которые могут произвольно использоваться (или не использоваться) исследователем в зависимости от организационных ресурсов и личных предпочтений. Выбор методов сбора данных диктуется объективной природой изучаемых социальных феноменов, спецификой отражения их свойств в потенциальных источниках искомой информации. При этом выбор методов сбора данных достаточно жестко задает границы содержательной интерпретации получаемой эмпирической информации.

Место опроса в комплексе методов сбора данных. Роль и значение метода опроса в исследовании тем больше, чем слабее обеспеченность изучаемой сферы социальной реальности статистической и документальной информацией и чем меньше изучаемые явления доступны непосредственному наблюдению. Метод опроса не является универсальным, его применение наиболее плодотворно

в сочетании с другими методами, позволяющими дополнять и контролировать полученные с его помощью данные.

Познавательные возможности метода социологического опроса связаны в первую очередь с изучением сферы общественного сознания. При этом возможны два класса познавательных задач. В первом варианте метод опроса используется в ситуациях, когда респонденты (опрашиваемые) выступают уникальным источником информации об изучаемых явлениях и процессах (потребности, интересы, мнения, оценки, ценностные ориентации, жизненные планы и т. п.). Во втором варианте с помощью метода опроса получают информацию, которая может быть получена не только от опрашиваемых, но и из других источников: документов, при наблюдении поступков и деятельности людей, результатов их труда, предметов культуры и т. п. В этом случае существуют возможности достаточной строгой перепроверки и контроля данных, получаемых методом опроса.

Однако при любом варианте использования метода опроса социолог получает информацию об изучаемой реальности только в том виде, в каком она отражается в сознании людей и может быть вербализована респондентом в ситуации опроса. Интерпретировать эту информацию невозможно без знания законов, по которым общественное сознание отражает объективную реальность, и без знания тех норм, по которым совершается социальное общение (доступные и «закрытые», социально неодобряемые сферы деятельности, мнений, представлений). Именно поэтому ключевой при использовании метода опроса является проблема качества данных, их надежности. Все существующие рекомендации по поводу применения метода опроса подчинены решению этой главной задачи.

Соотношение метода опроса с другими методами сбора данных определяется в каждом конкретном исследовании уже на этапе разработки теоретического раздела программы, в частности при переходе от операционального определения понятий к формированию методической стратегии исследования. Как уже упоминалось выше, операционализация ключевых понятий теоретической концепции исследования приводит к формированию перечня единиц искомой информации. Параллельно с решением этой задачи рассматривается и вопрос о совокупности методов, которые будут использованы для сбора необходимых данных. С этим этапом работы связан ответ на вопрос о том, какие единицы искомой информации могут быть получены только методом опроса. Иначе говоря, решается задача согласования списка единиц искомой информации с познавательными возможностями опроса. При этом возможны такие ситуации, когда ориентация на использование метода опроса существенным образом влияет на выбор направления эмпирической интерпретации ключевых понятий. Рассмотрим пример.

Изучая отношение читательской аудитории к газете, социолог может операционализировать понятие «отношение» в нескольких

различных направлениях. Одно из таких направлений, изначально ориентированное на опрос больших совокупностей читателей, репрезентирующих реальную аудиторию газеты, предполагает отбор таких индикаторов и единиц искомой информации, которые могут быть получены в виде формализованных высказываний респондентов в ответ на стандартный набор по преимуществу закрытых вопросов. В данном случае социолог обычно выделяет совокупность поведенческих индикаторов отношения читателей к газете (например, формы пользования — выписывает или покупает отдельные номера; затраты времени на чтение номера; полнота и регулярность чтения и т. д.). Оценочные суждения читателей также могут служить индикаторами их отношения к газете. Подобный отбор индикаторов соответствует познавательным возможностям методики социологического опроса, т. е. отвечает организационным особенностям массового опроса, психологической ситуации разовой, сравнительно непродолжительной беседы или группового анкетирования⁵.

При другом возможном направлении операционализации могут отбираться индикаторы, характеризующие другие социально-психологические аспекты отношения читателей к газете, а именно объективные показатели способностей аудитории к восприятию языка газеты, её словаря. Это направление интерпретации предполагает формирование двух параллельных рядов единиц искомой информации: словарь газетных сообщений в связи с частотой употребления отдельных терминов или выражений и социалингвистические характеристики аудитории, отражающие её отношение к языку газеты. Соответственно предопределяются источники получения искомой информации и методы ее получения: контент-анализ содержания языка газеты и тестирование различных читательских групп, сформированных с учетом значимых для исследуемого предмета социально-демографических характеристик. Ясно, что весьма громоздкая при сборе информации и трудоемкая при анализе методика тестирования не позволяет работать с большими совокупностями респондентов. Поэтому, если в первом случае массивы данных характеризуют совокупности в несколько тысяч (а иногда и десятков тысяч) человек, то во втором случае приходится ограничиваться несколькими сотнями респондентов⁶.

Наконец, можно избрать третье направление операционализации отношения читателя к газете, связанное с выяснением «читабельности» газетных сообщений, имея при этом в виду анализ способностей читателя к пониманию, пересказу, интерпретации смысла прочитанного текста⁷. Методическое воплощение этого направления интерпретации требует еще более сложной техники сбора и анализа данных, чем во втором случае, что уменьшает совокупность респондентов и возможности контакта с ними до ситуации лабораторного эксперимента.

Каждый из приведенных примеров взят из реальной практики социологических исследований и составлял содержание отдель-

ного исследования, хотя легко можно представить себе единое комплексное исследование, объединяющее все названные подходы и направления операционализации. В данном случае важно подчеркнуть неразрывную связь этой триады: а) теоретических посылок исследования, б) методического обеспечения эмпирической базы, в) границ интерпретации результатов. Особый интерес в этом отношении представляют сложившиеся комплексы публикаций, описывающих отдельные этапы подготовки и реализации комплексных исследований в отдельных направлениях социологии. Можно назвать в этой связи серию публикаций по проекту «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», реализованного под руководством профессора Б. А. Грушина в г. Таганроге. Четыре выпуска «47 пятниц»⁸ соотносятся с итоговой монографией⁹ как априорное обоснование методики сбора данных с результатами ее реализации, что дает возможность для апостериорной оценки методики.

Аналогичным образом обстоит дело с комплексом публикаций, освещающих различные этапы исследования социально-психологических механизмов регуляции поведения личности, проведенного коллективом ленинградских социологов под руководством профессора В. А. Ядова¹⁰.

Следует отметить, что современная исследовательская ситуация в отечественной социологии характеризуется преобладанием «монометодических» исследований, основанных на использовании метода опроса. Имеет место некая абсолютизация познавательных возможностей опроса в ущерб использованию других методов. Эта ситуация, на наш взгляд, сужает аналитические и объяснительные возможности социологии, ограничивая ее эмпирическую базу фактами сознания, сферой отраженной в общественном сознании объективной реальности. В конечном счете такое сужение методического обеспечения не способствует комплексному и глубокому исследованию предмета социологии.

В ряде случаев приоритет метода опроса обусловлен природой изучаемых явлений и процессов. Например, в таких направлениях исследований, как изучение аудитории средств массовой информации, общественного мнения, конъюнктуры спроса, профессиональной ориентации молодежи и других, именно опрос традиционно выступает ведущим методом сбора данных. Вместе с тем есть и такие направления исследований, где метод опроса играет вспомогательную роль или только начинает применяться. Сошлемся в качестве примера на данные В. И. Герчикова о том, что опрос в практике заводских социологов в последние годы уступает в популярности методу анализа документов¹¹. Другим примером может служить активное обращение к методу опроса демографов, вызванное появлением новых проблем в демографической науке. Познавательные возможности традиционных методов анализа статистической документации оказались недостаточными для понимания мотивов демографического поведения и других его факторов,

связанных с состоянием сферы сознания участников демографических процессов.

Взаимодействие метода опроса с другими методами сбора данных обусловлено, во-первых, комплексной, многофакторной природой социальных явлений и процессов, выступающих предметом социологических исследований; во-вторых, многообразными формами отражения сущностных свойств и признаков предмета исследования в потенциальных источниках эмпирических данных, необходимых социологу для решения исследовательских задач; в-третьих, необходимостью перепроверки и взаимного контроля данных, полученных различными методами для повышения надежности эмпирических данных и результатов исследования в целом.

Социологический опрос как вид социальной коммуникации. Как свидетельствует история становления метода опроса, он развивался в различных сферах социальной практики, обеспечивая самые различные уровни общения. Межличностное, внутригрупповое и межгрупповое общение стимулировало использование опроса в психологии, педагогике, журналистике, юриспруденции, социальной психологии. Межведомственные, межинституциональные, международные взаимодействия связаны с развитием статистической традиции метода массовых опросов. Однако социологический опрос имеет свои особые признаки, обусловленные спецификой предмета социологии и выделяющие его в самостоятельный метод исследования.

Прежде всего субъектом социологических опросов выступают, как правило, социальные институты, организации, органы различных уровней территориального и ведомственного управления. В проведении социологических опросов реализуется потребность коллективного субъекта управления в получении социологической информации для обоснования управленческих решений. Участие населения в социологических опросах становится одной из форм его включения в процесс формирования управленческих решений. В такой форме опроса, как референдум, это участие принимает наиболее непосредственное выражение.

Управленческое решение, становясь предметом социологического опроса, обеспечивает гласность и демократические принципы управления. В то же время, являясь формой и средством реализации гласности, социологические опросы для реализации своих функций должны быть обеспечены гарантиями гласности для публикации их результатов и механизмами защиты от фальсификации получаемых данных.

Таким образом, природа социологического опроса как метода получения первичной эмпирической информации отвечает объективным потребностям различных социальных групп, занимающих неодинаковые ролевые позиции в управлении обществом. Во всех сферах социальной практики разработка, обоснование, принятие управленческих решений, с одной стороны, и практическая реализация этих решений — с другой, являются содержанием специализированных видов деятельности.

Эта специализация не может не отражаться в системе потребностей, интересов и ценностей, которые вступают в активное и далеко не всегда гармоническое взаимодействие в процессе формирования и реализации управленческих решений. Именно социологический опрос обеспечивает одно из возможных взаимодействий органов управления с массовой аудиторией потенциальных исполнителей, выступающих для ЛПР (лицо, принимающее решение) в роли социального фактора управления, роль которого в современных условиях стремительно возрастает.

Познавательные возможности опроса отвечают возникшей общественной необходимости «во всестороннем изучении этих потребностей и интересов, в разработке основ их согласования, в совершенствовании их адекватного выражения»¹². Познавательные возможности опроса реализуются в форме вопросов, обращенных к выборочной совокупности индивидов, репрезентирующих изучаемую социальную общность по некоторому набору социальных признаков, существенных для изучаемого предмета. Таким образом, в ситуации опроса происходит общение двух коллективных социальных субъектов управления: коллективного автора вопросника, представляющего «управленческое» видение предмета опроса на эмпирическом уровне, и коллективного автора совокупного статистически репрезентативного «ответа», отражающего «исполнительское» видение того же предмета через призму потребностей, интересов и ценностей опрашиваемой совокупности респондентов. Социологический опрос в условиях гласности и доступности его результатов обеспечивает возможность обмена «образами», представлениями по поводу различных социальных проблем между различными социальными общностями и благодаря этому может выступать мощным средством развития социологического самосознания общества, социологизации мышления людей как участников и творцов социального процесса. Тем важнее становится соблюдение условий, правил, требований, обеспечивающих адекватность социологического опроса целям социального общения.

Взаимодействие типов общественного сознания в социологическом опросе. Одно из важнейших условий, которому до сих пор не уделяется достаточно внимания, — обеспечение адекватного взаимодействия различных типов сознания в процессе социологического опроса. Если инициаторами опросов, заказчиками и авторами исследовательских программ и вопросников выступают носители научного и практического сознания, то адресатом, к которому обращен опрос, являются широкие массы населения, носители обыденного сознания. Основой каждого типа сознания является специфические условия и виды жизнедеятельности: содержание труда и отдыха, способы познания и осмысления окружающей реальности, способы общения и речевой практики.

В ситуации социологического опроса носителей разных типов сознания объединяет предмет опроса — проблемная ситуация, ставшая темой обсуждения. Однако типологические различия

научного, практического и обыденного сознания могут выступать препятствием общения, адекватного целям опроса. Эти препятствия могут выражаться в выборе индикаторов для изучаемых переменных, когда авторы вопросника спрашивают о явлениях и предметах, далеких от социального опыта респондентов. Эти препятствия могут выражаться в специфическом языке анкеты, который может быть непонятен или вызывать негативные реакции у опрашиваемых. Возможны и многие другие несовпадения ожиданий, задач и требований к ситуации опроса как виду социального общения.

Существенные различия научного и обыденного сознания выделяются по следующим основаниям.

По целям, которые обеспечивают различные типы познавательной деятельности, являющиеся основой соответствующего типа сознания. Содержание научного сознания отражает результаты проникновения науки в объективные, сущностные характеристики, социальных явлений и процессов, в закономерности их функционирования и развития. Целью обыденной познавательной деятельности является решение частных, предельно конкретных житейских ситуаций, возникающих в повседневной практике.

По методу получения знания, составляющего содержание научного и обыденного сознания. В основе научного сознания — результаты специализированной профессиональной деятельности по производству знаний, имеющей дифференцированную организационную структуру, оснащенную специальным методическим обеспечением. В основе обыденного сознания — интуитивный неспециализированный анализ и обобщение личного житейского опыта, а также опыта ближайшего социального окружения: семья, друзья, референтные группы. В структуру обыденного сознания включены также элементы научного теоретического знания, поступающего через каналы массовой коммуникации: газеты, телевидение, радио и т. п.

Особенно очевидны различия между речевыми, языковыми формами реализации научного и обыденного сознания. Содержание научного сознания реализуется в научной терминологии, строгом и однозначном ее употреблении, в определении смыслового содержания используемых понятий, логически строгой системе аргументации. Правила общения при обсуждении научных проблем довольно жестко регламентированы как на формальном, так и на неформальном уровнях. Обыденное сознание проявляется в формах речевой практики, использующей в основном бытовую лексику, отражающую повседневную практику, житейский опыт. Для лексики обыденного общения характерны многозначность используемых понятий, разнообразный эмоциональный подтекст. В различных социальных, профессиональных, демографических группах одни и те же слова, понятия могут иметь несовпадающее смысловое содержание, в том числе и различную социально-нормативную и эмоциональную окраску. В ситуации социологического опроса различия в речевых навыках носителей науч-

ного и обыденного сознания проявляются как несовпадение «социальных диалектов», существование которых социальная лингвистика связывает с отражением в языке особенностей образа жизни и типов сознания опрашиваемых.

Наконец, по форме отражения результатов познания окружающего мира в научном и обыденном сознании различия также существенны. Научное сознание формирует картину мира в виде законов, формул, обобщающих суждений, фиксирующих зависимости между явлениями, процессами или их сущностными характеристиками. В картину мира включается обоснованное знание, получившее статус научно доказанной истины. Обыденное сознание включает в картину мира житейские правила, советы, «рецепты» поведения в различных житейских ситуациях, притчи об удачных и неудачных способах решения проблемных ситуаций. На уровне обыденного сознания житейский опыт обобщается в поговорках, поговорах, афоризмах, остротах и т. п.

Ясно, что, как любая аналитическая классификация, приведенное здесь разделение не абсолютно и фиксирует наиболее существенные различия между научным и обыденным сознанием. В реальной жизни общественного сознания грани между отдельными его типами подвижны и относительно. В ситуации социологического исследования эта относительность особенно заметна, что связано в первую очередь с активной и непосредственной включенностью носителей обыденного сознания в социальную практику, выступающую объектом социологических исследований. В этом отношении социология, как и целый ряд других общественных наук, существенно отличается от естественнонаучных и технических дисциплин. Кроме того, понятийный аппарат социологии включает значительное число понятий, которые функционируют и на уровне обыденного сознания, используются в разговорной лексике, отнюдь не являясь синонимами научных категорий и понятий.

Промежуточное положение между научным и обыденным сознанием занимает практическое сознание, в основе которого лежит практическое отношение к миру, опыт деятельности по его преобразованию для достижения конкретных целей, для реализации осознанных потребностей и интересов. Практическое сознание отражает сложившиеся в опыте деятельности связи между целью, средствами ее достижения и объектом воздействия¹³. Практическое сознание связано с уровнем повседневной деятельности и в отличие от научного сознания не включает в свою структуру специализированных знаний о законах функционирования и развития объективной реальности, соответствующего понятийного аппарата.

Практическое сознание отражает и опыт адаптации научного знания к решению конкретных производственных задач в различных сферах социальной практики, т. е. оно опосредует связь между научным и обыденным сознанием, между научной картиной мира и обыденными житейскими представлениями об окружающей реальности. Поэтому практическое сознание отличается от обы-

денного большей логической строгостью, оно содержит теоретическое научное знание, преобразованное в инструментальную ценность, позволяющую использовать его для обслуживания повседневной социальной практики.

Названные типы общественного сознания по-разному взаимодействуют в различных типах социологических опросов в зависимости от исследовательских целей и задач.

Прикладная, практическая ориентация является ведущей в социологических исследованиях. Даже в академических исследовательских коллективах наиболее распространенный тип исследования — теоретико-прикладной, а практические рекомендации являются общепризнанным необходимым элементом любого научного отчета. Носители научного и практического сознания выступают в роли заказчиков и авторов исследовательских программ и вопросников. Недостаточный учет, а иногда и полное пренебрежение спецификой типов общественного сознания, взаимодействующих в ситуации опроса, приводит к систематическим смещениям в получаемых эмпирических данных об отдельных изучаемых переменных либо к неадекватному отражению предмета исследования в целом.

Обеспечение условий общения научного и практического сознания с обыденным сознанием требует корректного перевода проблемы исследования с уровня научного ее описания на уровень обыденной, житейской практики тех социальных общностей, которые предстоит опрашивать. Здесь требуется включение исследуемой проблемы в контекст потребностей, интересов, ценностей опрашиваемых, их информированности, возрастных и культурологических особенностей. Соблюдение этих условий обеспечивается на этапе операционального определения понятий (отбор в качестве индикаторов таких явлений, предметов, событий, которые не чужды повседневной житейской практике опрашиваемых), на этапе стандартизации требований к ситуации опроса, при разработке композиции, объема и содержания вопросника, а также при разработке конструкции отдельных вопросов.

Смысл перевода теоретической модели на уровень обыденного сознания состоит в том, чтобы обеспечить взаимопонимание партнеров по общению в ситуации опроса. Однако конечные цели этого диалога различных типов сознания лежат за пределами опросов. По отношению к ним опрос является только средством, точнее — одним из средств взаимодействия. Одна из таких целей состоит в систематическом соотнесении имеющегося теоретического научного знания с постоянно развивающейся, изменяющейся социальной практикой, необходимым элементом которой и является обыденное сознание. Данные социологических опросов о состоянии обыденного сознания показывают, как, в какой мере и какие именно идеи, теории, элементы научного знания овладевают массами и с какими реальными формами социальной практики имеющиеся научные, теоретические представления приходят в противоречие.

Эмпирические результаты социологических опросов становятся источником развития теоретического знания, поскольку исходная теоретическая модель изучаемого предмета, лежащая в основе опроса, всегда гипотетична. Это означает, что эта модель содержит вопрос о мере ее соответствия объективной реальности, на отражение которой она претендует.

Носители обыденного сознания — социальные общности, выступающие адресатами опроса, — становятся субъектом познания, своими ответами создающим эмпирический образ изучаемого предмета. При этом они также соотносят свой социальный опыт, свои представления об этом предмете с его отражением в содержании вопросника. Ведь адаптируя теоретическую модель предмета к уровню обыденного сознания, социолог не разрушает целостности, единства изучаемого предмета. И этот целостный образ, как правило, воспринимается и воссоздается респондентами в ходе опроса.

Основываясь на личном опыте участия в опросах, можно вспомнить немало примеров, подтверждающих это положение. В 1981—1982 гг. Институт социологических исследований проводил опрос занятого населения и учащейся молодежи в семи районных центрах Московской области. Научный руководитель исследования и автор анкеты Б. М. Левин. Опрос был посвящен изучению потребления спиртных напитков. Вопросник содержал тематические блоки вопросов об условиях и житейских ситуациях, способствующих приобщению к потреблению спиртного; о повседневных наблюдениях и впечатлениях людей по поводу норм, обычаев, традиций, связанных с этими видами поведения; о существующих и возможных мерах борьбы с злоупотреблением спиртным и об оценках эффективности этих мер, о последствиях пьянства для личности и для окружающих и т. д.

Организаторы опросов получали много просьб оставить, подарить анкеты от профсоюзных и партийных работников, от членов комиссий по профилактике и борьбе с пьянством и алкоголизмом, от учителей и воспитателей. Вопросник воспринимался ими как своеобразная логическая схема, раскрывающая различные стороны проблемы, как содержательный план, которым можно руководствоваться в работе, собирать информацию о «горячих точках» данной социальной ситуации на предприятии. Вот примеры таких высказываний: «По ним (анкетам) можно проводить беседы», «Здесь все включено, можно составить план», «Мы у себя проведем опрос». Сами по себе эти просьбы свидетельствовали о слабой обеспеченности специальной литературой. Отдельные респонденты, по преимуществу женщины, также просили анкеты: «Я дам мужу заполнить, пусть-ка подумает», «Дайте нам еще анкет, мы нашим пьянчужкам в цехе дадим заполнить, а то они в список (для опроса) не попали — им-то на пользу будет».

Заполнение вопросника может стать для респондента стимулом к рефлексии по поводу предмета опроса в таких его аспектах, о которых он не задумывался раньше. Показательно в связи

с этим высказывание молодого рабочего после заполнения анкеты о жизненных ценностях молодежи (1984 г., г. Моршанск Тамбовской области, научный руководитель исследования В. Г. Андреев). На заключительный вопрос интервьюера о том, была ли ему интересна тема опроса, респондент ответил: «Интересно. . . Эта анкета всю мою жизнь перевернула. Я раньше про свою жизнь вот так не думал».

Социологический опрос предполагает полную открытость, доступность его результатов для участников, партнеров по общению. В отличие от межперсонального общения, где происходит обмен сообщениями непосредственно в процессе диалога, в социологическом опросе этот обмен сообщениями между социальными общностями опосредован специализированными видами профессиональной деятельности: сбор, обработка, анализ данных, их описание, издание, хранение и распространение. При нарушении требований гласности и доступности результатов социологические опросы из средства социального общения превращаются в средства дискриминации и манипуляции одних социальных общностей другими.

Психологические факторы в социологическом опросе. Метод опроса реализует свои познавательные возможности с помощью непосредственных индивидуальных контактов каждого отдельного респондента с каждым отдельным вопросником (анкетой).

Поэтому для социологии чрезвычайно важной задачей является освоение психологических знаний о механизмах межличностного общения в тех случаях, когда речь идет о методике интервью, а также о механизмах восприятия текста, когда используется тот или иной вид анкетирования. Не менее важны исследования психологии вопросно-ответного общения, изучение процессов, связанных с восприятием и пониманием вопросов, формированием и вербализацией ответов и др.

Вместе с тем каждый отдельный респондент интересует социолога в конечном счете не как уникальная, неповторимая индивидуальность (это — сфера исследований психолога), а как представитель изучаемой социальной общности, носитель собственных ей социологических и социально-психологических признаков, характеристик. Именно поэтому в основе отбора единиц наблюдения (респондентов) лежат правила математической статистики, обеспечивающие репрезентативность отбора. Цель применения этих правил состоит в обеспечении возможности распространить знания, полученные на выборочной совокупности, на всю изучаемую социальную общность (генеральную совокупность).

Цель выборочных процедур состоит как раз в том, чтобы отвлечься от индивидуальных случайных различий опрашиваемых и выявить социально значимые, устойчивые характеристики всей совокупности, ее существенные свойства.

Результаты социологического опроса складываются на базе определенного выборкой множества межличностных взаимодействий, имеющих психологическую природу. Эти диалоговые

взаимодействия типа: исследователь—вопросник—респондент; или исследователь—вопросник—интервьюер/анкетер—респондент. Это обстоятельство требует учета и соблюдения целого ряда правил, связанных с психологическими факторами опроса, от которых зависит адекватность общения в каждом отдельном интервью или самостоятельного заполнения анкеты. Влияние индивидуальных различий респондентов и анкетеров/интервьюеров может быть уменьшено за счет стандартизации условий опроса, что достигается обучением анкетеров/интервьюеров, разработкой инструкций для них; единым для всех респондентов вопросником и правилами его заполнения¹⁴.

В то же время следует учитывать и фундаментальные психологические факторы, определяющие возможности человека как источника социологической информации. Речь идет об учете таких психологических характеристик человека, как память, внимание, эмоции и чувства, ценностные ориентации, восприятие, понимание и др. Методические правила и приемы учета этих требований будут рассмотрены в соответствующем разделе. Здесь же необходимо отметить, что требование адекватности использования опроса как средства общения социальных общностей связано с учетом психологических факторов опроса как источников систематических и случайных ошибок.

Случайные ошибки возникают как следствие эпизодических нарушений в ситуации опроса, в восприятии вопросника отдельными респондентами или в регистрации ответов интервьюерами. Этот вид ошибок вызывается различными причинами, не связанными с существенными признаками изучаемых явлений. Поскольку факторы, вызывающие случайные ошибки, имеют разнонаправленный характер, то при обобщении полученной совокупности ответов эти ошибки имеют тенденцию к взаимному погашению. Иначе говоря, если отдельные интервьюеры по различным причинам, имеющим индивидуальный, случайный характер, небрежно регистрируют ответы на отдельные вопросы, а некоторые отдельные респонденты неточно понимают смысл отдельных слов в некоторых вопросах, но число тех и других статистически незначимо, то совокупность полученных данных в целом не будет иметь значительных отклонений от фактического положения дел.

Другое дело, если ошибки будут однотипными и присущими значительному числу респондентов или отдельным их группам, причем обусловленными какими-либо признаками, существенными для изучаемого предмета. В этом случае мы имеем дело с систематическими ошибками.

Систематические ошибки возникают вследствие повторяющихся, постоянных смещений в информации, получаемых в значительной части тех индивидуальных контактов, из которых складываются общие результаты опроса. Эти смещения обычно отражают некоторую устойчивую, но не учтенную социологом связь между искомой информацией, процедурой ее получения в опросе и характеристиками совокупности опрашиваемых. Примерами могут

служить нарушение психологического комфорта в ситуации интервью (неудачное время, помещение, присутствие посторонних и т. д.), психологически необоснованные формулировки вопросов (о социально неодобряемых видах поведения; о темах, которые респондент считает «неудобными» для обсуждения с посторонним лицом и т. п.), плохо подготовленные или неудачно подобранные интервьюеры, допускающие однотипные ошибки в проведении беседы и регистрации ответов. Например, интервьюеры-учителя, ведущие опрос в менторском тоне.

Систематические ошибки имеют однонаправленный характер и смещают значение измеряемой переменной в одну сторону — уменьшения или увеличения. Например, если в формулировке вопроса ключевое слово, которое исследователь считает эмоционально нейтральным, вызывает у большинства респондентов негативное эмоциональное отношение либо связывается с неодобряемыми в обществе явлениями, то большинство полученных ответов будет смещено в сторону «благополучных», т. е. социально одобряемых, нормативных представлений.

Вместо реального состояния изучаемого явления результаты опроса будут отражать представления опрошенных о том, каким ему «следует быть». В упоминавшемся опросе о потреблении спиртных напитков задавался вопрос о том, к какой группе потребления относит себя каждый из опрашиваемых: является ли он трезвенником, умеренно потребляющим спиртные напитки, пьяницей, злоупотребляющим спиртным или алкоголиком. Подавляющее большинство опрошенных (62 %) отнесли себя к группе «умеренно потребляющих» и трезвенников (33 %), причем такая самооценка не зависела от самооценок частоты потребления, количества и ассортимента потребляемых спиртных напитков. Знаменательно, что полученное распределение ответов было почти таким же и для клиентов медвытрезвителей (соответственно 57 и 18 %). В то же время анализ ответов на открытый вопрос, в котором респондентов просили описать, как они понимают смысл каждого из этих видов поведения (вопрос формулировался таким образом: «Объясните пожалуйста, как Вы понимаете значение следующих слов: «трезвенник — это _____, умеренно потребляющий спиртные напитки это _____ и т. д.»), показал, что приемлемой и одобряемой нормой поведения для большинства опрошенных является именно умеренное потребление.

Влияние общепринятых нормативных представлений на вопросы о самооценках собственного поведения — один из многих источников систематических ошибок, связанных с психологическими факторами формирования ответов.

Оценивая познавательные возможности метода опроса, польский социолог З. Гостковский классифицирует всю совокупность изучаемых этим методом явлений на пять групп в зависимости от степени достоверности получаемой информации. При этом достоверность данных связывается в значительной степени с психо-

логическими факторами опроса¹⁵. Рассмотрим эти группы в порядке убывания достоверности.

К первой группе относятся такие явления, как информированность опрашиваемых, уровень их знаний по различным проблемам. В опросах этой группы используются тесты или вопросы экзаменационного типа. Такого рода данные считаются весьма достоверными при условии, что определение уровня информированности не грозит респондентам неприятностями, не нарушает их психологический комфорт (на затрагивает их профессиональных секретов или их личного престижа, самооценок и т. п.).

Ко второй группе относятся явления и факты, внешние по отношению к респондентам, имеющие нейтральный характер по отношению к их психологическому самочувствию. Опыт социологических опросов позволяет отнести к этой группе вопросы о месте и дате рождения, о числе детей, о месте работы, о пользовании различными видами транспорта, о времени окончания школы и т. п. При ответах на подобные вопросы возможны искажения случайного характера, не нарушающие достоверность данных о выборочной совокупности в целом. Но в этой группе возможны такие систематические ошибки, если формулировка вопроса не учитывает психологических характеристик респондента, таких, как возможности памяти или понимание смысла вопроса.

К третьей группе относятся такие явления, как оценки и предпочтения опрашиваемых по поводу различных видов поведения, предметов потребления и т. п. Такого рода предпочтения изучаются в опросах, посвященных конъюнктуре спроса, предвыборным кампаниям, предпочтениям в сфере досуга. Конечной целью таких опросов является, как правило, прогноз фактического поведения людей на основании данных о предпочтениях. Степень успешности прогнозов бывает весьма различной. Но отличительной особенностью этих исследований является возможность их контроля фактическими данными о фактах поведения; о фактическом числе проданных товаров, о числе голосов, поданных за различных кандидатов, и т. п. Специализированные исследования последних лет показывают, что связь установок, предпочтений и ориентаций людей с их фактическим поведением опосредуется сложными социально-психологическими механизмами саморегуляции личности.

Четвертую группу явлений, изучаемых методом опроса, составляют мнения социальных общностей о сложных социальных и социально-психологических проблемах. Это вопросы о жизненных ценностях, идейных убеждениях, о принципах социального устройства, о приоритетах внутренней и внешней политики государства и т. п. Эмпирические данные, получаемые в таких опросах, подвержены воздействию наибольшего числа смешивающих факторов: давление социальных стереотипов, абстрактная терминология в формулировках вопросов, сложные опосредованные связи предмета опроса с повседневной практикой респондентов, и, как следствие, низкая информированность о существовании проблемы и т. п.

Разработка вопросников для таких исследований должна быть особенно тщательной, основанной на предварительных пробных интервью, имеющих свободный, углубленный характер. В массовых опросах вопросам о мнениях должны сопутствовать вопросы и тесты, определяющие уровень информированности опрашиваемых.

Наконец, пятая группа явлений, при изучении которых получение достоверных данных особенно проблематично, это, так называемые, «острые» факты, события, формы поведения. Предметом опросов этой группы выступают социально неодобряемые формы поведения, мнения, отличающиеся от общепринятых и т. п. Достоверные ответы на вопросы подобного содержания противоречат материальным интересам респондентов, их представлениям о допустимых границах откровенности в общении с посторонними лицами, нормам поведения, принятым в обществе или в той социальной группе, к которой принадлежит респондент. К этой группе относятся вопросы о незаконных доходах, об алкоголизме, наркомании, проституции, мелких хищениях на производстве, взяточничестве и коррупции и т. п. Данные опросов об отношении к этим явлениям содержат единодушное их осуждение и готовность бороться с ними. Однако получение личностных самооценок опрашиваемых, информации об их референтных группах либо их ближайшем окружении требует контроля другими методами (анализ документов, различные формы наблюдения). В некоторых случаях применение массовых опросов вообще нецелесообразно из-за невозможности получить достоверные данные.

В тех случаях, когда речь идет об учете влияния психологических факторов на результаты опроса как метода получения социологической информации, становится очевидной необходимость специализированного изучения соответствующих механизмов. В настоящее время такие исследования только начинаются, и первый опыт их проведения свидетельствует о том, что их результаты имеют не только методическое, но и серьезное содержательное значение.

Методические исследования психологических факторов, влияющих на результаты социологического опроса, призваны обеспечить социологию знанием о таких механизмах функционирования общественного сознания, как развитие и смена нормативных представлений различных социальных общностей в различных сферах жизнедеятельности общества; как связь этих представлений с реальным поведением, с самооценками и механизмами формирования ответов в различных ситуациях опроса; как связь информированности общественного сознания с формированием и выражением общественного мнения и многих других.

Социокультурные факторы общения в социологическом опросе. Как показывают данные статистики и социологических исследований, развитие советского общества характеризуется диалектическим единством процессов социальной интеграции и дифференциации. Снижаются разрывы в образовательном уровне населе-

ния, но им сопутствует обострение проблем качества образования как основы успешности дальнейшей социальной адаптации и мобильности. Процесс формирования интернациональных черт культурного развития диалектически связан с расцветом самобытности отдельных национальных культур, ростом национальной самосознания. Специализация людей в отдельных сферах трудовой деятельности, специфика образа жизни отдельных социальных и территориальных общностей находят отражение в специфических особенностях их языка, традиций общения, нормах поведения. Эти особенности являются предметом специальных социологических исследований, посвященных национальным отношениям, проблемам отдельных социально-демографических, профессиональных и других социальных общностей: молодежи и пенсионеров, горожан и сельских жителей, женщин, рабочих, интеллигенции и т. д.

Но эти особенности выступают и в качестве постоянных факторов надежности результатов любых социологических опросов. Адекватность метода опроса исследовательским задачам в значительной мере зависит от того, насколько учтены социокультурные различия между отдельными социальными группами, включенными в выборочную совокупность, а также возможные различия социокультурных характеристик организаторов опроса, анкетеров/интервьюеров и опрашиваемых. Ясно, что эти проблемы особенно значимы для всесоюзных межрегиональных, международных исследований, а также в тех случаях, когда предмет исследования имеет комплексный, интегрированный характер (образ жизни, социальная сфера, ценностные ориентации и т. п.).

Например, при подготовке всесоюзного опроса, посвященного проблемам советского образа жизни, был разработан единый вопросник для сельских и городских жителей¹⁶. Пробный опрос проводился в 1979 г. в Орловской области на выборке из 1000 человек, репрезентирующей городское и сельское население по основным социально-демографическим характеристикам. Было обнаружено, что содержание вопросника отражает «городскую» модель образа жизни, смещенную к социальным нормам и представлениям интеллигенции. Иными словами, авторы вопросника реализовали в его содержании значительную часть тех компонентов образа жизни, которые свойственны их социальной группе. Например, среди предметов хозяйственного и культурного обихода, которые респонденты имеют или хотят приобрести, были мебельные гарнитуры, хрусталь, картины и книги, но не было таких «прозаических» вещей, как кровать, шкаф, шифер, кирпич, насос для колодца, удобрения и т. п. Заботы сельских жителей, специфика их образа жизни не находили места в подготовленном варианте вопросника.

Проблемы отдыха на курорте по льготной профсоюзной путевке, целесообразности платных поликлиник, обсуждение режима работы телеателье или «кулинарии» в конце 70-х годов звучали в стареющих орловских деревнях достаточно экзотично.

Сельских жителей заботили другие вопросы: как вовремя вспахать приусадебный участок (особенно одиноким женщинам и старикам), как вычистить сельский колодец, где запастись сеном для коровы, где проверить, правильно ли начислена пенсия и т. д., но этих проблем вопросник не касался.

Оказалось также, что общая ориентация вопросника была смещена в сферу интересов служащего среднего возраста, с установкой на успешное продолжение удачно начатой карьеры. Вопросы, посвященные трудовой деятельности выясняли долю творческого начала в труде, участие в рационализации, оценку перспектив продвижения по службе. При этом в вопроснике не находилось места для тех респондентов, которые были заняты малоквалифицированным, нетворческим однообразным трудом, находились в предпенсионном возрасте, не были ориентированы на вертикальную служебную мобильность. Пробное исследование показало необходимость адаптации содержания вопросника к социокультурным особенностям сельских групп респондентов.

Следует заметить, что в подобных комплексных исследованиях требование учета социокультурных особенностей различных социальных общностей находится в диалектическом противоречии с требованием сопоставимости показателей, характеризующих изучаемые переменные, единые для всей совокупности опрашиваемых. Однако это противоречие существует только на уровне первичных распределений ответов, полученных на вопросы, формулировки которых были различными для разных групп респондентов. Сравнительный же анализ ведется на уровне производных, вторичных показателей, которые конструируются на основе первичных распределений с учетом требований сопоставимости. Городским и сельским жителям приходится сталкиваться с дефицитом различных товаров, однако проблемная ситуация в области потребления в сфере быта является для них единой и составляет существенную черту образа жизни, несмотря на несовпадение индикаторов, используемых для получения первичных данных.

Средством социокультурной адаптации методики опроса является свободное интервью с представителями основных социальных, демографических групп опрашиваемых. Это интервью проводится либо в пилотажном исследовании, либо в начальной стадии разработки анкеты, когда исследователю необходимо определить индикаторы последней ступени операционализации понятий. В свободном интервью вопросы задаются в открытой форме по поводу изучаемых переменных, а получаемые ответы служат материалом для формирования вариантов ответов в закрытых вопросах либо для разработки отдельных более конкретных вопросов, которые следует включить в вопросник основного исследования. В нашем примере на этой стадии разработки вопросника следовало задать сельским и городским жителям открытые вопросы о том, встречаются ли им какие-либо трудности в приобретении товаров для оборудования дома, для хозяйственных дел, для организации быта.

Различия в образе жизни, в культуре, языке отдельных социальных групп выступают предметом специальных исследований. Примером могут служить исследования молодежной культуры¹⁷, образа жизни и социальной активности пенсионеров¹⁸. В то же время учет специфических особенностей возрастных, профессиональных и других социальных общностей при разработке вопросника, при организации и проведении опроса пока не изучается. Пожалуй, здесь социологов опережают журналисты, которые в процессе сбора материалов не забывают обсуждать и вопросы специфики общения, например с молодежью¹⁹. Социологам могут быть полезны также результаты психологических исследований проблем общения²⁰, возрастной специфики формирования самооценки²¹, психологии понимания вопроса и формирования ответа²².

К числу сложных и малоизученных социокультурных факторов, определяющих результаты межнациональных и всесоюзных опросов, относятся национальные различия. Среди них можно выделить две основные группы факторов достоверности получаемых данных: соотношение реалий изучаемой сферы жизнедеятельности в различных социокультурных средах и проблемы, связанные с выбором языка общения (проблема перевода вопросника, языковой подготовки интервьюера и т. д.).

Обеспечение адекватности вопросника жизненным реалиям различных этнических групп достигается включением в вопросник специализированных блоков вопросов или дополнительных вложений к тексту вопросника. В них речь идет о национальных традициях, обычаях, предметах культуры, связанных с предметом опроса. При этом также учитывается специфика нормативного и эмоционального контекста, который может повлиять на восприятие отдельных вопросов в основном вопроснике или на общую ситуацию общения. Эти обстоятельства, как правило, влияют на результаты опроса в комплексе с языковыми факторами.

Например, при обсуждении результатов одного из опросов, проводившихся в Туркмении, было замечено, что среди респондентов-туркменов доля неответивших на отдельные вопросы больше, чем среди респондентов русской национальности. Поскольку опрос проводился по русскоязычной версии анкеты с участием интервьюеров-билингвов, то зафиксированное явление первоначально было отнесено за счет языковых трудностей некоторой доли респондентов-туркменов. Однако специалистами-этнографами было высказано предположение о влиянии культурно-национальных традиций общения. «В разговорах с незнакомыми людьми не принято обмениваться информацией о частных аспектах личной жизни, вопросы на эту тему явно нежелательны. Даже вопрос о размере заработной платы может показаться дурным тоном, не говоря уже о таких темах, как проведение свободного времени, а тем более чувство собственного достоинства. Отмеченное обстоятельство может явиться причиной отказа от ответов»²³.

Таблица 1.2.1. Зависимость ответов татарского населения от национальности интервьюера, %

Вопрос	Национальность интервьюера	Ответ			
		В татарской	В русской	В смешанной	Затрудняюсь ответить
В какой школе Вы хотели бы обучать своих детей?	Русский	32	39	20	9
	Татарин	38	47	8	7
Празднуете ли Вы курбан байрам, рамазан?	Русский	Праздную	Не праздную	Безразлично	Нет ответа
		34	41	—	25
	Татарин	44	24	28	4
		Можно делать	Не нужно делать	Затрудняюсь ответить	Нет ответа
Как Вы относитесь к обряду обрезания?	Русский	45	18	5	32
	Татарин	59	11	20	10

При изучении национальной специфики отдельных элементов образа жизни возрастает влияние национальности интервьюера.

Например, при опросе коренного населения Татарской АССР в 1967 г. была проанализирована зависимость полученных ответов от национальности интервьюера²⁴. Она оказалась наиболее высокой в тех случаях, когда вопросы касались отношения к религии, национальным обрядам, праздникам, национальным школам (табл. 1.2.1).

Проблема социолингвистической адекватности вопросника в межнациональных исследованиях пока только начинает изучаться на экспериментальной основе. Перспективы систематических методических исследований в этом направлении связываются с обоснованием стандартных процедур адекватного перевода анкеты, использованием тестов, фиксирующих реальный уровень владения народным языком, на котором ведется опрос, а также с использованием результатов смежных наук: этнографии, социолингвистики.

В настоящее время в межнациональных социологических и этнографических исследованиях применяются следующие методические решения этой проблемы. Используются две языковые версии вопросника, из которых опрашиваемые выбирают более подходящую для себя. При определении тиража каждой версии вопросника опираются на данные статистики или оценки экспертов степени распространенности каждого из языков в выборочной совокупности. Кроме того, во время опроса выясняют у опрашиваемых самооценку уровня владения народным языком. При этом обычно оказывается, что данные самооценок, приведенные в статистике и полученные в опросах, не совпадают. Например, по данным переписи населения свободно владеют русским языком среди туркмен 25%, а по данным опроса, где степень владения языком оценивалась по более дробной шкале, среди туркмен тот же показатель равен 43,2%. Аналогичное сопоставление

для киргизов дает соответственно 29,4 и 49,6 %²⁵. Учитывая возможную зависимость различий от массивов опрошенных — сплошной опрос в переписи и выборка более 500 человек в исследовании — следует как минимум учитывать вариативность этих показателей в различных исследовательских ситуациях. Именно поэтому предпочтительность тестирования для учета степени владения языком анкеты становится очевидной по сравнению с используемыми самооценками.

В этносоциологических исследованиях распространена практика использования интервьюеров той национальности, представители которой опрашиваются²⁶. Однако специальные методические эксперименты, направленные на изучение этих проблем, продолжают оставаться единичными, так же как и публикации, анализирующие опыт используемых методических решений.

Глава 3

Вопрос как инструмент получения эмпирических данных

Познавательные возможности метода социологического опроса реализуются в диалогическом вопросно-ответном общении исследователя с респондентами. В этом общении именно вопрос выступает элементарным техническим инструментом опроса. Именно с помощью вопроса социолог получает в виде ответов респондентов ту совокупность единиц эмпирической информации (первичных данных), которая служит основой для установления социальных фактов, для построения индексов, комплексных интегративных показателей.

Использование вопроса в социологических опросах в качестве исследовательского инструмента базируется на многовековом опыте и результатах исследований вопроса в логике, гносеологии, философии, языкознании, психологии и других науках¹. История развития метода социологического опроса может быть рассмотрена и как история адаптации научных знаний по поводу различных функций вопроса в человеческом мышлении и познании, в речевом общении, в обучении, воспитании и множестве других сфер социальной практики к специфике предмета и метода социологии. Результатом этой адаптации являются методические требования к разработке и использованию вопросов.

Анализ этих рекомендаций и практики их использования позволяет вычлнить некоторые концептуальные посылки, лежащие в основе понимания вопроса как исследовательского инструмента. Принципиальным для такого понимания вопроса является разработка его формулировки и оценка его качества относительно познавательной задачи. Познавательная задача вопроса — это определение искомой информации, необходимой исследователю для описания, анализа, объяснения изучаемой переменной.

В практике использования вопросов в обыденном речевом общении познавательная задача вопроса представляется интуитивно ясной и непосредственно включенной в формулировку вопроса. Когда же социолог обращается с вопросом к различным социально-демографическим группам, так бывает далеко не всегда. Поэтому разработка вопроса предусматривает разделение и специальное обоснование двух его сторон: какую информацию необходимо получить с помощью данного вопроса (о чем нужно спросить), и как следует спросить данную группу респондентов, чтобы получить искомую информацию. В зависимости от того, как социологи решают эти задачи, различают несколько концепций вопроса. Профессор Лодзинского университета Ян Лютинский, анализируя опыт европейских и американских социологов, выделяет четыре концепции: 1) тестовую, связанную с психологической традицией; 2) традиционную; 3) индикаторную; 4) расширенную информационную².

Тестовая (психологическая) концепция вопроса предусматривает разработку множества вопросов, характеризующих только одну изучаемую переменную (установку, информированность, уровень интеллекта и т. д.). Принципиальным условием является то, что каждый отдельный вопрос и получаемая информация самостоятельного значения не имеют и не подлежат отдельной интерпретации. Состояние изучаемой переменной, показатель этого состояния являются результатом учета всей совокупности ответов.

Ясно, что в социологическом вопроснике соотношение вопроса с познавательной задачей совершенно иное. Обычно каждый отдельный вопрос предназначен для получения значений отдельной характеристики или единицы искомой информации. Значительно реже в социологическом вопроснике информация об одной переменной получается с помощью блока вопросов.

Это отличие тестового использования вопроса от социологического является принципиальным для методов оценки качества вопросников в социологии. Например, для оценки социологической анкеты непригоден метод деления пополам или консистентный анализ, которые механически переносятся в социологию из психологии.

Психологические тесты иногда применяются в социологии для изучения психологических характеристик респондентов, но информация такого рода имеет для социолога лишь вспомогательный характер. В то же время в практике социологических опросов получили распространение различные модификации тестов, механически заимствованные из психологии. Как правило, это «усеченные» варианты тестов, по поводу которых авторы этих модификаций не сообщают никаких данных об их теоретическом или экспериментальном обосновании. Нуждаются в исследовании проблемы надежности, валидности тестовых методик либо их модификаций в контексте социологического вопросника.

Традиционная концепция вопроса основана на тех простейших

вариантах исследовательских ситуаций, в которых полностью совпадают познавательная задача вопроса, его формулировка, восприятие смысла вопроса респондентом, его желание и способность дать достоверный ответ. В практике социологических опросов такие ситуации встречаются довольно редко: когда вопросы касаются фактов, нейтральных в социальном и психологическом отношении. Это вопросы о месте жительства, годе рождения, режиме работы, о числе детей и т. п.

Опыт социологических опросов обнаруживает влияние психологических, ситуационных и многих других факторов на формирование ответов даже в тех случаях, когда нейтральность вопросов не вызывает у социологов никаких сомнений. Поэтому информационная концепция вопроса сегодня воспринимается как весьма ограниченная и огрубленная. Характерно, что большинство начинающих социологов-«энтузиастов», не получивших специального образования, сочиняют вопросники, исходя именно из этих упрощенных представлений. Те немногочисленные ситуации, при которых познавательная задача и вопрос совпадают, «наивные социологи» распространяют на метод опроса в целом, не рефлексируя по поводу достоверности получаемой информации.

Индикаторная концепция вопроса, широко распространенная в современной исследовательской практике, основана на следующих посылах. Во-первых, изучаемые переменные далеко не всегда доступны прямому наблюдению. Например: убеждения, ценностные ориентации, интересы и т. п. Поэтому вопросы задаются не об изучаемой переменной, а о некоторых других явлениях, которые выступают индикаторами переменной. В связи с этим в концепции вопроса как измерительного инструмента выделяется его индикаторная функция. Переменная соответственно называется индикатором.

Во-вторых, содержание индикатора (или совокупность индикаторов) не тождественно содержанию индиката, т. е. оно только представляет (репрезентирует) изучаемую переменную. Это означает, что индикатор или их совокупность должны отвечать требованиям полноты и достаточности. Следовательно, их отбор, использование и интерпретация нуждаются в специальном обосновании.

В-третьих, переход от ответов респондентов, полученных на вопросы-индикаторы, к определению состояния изучаемой переменной должен основываться на достаточно высоких корреляциях между значениями совокупности индикаторов. Таким образом, в тех случаях, когда социолог ограничивается одним индикатором для изучаемой переменной, то он оказывается в рамках упрощенной информационной концепции. Если же социолог использует несколько индикаторов для изучаемой переменной, то он приближается к тестовой традиции.

Расширенная информационная концепция вопроса, предложенная Я. Лютинским, основана на выделении трех элементов в структуре вопроса как исследовательского инструмента. Первый — это текст вопроса, задаваемого респонденту, т. е. вопрос в тексте

вопросника. Второй — это способ классификации полученного ответа. Иначе говоря, это решение кодировщика, которым может быть анкетер, интервьюер, респондент (в случае самозаполнения вопросника), о том, к какому классу явлений относится ответ на вопрос. Третий элемент вопроса в данной концепции — это исковая информация данного вопроса, связь с изучаемой переменной, которая задается исследователем.

Таким образом, в рамках данной концепции вопрос как исследовательский инструмент дополняется весьма существенным элементом — кодировщиком, который связывает сформированный респондентом ответ и его классификацию. Принципиальным для этой концепции является требование контроля адекватности связей между тремя названными элементами. В концепцию вопроса вводятся требования и процедуры контроля и оценки его надежности. Средством такой оценки являются внешняя и внутренняя верификация. Внешняя верификация состоит в сравнении данных, полученных с помощью вопроса, с данными, полученными другими методами, которые считаются более надежными (анализ документов, наблюдения и др.). Внутренняя верификация включает контрольное соотнесение процессов получения ответов на вопрос с идеальной моделью этих процессов. Чем выше степень соответствия процесса разработки и использования вопроса идеальной (нормативной) модели, тем выше надежность вопроса. Для разных типов вопросов разрабатываются специальные верификационные модели³.

Названные концепции при всех различиях имеют общую цель — они ориентированы на разработку критериев и процедур для обоснования суждений или заключений о том, что данные, полученные с помощью того или иного вопроса, адекватны состоянию изучаемой переменной. При этом основанием для разработки критериев и процедур служат такие свойства вопроса, которые обеспечивают различные его функции в процессе опроса. С этим связано выделение потенциальных источников ошибок, смещений и средства их предупреждения, контроля и учета.

Во-первых, речь идет об индикаторной функции вопроса, которая обеспечивает связь предиката вопроса с общей исследовательской целью через конкретную познавательную задачу отдельного вопроса. Здесь потенциальными источниками ошибок выступают и состояние исходных теоретических посылок исследования, и положение социологии в обществе, и особенности конкретной исследовательской ситуации, и исследовательская культура, профессиональный уровень исследователя. Средствами контроля качества вопроса в этом случае могут служить экспертный анализ исходных теоретических моделей исследования с позиций существующих теоретических концепций по поводу предмета опроса, оценка качества исполнения процедуры операционализации понятий, логического анализа и оценки адекватности перехода с уровня научного на уровень обыденного сознания. Все это составляет априорный анализ качества вопроса, к проведению

которого может быть привлечен также опыт и результаты предшествующих исследований, в которых использовались аналогичные вопросы.

Возможны апостериорный анализ и оценка индикаторной пригодности вопроса на основе полученных распределений ответов, их корреляций с ответами на контрольные вопросы.

Во-вторых, вопрос оценивается в связи с его коммуникативной функцией, т. е. в связи с тем, насколько адекватно он передает адресату (респонденту) коммуникативное намерение автора вопроса⁴.

В данной группе требований речь идет об адекватности вопроса логическим требованиям однозначности восприятия респондентами его смыслового содержания. Кроме того, вопрос должен соответствовать социальным, демографическим, психологическим, социолингвистическим особенностям опрашиваемых, их информированности и компетентности. В связи с этими критериями выделяются острые или деликатные вопросы, вопросы прямые и контрольные, трудные для понимания, задевающие престижные представления респондента и т. п. Для обоснования адекватности вопроса этим критериям исследователь должен располагать априорной информацией о названных характеристиках опрашиваемых, а также о влиянии этих характеристик на достоверность получаемых ответов. Иначе говоря, исследователь должен иметь своего рода «поправочные коэффициенты», «допуски», «доверительные интервалы», в которых он мог бы интерпретировать ответы, получаемые на определенные виды вопросов от определенных групп респондентов.

Поскольку в настоящее время социологи только начинают собирать подобную информацию, то обоснование надежности вопроса по данной группе критериев может быть получено либо в пилотажных исследованиях, либо на этапе апостериорной оценки вопросов по характеру полученных распределений, на основе опроса анкетеров и интервьюеров⁵.

Третья группа требований к разработке вопроса и оценке его качества связана с инструментальной, измерительной функцией вопроса, т. е. со степенью точности получаемых данных. Критерии этой группы относятся к форме представления вопроса для респондента (табличные или простые), к типам логических задач (выбор заданного числа вариантов из предложенного списка, ранжирование, парные сравнения, балльная оценка и т. д.). Способом проверки и оценки вопроса по данным критериям является либо специализированный методический эксперимент, либо вторичный анализ данных, полученных различными вариантами вопросов. Примером может служить эксперимент Г. И. Саганенко по обоснованию числа позиций в оценочных шкалах в различных вопросах, посвященных изучению отношения к труду⁶.

Названные группы критериев реализуются в конструкции вопросов, как правило, в комплексе. В процессе разработки вопросника и опроса чаще всего одна ошибка влечет за собой

другую или несколько других. Как показывает опыт, максимальное число неотвечивших дают вопросы, содержащие целый «букет» методических ошибок: нечеткость познавательной задачи, логические погрешности в формулировке, психологические некорректности⁷. Такое положение понятно, поскольку, например, смысловая нечеткость вопроса, либо сложная синтаксическая структура, либо наличие непонятных для респондента слов нарушают психологический комфорт и респондента и интервьюера, логику общения и ведут всегда к одному следствию — снижению качества получаемой информации.

Для того чтобы указанные группы критериев могли применяться при оценке качества вопросов, они должны быть операционально определены, т. е. для каждого критерия необходимы некоторые индикаторы, которые могли бы однозначно идентифицироваться с элементами конструкции вопроса и оцениваться в сравнении с эталоном, нормативной моделью вопроса по данному критерию. В связи с этим рассмотрим логические требования к конструкции вопроса.

Логические критерии оценки вопроса. Вопрос должен отвечать общим требованиям логики и содержать три обязательных элемента. Первый элемент — это сообщение о некоторой информации, которая полагается одинаково известной и тому, кто задает вопрос, и тому, кто является адресатом вопроса, от кого ожидается ответ. Это — как бы общая точка отсчета для спрашивающего и отвечающего, платформа их общения. Второй элемент — это указание на недостаточность известной информации, на неизвестное, на то, что необходимо узнать. Третий элемент структуры вопроса — обозначение области поиска ответа, указание на то, где искать недостающую информацию, на какой основе формировать ответ. Например, если задан вопрос: «Кто был первым космонавтом?», то полагается известной следующая информация: есть космонавты — это люди, летающие в космос; известно, что некто летал в космос один; этот человек полетел в космос первым, т. е. раньше всех других. Есть указание на недостающую информацию — оно выражено вопросительным местоимением «кто». Область поиска ответа обозначена достаточно широко; допускается различная степень конкретности и подробности. Например, возможны ответы: советский гражданин, мужчина, Юрий Гагарин.

Логическая структура вопроса четко отражает его коммуникативную природу. Вопрос возникает только тогда, когда потребность в информации связывается с потенциальным адресатом, с источником искомой информации. Вопрос всегда несет в себе коммуникативную интенцию его автора, поэтому вопрос содержит не только ожидание ответа, но и указание на то, в каких границах этот ответ должен быть сформирован. Рассмотрим ошибки, которые возникают в связи с каждым элементом логической структуры вопроса.

Значение контекста. Та информация, которая при формулировке вопроса полагается известной собеседнику, часто содер-

жится не в формулировке вопроса, а в контексте общения, в его условиях. Именно так часто задаются вопросы в повседневном, обыденном общении. Например, если человек подходит к автобусной остановке, где останавливается только один автобус, он может задать вопрос одному из ожидающих в такой «усеченной» формулировке: «Давно ушел?» и вполне удовлетвориться столь же фрагментарным ответом: «Не знаю, сам только подошел» и репликой второго ожидающего «Только что — битком!». Контекст ожидания помог всем трем адекватно воспринять смысл вопросов и ответов, хотя структура их была неполной.

Социолог зачастую лишен подобных контекстуальных опор. Он должен четко формировать предпосылки для адекватного восприятия вопроса, определять границы той основы, которая является той общей платформой для него и для респондента, на которой может быть поставлен вопрос. Формирование контекста обеспечивается при установлении контакта с респондентом, получении согласия на участие в опросе, создании установки на сотрудничество, ознакомлении респондента с темой опроса, обозначении тематических разделов. И при наличии этих предпосылок формулировка вопроса в социологическом опросе должна быть безупречно четкой по своей логической структуре, иметь четкое обозначение известной, исходной информации. Допускаемые в связи с этим условием ошибки обычно связаны со смысловой неопределенностью ключевых слов, обозначающих предмет вопроса. Пример 1. «Укажите характер продукции, которую выпускает ваш цех?»* (Что такое характер продукции: качество, номенклатура, целевое назначение?). Пример 2. «Как Вы думаете, какое влияние оказывают на Ваш характер, кругозор интересы производственного коллектива?» Далее следует пятибалльная шкала оценки. Неудачная синтаксическая конструкция совершенно запутала смысл вопроса. Что на что влияет? Возможно, что на характер респондентов влияют кругозор и интересы коллектива. Но возможно и другое — на характер и кругозор респондента влияют интересы производственного коллектива. Кроме того, при любом варианте опрашивать об оценке двух факторов в одном вопросе, значит ставить респондента в сложную ситуацию, поскольку один фактор может оказывать влияние иначе, чем другой, а шкала оценки дается только одна.

Внушающие вопросы. Вопрос становится внушающим в тех случаях, когда в качестве известной информации, общей для респондента и социолога, сообщается нечто известное (или приемлемое) только для задающего вопрос (социолога).

Пример 1. «Как Вы думаете, что мешает рабочим правильно отнестись к повышению норм выработки?»

1. Недостаточная обоснованность новых норм.
2. Нежелание работать более интенсивно.
3. Непонимание того, что повышение норм в их собственных интересах.
4. Еще что

* Все примеры взяты из «Банка социологической информации ИС АН СССР».

В этом примере в качестве известного и одинаково приемлемого для социолога и респондента задано оценочное утверждение о том, что рабочие заведомо неправильно относятся к повышению норм. Варианты ответов (п. 3, 4) также содержат влияние оценочной позиции социолога. При этом не учитывается возможность противоположного отношения рабочих к повышению норм по сравнению с позицией социолога. Логическая некорректность, на наш взгляд, отражает недостаточную проработку познавательной задачи вопроса. Вопрос сформулирован «на глазок», не глубже уровня обыденного сознания.

Известен классический пример внушающего вопроса, придуманный еще софистами: «Потеряли ли Вы рога?». Факт наличия рогов предполагается известным, и хотя вопрос основан на ложной посылке, тем не менее традиционная вопросная форма провоцирует адресата на поиск ответа. Правильным ответом должно быть указание на ложность исходной посылки. В социологических опросах подобные вопросы совсем не так очевидны и вместо комического эффекта могут вызвать систематические ошибки.

Пример 2. «Трудно, пожалуй, найти сейчас человека, который не осознавал бы необходимости бережливого отношения к социалистической собственности, экономии сырья, оборудования, энергии и т. д. Однако не все еще понимают, что это просто выгодно. Каково ваше мнение на этот счет?»

1. Не вижу в этом ни особой необходимости, ни тем более выгоды.
2. Считаю, что бережливость и экономия необходимы, но выгоды тут не вижу.
3. Думаю, что бережливое и экономное отношение к народному добру может принести немалую выгоду.
4. Затрудняюсь ответить.

Вводная часть вопроса оказывает сильное нормативное давление: задан одобряемый образец поведения (все экономят), затем осуждающее утверждение (не все понимают выгоду), затем предлагают, чтобы респондент искренне «сознался», в том случае, если он с теми, кто не понимает эту выгоду. Следствием таких формулировок является получение преобладающего числа социально одобряемых ответов независимо от реального положения дел.

Для снятия нормативного давления следует формулировать в нейтральной форме весь спектр возможных отношений как одинаково допустимых. В данном случае можно было бы исходить из того, что выгода от экономии зависит от конкретных ситуаций, и, следовательно, возможны такие ситуации, в которых резервы экономии исчерпаны либо экономия может понижать качество продукции.

Вопросы-фильтры. Определение известной информации в формулировке вопроса для социолога неизмеримо сложнее, чем в практике обыденного вопросно-ответного общения. Социолог адресует свои вопросы значительным совокупностям людей, которые различаются по уровню информированности, по включенности в изучаемые проблемы. Поэтому в процессе опроса возникает необходимость обратиться с вопросом (или блоком вопросов) не ко всей совокупности людей, а к некоторой ее части. Для решения этой

задачи (расслоения совокупности опрашиваемых) применяются специальные вопросы-фильтры.

Например, при опросе работников предприятия решается задача получения мнений о работе заводского детского комбината. Необходимо четко сформулировать познавательную задачу. Чьи мнения необходимо выяснить? Всех работающих или только тех, у кого есть дети дошкольного возраста, посещающие заводской детский комбинат? Если мы остановились на второй задаче, то необходимы два вопроса фильтра, заданных последовательно: о том, есть ли у респондента дети дошкольного возраста, и о том, посещают ли они заводской детский комбинат. При постановке вопросов-фильтров не следует забывать об отсылках различных групп ответивших к тем вопросам, которые адресованы именно этим группам. Например, рядом с ответом «нет детей дошкольного возраста» следует сделать указание: «переходите к вопросу №. . .». Следует указать номер следующего вопроса и для тех, кто выбрал другие варианты вопроса-фильтра.

Расслоение совокупности обеспечивается не только вопросом-фильтром, но и прямым обращением к тем респондентам, которым адресован следующий вопрос (или блок вопросов). Такое обращение обычно выделяется шрифтом, рамкой, иллюстрацией. Для рассматривавшегося примера фильтр может быть таким: «Внимание! На следующие пять вопросов просим ответить только тех, кто имеет детей дошкольного возраста, посещающих заводской детский сад или ясли».

Неудачными фильтрами следует признать вопросы, начинающиеся с «если», а также «фильтрующий» вариант объекта в конце или в начале списка ответов. Опыт показывает, что эти фильтры плохо воспринимаются опрашиваемыми, и на вопросы отвечают те группы респондентов, к которым вопрос не относится.

Вопросы-фильтры выполняют функцию уточнения адресата, от которого ожидается информация, ответ на поставленный вопрос. Отсутствие вопроса-фильтра приводит к «засорению» массива ответов, вызванного тем, что в группу отвечающих включаются респонденты, не обладающие характеристиками и условиями, необходимыми для формирования искомой информации. Такие смещения могут служить источниками систематических ошибок и в любом случае значительно сужают возможности интерпретации полученных ответов.

Рассмотрим пример. В вопроснике исследования, посвященного советскому образу жизни, содержался блок вопросов о тех изменениях, которые произошли в жизни респондентов за минувшее пятилетие в одежде, питании, здоровье, в досуге и других сферах жизнедеятельности. В числе других задавался вопрос о том, как изменился объем времени, проводимого с детьми: увеличилось, осталось без изменения или уменьшилось. Вопрос о наличии у респондента детей, т. е. вопрос-фильтр, задавался в другой части анкеты, посвященной проблемам семьи. В результате значительная часть респондентов, не имеющих в момент опроса ни детей,

ни внуков, отвечала на вопрос об изменении затрат времени на занятия с детьми. Это обстоятельство обнаружило нечеткость познавательной задачи данного вопроса и неопределенность его адресата. О каких детях идет речь в вопросе? О детях респондента, т. е. о затратах времени матерей и отцов? Возможно имелись в виду любые дети, проживающие в семье респондента: в том числе младшие братья и сестры, племянники и т. д.? А, может быть, это вообще любые дети, с которыми имеет дело респондент, например, по роду своей профессии: пионервожатый, учитель, воспитатель в детском саду? Здесь опять-таки встает проблема контекста, информационной платформы вопроса, без которой он не может функционировать как исследовательский инструмент. При отсутствии такой платформы в формулировке вопроса становятся неопределенными возможности и границы интерпретации полученных данных.

Проблема неотвечивших. Дополнительным средством уточнения адресата вопроса и повышения адекватности общения является требование предоставить респонденту права уклониться от ответа либо отмежеваться от той совокупности опрашиваемых, которой адресован вопрос. В практике социологического опроса сложился целый ряд вариантов ответов, обеспечивающих право респондента на отказ от ответа. Это варианты типа: не знаю, вопрос ко мне не относится, не думал об этом, не помню, не хочу отвечать на этот вопрос, трудно ответить определенно, затрудняюсь сказать и др.

Наиболее популярными из этих вариантов являются два: затрудняюсь ответить и не знаю. Но и эти варианты социологи применяют далеко не всегда, когда они необходимы. Причина этой ошибки заключена в стереотипе, широко распространенном в профессиональном сознании социологов. Этот стереотип состоит в убеждении, что наличие такого варианта ответа увеличивает число неотвечивших, а большое число неотвечивших — это всегда плохо для социолога. (У хорошего социолога, задающего хороший вопрос, все респонденты дружно отвечают.) Здесь мы имеем довольно распространенный случай замены объективного анализа состояния массового сознания эмоционально-оценочной интерпретацией данных, связываемой с личностной самооценкой социологом своей профессиональной компетенции. Этому убеждению способствовали и многие книги, в которых утверждалось, что вопрос, давший большое число неотвечивших, — это свидетельство его плохого качества, методической ошибки социолога, и, следовательно, он не может подлежать интерпретации.

На наш взгляд, это лишь часть истины. Безусловно, большая доля неотвечивших означает, что не получена информация, связанная с содержанием вопроса, с его предикатом. Но задача варианта ответа типа «затрудняюсь», «не знаю» и т. п. состоит в том, чтобы определить состояние информационного контекста, познавательной задачи вопроса. Предоставленная респонденту возможность уклониться от ответа — это своеобразный фильтр на информиро-

ванность, компетентность; это контроль на наличие у респондента установки на ответ. Информация подобного рода представляет для социолога большую содержательную ценность и, безусловно, должна включаться в интерпретацию в двух направлениях. Первое связано с методическим качеством вопроса, с контролем и устранением возможных ошибок в его конструкции. Второе, при нормальном методическом качестве вопроса, связано, во-первых, с установлением уровня зрелости, компетентности, информированности, общественного мнения и, во-вторых, с общим отношением к опросу, т. е. с общей социально-психологической атмосферой вокруг социологических опросов. Важно, чтобы эти два направления интерпретации данных о неответивших не подменяли, а взаимно дополняли друг друга. Необходим и систематический анализ динамики показателей неответивших в дублирующихся вопросах повторных, панельных и других сравнительных исследований.

Особая задача — изучение всего комплекса причин, вызывающих уклонение от ответа. Существуют различные факторы, вызывающие этот тип поведения, причем они различны для разных видов вопросов. Наиболее очевидный пример — вопрос, требующий активизации памяти и соответствующий ему вариант ответа-уклонения «не помню». Представляется полезным опыт западных социологов, применяющих в вопросах два списка вариантов ответов: один — для выбора основного содержательного ответа, второй — для выбора варианта уклонения, адекватного причине, по которой респондент не может или не хочет ответить на вопрос. Возможно также использование дополнительных зондажных вопросов для контроля и более глубокого анализа факторов уклонения от ответа. Например, применение тестов на определение уровня информированности по отдельным вопросам и определение связи их результатов с выбором вариантов ответов типа «не знаю» и «затрудняюсь сказать». Но решение подобных задач требует специализированных методических исследований, в том числе и экспериментальных.

Рекомендуется применять несложную процедуру априорного контроля разработанного вопросника по такому критерию, как наличие возможности для респондента уклониться от ответа. Каждый вопрос следует подвергнуть экспертной оценке по следующей «батарее» вопросов: 1) Достаточно ли информированы все группы респондентов для ответа на этот вопрос, обладают ли они необходимыми знаниями? В тех случаях, когда вариант «не знаю» не противоречит здравому смыслу (Ваш пол? Сколько Вам лет? Есть ли у Вас дети?), он должен присутствовать в каждом закрытом вопросе. Наша уверенность в том, что все респонденты обладают достаточной информированностью по вопросам, которые хорошо известны нам и нашему окружению, — не более чем гипотеза. 2) Не является ли вопрос слишком абстрактным для респондента, далеким от его житейской практики? В этом случае вариант для уклонения обязателен («не думал об этом, не знаю,

затрудняюсь ответить»). 3) Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента? (Вариант — «не помню».) 4) Не будет ли вопрос острым, деликатным для респондента? (Варианты: «трудно сказать определенно, не хочу отвечать на этот вопрос».) 5) Возможно ли присутствие в совокупности опрашиваемых таких групп, к которым данный вопрос не относится? (Вариант — «вопрос ко мне не относится».)

Обозначение области поиска ответов. Специфика вопроса как исследовательского инструмента в социологии по сравнению с обыденной речевой практикой стоит в более строгих требованиях к определению области поиска ответов. Эта специфика выражается в широком использовании закрытых вопросов, т. е. таких формулировок, в которых область поиска ответов задана в жестком, стандартизированном варианте, едином для различных социально-демографических групп. При этой технике опроса для респондента задача формирования ответа сводится к регистрации своей реакции (согласия—несогласия, одобрения—неодобрения) на предложенные социологом варианты ответов. Открытые вопросы, являющиеся наиболее привычными для повседневного речевого общения в современных массовых опросах крайне непопулярны. Рассмотрим некоторые логические ошибки, наиболее часто встречающиеся при разработке закрытых вопросов, различного вида.

Виды закрытых вопросов выделяются в зависимости от обозначенной области поисков ответов и от логической задачи, которую предстоит решать респонденту при формировании и регистрации ответа. Называются вопросы дихотомического вида (да—нет вопросы); вопросы, содержащие оценочные шкалы, требующие от респондента выразить свою оценку в баллах (хорошо—средне—плохо; отлично—хорошо—средне—плохо—очень плохо и т. д.); вопросы-«меню» («кафетерии»), требующие от респондента выбора одного или нескольких вариантов ответа по заданному критерию (привлекательность, типичность, регулярность и т. д.); вопросы с перечнем вариантов, которые респондент должен упорядочить (проранжировать) по заданному критерию; вопросы, требующие от респондента попарного соотнесения предложенных вариантов ответа.

Пересечение оснований. Этот вид логической ошибки встречается в закрытых вопросах, требующих выбора одного варианта из предложенного набора. При анализе данных на ЭВМ этот вид вопросов получил название «несовместные». Типичным примером являются оценочные шкалы балльного типа (хорошо—средне—плохо). Когда варианты ответов обозначены в виде баллов, то обычно у респондента не возникает трудностей с формированием ответа — количественные оценки хорошо различимы, и респонденты их дифференцируют достаточно однозначно. Правда, здесь возникают другие проблемы: насколько число градаций шкалы соответствует способности респондента дифференцировать состояние признака, характеристики, о которой идет речь в вопросе.

Но об этом дальше пойдет речь особо. Принципиальным требованием к конструкции вариантов ответов в данном случае является требование непересекающихся оснований. Смысловое содержание каждого варианта должно адекватно пониматься респондентами, и каждый вариант респондент должен четко отделять от любого другого варианта.

Ошибки в этом случае появляются при построении градаций шкалы в виде суждений, описывающих различные степени состояний изучаемой переменной. Например, «Приходится ли Вам работать сверхурочно и в выходные дни?» (часто—редко—иногда). Здесь пересекаются (и возможно и сливаются по смыслу) позиции «редко» и «иногда». И, во-вторых, в формулировке вопроса также задано два основания: сверхурочно (в будни) и в выходные дни. Таким образом, респонденты, работающие только в выходные дни или только в будни, занятые сверхурочно, не найдут шкалы для регистрации своей ситуации. Кроме того, возможно, что некоторая часть респондентов часто работает сверхурочно и редко работает в выходные. Эта группа должна по собственному разумению выходить из неясного положения, в которое их поставил социолог. Заметим, попутно, что в вопросе отсутствует вариант «никогда», из-за чего весь вопрос становится внушающим. В основе его конструкции лежит неявная посылка, что опрашиваемые заведомо работают сверхурочно и в выходные дни.

Оформление позиций шкалы в виде суждений, как правило, включает в описание позиции не одно основание (критерий оценки), а несколько. При этом предполагается, что респондент, формируя ответ на вопрос, будет соотносить известную ему информацию (о мнениях, фактах, ситуациях и т. д.) с теми критериями, которые заданы в описании позиции шкалы.

Чрезвычайно распространенными ошибками при этом является непоследовательность в использовании критериев (оснований) в различных пунктах шкалы. Формирование ответа на такой вопрос затрудняется тем, что основания, по которым респондент должен классифицировать свою информацию, не являются взаимоисключающими. При решении логической задачи типа «относится ли A к классу X , или Y , или Z ?» респондент ставится в условия, когда A относится к классу X , и Y и Z .

Пример: «Каково общее состояние Вашего здоровья?» (дать только один ответ).

1. Особых жалоб нет.
2. Последнее время здоровье стало слабее.
3. Постоянно себя плохо чувствую.
4. Страдаю хроническим заболеванием.

Область поиска ответа в данном вопросе определяется несколькими взаимно пересекающимися основаниями. Автор вопроса пытается построить шкалу в виде набора суждений, основанную на следующих предположениях. Если у человека хорошее здоровье, то он, как правило, на здоровье не жалуется (первая позиция).

Общее состояние здоровья можно считать несколько хуже, чем в первой позиции, если оно стало слабее, чем раньше (вторая позиция). Следующая позиция шкалы предполагает, что если человек постоянно себя плохо чувствует, то его здоровье хуже, чем во второй ситуации и, конечно, заведомо хуже, чем в первой. И, наконец, следующая и последняя степень ухудшения здоровья — наличие хронического заболевания.

Если соотнести предложенные варианты ответов с познавательной задачей вопроса и с логикой формирования ответа, то авторский замысел выглядит далеко не безупречным. Действительно, возможен целый ряд ситуаций оценивания здоровья, при которых могут совмещаться несколько позиций данной шкалы. Например: а) в последнее время мое здоровье стало слабее, хотя особых жалоб на его общее состояние у меня нет; б) страдаю хроническим заболеванием и постоянно себя плохо чувствую; в) страдаю хроническим заболеванием, постоянно себя плохо чувствую, и в последнее время мое здоровье стало слабее, чем обычно; г) страдаю хроническим заболеванием, но особых жалоб на здоровье нет (привык, приспособился, у меня нетяжелое заболевание, я не из породы «нытиков»). Можно продолжить число приемлемых сочетаний различных позиций этой шкалы, хотя и приведенные примеры достаточно убедительно показывают, что дать один ответ на этот вопрос весьма затруднительно. Следовательно, предлагаемый перечень суждений не отвечает требованию непересекающихся оснований, предъявляемому к разработке позиций порядковой шкалы.

Контроль за соблюдением этого требования возможен со стороны исследователя еще до полевой апробации вопросника с помощью показанной несложной логической процедуры. Она состоит в принятии исследователем ролевой позиции респондента и формирования логически строгого ответа на вопрос с учетом двух групп требований: с одной стороны, — познавательной задачи вопроса, а с другой стороны, возможно большего числа тех житейских ситуаций, в которых могут оказаться различные группы опрашиваемых. В практике работы социологов этот прием называют «интервью перед зеркалом», «интервью с самим собой» или — в ироническом варианте — «интервью с умным человеком». Возможен другой прием логического анализа: по ключевым словам общей формулировки вопроса и каждой позиции шкалы выясняются те основания, по которым респонденту предлагается формировать ответ, и эти основания соотносятся с познавательной задачей вопроса.

Искомая информация в приводившемся примере — это совокупность ответов о том, к какой порядковой группе (рангу) относят себя респонденты в связи с оценкой своего состояния здоровья. Какие критерии (основания) оценки этого состояния содержатся в предложенной конструкции вопроса? Первое основание задано в формулировке вопроса: требуется оценить общее состояние здоровья, присвоив себе тот или иной ранг. Наиболее общее

обозначение рангов обычно дается в шкалах типа — хорошее, среднее, плохое. Поскольку в формулировке рассматриваемого вопроса каждая позиция формулируется в виде суждения, то каждое из них должно содержать критерии оценки, с которыми респондент соотносит свое состояние здоровья. В первой позиции предлагается критерий — наличие (отсутствие) жалоб на состояние здоровья. Во второй позиции содержится новый критерий — изменение состояния здоровья во времени, причем выделяется только последний период. Такой критерий соответствует другой познавательной задаче — получению данных о том, менялось ли здоровье респондента в хорошую сторону в последнее время? В формулировке вопроса такая задача не предусматривалась.

В третьей позиции добавляется еще один критерий — регулярность плохого самочувствия (постоянно себя плохо чувствую). Эта область поиска ответа также не соответствует познавательной задаче вопроса. Эта позиция могла бы соответствовать другой задаче — получению информации о том, испытывает ли респондент плохое самочувствие постоянно, иногда, часто или никогда?

Четвертая позиция этой шкалы задает респонденту еще один, опять новый критерий самооценки здоровья: наличие (отсутствие) хронического заболевания. Но это критерий частный, и также не соответствует познавательной задаче вопроса, состоящей в получении общей оценки состояния здоровья.

Таким образом, возможен еще один прием логического контроля адекватности порядковой шкалы познавательной задаче, а именно — выделение критериев оценки, содержащихся в каждой позиции шкалы и оценка их соответствия познавательной задаче.

Рассмотренный пример весьма типичен для исследовательской практики социологических опросов. Дело в том, что числовые обозначения ранговых позиций или использование оценочных наречий (отлично, средне, плохо) создают при частом употреблении в пределах одной анкеты ощущение монотонности, стандартности. Поэтому, стремясь приблизить опрос к ситуации обычной житейской беседы, создать привычный контекст бытовой речи, социологи заменяют количественные оценки развернутыми суждениями. При этом не всегда осознается, что вместе с «оживлением» формулировки добавляются и новые критерии оценки, которые могут не соответствовать познавательной задаче вопроса.

Еще один пример. «Как бы Вы оценили величину отмеченных Вами потерь рабочего времени?»

1. У меня большие потери рабочего времени.
2. У меня потери рабочего времени не больше, чем у других рабочих нашего трудового коллектива.
3. У меня потери рабочего времени значительно меньше, чем у других.
4. Затрудняюсь ответить.

Если сопоставить позиции этой порядковой шкалы с возможными познавательными задачами вопроса, то получаются следующие соотношения (табл. 1.3.1.).

Таблица 1.3.1. Анализ адекватности конструкции шкалы познавательной задаче вопроса

Познавательная задача вопроса	Возможная шкала	Позиция шкалы в примере
Каковы потери рабочего времени у респондента	Большие Средние Малые	У меня большие потери рабочего времени
Сравнительная самооценка респондентом своих потерь рабочего времени по сравнению со средним уровнем потерь в коллективе	Больше, чем у других Такие же, как у других Меньше, чем у других	У меня потери не больше, чем у других (такие же) У меня потери значительно меньше, чем у других
Насколько значительна разница в потерях рабочего времени у респондента по сравнению с уровнем потерь в коллективе	Нужны вопросы-фильтры, разделяющие опрошенных на тех, у кого потери такие же или меньше. Затем каждая группа оценивает себя по шкале: значительно (больше или меньше); средне; незначительно	У меня потери значительно меньше, чем у других

Как видно из таблицы — ни одна из познавательных задач не обеспечена всеми позициями шкалы. Наоборот, отдельные позиции одной шкалы образуют области поиска ответов для трех различных познавательных задач. Вопрос как исследовательский инструмент требует логической строгости формулировок в каждой из трех частей, образующих его логическую структуру. 1. Четкое указание на известную, исходную информацию, которая содержится в общей формулировке вопроса, в вопросительном высказывании. 2. Четкое указание на недостающую информацию, которую должен восполнить отвечающий. Это вопросительные слова и словосочетания, содержащиеся также в вопросительном высказывании. 3. Однозначное обозначение области поиска ответа, соответствующего познавательной задаче вопроса. При разработке этой части (особенно в закрытых вопросах) следует быть внимательным к значению каждого слова, поскольку смысловые границы каждого слова здесь должны быть обозначены более жестко, чем в обычном речевом общении.

Рассмотренные примеры показывают, что использование вопроса как исследовательского инструмента предполагает специальный логический контроль взаимосвязей в следующей триаде: познавательная задача—вопрос анкеты—границы интерпретации.

Если нарушена адекватность вопроса его познавательной задаче, то содержательная интерпретация полученных данных не имеет смысла. Вместе с тем отчеты, как известно, благополучно пишутся и на основе некорректно сконструированных вопросов. Это становится возможным при описательной стратегии исследований, подкрепленной соответствующим уровнем логической культуры исследователей и потребителей результатов их работы.

Требование сбалансированности порядковых оценочных шкал. Использование порядковых шкал предполагает определение степени выраженности изучаемого признака. Значение признака изменяется на шкале от максимального через среднее к минимальному. В случае необходимости шкала сопровождается дополнительной позицией, фиксирующей отсутствие данного признака у респондента. Эта позиция не входит в структуру шкалы, она является фильтром, отделяющим респондентов, к которым данная шкала вообще не относится. Классический пример подобной шкалы — педагогическая пятибалльная шкала оценки знаний. В контексте социологического опроса вопрос в подобной шкале выглядит так: как Вы оцениваете X? (Отлично, хорошо, средне, плохо, очень плохо. Затрудняюсь оценить. Не имею мнения и т. п.).

Требование сбалансированности состоит в том, чтобы положительные и отрицательные позиции шкалы были равномерно и симметрично представлены относительно среднего значения признака, т. е. давали равный шанс респонденту для выбора как положительных, так и отрицательных значений признака. Как показывает опыт, смещение делений шкалы к «плюсу» или «минусу», т. е. преобладание числа положительных или отрицательных позиций, существенно меняет распределение оценок. Нарушение сбалансированности шкал встречается реже в тех случаях, когда шкала имеет графическую форму представления. Например: «Оцените, пожалуйста, по пятибалльной системе степень вашего интереса к следующим видам деятельности (цифра 5 соответствует наибольшему интересу, цифра 1 — наименьшему)».

Чтение газет:

5	4	3	2	1
—————				
8 — затрудняюсь оценить				
9 — не занимаюсь этим видом деятельности				

Работа на садовом участке

5	4	3	2	1
—————				
8 затрудняюсь оценить				
9 — не занимаюсь этим видом деятельности.				

Когда позиции шкалы формулируются в виде суждений, то возможно, во-первых, смещение шкалы к положительному или отрицательному значению признака и, во-вторых, выпадение среднего значения признака. Например: «В какой степени Вы согласны или не согласны с каждым из приведенных ниже суждений?» Далее приводится список различных мнений и респонденту предлагается следующая шкала для оценки степени своего согласия: «полностью согласен», «в основном согласен», «частично согласен», «частично не согласен», «совершенно не согласен». Шкала смещена к положительному значению, поскольку степень согласия имеет три позиции, а степень несогласия — только две. Кроме того, средняя позиция в этой шкале отсутствует. Сбалансированный вариант может выглядеть, например, так: «полностью

согласен», «больше согласен, чем не согласен», «столько же согласен, сколько не согласен», «больше не согласен, чем согласен», «совсем не согласен», «затрудняюсь оценить».

Иногда вместо среднего значения признака средняя позиция шкалы занята вариантами «трудно сказать», «затрудняюсь сказать» и т. п. Например: 1. «вполне удовлетворен», 2. «скорее удовлетворен, чем неудовлетворен»; 3. «трудно сказать»; 4. «скорее неудовлетворен, чем удовлетворен»; 5. «совсем не удовлетворен». В этом случае ответ «трудно сказать» не означает среднюю степень удовлетворенности, это означает отсутствие оценки у респондента, поэтому в интерпретации значений изучаемого признака (степень удовлетворенности) эта группа ответов не может быть использована. Позиция «трудно сказать» должна быть вынесена за пределы шкалы. Распределения между оставшимися четырьмя позициями могут быть интерпретированы либо как дихотомические вопросы (1—2 — удовлетворенные; 4—5 — неудовлетворенные), либо как трехчленная шкала (1 — максимально удовлетворенные; 2, 4 — частично удовлетворенные; 5 — совершенно не удовлетворенные), либо как четырехчленная шкала (позиции 1, 2, 4, 5).

Вопрос о числе позиций в порядковой шкале специально изучался в методических экспериментах⁸. В общем виде можно предположить, что чем больше позиций в шкале, тем более точную информацию можно получить об изучаемой переменной. Но число позиций шкалы определяется не только потребностью социолога с максимальной точностью установить все оттенки изучаемого признака, но и способностью респондента различать эти оттенки и обозначать их на шкале.

Г. И. Саганенко предложила оценивать пригодность используемой шкалы на основе распределения ответов, полученных в пробном и в основном исследовании. В тех случаях, когда число позиций шкалы превышает возможности респондентов в оценивании признака, наблюдается выпадение «лишних» позиций. Например, в девятичленной шкале наполненными оказываются позиции крайние (1 и 9) либо близкие к крайним и средняя позиция (5), т. е. возможно применение более «грубой» шкалы. Наиболее популярны в отечественных исследованиях трех- и пятичленные шкалы. Оценочные вопросы со шкалами, содержащими 7, 9 градаций, встречаются значительно реже. Обоснование пригодности различных типов шкал применительно к различным классам социологических переменных требует проведения специализированных методических исследований и экспериментов.

Классификации вопросов в социологической литературе строятся по различным основаниям, отражающим специфику предмета социологии и процесса получения эмпирических данных. Например, вопросы делятся на содержательные и функциональные в зависимости от их ориентации на получение данных о предмете исследования или на обеспечение методических условий опроса, надежности содержательной информации.

По содержанию выделяют вопросы о фактах, знаниях, мнениях, установках, мотивах поведения и т. д. Выделение этих вопросов связано со спецификой осознания людьми различных сфер социальной практики и влиянием этой специфики на формирование ответов и качество получаемой информации. Методический опыт свидетельствует, что информация о мнениях, мотивах, установках, т. е. о фактах сознания труднее осознается и вербализуется, т. е. формулируется в виде ответа.

По функциям выделяют вопросы, решающие различные методические задачи по управлению ходом опроса, его психологической атмосферой, логической строгостью. Выделяются контрольные вопросы, с помощью которых проверяется логическая непротиворечивость, достоверность, искренность ответов респондентов. Вопросы, формирующие психологические условия опроса: устанавливающие контакт с респондентом (контактный вопрос), снимающие напряжение, усталость респондента (игровой вопрос, отвлекающий вопрос), активизирующие внимание и память респондента (напоминающий вопрос), выясняющие понимание респондентом смысла заданного вопроса (зондажный, уточняющий вопросы); вопросы-фильтры, выделяющие из совокупности опрашиваемых ту их часть, которой будет адресован вопрос, следующий за вопросом-фильтром.

По наличию возможных ответов, т. е. по предопределенности условий формирования ответов, выделяют открытые вопросы, в которых не содержатся варианты возможных ответов; закрытые вопросы, в которых предлагаются варианты возможных ответов и оговаривается необходимое число выборов; полузакрытые вопросы, в которых респонденту предоставляется возможность не только выбирать из предложенных вариантов, но и сформулировать свой собственный ответ, если имеющиеся не совпадают с его мнением. Для этой цели после списка ответов оставляются свободные строчки. По числу возможных ответов и их соотношению друг с другом закрытые вопросы подразделяются на несколько групп. Дихотомические вопросы (с ответами: да, нет), альтернативные вопросы, в которых предлагается выбор только одного ответа из сбалансированного соотношения положительных и отрицательных вариантов. Эту группу вопросов составляют по преимуществу вопросы с различными видами шкал; вопросы-«меню» («кафетерии»), содержащие списки суждений и указания на число вариантов, которые может отметить респондент: вопросы с ограниченным выбором или с неограниченным выбором, вопросы, содержащие шкалы оценок.

По отношению к респонденту выделяются прямые вопросы, относящиеся непосредственно к личности респондента («Что Вы думаете о событии X?» «Чем Вы предпочитаете заниматься в свободное время?»); косвенные (проективные) вопросы, выясняющие мнение или отношение людей к предмету вопроса косвенным образом. Например: «Здесь приведены три различных мнения о событии X. Какое из них Вы считаете наиболее справедливым?».

«Как поступает большинство Ваших товарищей по работе в ситуации X?». Это нейтральные вопросы, не нарушающие психологического комфорта респондента при формировании ответа. Антиподами нейтральных вопросов являются острые вопросы, касающиеся интимных сторон личной жизни респондентов, нарушающие его представления о престиже, самоуважении, социальной и психологической дистанции в ходе опроса; трудные, предъявляющие завышенные требования к памяти респондента, превышающие его информированность, содержащие сложную технику заполнения или неизвестные респонденту слова; внушающие вопросы, оказывающие психологическое давление (не всегда осознаваемое респондентом и автором анкеты) при формировании ответа. Например: «Насколько Вас удовлетворяет в Вашей работе возможность заниматься рационализаторством и изобретательством?» Вопрос содержит неявные предположения о том, что респонденту по роду деятельности необходимо этим заниматься, что он сам хочет быть изобретателем, что для этих занятий заведомо имеются на предприятии условия. Осталось только выяснить, насколько они удовлетворяют респондента.

По синтаксическим признакам выделяются вопросы в вопросительной форме и повествовательной форме. Например: «Какие газеты Вы получаете по подписке?» (открытый вопрос). Или: «Я выписываю следующие газеты...» (закрытый вопрос со списком газет).

По графическому оформлению выделяются текстовые вопросы, вопросы-иллюстрации, вопросы-таблицы, вопросы-графики, диаграммы, схемы.

Каждый из названных видов вопросов имеет свою специфику при соблюдении логических и психологических требований к их конструкции и использованию, а также к интерпретации полученных данных. Вместе с тем изучение этой специфики должно строиться в рамках единой схемы, определяющей общие стратегические направления методических исследований, связанных с проблемой надежности вопроса как исследовательского инструмента. Это, во-первых, обеспечение адекватности между основными этапами исследовательского процесса: познавательная задача — конструкция вопроса — использование вопроса — формирование ответа и его регистрация — обработка ответов — границы интерпретации. Во-вторых, это обеспечение адекватности конструкции вопроса логическим критериям, психологическим, социолингвистическим. Оценка надежности вопроса по этим двум группам критериев может проводиться как априорный анализ, основанный на экспертных оценках конструкции вопроса.

Композиция и оформление вопросника. Вопросник (анкета, план интервью) — не конгломерат вопросов, а своеобразный сценарий предстоящего общения исследователя с совокупностью опрашиваемых. В расположении вопросов, в их последовательности, в оформлении, графике, шрифте проявляются, пусть и косвенным образом, коммуникативные намерения автора анкеты,

его отношение к респондентам и интервьюерам, профессиональный уровень, самоуважение, отношение к своей работе.

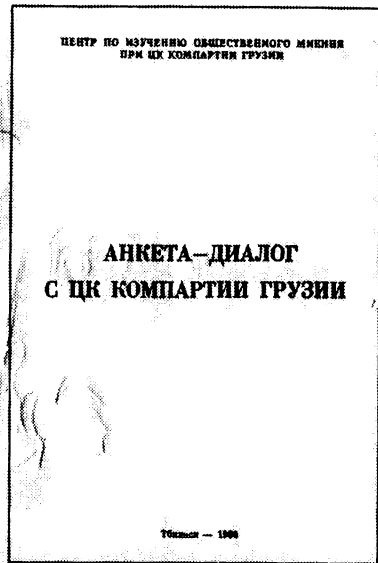
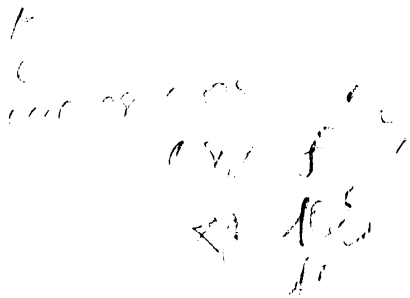
В современных условиях, когда популярность социологии резко возросла в связи с процессами демократизации и гласности, по стране «кочует» множество самодельных анкет без названия или с двумя безликими названиями — «Анкета» или «Вопросник». Размноженные на ксероксе или ротапринте, напечатанные «слепым» шрифтом, содержащие случайные вопросы, не соответствующие элементарным правилам логики, такие вопросники не вызывают к себе уважения респондентов, ставят в напряженную психологическую ситуацию интервьюеров и анкетеров. Подобная практика сбора эмпирических данных дискредитирует принципы социологических исследований, вызывает справедливое недоверие к результатам опросов, нежелание участвовать в других опросах, т. е. ухудшает условия для проведения опросов другими исследовательскими коллективами.

Наиболее популярная в отечественной практике социологических опросов композиция вопросника связана с выделением трех фаз в ситуации опроса: вступительной, основной и заключительной. Начало опроса обеспечивается кратким и четким вступлением, включающим объяснение целей и задач исследования, данных об организации, проводящей опрос, просьбу к респонденту принять участие и помочь целям исследования, указания на важность и ценность ожидаемой от респондента информации и другие необходимые сведения, вводящие опрашиваемого в ситуацию опроса и стимулирующие его интерес к общению с интервьюером, анкетером, вопросником. Эти же задачи решают и первые вопросы анкеты: наиболее простые и доступные по смыслу и технике заполнения, формирующие у респондента чувство уверенности в своей компетентности, интерес к теме опроса, желание работать с вопросником дальше. Создание и поддержание психологической готовности к сотрудничеству может создаваться не только прямыми просьбами и указаниями, но и шутивными рисунками. Интерес к анкете и установку на сотрудничество вызывает уже обложка анкеты (рис. 1).

Стимулирование полноты заполнения анкеты может обеспечиваться соответствующим обращением к опрашиваемым типа: «Надеемся, что Вы внимательно отнесетесь к заполнению анкеты и не оставите без ответа ни одного вопроса». А в вопроснике «Трудовая биография женщины», разработанном отделом демографии ИСИ АН СССР, подобная просьба сопровождалась шутивным рисунком (рис. 2).

От начала к середине опроса вместе с активизацией внимания и интереса респондента может увеличиваться сложность и острота вопросов, которые запланированы в исследовании. Однако при этом следует учитывать, что после 45 минут напряженного внимания в непривычной для респондента ситуации опроса может наступить утомление. Поэтому вторую половину опроса рекомендуется

Рис. 1. Образцы обложек и названий анкет.



НАДЕЕМСЯ, ЧТО ВЫ ОТВЕТИТЕ НА ВСЕ НАШИ ВОПРОСЫ И ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ ВАС!



Рис. 2. Стимулирование полноты заполнения анкеты.

119. НАЗОВИТЕ 2-3 НАИБОЛЕЕ НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ СЕМЬИ ВЕЩИ, КОТОРЫХ У ВАС НЕТ, НО КОТОРЫЕ ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ПРИОБРЕСТИ

	примерная стоимость
_____	_____ руб.
_____	_____ руб.
_____	_____ руб.



Рис. 3. Образцы рисунков, комментирующих содержание вопроса.

5. Каковы Ваши жилищные условия?



- снимаем квартиру (комнату) — 0501
- комната в общежитии — 0502
- комната в коммунальной квартире — 0503
- государственная квартира — 0504
- частная квартира — 0505
- собственный дом — 0507

6. Есть ли у Вас отдельная, детская комната?



- да — 0601
- нет — 0601

7. Принимают ли участие Ваши дети в работе по дому?



- регулярно — 0701
- иногда — 0702
- никогда — 0703

19. Возникают ли между Вами и Вашим (ей) мужем (женой) конфликты в связи с воспитанием детей?



- да, часто — 1901
- иногда — 1902
- нет, никогда — 1903

28. С КАКОЙ ИЗ ПОДРУГ ВЫ СОГЛАСНЫ?
Обведите цифру.



Рис. 4. Образец рисунка «С кем из собеседников Вы согласны?»

посвящать более простым вопросам, использовать психологические приемы, активизирующие внимание респондента.

Графика анкеты. В связи с задачей поддержания интереса к опросу следует следить за графическим оформлением вопросника — версткой, шрифтом. Даже вопросники, тиражируемые ротопринтом и ксероксом, должны обеспечивать нормальные условия для восприятия текста вопросов. Опыт опросов сформировал нижеследующий минимум требований к оформлению вопросника. 1. Формулировка вопроса и варианты ответов к нему печатаются различными шрифтами либо выделяются в верстке: формулировки печатаются на одной половине страницы, а ответы — на другой. 2. Нельзя допускать, чтобы табличный вопрос или список ответов вопроса-«кофетерия» начинался на одной странице, а заканчивался на другой. Вопрос должен восприниматься респондентом целиком. 3. Вопросы-фильтры должны иметь указатели-отсылки, объясняющие респонденту, к какому вопросу следует перейти, если он ответил на вопрос-фильтр так или иначе. Например, рядом с вариантом ответа в вопросе-фильтре «У меня нет детей» следует либо указать в скобках (перейдите к вопросу №), либо обозначить этот переход стрелкой, указывающей соответствующий вопрос. 4. Не следует «скупились» на повторение правил регистрации ответов, техники заполнения отдельных вопросов. Вопросник должен «разговаривать» с респондентом о методике работы. Не стоит ограничиваться объяснением правил заполнения в вводной части анкеты. К отдельным вопросам нужны дополнительные комментарии типа: «можно отметить любое число ответов», «в каждой строке этой таблицы просим выбрать и отметить один ответ», «выберите три наиболее привлекательных для Вас варианта» и т. п. 5. Используя рисунки, следует учитывать возможный эффект внушения при формировании ответа. Смысл рисунка должен быть нейтральным по отношению к содержанию вопроса.

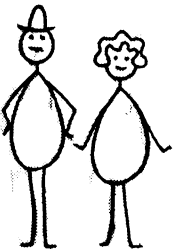
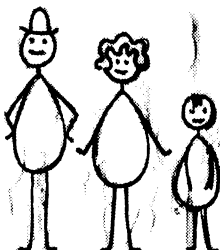
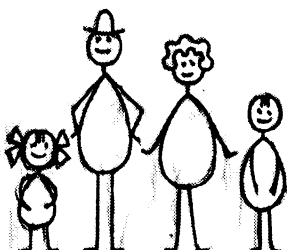
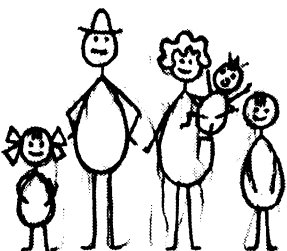
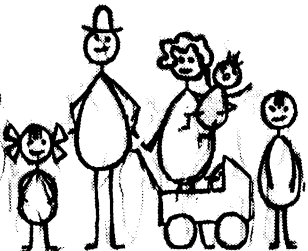

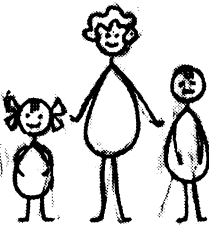
<p>54. КАКОЙ СОСТАВ СЕМЬИ, ПО ВАШЕМУ, БОЛЬШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ, ЧТОБЫ ВСЕМ В НЕЙ БЫЛО ХОРОШО?</p> <p>Обведите номер подходящей картинке или нарисуйте свою под номером 15</p>	 <p>1</p>
 <p>2</p>	 <p>3</p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>
 <p>6</p>	 <p>7</p>

Рис. 5. Образец рисунков для регистрации предпочтений респондента.

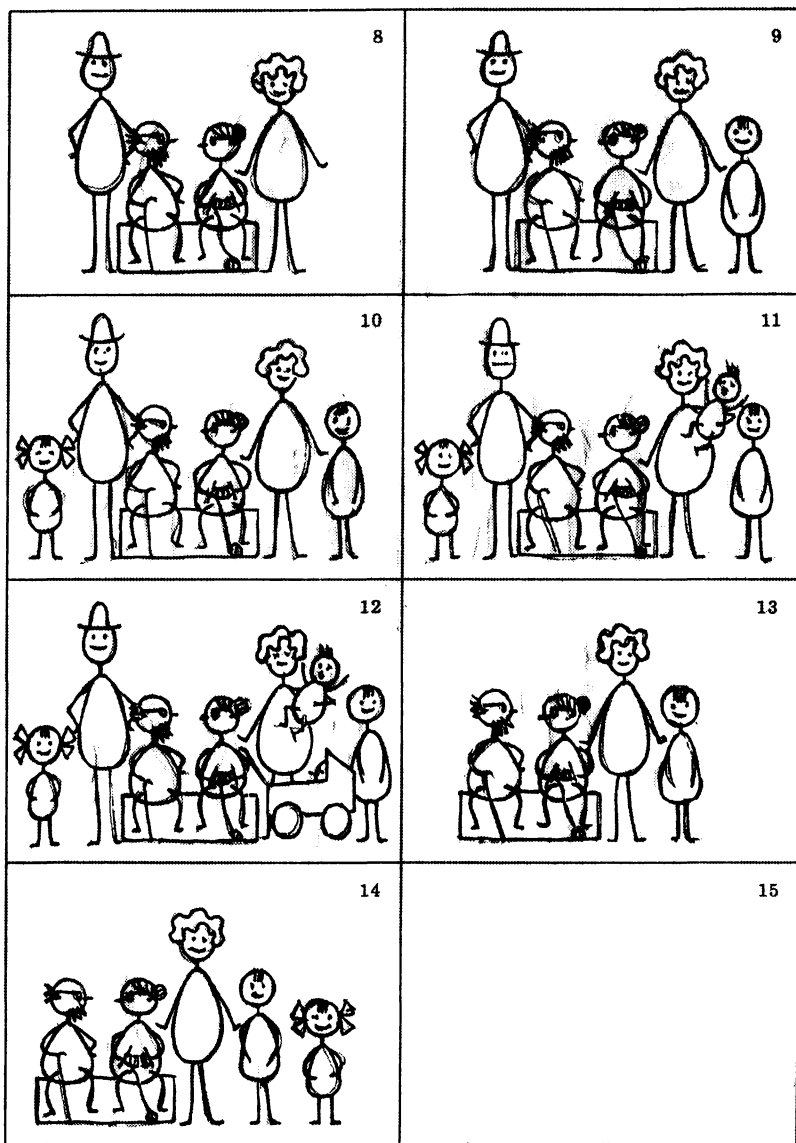


Рис. 5. Окончание

Функции рисунков в вопроснике могут быть различными. Они могут играть вспомогательную роль, обеспечивая благоприятный психологический контекст опроса (рис. 2), наглядно раскрывать содержание отдельных вопросов (рис. 3). Рисунки могут быть средством графического представления вопросов. Например, в закрытом вопросе каждый вариант ответа (не больше трех) представляется как высказывание отдельного собеседника, изображенного на рисунке. Респондент отмечает, с каким из собеседников он согласен (рис. 4). Возможно использование рисунков-ситуаций, выбирая которые респондент выражает свое предпочтение (рис. 5).

Построение блоков вопросов. Последовательность вопросов обычно диктуется логикой раскрытия содержания исследуемой проблемы. Тематические блоки вопросов, посвященные отдельному аспекту проблемы, выделяются с помощью специальных обращений к респонденту, играющих роль «переключателей» внимания. Например: «Мы выяснили, каковы условия труда в Вашем цехе, а теперь несколько вопросов о том, как у Вас организовано социалистическое соревнование. . .» Таким обозначения «входа» в блок вопросов чрезвычайно важны для раскрытия логики общения в опросе. Аналогичным образом обозначаются «входы» в блоки вопросов, адресованные отдельным группам респондентов. Например: «Внимание!» На следующие три вопроса отвечают только те, кто посмотрел фильм X. Остальные переходят к вопросу № ». Окончания блока вопросов также следует обозначать обращением к респондентам. Например: «Теперь снова вопросы для всех». Блоки вопросов могут быть организованы по принципу последовательного раскрытия различных аспектов одной переменной (батарея вопросов) и последовательного углубления информации об изучаемой переменной (принцип «воронки»).

Глава 4

Открытые и закрытые вопросы

Одной из популярных классификаций вопросов является их разделение на открытые, закрытые и полузакрытые. Основанием для этой классификации является, во-первых, определение области поиска ответа; во-вторых, способ формулировки и фиксации ответа респондентом.

В открытом вопросе область поиска ответа определяется смысловым содержанием той части вопроса, которая указывает на недостающее знание, которое спрашивающий ожидает от отвечающего. Респондент самостоятельно формулирует один из возможных ответов, основываясь на собственном понимании смысла вопроса. Ответ записывается либо интервьюером, либо самим респондентом.

В закрытом вопросе область поиска ответов априорно (еще до контакта с респондентом) жестко определена автором анкеты с помощью списка вариантов ответов. Задача респондента в этом случае состоит в том, чтобы прочитать или выслушать содержание предложенных вариантов ответов и выразить свое отношение к ним: согласие—несогласие, одобрение—неодобрение, проранжировать по какому-либо критерию и т. д. Ответ фиксируется, как правило, с помощью специальной отметки выбранного варианта, респондент обводит кружком соответствующий код (шифр), ставит крестик, подчеркивает и т. д. в соответствии с инструкцией.

Полузакрытая формулировка вопроса дает возможность респонденту не только выбрать варианты из предложенного списка, но также сформулировать и записать дополнительные варианты. Для этой цели обычно оставляются свободные строчки после списка вариантов ответов с указанием: «другое мнение» или «другие варианты».

Каждая из названных разновидностей вопросов имеет свои особенности, связанные с логикой и психологией общения, а также влияющие на содержание и качество получаемой информации. История развития метода опроса помогает понять причины возникновения этих различных инструментов получения эмпирических данных.

Открытые формулировки исторически предшествовали закрытым и полузакрытым. Еще в конце XIX в. большая часть анкет состояла из открытых вопросов. Но область поиска ответа обозначается в этих открытых вопросах с разной степенью четкости и свободы для респондента. Например, в известной «Анкете для рабочих» К. Маркса¹ встречаются ниже следующие виды вопросов. 1. Вопросы, подразумевающие однозначный ответ типа «да»—«нет». (Бывает ли ночная работа?) 2. Вопросы, предполагающие ответ в виде конкретного числа — показателя. (Укажите обычную продолжительность рабочего дня и обычное число рабочих дней в неделю) 3. Вопросы, в которых область поиска ответа четко ограничена самой формулировкой. (В какой местности вы работаете: сельской или городской? Ведется ли работа полностью или по преимуществу ручным способом или с помощью машин?) Это уже в сущности закрытая формулировка вопроса, только без указания стандартной, единой для всех респондентов техники регистрации ответов. Отвечающий может подчеркнуть нужный вариант, записать его сам и т. д. 4. Вопросы, в которых область поиска ответа ограничена некоторым числом вариантов, не называемых в анкете, но предопределяемых социальным смысловым контекстом, заведомо одинаковым для автора анкеты и для респондента. (Укажите число занятых лиц. Укажите их пол и возраст. Имеются ли ученики и в каком количестве?). В этом случае вопросоответная ситуация формируется для участников общения в рамках единой системы соотнесения смысла ключевых слов. Предполагается одинаковое понимание того, чем отличаются «занятые лица»

от всех других, «ученики» от всех других «занятых лиц», на какие группы делятся люди по полу и т. д. 5. Вопросы, в которых область поиска ответа определена широко, а ожидаемый ответ предполагает развернутое описание ситуации, явления, анализа их причин и др. (Расскажите о разделении труда в предприятии, на котором вы работаете. Расскажите о наиболее серьезных несчастных случаях, приведших к увечью или смерти рабочих, имевших место за время вашей работы).

Предметом, о котором ожидается информация от респондентов, в вопросах подобного типа выступают сложные социальные явления и процессы. Различные ролевые позиции опрашиваемых определяют большое разнообразие их включенности в изучаемые ситуации, информированности о предмете вопроса, различное его понимание, отношение к нему. Поэтому содержание ожидаемой информации в существенной мере зависит от социальной позиции респондента. Особенности участия рабочих в разделении труда по сравнению с надсмотрщиками, предпринимателями, чиновниками и т. д. предопределяют и специфику информации, которую они дадут об этом явлении. Ответы будут содержать не только характеристики разделения труда как предмета социологического анализа, но и характеристики мышления рабочих и формирующих это мышление конкретных социальных ситуаций.

В вопросах подобного типа предмет общения часто характеризуется значительным многообразием элементов, составляющих его содержание. Таков вопрос о несчастных случаях, где ожидаемая информация предполагает свободное описание наблюдений, жизненного опыта отвечающих в связи с указанным классом социальных явлений. Обработка, анализ, систематизация ответов, получаемых с помощью вопросов различного типа, стимулировало работу исследователей по совершенствованию формулировок вопросов, правил регистрации ответов. Особенно велико в этом отношении влияние опыта переписей населения.

В 90-х годах XIX в. переписные листы многих стран содержат вопросы с наборами возможных вариантов ответов и с указанием «нужное подчеркнуть». Кроме того, в тексты вопросников включаются необходимые комментарии, уточняющие смысл отдельных понятий. Вот несколько примеров. Королевство Пруссия. Перепись 1 декабря 1890 г. Пол: мужской, женский (подходящее подчеркнуть). Возраст: родился _____ в _____ году или же число полных лет: _____ от роду. Семейное состояние: холостое (это значит не в браке и не бывший в браке), брачное, вдовое, разведенное (судом на всю жизнь) — (подходящее подчеркнуть)².

Российская империя. Первая всеобщая перепись 1 июня 1895 г. Переписной лист также содержал ряд вопросов в закрытой формулировке. Объяснения техники регистрации ответов были адресованы специально обученным счетчикам. В связи с низким уровнем грамотности населения и значительными национальными различиями счетчики собирали информацию методом интервью, а инст-

рукции для них предусматривали приемы кодирования ответов при их регистрации. Например, пол: «М — мужской; Ж — женский». Инструкция: «Для обозначения мужского пола ставится М (большое), женского — ж (малое). Вопрос о семейном положении: «Холост, женат, вдов или разведен». Инструкция: «Можно обозначить сокращенно: х — холост; д — девица; ж — женат; з — замужем; вд — вдовец или вдова; рз — разведен (-на); Против малолетних проводить черту»³.

Закрытая формулировка вопроса становится для исследователей особенно привлекательной, когда для обработки результатов переписей стали применяться счетно-аналитические устройства. В 1890 г. в США была впервые применена «электрическая машина» Голлерита, которая использовалась и при обработке материалов переписи 1895 г. Записи ответов в переписных бланках следовало сгруппировать по каким-либо признакам, пронумеровать эти группы и закодировать их в виде отверстий, расположенных в определенном порядке на специальных «счетных карточках» или перфокартах в современном обозначении. Дальнейшее развитие счетно-аналитических устройств повышало организационно-экономические преимущества закрытой формы вопроса.

И сегодня по этой группе критериев предпочтительность закрытых вопросов кажется очевидной на уровне здравого смысла. Действительно, кодировка вопросов в самом процессе опроса, быстрота машинной обработки, упрощенная техника заполнения как для респондента, так и для интервьюера (анкетера) — все это весьма весомые достоинства закрытых вопросов для современного социолога, ограниченного плановыми сроками, кадровыми и финансовыми ресурсами и т. д. Не случайно большинство методических пособий по этой группе критериев единодушно высказываются в пользу закрытых формулировок.

Однако опыт использования закрытых вопросов показал, что их познавательные возможности не универсальны. Кроме организационных критериев при выборе формы вопроса социологи заботят обоснованность и надежность получаемой информации, ее адекватность познавательной задаче вопроса. Результаты сравнительного анализа ответов на закрытые и открытые формулировки вопросов показывали, что открытая формулировка вопроса всегда резко снижает число ответивших. Кроме того, полученные ответы очень разнообразны и порой трудно поддаются удобной и обзорной группировке.

Применение же закрытых вопросов повышало активность отвечающих и обеспечивало удобную для обработки и анализа стандартизацию ответов. В то же время использование закрытых вопросов вызывало у социологов сомнения в связи с тем, что варианты ответов ограничивают свободу и самостоятельность респондентов при формировании ответов, навязывая им представления автора вопросника об изучаемой реальности. При этом особым достоинством открытой формулировки вопроса считалась возможность получить информацию о неожиданных аспектах пред-

мета исследования: структуре мнений, тенденциях развития явлений и т. д.

Подводя итоги дискуссий на эту тему, проходивших в 50-х годах, западногерманский социолог Шойх пишет: «Использование открытых вопросов было для практики предметом больших споров. Польза этих обсуждений состояла в устранении явно ошибочных представлений о недостатках закрытых вопросов. В частности, было опровергнуто предвзятое мнение исследователей о возможности с помощью открытых вопросов получить от опрашиваемых неожиданные мнения или более полную, подробную картину»⁴. Важным результатом этих дискуссий было признание необходимости специальных методических правил обоснования закрытых вопросов. Для обеспечения адекватного понимания респондентами смысла вопроса и вариантов ответов, а также для проверки полноты списка вариантов ответов было принято нормативное требование о проведении пробных (пилотажных) исследований. Это требование стало необходимым элементом всех методических пособий и рекомендаций. Закрытые вопросы стали преобладающими в анкетах 60—80-х годов.

Однако нельзя считать, что эта методическая проблема в настоящее время исчерпана. Практика использования закрытых вопросов стала предметом критического осмысления с середины 70-х годов. Прежде всего подверглось критике недостаточное использование пилотажных исследований. Социологи фиксируют значительное противоречие между декларируемыми в учебниках нормативными требованиями к разработке закрытых вопросов и реальной практикой социологических опросов. Так, Шойх считает, что «на практике используют в первую очередь технические преимущества закрытых вопросов и не учитывают вышеупомянутые ограничения»⁵. Это мнение подтверждают американские социологи Шуман и Прессер: «Хотя обычно рекомендуется в ходе пилотажа ставить сначала открытые вопросы, а затем на основе полученных ответов формулировать альтернативы закрытых вопросов, однако это пожелание редко реализуется в практике социологических исследований»⁶.

Представители феноменологического направления в социологии подчеркивают ограниченность познавательных возможностей закрытых вопросов пределами тех представлений исследователя о предмете опроса, которые отразились в вопроснике. «Методы, используемые позитивистами для сбора данных, таковы, что не оставляют респонденту никакой иной возможности реакции, кроме той, учет и фиксирование которой предлагается этими методами. Далее практика кодирования данных приводит к тому, что неопределенные реакции истолковываются в терминах используемой социологом схемы интерпретации и тем самым подгоняются к этой схеме»⁷. И поэтому «исследовательские инструменты отнюдь не служат обнаружению и описанию того, что «уже есть», напротив, они творят тот самый порядок, для обнаружения которого они, по общему мнению, были созданы»⁸.

В журнале «Социологические исследования» проблема использования открытых и закрытых вопросов обсуждалась в 1982—1984 гг. Было отмечено, что проблема влияния формы вопроса на качество социологической информации находится в начальной стадии экспериментального исследования. Для выводов крайних и категорических пока явно недостает эмпирического материала. Немногочисленные публикации результатов методических экспериментов свидетельствуют о том, что влияние формы вопроса на качество информации может оцениваться по-разному в зависимости от целей такого сравнения и познавательной задачи вопроса. Например, были рассмотрены некоторые материалы методических экспериментов, проведенных в ИС АН СССР и в Институте философии и права АН Армянской ССР⁹.

Обратимся к результатам сравнения данных, полученных с помощью открытых и закрытых формулировок вопросов в двух исследованиях ИС АН СССР.

Первое — исследование аудитории газеты «Правда», проведенное в 1976 г. сектором общественного мнения. Выборочная совокупность включала 10 тыс. единиц и репрезентировала население РСФСР по основным социально-демографическим характеристикам. Второе — пробное исследование «Состояние и основные тенденции развития советского образа жизни» было проведено в 1979 г. на совокупности из 1000 единиц, репрезентирующей население Орловской области по тем же характеристикам. В этом исследовании эксперимент с открытыми и закрытыми вопросами проводился на подвыборке из 280 единиц.

В этих исследованиях для получения сравнительных данных применялось деление тиража анкет пополам с использованием в одной половине тиража открытых, а в другой — закрытых формулировок. При проведении опроса оба варианта анкет механически чередовались, т. е. каждого следующего респондента интервьюер опрашивал по другому варианту анкеты. В результате вся совокупность опрошенных делилась на две группы, которые затем сравнивались по социально-демографическим характеристикам. В обоих исследованиях сравниваемые группы не обнаружили статистически значимых различий, т. е. влияние социально-демографических различий можно считать элиминированным¹⁰.

В исследовании образа жизни в открытом и закрытом вариантах предлагался вопрос о том, какие телепередачи респондент обычно старается не пропускать. Закрытый вариант содержал список из 24 названий, дублирующий основное содержание телепрограмм. Проверялось распространенное мнение о том, что чем больше структура представлений опрашиваемых совпадает со схемой, предложенной социологом в формулировке закрытого вопроса, тем ближе будут результаты, полученные с помощью открытой и закрытой форм вопроса. Иначе говоря, предстояло выяснить, будут ли закрытый и открытый вопросы взаимозаменяемы при получении эмпирических данных.

Можно предположить, что представления населения о совокуп-

ности телепередач относятся к числу наиболее структурированных, учитывая широкую популярность телесмотрения и обеспеченность телеприемниками. Все возможные варианты ответов в вопросе о предпочитаемых передачах ограничены как для социолога, так и для респондента едиными рамками телепрограммы. Казалось бы, при этих условиях можно ожидать большой близости результатов, получаемых с помощью открытых и закрытых вопросов. Однако в действительности дело обстоит иначе.

Попытаемся, основываясь на приведенных данных, получить ответы на следующие методические вопросы. Для каких познавательных задач оба варианта методических решений дают одинаковую информацию и, следовательно, являются взаимозаменяемыми? Если информация, полученная этими вариантами не совпадает, то является ли какая-либо из них более предпочтительной по критериям качества? Дает ли каждый из вариантов формулировки какую-либо уникальную информацию, которая не может быть получена с помощью другого варианта?

Частота упоминаний респондентами отдельной телепередачи служила показателем величины потенциальной аудитории этой телепередачи на уровне зрительских предпочтений. Из табл. 1.4.1 видно, что достаточно социологу поставить вопрос в закрытой форме, и он получит увеличение численности потенциальной аудитории по отдельным передачам минимум — на 6 %, и максимум — в 4 раза. При этом мы не учитываем еще 11 названий телепередач, которые не приведены в таблице, поскольку при использовании открытой формулировки вопроса они не набрали даже 1 % голосов, в то время как при закрытой формулировке они получали от 3 до 30 % голосов.

Таблица 1.4.1. Распределение аудитории телепередач в зависимости от формы вопроса

Название телепередачи	Закрытый вопрос			Открытый вопрос		
	число ответов	% опрошенных	ранг передачи	число ответов	% опрошенных	ранг передачи
Художественные фильмы	116	96,6	1	121	79,1	1
Программа «Время»	93	77,5	2	110	71,9	2
Клуб кинопутешествий	90	75,0	3	51	33,3	5
Эстрадный концерт	85	70,8	4	78	50,9	3
В мире животных	84	70,0	5	52	33,9	4
Сегодня в мире	66	55,0	6	40	26,1	7—8
Спортивные передачи	63	52,5	7	44	28,7	6
Кинопанорама	59	49,2	8	20	13,1	11
Здоровье	57	47,5	9	40	26,1	7—8
Мультфильмы	53	44,2	10	26	16,9	9
Служба Советскому Союзу	51	42,5	11	23	15,0	10
Фильмы-спектакли	50	41,6	12	17	11,1	12

Следовательно, если познавательная задача вопроса состоит в определении величины потенциальной аудитории отдельных телепередач, то открытая и закрытая формулировки вопросов не являются взаимозаменяемыми, поскольку они дают существенно различающиеся результаты. Сравним ранжировку передач по частоте упоминаний. В этом случае познавательная задача вопроса состоит в выделении телепередач, пользующихся максимальной, средней или минимальной популярностью. Видно, что обе формулировки вопроса делят совокупность передач на две неравные группы. Во-первых, обнаруживаются малочисленные экстремальные группы: самые популярные и самые непопулярные, причем их ранговые позиции устойчивы. И, во-вторых, выделяется неустойчивая середина, куда попадает большая часть списка. Совпадений в этой части списка нет, причем темы, получившие большее число упоминаний, имеют меньшие различия в ранговых местах. Отсюда следует, что чем менее определенным является отношение аудитории к передаче, тем менее устойчивой является и ее ранговая позиция.

Таким образом, если иметь в виду задачу ранжирования телепередач по их популярности в зрительской аудитории, то открытая и закрытая формулировки оказываются взаимозаменяемыми только для установления крайних позиций ранговой шкалы. Аналогичные результаты были получены в эксперименте с вопросами-«кафетериями» о предпочтениях читателей «Правды» по поводу отдельных тематических разделов газеты¹¹.

Рассмотрим третью возможную познавательную задачу данного вопроса: получение данных о числе передач, названных каждым отдельным респондентом. Эта информация может служить индикатором широты зрительских предпочтений, их разнообразия (табл. 1.4.2).

Таблица 1.4.2. Зависимость числа телепередач, названных одним респондентом, от формы вопроса

Число названных телепередач	Закрытый вопрос		Открытый вопрос	
	число ответов	% опрошенных	число ответов	% опрошенных
От 1 до 3	11	9	47	31
От 4 до 6	18	15	64	42
От 7 до 13	67	56	42	27
От 14 до 22	24	20	—	—
Всего	120	100	153	100

Опять-таки две формы вопроса дают существенно различающиеся результаты. При открытой формулировке 2/3 совокупности полученных ответов смещены к началу шкалы — к первым двум ее позициям, а при закрытой формулировке 2/3 ответов смещены к концу шкалы, к двум последним ее позициям. Следовательно, и для получения информации о числе предпочитаемых передач

открытая и закрытая формулировки не могут быть признаны взаимозаменяемыми и равнозначными.

Итак, для трех рассмотренных познавательных задач, которые могут обеспечиваться данным вопросом о зрительских предпочтениях, результаты, получаемые с помощью открытой и закрытой формулировок, не совпадают. На наш взгляд, логично будет предположить, что в данном случае закрытый и открытый вопросы — это измерительные инструменты с несовпадающими познавательными возможностями по отношению к изучаемому предмету. Каждый вариант вопроса дает социологу информацию о разном уровне отражения зрительского поведения и предпочтений в сознании респондента.

Открытый вопрос «срабатывает» на уровне актуализированного сознания, связанного с теми запасами долговременной памяти респондента, которые чаще других подкрепляются систематическим повторением какого-либо вида деятельности (в данном случае просмотром определенной совокупности передач)¹². В этой ситуации с помощью открытого вопроса фиксируется более глубокий интерес к передаче, более активные контакты с ней, на базе которых и формируется лучшее запоминание и воспроизведение ее названия.

В связи с этим особую ценность и смысл приобретают показатели, характеризующие неответивших на открытый вопрос. Это не «отходы», получаемые в процессе производства социологической информации, а необходимый показатель состояния мнений совокупности опрошиваемых. (Данные о числе неответивших и их социально-демографических характеристиках при публикации исследовательских результатов в отечественных публикациях обычно не вводятся в научный оборот. Распределения ответов в процентах рассчитываются от числа ответивших чаще, чем от числа опрошенных). Доля неответивших говорит социологу о том, в какой стадии формирования находится общественное мнение по изучаемому вопросу, в каких социальных слоях или группах его формирование еще не завершилось из-за отсутствия информационной базы или других факторов. Для получения подобной информации именно открытый вопрос является адекватным и необходимым инструментом. Разумеется, здесь необходимы некоторые дополнительные методические приемы для дифференциации неответивших по причинам уклонения от ответов (некомпетентные, непонявшие вопроса и др.). Если же этой информацией пренебречь и для уменьшения числа неответивших использовать закрытые вопросы, то в некоторых случаях это будет означать подмену еще несложившегося общественного мнения конструкциями, сформировавшимися в социальных группах, наиболее информированных по предмету вопроса.

Рассмотренный выше пример с изучением зрительских предпочтений относится к числу наиболее простых ситуаций, в которых происходит выбор формы вопроса. В тех случаях, когда изучаются мотивы поведения, жизненные ценности, мнения, оценки,

выбор формы вопроса в значительно большей степени определяет степень влияния исходных представлений автора анкеты на содержание получаемой информации. В исследовании образа жизни респондентам, менявшим место жительства в течение ближайших 10 лет, задавался в открытой и закрытой формулировках вопрос о мотивах переезда: «Какие условия вашей жизни Вы хотели улучшить при переезде на нынешнее место жительства?».

Из 12 мотивов, предложенных авторами анкеты в первом варианте закрытого вопроса, только 5 мотивов были включены в окончательный вариант анкеты без изменений. В ответах на открытый вариант вопроса респондентами были названы 14 дополнительных мотивов переезда, из которых 6 мотивов были содержательно новыми, а 8 мотивов имели уточняющий, дополняющий характер.

Таким образом, априорный перечень мотивов без его проверки с помощью открытого варианта был бы короче примерно на треть, т. е. описание мотивации было бы весьма существенно обеднено.

При этом важно отметить, что закрытая формулировка содержала в конце перечня мотивов традиционный вопрос «Что еще?» со свободными строчками для записи дополнительных мотивов по желанию респондента. Однако эта возможность не была использована опрашиваемыми. Как всегда бывает в подобных случаях, «полузакрытая» формулировка не компенсирует недостатков априорного перечня ответов. Респонденты старались «уложиться» в предложенную схему. Это еще один аргумент в пользу предпочтения о том, что открытые и закрытые варианты вопросов решают различные познавательные задачи. Это различие проявляется в том, как респондент воспринимает обращенную к нему логическую задачу, которую он должен решить при формировании ответа. При закрытой формулировке респондент фиксирует свою реакцию на предложенную социологом реальность, при открытой — он сам конструирует эту реальность. О том, как соотносятся реальности, созданные социологом для респондента и респондентом для социолога, и рассказывают сравнения данных, полученных с помощью открытых и закрытых вопросов.

При изучении мотивов подписки на газету «Правда» список возможных ответов в закрытом вопросе предварительно апробировался на совокупности из 100 единиц, включающей различные социально-демографические группы. Тем не менее в основном исследовании наряду с закрытым применялся и открытый вариант формулировки. Сравнение полученных результатов (табл. 1.4.3) показывает, что четверть ответов, самостоятельно сформулированных респондентами, не укладывается в схему, предложенную в закрытом вопросе. Это означает, что апробация закрытый на малой выборке дала результаты, нерепрезентативные для выборочной совокупности основного исследования. Оказалось, что полное совпадение свободных высказываний респондентов с предложенными вариантами ответов составило 17 % всех ответов

Таблица 1.4.3. Распределение ответов о мотивах подписки на газету в зависимости от формы вопроса, % опрошенных

Мотивы подписки	Формулировка вопроса	
	закрытая	открытая
«Правда» привлекает меня широтой, полнотой, глубиной, оперативностью, правдивостью информации	65,0	34,0
«Правда» привлекает меня освещением вопросов партийной жизни	19,3	1,8
Выписывать «Правду» — долг каждого члена партии	38,0	14,2
Газета необходима по характеру работы	16,3	6,6
Газета выходит во все дни недели	15,3	1,5
В необходимости выписать газеты меня убедили на работе	3,7	1,6
Семья выписывает «Правду» по давней традиции	16,6	1,7
Другие причины	5,6	25,2
Нет ответа	7,0	13,4

на открытый вопрос, частичное совпадение — 48 %, и совсем не совпадающие суждения составили 34 %.

Респонденты не только называют дополнительные мотивы подписки, не указанные в закрытой формулировке вопроса, но и используют более детальный набор критериев для оценки газетной информации. Например, критерий «правдивость» дополняется такими понятиями, как достоверность, точность, объективность; критерий «оперативность» раскрывается как — злободневность, новизна, актуальность, своевременность, быстрота отклика, т. е. структура мотивов при открытой формулировке предстает во всем богатстве смысловых оттенков. Респондентами были названы дополнительные критерии оценки газеты, входящие в структуру мотивации. Например, два таких смысловых блока: «газета пишет ясно, понятно, конкретно, популярно, доступно» и «газета центральная, главная, серьезная, фундаментальная, основная, авторитетная».

Реальность, созданная респондентом для социолога, может оказаться более многообразной или просто другой по сравнению с априорной схемой, предложенной социологом для респондента. Соотношение этих реальностей и степень их близости определяются множеством факторов, которые пока изучаются недостаточно. Чаще всего социологи говорят об уровне компетентности и информированности респондентов. Почти не привлекают внимание социологов различия между уровнями осознания проблем, составляющих предмет опроса.

В процессе создания и использования анкетных вопросов реализуется весьма сложное взаимодействие различных видов общественного сознания: научного, теоретического и практиче-

ского, обыденного. Социолог в ряде случаев может обращаться к практическому обыденному сознанию в поисках таких форм знания, которые не свойственны его природе. Он может пытаться обнаружить на уровне обыденного сознания некоторые концептуальные представления по поводу предмета опроса, сформированные по аналогии с принципами научного сознания. Специфика обыденного познания состоит в том, что оно неразрывно связано с ограниченным кругом конкретных жизненных ситуаций, а результаты его оформляются вовсе не в виде концепций, а лишь в виде «рецептов», советов, суждений, обеспечивающих принятие решений в повторяющихся житейских ситуациях¹³. В данном случае познавательная задача вопроса, поставленная социологом без учета специфики обыденного сознания, приводит к получению неадекватной информации.

Рассмотрим пример из исследования, посвященного изучению репродуктивных установок супругов в городских семьях. Исследование проводилось в Москве в 1982 г.

В бланке интервью открытые вопросы предшествовали закрытым, причем открытые вопросы выясняли самостоятельно сформулированное мнение опрашиваемого, а закрытые — степень его согласия с различными суждениями по тому же предмету. В открытой форме задавался следующий вопрос о последствиях малодетности: «Представьте себе, что в каждой семье в течение ряда поколений будет рождаться только по одному ребенку. К каким последствиям для общества в целом и для семьи это может привести?» После этого вопроса предлагается закрытый вопрос со списком суждений на ту же тему: «Согласны ли Вы со следующими суждениями относительно последствий распространения однодетных семей?» Формулировка вопроса содержала список из 13 суждений, с каждым из которых респондент должен был указать: «согласен», «не согласен», «трудно сказать». При сравнении результатов, полученных различными формулировками вопросов (табл. 1.4.4), обращает на себя внимание резкое различие в объеме совокупностей опрошенных, разделяющих одни и те же мнения, в зависимости от формы вопроса. Это различие выражено значительно сильнее, чем при выяснении зрительских предпочтений по поводу телепрограмм.

Из 13 суждений, предложенных социологом в качестве возможных ответов на вопрос, семь суждений не пришли в голову ни одному респонденту при работе с открытой формулировкой. В то же время совокупность ответов, самостоятельно сформулированных респондентами, частично пересекается с вариантами ответов в закрытом вопросе, но в целом отражает совершенно иную структуру представлений о последствиях однодетности. Прежде всего отметим, что, как и в случае опроса телезрителей, наиболее популярные мнения совпадают по своим ранговым позициям. При любой формулировке первые места занимают одни и те же суждения, однако респондентов, согласившихся с мнением, когда оно предложено социологом, оказывается значительно больше, чем

Таблица 1.4.4. Распределение мнений о последствиях однодетности в зависимости от формы вопроса, % опрошенных

Суждения (в порядке убывания числа упоминаний при ответе на закрытый вопрос)	Закрытый вопрос		Открытый вопрос
	Согласен	Трудно сказать	
Население будет уменьшаться	90	7	31
Не имея братьев и сестер, люди станут более одинокими	77	12	3
Один ребенок в семье будет эгоистом	77	13	11
Возникнут проблемы с трудовыми ресурсами	74	12	13
Пожилых людей будет намного больше, чем молодых	70	21	7
Семья станет непрочной	46	24	7
Улучшатся возможности проведения досуга	37	22	—
Усилятся дружеские связи, так как друзья будут заменять родственников	27	27	—
Супруги будут уделять больше внимания друг другу	27	27	—
Возрастет благосостояние населения	18	25	—
Дети станут более образованными, всесторонне развитыми	17	19	—
Улучшится снабжение населения продуктами питания и промышленными товарами	15	23	—
Улучшатся возможности для воспитания детей	20	18	—
Другие мнения	—	—	39
Не ответили на открытый вопрос	—	—	13

респондентов, способных самостоятельно сформулировать это мнение.

Следовательно, в исходном состоянии сознание опрошенных значительно менее структурировано, чем после ознакомления с содержанием закрытого вопроса. Это подтверждается и средним числом суждений, высказанных каждым респондентом при ответе на закрытый (6,3 суждения) и открытый (1,7 суждения) вопросы.

Особый интерес представляют мнения, полученные с помощью открытого вопроса и дополняющие априорный перечень. Большинство из них отражают общие недифференцированные представления об отрицательных последствиях однодетности. Суждения типа: «Плохо будет», «Ничего хорошего от этого не будет» и т. п. высказали 9 % ответивших. Были выделены дополнительные аспекты: эгоизм родителей по отношению к детям (решая иметь только одного ребенка, родители думают лишь о своих удобствах, но не заботятся о его будущем), отмечалось возможное ухудшение нравственно-психологического климата в обществе в целом, рост грубости, холодности, мелочности в отношениях между людьми. Отмечались такие последствия, как «вырождение общества, его деградация» — 60 %, «вымирание населения» — 5 %, «не обеспе-

чивается продолжение рода» — 6 %; «сокращение прироста населения, демографический кризис» — 3 %; упадок «в экономике» — 3 %; «никаких последствий» — 3 %; «положительные последствия» — 2 %.

Анализ ответов на открытый вопрос позволяет заключить, что совокупность опрошенных характеризуется низкой информированностью о возможных последствиях однодетности, что имеющиеся представления по поводу этой проблемы являются слабо структурированными и включают значительную долю обобщенных эмоционально-оценочных представлений.

Закрытый вопрос в данном случае решает существенно иную задачу: он показывает, среди какой части опрошенных найдут поддержку названные суждения, какие вызовут среди этих людей негативное отношение и какая доля людей на момент опроса остается нейтральной к этим суждениям. Подобная информация может служить отправной точкой для формирования информационной, пропагандистской стратегии и прогнозирования возможной реакции аудитории на различные ее варианты.

Однако это только реакция на мнения, предложенные совокупности опрошенных извне, но это еще не собственные их мнения, способные реализоваться вербально, о чем весьма убедительно свидетельствует сравнение ответов на открытый и закрытый варианты вопросов. И если мы согласно общепринятой методической норме скорректируем перечень возможных ответов в закрытом вопросе, то ситуация не изменится. Предложенный более широкий список возможных мнений, «включив» кратковременную память респонденту, зафиксирует его столь же кратковременную ситуационную реакцию, но где гарантия, что эта реакция является (или хотя бы может стать) устойчивым мнением респондента, фиксируется для последующего вербального воспроизведения, не говоря уже о переходе в убеждение или мотивационную структуру собственного поведения.

Рассмотренные примеры позволяют сделать вывод о том, что познавательные возможности открытых и закрытых вопросов дифференцированы значительно больше, чем принято считать в современной исследовательской практике. Их взаимозаменяемость не универсальна, но существует для весьма ограниченного класса познавательных задач: например, для вопросов с дихотомическими вариантами ответов, с общеупотребительными оценочными шкалами (трехчленными, пятичленными) и для некоторых других вопросов, предполагающих заведомо идентичные структуры представлений у социолога и респондента о множестве возможных ответов.

И наоборот, чем больше расходятся представления о предметном содержании вопроса, тем больше влияние, которое социолог может оказать с помощью закрытого вопроса на результаты исследования, сместив их к собственной априорной схеме изучаемого явления и нарушив тем самым специфическое содержание и структуру практического, обыденного сознания, являющегося предме-

том его изучения. Для исследования структурированности представлений опрашиваемых в связи с возможностью их вербальной реализации открытый вопрос является уникальным исследовательским инструментом.

Введение эмпирических данных в научный оборот должно, на наш взгляд, обязательно сопровождаться указанием на форму вопроса, с помощью которого они были получены. Это также необходимо как указание на вид шкалы, использованной при измерении температуры, поскольку без указания точки отсчета (формулировали респонденты сами свои ответы или выбирали из предложенных социологом) интерпретация результатов опроса остается проблематичной.

Глава 5

Получение информации об образовании респондента

Когда социолог формулирует столь популярное суждение: «X зависит от образования», то в первую очередь он имеет в виду, что индивиды разбиты на группы, различающиеся юридически подтвержденной совокупностью знаний, умений, навыков. Однако следует признать, что наличие формального уровня образования еще не говорит об образованности индивида, его культуре, интеллекте, хотя они сильно взаимосвязаны. В то же время образование дает индивиду право занять в жизни общества определенное место со специфическим набором характеристик образа жизни. Эти два аспекта образования взаимосвязаны и в социологическом исследовании выступают как агрегированная независимая переменная «уровень образования», содержание которой определяется диалектическим единством знаний и статуса.

Возможное несовпадение этих составляющих понятия «образование» отражается в общественном сознании. Польские социологи задали респондентам вопрос: «Кого Вы считаете образованным человеком?». 36,4 % указали тот или иной уровень формального образования (высшее — 24 %, общее среднее — 4 %). Но для 56 % опрошенных формальный уровень образования не являлся критерием образованности, которое они характеризовали такими признаками, как ум, знания, культура, интеллигентность, воспитанность и т. д.¹

Можно найти и другие противоречия в содержании формально трактуемого понятия «уровень образования». И тем не менее — это простейший, если не единственный способ отразить образование респондента. Именно поэтому в социологических исследованиях обычно решается задача получения данных о формальном, юридически подтвержденном уровне образования, которому и посвящены соответствующие вопросы социологических анкет.

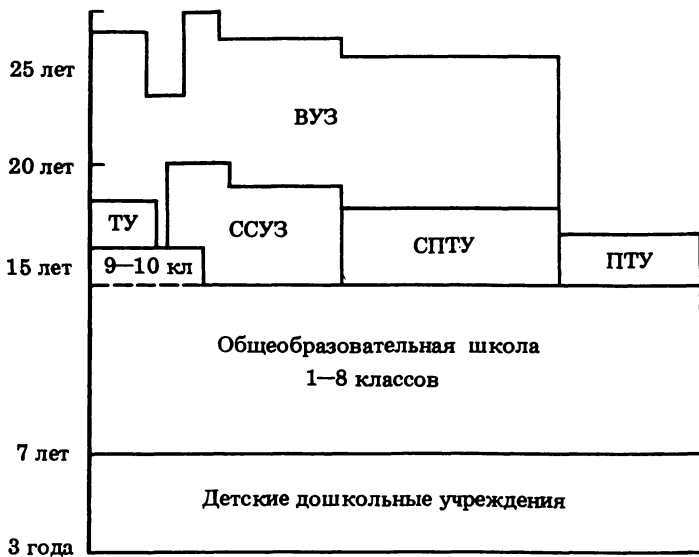


Рис. 6. Схема народного образования. ТУ — техническое училище; ССУЗ — среднее специальное учебное заведение; СПТУ — среднее профессиональное техническое училище; ПТУ — профессиональное техническое училище.

Общие черты системы народного образования. Социолог, проектирующий получение данных об образовании, должен иметь представление о современной системе образования. Надо подчеркнуть, что это весьма сложная и разветвленная система: существуют разные типы учебных заведений; в одном виде учебных заведений возможны разные сроки и разные формы обучения. Можно насчитать множество различных путей обучения, статистика которых не ведется. Например: 8 классов—СПТУ—вуз; 8 классов—ПТУ—вечерняя школа—ССУЗ и т. д. Образование весьма динамичный институт, поэтому очень важно знать историю тех или иных форм образования и конкретное содержание этих форм. Это необходимо как для сбора данных, составления анкеты, так и для интерпретации полученной социологической информации. В упрощенной графической форме система народного образования выглядит так (рис. 6) ².

Детские дошкольные учреждения. Посещение детского сада оказывает значительное влияние на дальнейшее развитие личности. Оценка уровня дошкольной подготовки первоклассников Москвы и Московской области, посещавших детский сад, была 2,89, а непосещавших — 2,45 балла (по пятибалльной шкале). То же исследование показало, что этот фактор действует в тех семьях где уровень образования родителей ниже среднего образования ³. Очевидно, что в дальнейшей жизни влияние дошкольного воспитания сглаживается.

Общеобразовательная школа (1—8-й классы). Восьмилетнее образование в настоящее время получают практически все. До 1961 г. к имеющим неполное среднее образование относились окончившие 7 классов, а после 1961 г. — окончившие 8 классов. В дальнейшем для индивидуума возможен выбор: обучаться в общеобразовательной школе, среднем специальном учебном заведении, профессионально-техническом училище или, уже работая, получить среднее образование в вечерней или заочной средней школе.

Общеобразовательная школа (9—10-й классы). В дневных общеобразовательных средних школах существуют свои различия. Есть школы-интернаты, школы с продленным днем. Имеются специальные школы для глухих, слепых, дебилов и т. д. Различаются средние школы и по срокам обучения. Так, в Грузинской, Латвийской, Литовской и Эстонской ССР обучение длится 11 лет. Это связано с обучением на родном языке и с большим количеством часов русского языка. Многие юноши и девушки обучаются в вечерних (сменных) и заочных школах.

Профессионально-технические училища. Началом существования профессионально-технических училищ (ПТУ) можно считать созданные в 1920 г. школы фабрично-заводского ученичества (ФЗУ). В них готовились кадры для предприятий, при которых и создавались эти учебные заведения. В 1940 г. были созданы ремесленные, железнодорожные училища и школы фабрично-заводского обучения государственной принадлежности. В настоящее время в профессионально-технические училища принимается молодежь с 8-классным и 10-классным образованием. Обучение в городских училищах длится 1—3 года, в сельскохозяйственных — 1—2 года. Для наиболее сложных профессий срок подготовки длится 3—4 года. В 1969 г. было принято решение о преобразовании ПТУ в средние профессионально-технические училища (СПТУ) со сроком обучения 3—4 года.

Средние специальные учебные заведения. В ССУЗ можно поступить с 8-классным образованием. Наряду с профессиональными знаниями здесь получают и среднее общее образование. Окончившие ССУЗ получают диплом специалиста средней квалификации. Для уже имеющих среднее образование также нет препятствий поступить в ССУЗ. В таком случае сокращается срок обучения. Обучение в ССУЗ колеблется от 2 до 4 лет.

Среднее образование можно получить в общеобразовательной школе и в двух видах профессиональных средних школ — в СПТУ и ССУЗ. Содержание общего образования в данных видах школ отличается от подготовки в общеобразовательной школе. Учащиеся СПТУ получают несколько меньший объем знаний по русскому языку и литературе, истории и т. д. В ССУЗ нет занятий по экономической географии, биологии, астрономии. В ССУЗ по профилю «искусство» (художественные, музыкальные, цирковые училища) исключена математика.

Высшие учебные заведения. Университет — старейший тип вуза, готовящий специалистов широкого профиля. В нем обычно отсутствуют факультеты технических и сельскохозяйственных наук. Политехнический институт готовит, как правило, инженеров для различных отраслей промышленности. Остальные вузы — это отраслевые институты. Институты усовершенствования врачей, учителей и т. д. не причисляются к вузам, так как не готовят новых кадров.

В 1969 г. были созданы подготовительные отделения вузов для рабочей и крестьянской молодежи, что имеет целью обеспечить единый уровень подготовки выпускников и тем самым уравнивать исходные шансы поступления в вуз.

Сравнивая системы образования разных стран, необходимо учитывать, например, что в США часто относят к высшему образованию то, что соответствует нашему техникуму. Американский колледж соответствует нашему вузу, но в Англии — это средние школы (а вузы называются университетскими колледжами). В США публичными (public schools) называются государственные школы, в Англии — частные средние учебные заведения и т. д.⁴

Данные об образовании в переписях населения. Закончив какое-либо звено системы народного образования индивид характеризуется определенным уровнем образования. Как показывает практика, население не всегда четко понимает учетную статистическую терминологию, не все тонкости статистического учета запоминаются и социологами. Понятия, фиксирующие уровень образования, в социологии не должны отличаться от аналогичных понятий в практике статистического учета, поэтому приведем выдержки из Инструкции по заполнению переписных листов Всесоюзной переписи населения 1979 г:

„Высшее“ — отмечается окончившим высшее учебное заведение.

„Незаконченное высшее“ — отмечается учащимся и учившимся в высших учебных заведениях и прошедшим половину или более половины срока обучения. Учащимся и учившимся ранее в высших учебных заведениях и прошедшим менее половины срока обучения отмечается образование, которое они имели до поступления в высшее учебное заведение (среднее специальное или среднее общее).

„Среднее специальное“ отмечается окончившим техникум или другое среднее специальное учебное заведение.

„Среднее общее“ отмечается окончившим 11-летку, 10-летку, 9-летку, школу второй ступени, дореволюционную гимназию, реальное училище, коммерческое училище или другую среднюю общеобразовательную школу, а также среднее профессионально-техническое училище.

„Неполное среднее“ отмечается окончившим восьмилетнюю или семилетнюю школу (7 классов в 1961 г. и ранее, 8 классов в любом году), 9 классов школы — одиннадцатилетки; учащимся в 9—11 классах средней школы, в среднем профессионально-техни-

ческом училище; выбывшим из 8-го класса в 1961/62 учебном году и ранее, из 9—11 классов или из среднего профтехучилища в любом году.

„Начальное“ отмечается окончившим начальную школу или 3 класса в 1972 г. и позднее, 4—6 классов в любом году, 7-классов в 1962 г. и позднее, учащимся в 4—8 классах; выбывшим из 4 класса в 1972/73 г. и позднее, из 5—7 класса в любом году, из 8 класса в 1962/63 учебном году и позднее.

„Не имеет начального“ отмечается лицам в возрасте 7 лет и старше, не имеющим начального образования, но умеющим читать и писать на каком-либо языке или только читать (хотя бы медленно).

„Неграмотный“ отмечается лицам в возрасте 7 лет и старше, не умеющим читать.

Окончание заочных и вечерних учебных заведений, а также экстернат приравниваются к окончанию соответствующих учебных заведений.

Окончившим учебные заведения, не дающие общего образования (например, курсы бухгалтеров, профессионально-технические училища, не дающие среднего образования, разного рода курсы подготовки, переподготовки и повышения квалификации и т. п.), а также учащимся в этих учебных заведениях отмечается образование, полученное ими до поступления в эти учебные заведения.

Детям моложе 7 лет ответ на этот вопрос не заполняется⁵.

Значительную долю недоразумений в ответах респондентов составляют градации «неполное среднее» и «начальное» образование.

В инструкции дается также подробное раскрытие вопроса о типе учебного заведения, в котором респондент обучается. Тем не менее даже такие обширные комментарии не могут избавить регистратора от ряда затруднений. Особенно это касается опроса лиц пожилого возраста, когда надо фиксировать степени образования, полученные в системах обучения прошлого. Некоторые одноименные учебные заведения в различные периоды своего существования давали разный уровень образования. Например, техникумы дают среднее специальное образование, но техникумы, существовавшие на территории УССР с 1922 по 1931 г., давали высшее образование*. Определенную специфику имеют учебные заведения, существовавшие в Западных областях Белоруссии и Украины, до воссоединения их с Белорусской и Украинской республиками и на территории Латвийской, Литовской, Эстонской, Молдавской республик до вхождения их в Советский Союз. Все эти сведения можно найти в «Словаре учебных заведений». В словаре есть 1200 названий. Каждый социолог-эмпирик должен знать исторический контекст образовательных учреждений своего региона.

Изменения в вопросе об образовании в переписях населения хорошо отражают социальные преобразования, происходившие в различные периоды истории нашей страны. Перепись 1926 г.

фиксирует образование с помощью трех альтернатив: «читает и пишет», «только читает», «вовсе неграмотен»⁷. В 1939 г. кроме вопроса о грамотности появляется вопрос об уровне образования. Однако исследователь, делающий сравнение результатов разных переписей, должен обращать внимание на инструкцию регистратора, где дается истолкование той или иной альтернативы. Так, в упомянутой переписи было лишь три альтернативы — «среднее», «высшее», «не имеющие среднего и высшего образования». Под имеющих среднее образование попадали все, получившие неполное среднее, а также окончившие семилетку. Туда же попадали и не окончившие высшей школы (судя по инструкции, к этой категории причислялись все неполучившие дипломы)⁸. Таким образом, в переписи 1939 г. группа со средним образованием является весьма неоднородной. В первой послевоенной переписи эти недостатки были преодолены — имелось более подробное раскрытие понятия «образование», давалась исчерпывающая инструкция по кодировке этого вопроса. Это явилось следствием роста общеобразовательного уровня населения и в связи с этим возникшими новыми задачами статистики.

С этого времени фиксация вопроса проводится по более-менее унифицированной программе, хотя меняющаяся система образования вносила некоторые коррективы: переход от «семилетки» к «восемилетке» изменил статус семиклассного образования. Если окончивший 7 классов до 1961 г. относится к группе — «неполное среднее», то окончивший семь классов позднее причисляется к имеющим «начальное образование».

Вопрос о неэквивалентности в разное время полученного того же образовательного ценза чрезвычайно сложен, он затрагивает саму сущность понятия «образование». Проблема фиксации такого «реального уровня» образования в настоящее время не разработана, и, видимо, в переписях еще долгое время будет фигурировать стандартный набор общеизвестных альтернатив, хотя уже теперь намечаются некоторые тенденции в этом направлении. Так, например, перепись 1970 г. в США включала вопрос и о прохождении курсов по повышению квалификации. Считается, что в США средний срок «моральной» амортизации квалификации около десяти лет и имеет сильную тенденцию снижаться⁹, что делает необходимым постоянно уточнять данные о профессионально-квалификационном составе населения.

Вопрос об образовании в социологической анкете. Структура системы народного образования и традиции переписей населения показывают, что образование имеет ряд характеристик, каждая из которых раскрывает специфический аспект этого понятия. Например, можно учитывать формальный уровень образования, учебные заведения, в которых обучался респондент, профессиональную специализацию, число лет обучения, время, когда было окончено учебное заведение, в какой форме происходил процесс обучения (дневной, вечерней, заочной), доучивался ли респондент на курсах, повышал квалификацию и многое другое. Но для боль-

шинства социологических исследований столь обширная информация является излишней. Поэтому рассмотрим лишь проблематику универсального вопроса об образовании, вопроса, который присутствует практически во всех анкетах. Его альтернативы в общих чертах отражают систему народного образования с присутствием ей пересечением общего и специального образования.

Какая форма вопроса об образовании является предпочтительной? В данном случае аргументов в пользу открытой формы практически нет, а доводов вполне достаточно. При открытой формулировке респонденты, как правило, указывают разные стороны образования — уровень, тип учебного заведения, профиль специальности и т. д. Формализовать в таком виде полученные данные сложно. С такой задачей мы столкнулись, проводя контент-анализ брачных объявлений, где есть широкие возможности не формализованно указать свои характеристики. В объявлениях индивиды нередко указывали, что их образование «высокое», «гуманитарное» или же просто сообщали, что они «образованные».

Будем исходить из того, что вопрос об образовании рекомендуется задавать в закрытой форме. Каким должен быть набор альтернатив? Рассмотрим аргументированную, разработанную в процессе экспертного опроса социологов «универсальную» шкалу, предложенную Е. С. Петренко и Т. М. Ярошенко¹⁰.

1. Какое общее образование Вы получили?
До 4 классов (включительно)
5—6 (7 классов после 1961 г.)
7 классов (до 1961 г.), 8,9 (и 10 классов 11-летки)
Общее среднее
2. Какое специальное образование Вы получили?
Профессионально-техническое
Среднее специальное
Незаконченное высшее (3 курса и более)
Высшее
Аспирантура

Набор предложенных альтернатив исчерпывающий и, что самое главное, разделение альтернатив на две группы создает логическую стройность вопроса. Но у респондента может возникнуть вопрос: отмечать ли, например, окончившим ССУЗ в первом блоке «общее среднее», а во втором «среднее специальное» или же достаточно отметки во втором блоке. Во время обработки информации также создадутся дополнительные трудности: массив окончивших ПТУ со средним образованием придется отдельно формировать из альтернатив двух блоков. Иными словами, вряд ли мы много выигрываем перед традиционной формулировкой*:

* Сделаем еще одно замечание. Чтобы обеспечить сопоставимость данных с материалами Госкомстата СССР, следовало бы уровень образования в 4 класса (и 3 класса после 1972 г.) присоединить к группе 5—6 (7 классов после 1961 г.). Тогда первая альтернатива охватывала бы не имеющих начального образования. Однако для большинства объектов исследования эта группа населения уже крайне малочисленна, поэтому для первой альтернативы, по нашему мнению, будет достаточно «ниже 7 классов».

«Отметьте, пожалуйста, какое Вы имеете образование:
 начальное (ниже 7 классов)
 неполное среднее (7 классов до 1961 г., 8,9 классов)
 общее среднее (10 классов)
 ПТУ без среднего образования
 ПТУ со средним образованием
 среднее специальное
 незаконченное высшее (3 курса и более)
 высшее
 не могу сказать точно».

Мы уже затрагивали проблему «смешанного» образования, т. е. когда тот же самый уровень образования достигается индивидами различными путями. Стоит ли включать вопрос о всех видах образования, когда-либо полученных индивидом? Естественно, что такая информация будет значительно глубже и разнообразнее. Однако не трудно представить и трудности анализа данных при таком подходе. Все-таки для большинства исследований достаточной является информация о завершающем уровне образования.

Рассмотрим вопрос измерения образования по количеству лет обучения. В социально-экономической статистике приняты следующие обозначения продолжительности для разных ступеней обучения: начальное и незаконченное 7—8-летнее образование — 5 лет, незаконченное среднее — 8 лет, среднее общее — 10 лет, среднее специальное — 12 лет, незаконченное высшее — 13 лет, высшее образование — 15 лет¹¹.

Среднее число лет обучения, необходимых для получения разных уровней образования, меняется в различные исторические периоды (табл. 1.5.1).

Таблица 1.5.1. Продолжительность обучения, необходимого для получения различных видов образования, лет

Вид образования	Продолжительность обучения	
	1959 г.	1970 г.
Высшее	15,0	15,2
Незаконченное высшее	13,5	13,7
Общее среднее	10,0	10,2
Среднее специальное	12,0	12,7
Незаконченное среднее	7,0	7,8
Незаконченное 7—8-летнее	4,0	6,0
Ниже начального	2,0	3,0

Источник: Образование и социально-профессиональная структура населения СССР. М., 1975. С. 7.

ООН рекомендует собирать сведения о числе законченных лет обучения, а не об уровнях заведений и числе законченных классов, в тех странах, где система образования во время обследования находится в процессе важных организационных изменений или недавно была изменена. Именно сведения о числе лет обу-

чения позволяют сопоставлять образовательный уровень различных групп населения. В США из исходных данных переписного листа определяется средняя продолжительность обучения (медиана). Часто в американских социологических работах шкала образования состоит из числа лет обучения (например, 0—11, 12, 13).

В наших социологических работах измерение по количеству лет обучения практически отсутствует, хотя такой подход существенно расширяет возможности сравнений результатов международных исследований.

Искажение информации при сборе данных об образовании. Имеется достаточно много публикаций, относящихся к проблеме надежности данных об образовании. Но однозначных решений пока не найдено и вряд ли они сформируются в ближайшее время, поскольку каждая исследовательская ситуация уникальна, а факторы надежности весьма многообразны. Однако некоторые методические закономерности подтверждались рядом независимых исследований, и социологу-эмпирику полезно о них знать.

Во время подготовки к Всесоюзной переписи населения 1970г. проводилась пробная перепись, в которой обрабатывались новые методы сбора данных, а также проверялась «работоспособность» некоторых вопросов.

Для разных районов страны уровень достоверности информации о формальном образовании индивида резко колебался* (табл. 1.5.2).

Таблица 1.5.2. Искажение информации о формальном образовании по данным пробной переписи, % опрошенных

Район	Ошибочные ответы	Незаполненные бланки
Тукумский	6,4	29,2
Курган-Тюбинский	16,3	21,9
Зиминский	13,5	40,4
Наро-Фоминский	24,8	20
Макинский	31,4	43,1

Источник: Всесоюзная перепись населения 1970 г. М., 1976. С. 18.

Каковы же источники и причины ошибок? В большинстве случаев это незнание образовательной терминологии: окончившие 3 класса считали, что они имеют начальное образование, окончившие 6 классов — что имеют неполное среднее. Часть имеющих неполное среднее образование или же окончившие профтехучилища отметили, что у них среднее специальное образование. Более точно указывалось наличие высшего, неоконченного высшего и среднего образования¹².

* Доля ошибочных записей сильно зависит от числа градаций в шкале образования. Более грубые шкалы сглаживают ошибку. Например, если 8-членная шкала редуцируется до 3-членной, то ошибка уменьшается с 37,9 до 21,1 %.

Учитывая столь сильное искажение данных, формулировка вопроса об образовании была изменена. В итоге он звучал так: «Образование (высшее, незаконченное высшее, среднее специальное, среднее общее; для неимеющих среднего образования указать, сколько классов школы или сколько курсов среднего специального учебного заведения окончил)».

Завышение уровня образования в переписи населения наблюдалось и польскими учеными. В выборочном панельном обследовании из 690 случаев установлены 153 неправильные записи (22,2 %), 75 человек с начальным образованием, как отмечалось, «увеличили» свое образование¹³.

Завышение своего образования может быть объяснено не только незнанием терминологии, но и сознательным или неосознаваемым желанием «выглядеть лучше». Американские социологи часто пользуются индексом «социального желания» (social desirability), отражающим желание приукрашивать настоящее положение вещей¹⁴. Корреляция данного индекса с уровнем образования — 0,261, т. е. люди с более высоким образованием менее склонны «приукрашивать» действительность¹⁵.

Пользуясь данными переписей, надо иметь в виду, что часть населения в переписях не охватывается. В США в переписи 1970 г. недоучет составил примерно 5,8 млн, среди которого, как правило, люди с низким образованием¹⁶. Например, в США, по данным основной переписи, среднее число лет обучения было равно 9,97, а по результатам контрольной переписи — 9,84¹⁷.

Аналогичные тенденции обнаруживаются и в исследованиях социологов. Польские социологи во время повторного посещения респондентов проверяли достоверность указанного уровня образования по документальным источникам¹⁸. Зафиксировано 29,7 % случаев несоответствия: в том числе 2/3 респондентов завысили свой образовательный уровень, а остальные занизили (применялась 6-членная образовательная шкала). Была также проверена эффективность дополнительного вопроса о школах, которые респондент когда-либо посещал. Оказалось, что в таком случае доля несовпадений достигает 27,8 %, т. е. дополнительный вопрос почти не повлиял на рост достоверности.

В одной из американских работ указывается несколько гипотетических способов повышения достоверности сведений об образовании¹⁹. Так, например, вопрос: «Имели ли Вы возможность получить такое образование, какое Вы хотели?» — психологически может компенсировать чувство ущербности респондента и противостоять желанию завышать свое образование. Мог бы снизить число ошибок и вопрос о числе лет обучения, а также возраста, когда было получено определенное образование. Авторы считают (как и организаторы уже упоминавшейся пробной переписи населения в нашей стране), что сильно снижает ошибку и вопрос о названии учебного заведения. Однако это предположение не подтвердилось в исследовании польских социологов.

Рассмотрим вопрос об информированности респондента по

поводу образования членов своей семьи и близких родственников. В исследовании, проведенном американскими социологами, были проверены сведения об образовании 430 респондентов, опрошенных 3 года назад²⁰. Если в первом исследовании записи производились со слов одного из членов семьи, то во втором применялась строгая процедура и обязательно опрашивался искомый индивид (табл. 1.5.3).

Таблица 1.5.3. Смещение данных об образовании в зависимости от источника информации, %

Данные об образовании во 2-м исследовании	В 1-м и 2-м исследовании отвечает респондент	В 1-м исследовании отвечает член семьи респондента, во 2-м — респондент
Образование выше	20,2	20,9
Образование ниже	17,4	17,6

Как видим, результат оказался почти инвариантен по отношению к завышению и занижению уровня образования, поэтому в исследовании эти ошибки компенсируют друг друга. Такую ошибку можно считать случайной. Является ли смещение систематическим, можно обнаружить, лишь проверяя ответы по документам. В другом американском исследовании (изучалась проблема неотвечивших) было обнаружено, что при наличии дома своего супруга женщины лишь в 2 % случаев отвечали, что не знают образования своего мужа. Если же он отсутствовал — доля увеличивалась до 25 %²¹.

В исследовании рабочих и ИТР, проведенном в 1980 г. в Литовской ССР (выборка 2000 человек), значительное число респондентов не могли сообщить точные данные об уровне образования своих родителей (табл. 1.5.4).

Таблица 1.5.4. Доля не ответивших на вопрос об уровне образования, %

Ответ	Образование			
	Ваше	Вашей жены (мужа)	Вашего отца	Вашей матери
Не могу сказать точно	1,5	3,5	25,1	25,5

На достоверность данных об образовании влияют и организационные факторы опроса, отклонения от идеального проекта исследования. Приведем несколько примеров.

Во время исследования «Литературная газета — 1977» должен был опрашиваться отобранный по процедуре случайной выборки член семьи подписчика, обозначим его как «случайного» читателя. В процессе опроса не все интервьюеры соблюдали инструкцию, и в массив опрошенных попала также небольшая часть читателей, «ненужных» по процедуре выборки, но изъявивших желание дать интервью. При этом оказалось, что среди «случайных»

доля имеющих высшее образование 59 %, а среди «желающих» — 49 %, т. е. «желающий дать интервью» читатель является менее образованным. Этот факт объяснить несложно. Как следует из возрастных распределений, «желающие беседовать» читатели более старших возрастов, часто пенсионеры, которые много времени проводят дома и «соблазняют» интервьюера упростить свою работу.

Другой пример. В почтовом опросе читателей «Литературной газеты» в 1978 г. возврат анкет был следующим: гуманитарная интеллигенция — 64 %, ИТР — 53, рабочие — 43, служащие (без высшего образования) — 42 %. Как видим, более образованный контингент проявил большую активность.

Как указывают американские исследователи, недобор лиц с низким уровнем образования часто встречается при проведении телефонных интервью²².

Как правило, в большинстве опросов возникают трудности сохранения пропорций выборки для групп с низким образованием, которые относятся к числу труднодоступных единиц. Данные лица менее склонны беседовать с интервьюером, а интервьюерам труднее войти в контакт с данной категорией респондентов. Конечный результат существенно зависит от подготовки и квалификации интервьюеров. Например, в одном из опросов, проведенных в Литовской ССР по теме «Удовлетворенность трудом» в 1981 г., выборка и инструментарий были разработаны социологами, но организаторами полевой стадии были неспециалисты. В результате удалось набрать лишь 57 % нужного контингента лиц, не имеющих 8-классного образования.

Эти примеры имели целью показать, что разработка вопроса об уровне образования — далеко не простая задача, а повышение достоверности информации об образовании респондента требует скрупулезного соблюдения методических принципов как при разработке вопроса, так и при проведении полевой стадии исследования. Для современной социологии являются актуальными специализированные методические исследования о характере и направлениях смещений информации об уровне образования. Результаты таких исследований, проверенные на устойчивость, дадут возможность социологам интерпретировать данные об образовании в доверительных интервалах.

Получение информации о возрасте респондента

Вопрос о возрасте респондента присутствует в подавляющем большинстве социологических анкет. Причина состоит в том, что переменная «возраст» обладает чрезвычайно широкими объяснительными возможностями. Показатель возраста агрегирует в своем содержании множество разнокачественных характеристик человека. Назовем некоторые наиболее важные из них.

Биологические и физиологические различия являются факторами настолько фундаментальными, что вряд ли когда-либо социальные характеристики людей перестанут зависеть от возрастной дифференциации. Совершенно очевидна, например, социально-ролевая специфика детского и подросткового возрастов, связанная с физиологическими особенностями. В более пожилом возрасте у людей не только ухудшается здоровье, ограничиваются их физические возможности. В этом возрасте резко меняется их социальный статус, снижаются способности к усвоению новых знаний и т. д.

Психологические различия также тесно связаны с возрастом. Для примера возьмем такой признак, как «консерватизм», который в данном контексте будет иметь смысл «сопротивление переменам». Консерватизм может оказывать значительное влияние в сферах трудовой, политической, семейной жизни. Вполне правдоподобно предположение о том, что биологическое старение и сопутствующее ему снижение умственной и физической активности ведет к определенной осторожности, сопротивлению переменам; накопление жизненного опыта ограничивает влияние внешних факторов. Однако наряду с этим американский социолог Н. Гленн указывает, что наблюдается некоторая либерализация взглядов у людей пенсионного возраста¹. Этот факт он объясняет потерей престижа, уменьшением доходов пожилых людей, которые начинают думать о реформах по крайней мере в области системы распределения материальных благ и здравоохранения.

Возраст отражает и различия в этапах социального жизненного цикла. На протяжении жизненного пути человек проходит ряд социальных изменений: меняются формы и содержание образа жизни, выполняемые социальные роли и т. д. Особенно это касается основных сфер социальной жизни человека — семьи и работы. На возрастной шкале хорошо локализованы учащиеся, работающее население, пенсионеры, группы, способные участвовать в деторождении, имеющие право голосовать, военнообязанные.

Большое значение для социологического анализа имеет учет различий в поколениях. Полученное в молодости воспитание, социокультурный фон влияют на весь жизненный путь когорты.

Поэтому возрастные группы различаются и по уровню образования, уровню культуры, социальному опыту, интересам и т. д.

Далее необходимо отметить, что социальное содержание возрастов различается в разных странах. Укажем, хотя бы на тот факт, что пенсионный возраст для мужчин в СССР — 60 лет, США, Финляндии, Швейцарии — 65 лет, Швеции — 67 лет, Канаде, Норвегии — 70 лет.

В заключение подчеркнем, что на самом деле объясняющим фактором в социальном исследовании является не возраст, а ряд социальных характеристик, тесно связанных с календарным возрастом человека. Необходимость учета календарного возраста в социологии — это дань, которую нужно платить за широкие возможности сравнения и простоту анализа.

В социологии существует ряд специализированных направлений, где возраст является ключевым понятием либо предметом исследования.

Например, в нашей стране растет контингент пожилых людей. Если в 1970 г. доля лиц старше 60 лет составляла 12 %, то в 2000 г. она достигнет 22 %². Какими будут эти люди, какие у них будут потребности? Все это требует глубокого социологического анализа. Здесь недостаточно изучить нынешних 60-летних, необходимо наблюдать за целым рядом когорт и в течение продолжительного времени. Важная задача для социолога — не только выявить и описать специфику пожилого возраста, но и обозначить социально позитивные особенности этого возрастного периода.

Возрастная дифференциация останется и в обществе будущего, останутся возрастные роли, возрастное поведение, возрастные нормы. Как будет складываться взаимодействие отдельных возрастных групп, каков механизм преемственности поколений, можно ли управлять некоторыми социальными свойствами разных возрастных групп? Эти и множество других вопросов ждут своих ответов.

Наряду со специализированными исследованиями возрастных проблем практически во всех отраслевых направлениях социологии возрастные характеристики изучаемой совокупности — в числе основных. Таким образом, обеспечение надежности информации о возрасте респондента является для социолога одной из важнейших задач. Выбор формулировки вопроса о возрасте имеет важное значение еще и потому, что эти данные образуют основу для сравнительного анализа результатов внутриотраслевых и межотраслевых исследований.

Формулировка вопросов о возрасте респондента. Типы ошибок. Обычно встречаются три типа формулировок вопроса о возрасте:

1. Сколько Вам лет?
2. Сколько Вам лет? Укажите на шкале.
3. В каком году Вы родились?

Каждая формулировка имеет свои преимущества и свои недостатки. Но, пожалуй, важнейший фактор, влияющий на качество

получаемой информации, — явление возрастной аккумуляции, т. е. округление своего возраста респондентом.

Это приводит к резкому возрастанию удельного веса групп, имеющих возраст, обозначаемый цифрами, оканчивающимися на нуль или на пять.

Важно то, что на уровень возрастной аккумуляции сильно влияет методика сбора данных, особенно постановка вопроса. Вопрос о годе рождения дает более точные результаты. Это утверждение легко проверить, посмотрев динамику коэффициента возрастной аккумуляции в проводившихся в нашей стране переписях населения.

В инструкции 1939 г. есть указание проводить регистрацию лишь после того, как счетчик, дополнительно спросив точную дату рождения, удостоверивался, что обследуемый не округлил своего возраста³. С 1970 г. стали фиксировать не число исполнившихся лет, а дату рождения.

Эти, казалось бы, небольшие, изменения значительно повлияли на коэффициент возрастной аккумуляции (см. табл. 1.6.1).

Таблица 1.6.1. Коэффициент возрастной аккумуляции в переписях населения

Год переписи	1897 г.	1926 г.	1939 г.	1959 г.	1970 г.
Коэффициент возрастной аккумуляции	175	159	113	109	101

Источник: *Урланис Б. Ц.* Народонаселение. Исследования и публицистика. М., 1976. С. 94.

Как видим, 1939 и 1970 гг. дают заметный скачок. Безусловно, как подчеркивает Б. Ц. Урланис, уменьшение возрастной аккумуляции — признак культурного роста населения, но изменение методики фиксации сыграло немалую роль.

Проблема возрастной аккумуляции в социологических исследованиях почти не изучалась. Социологи очень редко пользуются погодичными распределениями, хотя влияние этого явления непременно присутствует, даже в интервальной шкале. Поэтому необходимо дальнейшее детальное изучение существующих погрешностей и способов их элиминирования.

Вернемся к проблеме формулировки вопроса. Преимущества первой формулировки — «Сколько Вам лет?» — очевидны. Это привычность вопроса для респондента, простота обработки и возможность получения погодичного распределения. Есть, однако, и существенные недостатки, и один из них — неопределенность в вопросе: нужно указывать количество полных лет или округлять свой возраст. Если к вопросу есть дополнение с просьбой указать количество полных лет, то возникает задача пересчета полученных данных: возрастное распределение будет корректным, если к каждому возрасту будет добавляться 0,5 года⁴. Однако самый большой недостаток обсуждаемой формулировки — возрастная аккумуляция, которая с таким способом собранной инфор-

мации присутствует практически всегда. Постепенно социологи отказываются от этого вопроса.

Вторая формулировка — «Сколько Вам лет? Укажите на шкале» — нейтрализует возрастную аккумуляцию, но сужает возможности для дальнейшего сравнительного исследования по возрастному признаку. Считается, что наиболее целесообразен вопрос о дате рождения: почти отсутствует возрастная аккумуляция, широкие возможности сравнения. Правда, это несколько усложняет обработку (кодирование), есть также проблемы перевода шкалы годов рождения в возрастную. Проиллюстрируем это на конкретном примере.

В исследовании читательской аудитории «Литературной газеты» в 1977 г. применялся вопрос о дате рождения. Далее пришлось даты рождения переводить в интервальную возрастную шкалу, что делалось простым вычитанием даты рождения от года проведения исследования. Ошибка выявилась только тогда, когда для некоторых задач стало необходимым рассмотреть погодичное возрастное распределение. Было замечено, что слишком мала доля родившихся в 1959 г., хотя возрастной ценз опрашиваемых был 18 лет. Ответ достаточно простой: ввиду того, что опрос происходил в марте—апреле, то 18-летних, родившихся в 1959 г., было от 1/4 до 1/3 всего контингента 1959 г. рождения. Среди 1958 г. рождения была 1/4—1/3 часть 19-летних и 2/3—3/4 18-летних, среди 1957 г. рождения 1/4—1/3 20-летних и 2/3—3/4 19-летних и т. д.

Возникает вопрос, как согласовать шкалу года рождения и шкалу возраста, необходимую для дальнейшего анализа. Видимо, можно, делая определенную ошибку, всех родившихся в 1959 г. причислять к 18-летним, а также присоединить 2/3—3/4 родившихся в 1958 г. Такую процедуру следовало бы повторять для всех возрастов. В процессе машинной обработки включить данный алгоритм не представляет особого труда. Таким образом, полученное возрастное распределение будет в достаточной степени корректно, если исследование проводилось в ограниченном промежутке времени.

Формулировка вопроса влияет лишь на один параметр возрастной информации — на аккумуляцию. Однако во время сбора информации получается целый спектр искажений. Укажем многочисленные свидетельства этого факта.

В процессе подготовки к Всесоюзной переписи населения 1970 г. была проведена пробная перепись (1968 г.), где проверялась возможность переписи способом самоисчисления, т. е. счетчик оставлял бланки и инструкцию, а респондент самостоятельно заполнял. Как оказалось, 1,4 % записей, касающихся возраста, были неправильными⁵.

Польские социологи проверяли достоверность информации о возрасте в социологических анкетах⁶. Проанализировано 359 случаев. Обнаружено 13 (3,6 %) неправильных записей. Из них в 5 случаях искажение не превышало 2 лет и возникло

в результате неправильных ответов респондентов. В трех случаях расхождения составляли 10, 20, 22 года, что явилось следствием невнимательности интервьюера или оговорки респондента. Здесь следует добавить, что случайные ошибки такого порядка возникают и на стадии кодирования, перфорации.

Американский социолог Х. Хаймен указывает, что в трех исследованиях было установлено, что доля правильных записей составляла 95, 98, 88 %. В подавляющем большинстве ошибки оказались случайного характера и не зависели от воли респондента⁷.

Возрастные шкалы и проблема сопоставимости. Сопоставимость возрастных шкал стала уже «хрестоматийной» проблемой в разделе методики социологических исследований⁸.

Анализ сопоставимости возрастных шкал из 20 публикаций в журнале «Социологические исследования» за 1979 и 1980 гг. показал, что в среднем каждый интервал может сравниться с аналогичными интервалами в 1,7 других исследований, а если сравниваемые интервалы будут укрупняться, то эта цифра достигает 2,5. Индекс сопоставимости равен соответственно 9 и 13 %.

Степень сопоставимости значительно повысилась, если бы крайние точки интервалов совпадали с принятой в Госкомстате периодизацией: 1—4, 5—9, 10—14, 15—19, 20—24, 25—29, 30—34, 35—39, 40—44, 45—49, 50—54, 55—59, 60—69, 70—79, 80 и старше.

До 25 лет каждый год имеет довольно существенную специфику, но позднее разница в один год вряд ли будет противоречить целям исследования. Допустим, что точки 24, 26 лет заменены точкой 25 лет, 30, 28 лет точкой 29 лет и т. д. (в соответствии с системой Госкомстата). В таком случае степень сопоставимости достигает 17 % (без укрупнения интервалов) и 26 % (при укрупнении интервалов), т. е. можно утверждать, что резервы в увеличении степени сопоставимости есть. Что касается возрастов до 25 лет, то рекомендуется пользоваться шкалой, разработанной на основе опроса социологов-экспертов: 0—2, 3—4, 5—6, 7—9, 10—12, 13—14, 15, 16, 17, 18—19, 20—21, 22, 23, 24.

Здесь мы должны подчеркнуть, что проблема сопоставимости крайних точек интервалов заключается не только в проблеме «договоренности» социологов, хотя в большинстве случаев вполне целесообразно пользоваться системой Госкомстата (за чертой 25 лет). Далее, можно утверждать, что социологи никогда не смогут договориться, какова ширина возрастных интервалов (важный момент сопоставимости). Какую шкалу выбрать для конкретного исследования, какие принять возрастные границы для обследуемого контингента — эти вопросы очень сложны, приведем некоторые соображения по этому поводу.

Периодизация жизненного цикла имеет ряд принципиальных трудностей. В первую очередь это наличие разнокачественных измерений жизненного цикла. В литературе существует стабильная

классификация аспектов старения (развития)⁹: биологическое, психологическое и социальное. Каждый из этих процессов имеет множество составляющих, фазы которых чаще всего не совпадают на шкале хронологического времени. Рассмотрим лишь некоторые варианты периодизации жизненного цикла. Так, например, Б. Ц. Урланис¹⁰ в основу классификации положил участие индивидуума в общественно полезном труде — дорабочий период: ясельный возраст (до 3 лет), детсадовский возраст (3—6), школьный возраст (7—15); рабочий период: юность (16—24), зрелость (25—44), поздняя зрелость (45—59); послерабочий период: пожилой возраст (60—69), ранняя старость (70—79), глубокая старость (80 лет и более).

В данной классификации четыре точки относятся к объективным, юридически подтвержденным фактам — начало детсадовского возраста, время поступления в школу, возможность поступления на работу, пенсионный возраст. Остальные фазы носят произвольный характер.

Большой интерес вызывают периодизации возраста, включающие некоторый социологический и психологический комментарий. Так, например, И. Алан предложил следующую интерпретацию фаз жизненного цикла¹¹.

Ранний подростковый возраст	11—15 лет	Формирование социальных ценностей
Поздний подростковый возраст	15—21	Формирование эмоциональных отношений между полами, переход к независимости от родителей, поиск прав и обязанностей
Ранняя зрелость	21—25 лет	Усвоение ролей взрослого человека, экономическая и социальная самостоятельность, вступление в брак
Средняя зрелость	25—40 лет	Выполнение социальных, семейных и профессиональных ролей, рост материального благополучия
Поздняя зрелость	40—55 лет	Консолидация социального и профессионального статуса. Самостоятельность детей. Смена сексуальных и репродуктивных функций
Пожилой возраст	55—65 лет	Отход от социальных функций. Изменение физических функций
Старость	Более 65 лет	Спад активности, начало новой зависимости

Польскими социологами предложена интерпретация возраста человека по отношению к росту его образовательного уровня и трудового пути (шкала в сущности совпадает с периодизацией Госкомстата)¹².

Возраст, лет

18

Несовершеннолетние; обязательное обучение

19—22

Совершеннолетние; призывной возраст; молодые рабочие или обучающиеся; нестабилизировавшийся профессиональный статус; как правило, семья еще не создана

Возраст, лет	
23—24	Молодые рабочие; профессиональный статус не-стабилизировавшийся; частая смена места работы
25—29	Ранняя зрелость; окончание обучения; создание семьи
30—34	Следующий этап ранней зрелости; достижение максимальных заработков (у некоторых категорий рабочих, работающих сдельно); период воспитания маленьких детей
35—39	Зрелость; стабилизация профессионального статуса как для рабочих, так и для работников умственного труда
40—49	Зрелость; достижение максимальных заработков для некоторых категорий работников умственного труда; дети начинают зарабатывать
50—55	Период стабилизации; использование достигнутого профессионального и общественного статуса
56—60	Предпенсионный возраст у женщин и для работающих во вредных условиях
61—65	Предпенсионный возраст у мужчин
66 и старше	Пенсионный возраст

Надо отметить, что социологи мало интересуются собственно социальным аспектом возраста. Чаще всего анализ ограничивается рассуждениями: «с возрастом люди более склонны к...», т. е. анализ часто сводится к простому указыванию на количество прожитых лет, а какие социальные, социально-психологические причины определяют данное возрастное поведение — изучается редко.

Судя по публикациям, при определении возрастных границ из всех возможных жизненных фаз наиболее часто у социологов возникают трудности с определением понятия молодежи. Приведем типичный пример: «Так, до сих пор среди советских ученых существует явный разнобой в определении такого основополагающего показателя, как возрастные границы группы молодежи. Одни относят к молодежи лиц 14—16 до 25 лет, другие же простирают верхнюю границу ее возраста до 30, а то и 45 лет»¹³.

Работы, посвященные детальному анализу данной проблемы, пока единичны¹⁴.

По нашему мнению, определение строгих возрастных границ понятия «молодежь» — дело малоперспективное. Понятие «молодежь» имеет множество своих смысловых оттенков: незавершенность социализации, совокупность социально-психологических свойств — быстрая адаптация к меняющемуся окружению, мобильность мировоззрения, критическое отношение к принятым нормам поведения, идеализированное восприятие мира и т. д. Часто слово «молодой» имеет смысл «находящийся в начальной стадии развития», или же то, что субъект хронологически опередил существующую в общественном сознании шкалу социального возраста (так появляются выражения, например,

«молодой доктор наук»). Многоаспектность понятия «молодежь» не позволяет дать точное хронологическое определение границ, для различных объектов и предметов исследования границы будут меняться.

Существующие классификации часто основаны на личном опыте исследователей, научной интуиции, утвердившихся в общественном сознании, представлениях. Тем не менее надо обратить внимание на внеисторичность предлагаемых классификаций. Если биологическое время индивидуума в большей мере инвариантно по отношению к историческому времени, то временная координата социально значимых вех жизни индивидуума явно зависит от исторического времени. Этот факт хорошо отражается в понятии поколения, которое является возрастной группой, сформировавшейся в определенных исторических условиях, обладающей уникальным стилем мышления и жизни, объединенной исторически обусловленными особенностями социальной деятельности.

С учетом этих условий шкала возраста должна была бы строиться на основе погодичного возрастного распределения, на основе определения на оси возраста качественных скачков по ряду социальных характеристик.

Использование на стадии сбора данных открытых вопросов о возрасте, позволяющих при анализе получать погодичные распределения, дают преимущества, которые не требуют особых доказательств. Такие распределения необходимы для когортного анализа, для изучения сочетания возрастов жениха и невест, прогнозирования числа школьников и при решении многих других задач социологического анализа. Однако такой подход дает весьма громоздкие таблицы. Видимо, выход заключается в выборочных данных переписи населения, записанных, например, на магнитную ленту, что позволило бы исследователю образовывать любые группировки и таблицы. Социологическая информация, хранящаяся в банках, касающаяся возрастных зависимостей, если шкалы были бы погодичными, имела бы уникальную ценность. Видимо, уже теперь надо думать о переходе фиксации возраста в анкетах от интервальных шкал к точному возрасту или же дате рождения.

К сожалению, банки социологической информации только зарождаются, далеко не все исследователи собирают погодичную возрастную информацию.

Глава 1

Особенности интервью как разновидности метода опроса

Сфера применения интервью как исследовательского метода чрезвычайно обширна: психология, статистика, медицина, криминалистика, журналистика, этнография, социология, социальная психология, педагогика, управление. Во всех этих сферах интервью имеет две функции: первая — получение информации о событиях, явлениях, фактах, процессах; вторая — воздействие на респондента.

Первая функция сводится к получению либо информации единичного характера (например, в журналистике), либо сведений о какой-то общности (например, в этнографии). В социологии и социальной психологии метод интервью служит для получения информации об особенностях социальных процессов и явлений.

Вторая функция интервью предполагает воздействие на индивида с целью изменения структуры его мотивации, ориентации. Примером этого могут служить психотерапевтические интервью — в медицине, беседа учителя со школьником — в педагогике, руководителя с подчиненным — в управлении и т. д.

Данные функции в реальности не существуют изолированно, но в каждом случае очевиден преобладающий характер одной из них. Объектом нашего рассмотрения является первая функция — получение информации о социальных процессах и явлениях.

Популярность метода интервью в мире очень высока. Данные ЮНЕСКО свидетельствуют, что по частоте применения оно занимает первое место среди прочих исследовательских методов. В социологических исследованиях в нашей стране метод интервью уступает в популярности анкетированию. Это объясняется недостаточным развитием экономической и организационной базы социологических исследований. В частности, слабо развиты постоянные платные сети интервьюеров.

Достоинства метода интервью обеспечивают следующие факторы.

1. Возможность получения глубинной информации о мнениях, мотивах, представлениях респондентов.

2. Ситуация интервьюирования, по форме близкая к обыденному разговору, способствует возникновению непринужденной обстановки общения и повышению искренности ответов.

3. Возможность вести наблюдения за психологическими реакциями респондента, ситуацией интервью и в случае необходимости проводить корректировку соответственно возникающим переменам.

4. Личный контакт интервьюера с респондентом обеспечивает максимальную полноту реализации познавательных задач вопросника.

5. Общение интервьюера с респондентом, обладающее подчеркнуто личностным характером взаимодействия, обеспечивает более серьезное отношение респондента к опросу.

6. Вербальный характер общения устраняет проблему непоследовательного незапланированного восприятия вопросов (что возможно в анкете).

Метод интервью требует больших материальных и временных затрат по сравнению с анкетированием. Он характеризуется также трудоемкостью процесса подготовки интервьюеров для нестандартизированных типов интервью.

История применения интервью в социальных науках насчитывает столетия. Первые вопросники, составленные исследователями, содержатся в архивах XVII в. К 1795 г. относятся сведения об англичанине Идене, который обратился к услугам интервьюера с тем, чтобы последний в течение года провел ряд интервью. Однако использование интервью отличалось методической неразработанностью и носило спорадический характер вплоть до начала 20-х годов XX в., когда методические вопросы начали регулярно разрабатываться и освещаться в научных публикациях.

В США первыми объектами массовых опросов стали общественное мнение и рынок. Необходимо отметить, что американские исследователи внесли наибольший вклад в разработку техники сбора первичных данных путем интервью. В 1911 г. в США были проведены первые исследования рынка. Этот факт является знаменательным, поскольку именно в сфере изучения рынка была в основном разработана используемая до сих пор техника интервьюирования и нашли отражение три основные этапа ее развития в немарксистской социологии.

Для первого этапа характерно, во-первых, обращение за искомой информацией к субъекту поведения, во-вторых, стихийный, научно не обоснованный отбор респондентов, в-третьих, стремление к максимальному количеству опрошенных, основанное на предположении, что точность полученных результатов прямо пропорциональна количеству опрошенных; в-четвертых, отсутствие психологического обоснования техники интервьюирования, которое выражалось в убеждении, что путем постановки прямых вопросов может быть получена истинная информация.

Второй этап относится к началу 30-х годов и связан с тем, что усилия исследователей переключаются с проблемы количества на проблему качества отбора респондентов, привлекаются статистические методы, которые обеспечивают значительный скачок вперед.

Третий этап, начавшийся в конце 30-х годов, продолжается до сих пор. Он характеризуется большим интересом исследователей к психологическому обоснованию техники интервьюирования (проблема влияния вопросов на ответ, влияния интервьюера и т. п.) и методологическим проблемам опроса.

Что же такое интервью? Толкование понятия интервью как с точки зрения его широкого эмпирического использования, так и теоретико-методического анализа представлено значительным спектром суждений. Разноплановость имеющихся суждений свидетельствует о значительных потенциальных возможностях исследуемого метода, его многогранности, а также о различных позициях исследователей, ориентированных в зависимости от изучаемой проблематики и интересов в сфере методологии и техники, на использование тех или иных аспектов социологического интервью.

Ряд исследователей в своих определениях акцентируют внимание на беседе как принципиальной основе интервью¹. Однако следует признать определенную некорректность в семантическом употреблении слова «беседа», так как контекст социальных взаимоотношений, стоящих за этим словом, предполагает равенство позиций участников беседы, которое отсутствует в правильно организованном интервью. Сходство интервью с обыденным общением — лишь один из аспектов этого метода, специально обращенный к опрашиваемым для создания психологического комфорта ситуации интервью. «Опрашиваемые, как правило, воспринимают его (интервью) как живую, частную и достаточно непринужденную в силу анонимности беседу; для интервьюера — это заранее запрограммированный до деталей опрос «по схеме»; для стоящего за интервьюером исследователя — возможно более унифицированная экспериментальная ситуация, рассчитанная на реакцию опрашиваемых»². Интервьюеру принадлежит главная, ведущая роль в процессе организации и проведения интервью, что в сущности противоречит общепринятым нормам обычного житейского общения. Э. Ноэль очень точно охарактеризовала эти парадоксальные несовпадения: «Интервьюер, как уличный торговец, звонит в квартиру и просит дать интервью, отнимает время у опрашиваемого, прерывает его занятия, нарушает планы проведения свободного времени. Хотя он, как правило, чужой человек, он садится за кухонный стол или за стол в гостиной и начинает задавать вопросы о сугубо личных делах, например о состоянии здоровья, о доходах, о планах на будущее, о политических взглядах, о пережитом в молодости, перескакивает с одной темы на другую, не выражает своего мнения, стрижет всех опрашиваемых под одну гребенку, всю беседу ведет по „схеме“, нарушая при этом все нормы общения между культурными людьми»³.

Специфика интервью как исследовательского метода состоит во взаимодействии индивидов в процессе их общения. Интервью является специальным видом общения. Это целенаправленное общение, целью которого является получение необходимой иссле-

дователю информации в виде мнений и ответов опрашиваемых. Направленность и содержание общения в интервью задаются «извне» — целью и задачами социологического исследования. Поэтому исследовательское общение — это «псевдообщение», мотивированное исследовательской программой.

Учитывая сказанное, можно определить понятие «социологическое интервью» как метод сбора социальной информации, основанный на вербальном социально-психологическом взаимодействии между интервьюером и респондентом (респондентами) с целью получения данных, интересующих исследователя.

Качество получаемой в интервью информации зависит от характеристик основных компонентов, участвующих в процессе общения: интервьюера, респондента, вопросника, ситуации интервью.

Интервьюер. Интервьюер в процессе интервью исполняет роль оператора, опосредующего связь между вопросником (исследовательским инструментом) и респондентом (источником необходимой информации). От интервьюера зависят такие слагаемые качества первичной информации, как соблюдение точности выборочных процедур, установление контакта с респондентом, обеспечение единообразной ситуации интервью, адаптации вопросника к особенностям опрашиваемых и многие другие. Работа интервьюера требует сочетания профессиональных навыков с творческим подходом, с умением ориентироваться в нестандартных ситуациях. Интервьюер влияет на процесс получения информации по многим направлениям, причем влияние это, получившее название «эффект интервьюера», может быть как положительным, так и отрицательным. Рассмотрим основные направления этого влияния.

Социально-демографические характеристики интервьюеров, как свидетельствует опыт и специальные исследования, оказывают существенное влияние не только на процесс непосредственного получения информации, но и на развитие социологии в целом. Данные о социально-демографических характеристиках интервьюеров в различных исследовательских центрах мира позволяют сделать вывод о том, для каких социально-демографических групп профессия интервьюера является желательной и социально одобряемой. Например, в Институте демоскопии в Алленсбахе (ФРГ) 2/3 интервьюеров — мужчины, в то время как в США подавляющее большинство из них — женщины (табл. 2.1.1). Опыт организации постоянных сетей интервьюеров в СССР (в социологических службах Гостелерадио Эстонии, Украины) также свидетельствует о преобладании женщин (до 98 %) в штате интервьюеров. Обычно около половины из них — это люди среднего возраста: от 30 до 49 лет.

Наиболее часто изучается влияние пола и возраста интервьюера, тем не менее пока нет четкого ответа на вопрос: «В каких случаях искажающее влияние этих характеристик на достоверность результатов наименьшее?» Практический же опыт по этому вопросу представлен на сегодняшний день следующими мнениями.

Таблица 2.1.1. Демографические характеристики интервьюеров в различных исследовательских центрах ФРГ и США, %

Демографическая характеристика	Институт демоскопии в Алленсбахе (ФРГ)	Институты США		
		Гэллап	Норк	Роупер
Мужчины	69	40	15	3
Женщины	31	60	85	97
Моложе 30 лет	32	21	32	43
30—39 лет	26	27	36	42
40—49 лет	20	28	23	12
50 лет и старше	22	24	9	3

Источник: *Нозль Э.* Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. М., 1978. С. 209.

Таблица 2.1.2. Оценка качеств интервьюеров по результатам опроса респондентов, %

Качества интервьюеров	Интервьюеры	
	мужчины	женщины
Хорошие манеры	51	65
Уровень развития	35	33
Положительные черты характера	36	29
Умение вести беседу	23	36
Знание предмета опроса	16	9

В. А. Ядов (СССР): «Интервьюер примерно того же возраста, что и опрашиваемый, но противоположного пола добивается лучшего результата»⁴; М. Бенней (США): «Мужчины-интервьюеры более критичны к своим собеседникам, чем женщины. Самыми результативными бывают встречи, когда оба участника — женщины. Значительная возрастная разница между интервьюером и респондентом отрицательно сказывается на результатах»⁵; Я. Пашьяк (ЧССР): «Мужчины-интервьюеры всегда получали более высокую оценку за исполнение роли интервьюера, чем женщины»⁶.

Польские респонденты, оценивая интервьюеров по разным параметрам, отдавали женщинам предпочтение в таких качествах, как «хорошие манеры», «умение вести беседу»⁷. За мужчинами-интервьюерами было признано превосходство в знании предмета опроса: речь шла об изучении социальной структуры (табл. 2.1.2).

Современная социология находится в начальной стадии изучения «эффекта интервьюера» в связи с его социально-демографическими характеристиками. Имеющиеся результаты специальных исследований слишком разноречивы и немногочисленны для определения сколько-нибудь устойчивых тенденций и тем более закономерностей.

Образование интервьюеров является той исходной базой, которая помогает успешно усвоить профессиональные навыки, необходимые для проведения интервью (понять инструкции, адекватно передать респонденту содержание вопроса, точно и быстро зафиксировать его ответы). Однако образование, как и другие социально-демографические характеристики респондента, влияет на результаты опроса в комплексе с психологическими и ситуационными факторами. Уровень образования интервьюеров в различных социологических исследовательских центрах показывает, что преобладающей образовательной группой среди интервьюеров являются люди со специальным и общим средним образованием (табл. 2.1.3).

Таблица 2.1.3. Образование интервьюеров в ФРГ и США, %

Какое учебное заведение закончил	Институт демографии в Алленсбахе (ФРГ)	Гэллуп (США)	Норк (США)	Роупер (США)
Народная школа	41	23	20	—
Средняя школа (колледж)	59	77	80	100

Среди интервьюеров, работающих в постоянной опросной сети Гостелерадио ЭССР, также подавляющее большинство интервьюеров имеют среднее (общее и специальное) образование. В комплексном исследовании «Общественное мнение», проводившемся в СССР в начале 70-х годов, большинство интервьюеров (69 %) имели высшее и незаконченное высшее образование, в том числе 41 % составили студенты старших курсов вузов. В центре изучения общественного мнения в Польше работало четверть интервьюеров с высшим образованием (табл. 2.1.4).

Таблица 2.1.4. Образование советских и польских интервьюеров, %

Образование	СССР	ПНР
Высшее	28	25
Незаконченное высшее	41	—
Среднее	16	59
Неполное среднее	15	16

Опыт показывает, что фактор образования влияет на качество работы интервьюера меньше, чем такие его психологические и нравственные качества, как общительность, исполнительность, добросовестность и честность. Тем не менее признается желательным преобладание интервьюеров со средним и высшим образованием при условии, что они владеют и всеми другими необходимыми навыками.

Интервьюерами работают люди различных профессий. Проведение интервью, как правило, является дополнительной работой,

Таблица 2.1.5. Профессиональный состав интервьюеров в проекте «Общественное мнение» (СССР), в Польском центре изучения общественного мнения и в Институте демоскопии в Алленсбахе (ФРГ), %

Профессиональная группа	СССР	ПНР	ФРГ
Учителя	13	16	—
Служащие	—	20	52
Инженеры и техники	14	9	—
Рабочие	9	15	21
Студенты	38	8	—
Крестьяне	—	10	—
Пенсионеры	2	5	7
Библиотечные работники	7	—	—
Представители гуманитарных профессий	3	—	—
Домохозяйки	—	—	18

которая выполняется эпизодически, параллельно с основным профессиональным занятием. Отбор интервьюеров производится в первую очередь по результатам специального обучения, экзаменов и результатов участия в учебных опросах. Как свидетельствует опыт, профессиональный состав интервьюеров довольно разнообразен (таб. 2.1.5).

В США для работы интервьюерами широко привлекается население на местах проведения опросов. Чаще всего это домашние хозяйки, студенты, пенсионеры и члены тех коллективов, где проводится опрос.

Среди психологических характеристик интервьюера особенно важными являются общительность, внимание к собеседнику, честность и добросовестность.

Под общительностью понимается умение быстро и легко установить контакт с незнакомым человеком. Преимущество общительности перед замкнутостью при работе с людьми очевидно. Но для профессии интервьюера общительность имеет особое значение. Как показывают опросы респондентов, первой причиной, побуждающей их согласиться участвовать в интервью, является возможность общения с интервьюером, который воспринимается многими людьми как «открытая личность», т. е. как человек, имеющий врожденную способность легкого общения с другими и наделенный особой привилегией социального работника в связи с возросшим престижем социальных наук.

Отрицательное влияние может оказывать излишняя общительность интервьюера, которая заслоняет деловой аспект встречи, вызывает у респондента в знак расположения желание сделать приятное интервьюеру и дать «подходящий» ответ. С. Мозер называет такое отношение к слишком общительным интервьюерам «сверхобожанием». Однако чрезвычайная общительность среди интервьюеров — явление не столь частое.

Честность интервьюера проявляется в осознанном стремлении выполнить все инструкции и не допустить недоброкачественной информации вследствие искажения набора вопросов, их очередности и т. д. К сожалению, нечестность как моральная проблема общества присутствует и в работе интервьюера, нанося ей серьезный ущерб. В зарубежной литературе по методике интервьюирования мнения по этому вопросу разделились. У Х. Хаймена, например, отсутствуют сомнения в честности интервьюеров. И. Бойд, Р. Вэстф и другие считают необходимым изучать феномен «нечестность». По их мнению, отклонения от инструкций — это результат не морали вообще, а морального состояния в конкретной обстановке. И средство избежать нечестности — не в поиске интервьюера, заполняющего вопросник сфабрикованными ответами или самовольно изменяющего очередность вопросов, и в последующем его осуждения, а в выявлении деморализующих факторов и их ликвидации. Причем сам термин «нечестность интервьюера» понимается различными авторами далеко не однозначно в зависимости от ситуационных факторов (например, сложные отношения с респондентом), и, вероятно, поэтому доля «нечестных» интервьюеров колеблется у разных исследователей от 1 до 60 %⁸.

Однако независимо от причин, порождающих нарушения условий и методических требований к проведению интервью, необходимы практические меры профилактики этих явлений. Такими мерами являются обучение интервьюеров, контроль качества их работы. Если обобщить опыт подготовки интервьюеров в ведущих зарубежных социологических центрах, имеющих давние традиции эксплуатации постоянных платных сетей интервьюеров, то можно выделить следующие основные этапы этой работы.

Отбор интервьюеров проводится среди людей, откликнувшихся на объявление в газете или другом информационном источнике. Желая стать интервьюером подает заявление, и, если оно было написано достаточно грамотно, ему высылается анкета для поступающих и памятка интервьюера, которая дает общее представление о работе. Если, по данным возвращенной анкеты, кандидатура представляется подходящей, человека вызывают на собеседование, где выясняется его отношение к работе интервьюера, понимание ее смысла, способность выполнения инструкций, умение вести точную запись, а также найти нужный подход к респондентам различных образовательных и социальных уровней. Разумеется, оценка способностей респондента весьма приближительна. Основное испытание интервьюер проходит в период полевого обучения. Кандидатам, прошедшим собеседование, высылается Справочник интервьюера и приглашение на предварительное обучение.

В период предварительного обучения прежде всего проверяется степень знакомства кандидата со Справочником интервьюера. Основательность или поверхностность, с которой изучен

Справочник, обычно представляет собой достаточно надежный показатель дальнейших успехов.

Курс предварительного обучения состоит из нескольких занятий (например, 4 занятия по 2,5 часа), в небольших группах по 3—4 человека. Слушателей знакомят со всеми стадиями исследования и их проблемами, ролью интервьюера и требованиями к его поведению, с используемой терминологией. Кандидаты участвуют в учебных интервью и в разборе схем вопросников из Справочника интервьюера. По результатам занятий каждому выставляют оценки, на основании которых его оставляют для дальнейшей работы либо отказываются от его услуг.

Следующий этап работы с интервьюерами — полевое обучение, т. е. проведение учебных интервью, во время которых к каждому кандидату прикреплен контролер. В первый день все интервью проводит полевой контролер и обсуждает с кандидатом проведение каждого интервью. В дальнейшем кандидат постепенно включается в работу, а контролер наблюдает и выявляет слабые места. Контролер составляет отчет о полевом обучении, и на его основании выносится решение о возможности кандидата работать интервьюером.

Следующим этапом является стажировка кандидата, которую он проходит в течение 2—3 месяцев под наблюдением контролера. За это время стажер приобретает опыт полевой работы.

Заключительным этапом подготовки интервьюера является следующая работа. Стажеру высылаются тест с инструкциями и несколько вопросов по содержанию Справочника. На все вопросы требуется письменный ответ с помощью Справочника. Основная задача этой процедуры состоит в том, чтобы гарантировать повторное чтение стажером Справочника интервьюера после периода полевой работы, поскольку признано, что чтение на этой стадии гораздо продуктивнее, чем во время курса предварительного обучения.

После прохождения теста в Центре социальных исследований от стажера требуют еще проведения 3-х интервью по определенной схеме. Все интервью оцениваются по пятибалльной системе. Те, кто получает оценку 1 — отчисляются, 2 — направляются на дополнительную подготовку, остальные — приступают к работе.

В нашей стране пока не существует подобного Центра по отбору и обучению интервьюеров. Штат интервьюеров обычно укомплектовывается на месте исследования из числа желающих. Обучение заключается в коротком знакомстве с задачами исследования, вопросником и правилами его заполнения. Даются минимальные знания по технике интервьюирования.

В исследовании «Общественное мнение», например, так был организован отбор и обучение интервьюеров, занятых в процедурах, связанных с интервьюированием депутатов и журналистов местной газеты и радио. Интервьюеры отбирались из числа откликнувшихся на объявление в городской газете. При отборе принимались во внимание общий образовательный и культурный

уровни кандидата, которые должны были быть достаточно высокими, поскольку оба интервью носили нестандартизированный характер. Затем интервьюеру давали общие сведения об исследовании и подробно знакомил с его обязанностями и правами. Интервьюер тщательно изучал вопросник и инструкцию по его заполнению, после чего инструктор проводил с ним проверочное интервью. Такой процесс обучения при всех его минусах, был, конечно, единственно возможным в жестких рамках времени при полном отсутствии какой-либо исследовательской базы на месте.

В связи с созданием в 1988 г. Всесоюзного центра по изучению общественного мнения при ВЦСПС и Госкомтруде СССР формируется постоянная сеть оплачиваемых штатных интервьюеров.

Процесс обучения интервьюеров включает помимо изучения техники интервьюирования и правил построения вопросника знакомство с темой исследования и средой респондентов. Рассмотрим эти стороны обучения.

Знание темы интервью. Хорошее знание интервьюером темы, о которой идет речь, — необходимое условие успеха. Респондент должен чувствовать, что его собеседник разбирается в обсуждаемом вопросе. В противном случае может нарушиться уважение и серьезное отношение к интервью. Во избежание этого следует прежде всего внимательно ознакомиться с содержанием вопросника и в случае необходимости изучить дополнительные материалы.

Знание особенностей среды респондентов. Очень желательно, чтобы интервьюер знал особенности среды, в которой ему предстоит работать: образовательный уровень, круг интересов, особенности труда, быт, специфику повседневного речевого общения респондентов, и учитывал все это при подготовке к интервью.

Знания о среде респондентов необходимы интервьюеру для того, чтобы легче было завязать разговор с респондентом, обеспечить его участие в интервью, в процессе беседы донести до респондента истинный смысл вопроса. Но эти знания могут эффективно использоваться в том случае, если автор вопросника при его разработке также учитывал наиболее существенные особенности опрашиваемых. В противном случае интервьюер начинает решать задачи адаптации вопросника к особенностям опрашиваемых «вместо» исследователя, что ведет к увеличению числа ошибок.

Знание техники интервьюирования. Под техникой интервьюирования понимается набор приемов, имеющих целью стимулирование достоверных ответов респондента, без внесения искажающего, со стороны интервьюера, влияния на ход интервью. Эти приемы многочисленны и разнообразны и могут быть сгруппированы следующим образом:

- настраивающие респондента на участие в интервью;
- направленные на ослабление напряженности собеседника;

направляющие беседу по определенному руслу и сосредоточивающие внимание собеседника;
разъясняющие непонятный вопрос;
рассчитанные на преодоление «защитных реакций респондентов»;

побуждающие респондента к откровенности;
направленные на исправление неблагоприятного впечатления от начала беседы или неудачных ее моментов;
направленные на восстановление неожиданно прерванной беседы;

проверяющие ответ (нарочито неверной переформулировкой полученного ответа и т. д.).

Этот аспект обучения интервьюера включает знания по технике интервьюирования с ориентировкой на приемы, относящиеся непосредственно к конкретному опросу, в котором предстоит участвовать интервьюеру, т. е. обучение должно вестись в зависимости от типа предстоящего интервью.

Респондент. Внешний облик респондента служит для интервьюера источником информации о формологических, функциональных, психических, психологических и социальных особенностях индивида. Значение внешнего облика проявляется в том, что в зависимости от того, как люди отражают и интерпретируют облик и поведение и оценивают возможности друг друга, зависит во многом характер их взаимодействия и результаты, к которым они приходят в своей деятельности⁹.

Внешний облик респондента — это первые сведения о знакомом человеке, от умелого прочтения которых во многом зависит процесс интервьюирования. Компоненты физического облика формируют интервьюера о половых, возрастных, национальных, конституциональных особенностях. Кроме того, важную осведомительную роль играют функциональные признаки: мимика, жестикуляция, походка, голос, речь. Важнейшим элементом физического облика человека является лицо. Умение интерпретировать выражение лица собеседника помогает интервьюеру контролировать и поддерживать психологический комфорт ситуации общения, поддерживать благоприятный эмоциональный настрой в течение интервью.

Знания, например, о характере, жестикуляции помогут интервьюеру при установлении контакта с респондентом в момент начала интервью определить эмоции человека — смущенность, беспокойство, спешку и т. д. и в случае необходимости устранить их причины¹⁰.

Большую информационную нагрузку несут такие компоненты облика, как одежда, прическа, украшения, которые зависят от культурной, национальной и географической сред. Характер оформления внешности респондента оценивается интервьюером с позиций существующих этикоэстетических норм, и эта оценка, как и ответная, со стороны респондента, с самого начала включается в процесс интервьюирования.

Умелое «чтение» особенностей внешнего облика респондента наиболее важно не только в начале интервью, но и в его процессе, по мере возникновения разного рода препятствий.

Информированность респондента о предмете интервью предполагает наличие необходимой для ответа информации. Знание информированности респондентов необходимо социологу для оценки и интерпретации получаемых ответов. Способы оценки информированности достаточно разработаны в отечественной и зарубежной социологической и психологической литературе — это отсеивающие вопросы (вопросы-фильтры), которые реализуют свою функцию выяснением каких-либо деталей о предмете исследования, либо вопросы-«ловушки», варианты ответов типа «не знаю», «не думал об этом», дающие возможность уклониться от ответа.

По степени информированности можно выделить два типа респондентов: эксперт и обычный респондент. Под экспертом в данном контексте понимается «специалист, дающий заключение при рассмотрении какого-нибудь вопроса»¹¹, т. е. человек, обладающий большими по сравнению с другими знаниями по данной теме. Проблема информированности экспертов приобретает особое значение, так как обычно опросы экспертов предшествуют разработке инструментария для массового исследования.

Важным компонентом информационного уровня респондента являются его языковые возможности, уверенность исследователя в том, что словарный запас респондента соответствует необходимому минимуму для ответа. О принципиальном значении этого фактора свидетельствует зафиксированный в социальной психологии «эффект смысловых ножниц» в речевом общении¹².

В случае отсутствия необходимой для ответа информации перед респондентом возникает альтернатива: сознаться в незнании, что психологически доступно весьма ограниченному кругу людей, попытаться «угадать» ответ, как поступает большинство в такой ситуации, или прервать это психологически неприятное интервью.

Искренность респондента. Под искренностью человека понимается обычно соответствие высказываемых мыслей и мнений его истинным взглядам. В этом смысле вопросы о фактологической информации, в которой отсутствует оценочный элемент, казалось бы, не должны были давать искажений у искренних респондентов (исключая психологические моменты, забывчивость, утомленность и вопросы компрометирующего и интимного характера). На практике же оказывается, что, например, в результате проверки в исследовании У. Перри до 34 % ответов чисто фактологического свойства — о возрасте, о правах собственности на дом, наличии автомашины, посещении библиотек, наличии шоферских прав — оказались неверными¹³. Сознает ли сам респондент свою неискренность? Эксперимент К. Сломчинского отвечает положительно на этот вопрос — из 40 респондентов 6 признались в неискренности, 8 — уклонились от ответа¹⁴.

По мнению С. Новака ¹⁵ сознательная неискренность приводит к 3 ситуациям:

1. Респондент имеет одно мнение, а высказывает другое.
2. Респондент мог бы ответить, но не отвечает.

3. У респондента нет определенного мнения, но он все же отвечает.

Причина возникновения первой ситуации — в опасении социальных санкций, в том случае, если его истинное мнение будет высказано. Вторая ситуация обычно вызывается опасением высказать мнение, не соответствующее общепринятым или официальным мнениям. Если личное мнение респондента оценивается им как социально неодобряемое или не совпадающее с мнением большинства, он может скрыть его, уклониться от ответа. Третья ситуация может быть вызвана желанием респондента скрыть свою неинформированность, незаинтересованность предметом вопроса, либо его стремлением «быть как все», соответствовать общепринятым стереотипным мнениям и оценкам.

С преодолением этих ситуаций связана задача исследователя преодолеть психологические барьеры и защитные реакции респондента и выяснить его истинные ценностные ориентации.

Невозможно добиться такой ситуации, при которой была бы гарантирована искренность респондента. Однако представляется возможным создание такой обстановки интервью, которая бы вызывала у респондента желание отвечать искренне. Искренность опрашиваемых, их откровенность в разговоре с совершенно незнакомым человеком, каким является для них интервьюер, во многом обусловлены той психологической атмосферой, которая возникает в процессе интервьюирования.

Неискренние ответы существуют всегда, и их по возможности необходимо обнаружить. Для этого существует несколько путей: контрольные вопросы и косвенные приемы интервьюирования («социодрама», «психодрама», «ретроспективная интроспекция», проективные вопросы).

Искренность непосредственно связана с проблемой анонимности ответов. Для интервью актуальность этой проблемы будет существовать всегда, но варьироваться в зависимости от темы исследования, региональных и политических особенностей страны, в которой проводится исследование. Например, во Франции недоверие к анонимности опросов проявлялось в таком факте: социолог М. Дюверже отмечает, что в течение ряда лет разрыв между числом людей, действительно проголосовавших за коммунистическую партию, и числом лиц, признавших свои симпатии к ней в опросах общественного мнения, гораздо выше, чем для остальных партий. Причина — сторонники коммунистической партии считаются «подрывными элементами» ¹⁶.

Рядом экспериментов доказано, что анкетный опрос как анонимный по сравнению с интервью выигрывает в искренности респондентов, но с этим приходится мириться, вспоминая о до-

стоинствах интервью, недоступных анкете, и принимать все возможные меры по гарантии анонимности интервью.

Интерес респондента к интервью. Важность данной характеристики объясняется тем обстоятельством, что она непосредственным образом ведет к активности респондента при ответах, внимательности и уменьшению случаев отказа от интервью, что в сумме приводит к повышению качества результатов. Можно выделить две стадии развития интереса к интервью.

1) Появление интереса к социологическим исследованиям вообще. Благоприятствующими этому причинами можно считать: а) любопытство, любознательность человека по отношению к новому, неизвестному, чем именно и является для многих наука социологии; б) понимание общественной значимости социологических исследований, вера в их действительность; в) личный интерес к социальным проблемам вообще и к обсуждаемой в частности, а также ожидание от интервьюера как представителя официальной организации какой-то помощи, совета. Это обстоятельство немедленно вызывает стремление у некоторой части опрашиваемых смещать ответы в направлении, благоприятном для их целей или для целей, которые, по их мнению, важны для общества в целом.

Для выяснения того, как респондент относится к интервью, считает ли он его полезным, приносит ли участие в нем ему удовлетворение, С. Кэннелом и М. Аксельродом¹⁷ было проведено специальное методическое исследование, касавшееся четырех различных тем (табл. 2.1.6 и 2.1.7): тема А была посвящена финан-

Таблица 2.1.6. Распределение ответов на вопрос «Насколько интересным Вы находите интервью», %

Ответ	А	В	С	Д
Очень интересным	49	61	59	63
Достаточно интересным	42	32	34	29
Не очень интересным	6	6	4	5
Совсем не интересным	3	1	3	1
Не ответили	—	—	—	2

Таблица 2.1.7. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к повторному интервью?», %

Ответ	А	В	С	Д
Хотел бы еще раз дать интервью	14	14	19	20
Не возражал бы снова дать интервью	64	62	50	52
Предпочел бы не давать	14	17	22	20
Не хотел бы давать	8	7	6	7
Не ответили	—	—	3	1

совым вопросам, тема *B* — планированию семьи, тема *C* — отношениям между семьей и другими социальными институтами, тема *D* — изучению условий труда.

Обращает на себя внимание преимущество (около $3/4$ всех респондентов) доброжелательное отношение к интервью и к своему участию в нем независимо от темы исследования.

Основными средствами, способствующими повышению интереса респондента к интервью, являются: объяснение интервьюером во вступительном слове значения и роли социологической науки в обществе, важности и полезности данного конкретного исследования; подчеркивание роли респондента, ценности его ответов; организация деловой и психологически приемлемой для респондента ситуации интервью (выбор места, обстановки, времени; сочетание в интервьюере качеств приятного внимательного собеседника и социального исследователя).

Учет взаимных влияний всех элементов процесса интервьюирования достаточно сложен и знания о нем помогут исследователю получить достоверную и качественную информацию.

Ситуация интервью. Значение данного элемента процесса интервьюирования сегодня еще недостаточно оценивается советскими исследователями. Показатель этого — отсутствие в подавляющем большинстве социологических документов (в отчетах, бланках интервью, вопросниках и т. д.) указания на характеристики ситуации, в которой использовался или будет использоваться метод интервью. Не указывается место, время, условия интервью.

Эмпирически доказанным является факт, что поступки человека во многом зависят от того, как им оценивается и определяется ситуация, в которой он действует. У. Томас в своем классическом труде отмечал, что поведение человека представляет собой приспособление к интерпретированной им ситуации. Данное замечание как нельзя более относится к процессу интервьюирования и той роли, которую играет в нем элемент «ситуация».

Психологам хорошо известно то обстоятельство, что смена ситуации часто ведет к «проигрыванию» индивидом новой роли, в результате чего, например, на один и тот же вопрос, заданный на улице, в домашней обстановке и на работе, могут быть получены существенно различные ответы, сопоставлять которые без учета ситуации означает заведомо обрекать себя на ошибочный результат. До сих пор не выработано достаточно четких критериев сопоставления различных ситуаций, и единственно реальным пока является требование к исследователям и интервьюерам максимально возможное соблюдение единства ситуации при проведении интервью.

Структурирование элемента «ситуация» обнаруживает ряд характеристик, которые могут быть сгруппированы следующим образом (табл. 2.1.8).

Место проведения интервью и конкретная обстановка ни теоретически, ни практически не могут быть рассматриваемы порознь. Они воздействуют на процесс интервьюирования двояким

Таблица 2.1.8. Виды ситуаций интервью

Место	Конкретная обстановка	Время дня	Продолжительность интервью
Рабочее место	Неблагоприятная обстановка	Утреннее с 9 до 12 ч	1,5 ч и больше
Изолированное помещение на производстве	Удовлетворительная обстановка	Обеденное с 12 до 14 ч	От 1 до 1,5 ч
Квартира респондента	Удовлетворительная обстановка	Дневное с 14 до 19 ч	От 30 мин до 1 ч
Официальное место (типа социологической лаборатории)	Удовлетворительная обстановка	Вечернее после 19 ч	От 10 до 30 мин
Нейтральное для обоих место Улица	Благоприятная обстановка		До 10 мин

образом: непосредственно и через социальную роль респондента в данной конкретной обстановке.

Выделение шести приведенных в таблице мест проведения интервью основывается на практическом опыте и социологической литературе.

Рабочее место — наиболее распространенный вариант выбора места, обеспечивающий, как правило, интервьюеру: а) определенный деловой настрой беседы; б) гарантию встречи с респондентом; в) более критический (чем, например, дома) характер ответов респондента по ряду вопросов.

Эти достоинства с избытком уравниваются недостатками, присущими интервью, проводимом на месте, точнее, в рабочей обстановке: а) присутствие третьих лиц; б) наличие явных или латентных конфликтов, неизбежно влияющих на ответы респондента (взаимоотношения с коллективом, начальством и т. д.); в) занятость, спешка респондента в рабочей обстановке; г) трудности адаптации интервьюера к незнакомой обстановке; д) влияющие социальной роли респондента.

Тем не менее с точки зрения удобства поиска респондента когда тема интервью допускает варьирование мест интервьюирования, интервьюеры отдают предпочтение именно рабочему месту. На практике выбор места интервьюирования диктуется исключительно двумя выбранными критериями: темой и степенью стандартизации вопросника. Так, интервью о литературных вкусах и эстетических взглядах вряд ли целесообразно было бы проводить у станка токаря или на остановке автобуса. Тогда как для выяснения причин неудовлетворенности трудом, а также другой проблемы, связанной с трудовой деятельностью человека, его производственной и общественной деятельностью, актуальными политическими и государственными проблемами, выбор производственной атмосферы будет наиболее верным. Если же исследователь хочет выяснить вопросы, относящиеся к быту, отдыху,

свободному времени и другим областям жизни, имеющим общественный характер и требующим определенных спокойных размышлений и сосредоточенности, очевидно, что рабочее место будет для этого неподходящим. Что касается наиболее предпочтительных для рабочего места типов интервью, то это главным образом стандартизированные разновидности интервью, которые наиболее соответствуют рабочей обстановке с ее деловым, конкретным настроением, требуют от респондентов ответов на четко сформулированные вопросы.

Изолированное помещение на производстве представляет собой улучшенную разновидность «рабочего места», поскольку, сохраняя его достоинства (производственная атмосфера), предполагает избавление от недостатков (присутствия посторонних, их явное или скрытое влияние и т. д.). Данный вариант «рабочего места» можно считать оптимальным для интервью, темы которых непосредственно или косвенно связаны с производственной жизнью.

К особенностям изолированного помещения на производстве относится возможность проводить свободные интервью, в том числе и максимальной продолжительности, что невозможно для обычного рабочего места. Рассматриваемый вариант изолированного помещения на рабочем месте был использован в проекте «Общественное мнение» при изучении мнения журналистов о своей работе. Свободное интервью, сложное по содержанию и форме, состоявшее из двух частей — каждая продолжительностью в среднем по 1,5—2 ч, проходило в два приема в помещении редакции, в специально выделенном для социологов кабинете. Спокойная деловая обстановка в рабочей атмосфере создавала все необходимые предпосылки для качественных ответов респондентов.

Квартира респондента, как место проведения интервью обладает рядом достоинств и недостатков. К достоинствам относятся: а) возможность большей (по сравнению с другими местами) искренности ответов респондента, б) возможность более спокойной окружающей обстановки, в) возможность для интервьюера видеть вещественное воплощение интересов респондента (в виде книг, картин, пластинок и т. д.) и сопоставлять наблюдения с ответами. К недостаткам можно отнести: а) некоторое смещение ролей участников интервью — от двух равноправных собеседников, например на улице, до гостя и хозяина, со всеми вытекающими отсюда схемами взаимоотношений, на квартире респондента, б) скрытое или явное влияние членов семьи на ответы респондента в виде прямого вмешательства в интервью, присутствия в комнате и т. д., в) занятость респондента домашними делами, г) трудность адаптации интервьюера к новым для него условиям.

Предварительная договоренность о дне и часе встречи, тактичное оговаривание необходимых условий беседы — требуемое время, конфиденциальность, спокойная обстановка; подробный расспрос о пути к дому респондента; деловой тон разговора, подчеркивающий общественный, а не личный характер буду-

Таблица 2.1.9. Доля ошибок в ответах респондентов в зависимости от вида занятий, прерванных приходом интервьюера, %

Вид занятий	Количество опрошенных	Доля ошибок
Приготовление пищи	734	15
Уход за детьми	96	11
Личная гигиена и одевание	122	12
Приготовление к выходу из дома	157	25
Домашняя работа	647	16
Уборка помещения, украшение дома, столярничество	99	21
Работа на предприятии, в учреждении	151	18
Садоводство, мытье машины, шитье	176	13
Респондент только что пришел	209	17
Отдых	884	17
Просмотр телевидения, слушание радио	239	13
Общественная деятельность	101	10

щей встречи, помогут интервьюеру обеспечить необходимую обстановку интервью.

Но определяющим фактором, как и во всех других случаях, остается прежде всего тема исследования. Очевидно, что если темы опросов связаны с проблемами семьи, с воскресным и летним отдыхом, с проблемами средств массовой информации, молодежи, то домашняя обстановка будет одним из наиболее подходящих мест. В домашней обстановке могут проводиться все типы интервью, от свободного до стандартизированного, от самых коротких до максимально продолжительных.

Любопытное исследование¹⁸ было проведено английскими социологами, изучавшими влияние вида занятий респондента в момент прихода интервьюера на количество ошибок, сделанных респондентом (табл. 2.1.9).

Официальное место типа социологической лаборатории не относится к числу распространенных при проведении интервьюирования. Использование его можно признать правомерным лишь в редких случаях, когда: 1) конфиденциальность разговора не обеспечивается никакими другими местами проведения, например, при изучении интимных сторон жизни респондента или социально неодобряемых видов поведения; 2) рабочая и домашняя обстановка не может создать необходимых условий для продолжительного по времени интервью (например, интервью с экспертом); 3) требуется подчеркнуть официальный научный характер беседы.

Использование официального места типа социологической лаборатории или кабинета для интервьюирования не может быть массовым, поскольку его посещение создает лишние трудности для респондента, требует дополнительного времени, уменьшая вероятность его участия в интервью, придает беседе всегда официальный характер, даже когда этого не требуется. В офи-

циальных местах могут проводиться как сводные, так и стандартизированные интервью.

Нейтральное место представляет собой место, одинаково чужое для обеих участников, где, следовательно, они могут чувствовать себя свободно и на их роли интервьюера и респондента не влияют окружающие условия, как, например, в случае рабочей или домашней обстановки. Такой «очищенный» характер ролей был бы очень заманчив, но практически найти такое одинаково нейтральное для обоих место трудно в единичных случаях и невозможно — при массовом интервьюировании, когда чрезвычайно важно соблюдение единства места. Таким местом может быть пустое помещение (комната, коридор, вестибюль) с относительно спокойной обстановкой. Обычно к поискам нейтрального места прибегают, когда рабочие или домашние условия не дают возможности респонденту сосредоточиться.

Улица как место исследования тождественна паркам, кино-театрам и подобным местам, где в результате целевой концентрации индивидов исследователь надеется сделать репрезентативный срез общественного мнения по какому-либо вопросу, опрашивая их по случайному принципу. Темы каких интервью могут быть различными:

свободное время, или цель посещения парка, выставки, массового гуляния;

отношение к средствам массовой пропаганды и агитации; политические события (исследование такого рода, зондажи общественного мнения, очень популярны за рубежом и используются для прогнозирования результатов правительственных предвыборных кампаний и принятия тех или иных мер).

Специфика таких «уличных» интервью в их непродолжительности (несколько минут), строгой стандартизованности и определенной тематике.

Существенным достоинством интервьюирования респондентов на улице, в парках и т. п. является гарантия анонимности ответов, а отрицательной стороной можно считать сложность в подходе к незнакомому человеку, в умении преодолеть его недоверие, спешку, несерьезное отношение к интервью, заставить задуматься. Краткость и лаконичность интервью в данном случае требует высокого мастерства при разработке вопросника и мастерского владения методикой блиц-опроса¹⁹.

Конкретная обстановка проведения интервью связана не только с местом его проведения, но и характеризуется следующими чертами, общими для всех мест:

требование беседы с глазу на глаз, так как третьи лица либо косвенно влияют на достоверность ответов, либо вмешательством нарушают ход интервью (замечания, подсказки, вопросы);

стремление к максимально спокойной обстановке, отсутствие помех в виде посторонних разговоров, звонков, хождения и т. п. (кроме интервью на улице);

забота исследователя о необходимом комфорте респондента

(мягкий свет, удобная мебель), способствующем спокойному деловому разговору (кроме интервью на улице).

Неблагоприятная обстановка характеризуется: а) отсутствием отдельного помещения для интервью, включенностью интервью в производственный или трудовой процесс (на предприятии или дома респондент в ходе интервью продолжает частично заниматься предыдущей работой); б) присутствием и участием в интервью третьих лиц (коллег, родственников); в) многократным прерыванием интервью посторонними разговорами, звонками, хождениями людей.

Влияние третьих лиц было детально исследовано польскими социологами на значительном опрашиваемом массиве — 8073 человека, что дает основание относиться с доверием к полученным видам ²⁰.

Процент интервью, в которых участвовали третьи лица, в среднем составляет 46,1 % — цифра очень значительная, если учитывать один из главных пунктов инструкции для проводящих исследование — требование проводить опрос наедине с респондентом. Участие третьих лиц проявлялось по-разному: они просто присутствовали, вмешивались в разговор, уточняли ответы респондентов. Вмешательство их отмечено в 56,3 % случаев. Отмечено также, что третьи лица чаще присутствуют при опросе в сельской местности и небольших городах, чем в крупных.

Основной вывод, к которому пришли исследователи, состоит в том, что влияние третьих лиц на ответы невелико и проявляется особенно сильно при вопросах личностного характера и связанных с системой их ценностной ориентации. Причем интересно, что влияние было не обязательно искажающим, а в некоторых случаях ответы даже были более достоверными. Несмотря на эти выводы, желательность интервью без присутствия третьих лиц остается актуальной.

Наличие хотя бы одного из перечисленных факторов дает право отнесения обстановки интервью к разряду неблагоприятных.

Удовлетворительная обстановка: а) наличие изолированного помещения (комнаты, коридора, фойе), б) периодическое присутствие третьих лиц без вмешательства в ход интервью, в) периодически отвлекающие звонки, шумы и т. п.

Благоприятная обстановка: а) наличие изолированной комнаты, б) отсутствие третьих лиц, в) отсутствие отвлекающих факторов в виде звонков, разговоров и т. д.

Очевидно, что всякий интервьюер предпочтет благоприятную обстановку, но на практике это не всегда оказывается возможным. В то же время исследователю необходимо соблюдать определенные ограничения в зависимости от типа проводимого интервью.

Свободные и длительные интервью просто невозможны в неблагоприятной обстановке, поэтому должны быть прерваны и перенесены на другое время и место. Тогда как кратковременные стандартизированные интервью могут быть проведены в такой обстановке без большого ущерба для качества информации.

Но если они длительны по времени, то требуется благоприятная или удовлетворительная обстановка.

Особо следует остановиться на окружающей обстановке, сопутствующей такому месту проведения интервью, как улица. Степень ее благоприятности не может быть определена в соответствии с предложенными критериями и обуславливается требованиями другого рода. При выборе конкретного места на улице для проведения интервью исследователь должен учитывать: а) наскольколюдно данное место, б) его удаленность от функциональных организаций типа предприятия, магазина, кинотеатра, в) время суток, наиболее подходящее для интервью. Очевидно, что утром недалеко от проходной завода спешащие люди вряд ли будут расположены к разговору.

Вообще интервьюеру следует предвидеть, какой контингент опрашиваемых вероятнее всего встретится ему на улице в зависимости от времени суток (работающие—неработающие) и места (около консерватории, завода, рынка) и с учетом этого планировать свою работу.

Неблагоприятной обстановкой на улице будет считаться — в общих случаях — многолюдная толпа, исключая возможность проведения интервью наедине, а также пустынная улица, затрудняющая выбор респондента с необходимыми социально-демографическими характеристиками. Неблагоприятную обстановку создают также чрезмерная приближенность (менее одного квартала) к крупным функциональным организациям (типа завода, фабрики), которые придают исследуемому массиву респондентов однородность по одному или нескольким признакам (например, место работы, место жительства и т. д.) и совпадение времени интервью с целенаправленным движением людского потока (на работу, в кинотеатр).

Необходимо сделать оговорку, что возможны случаи, когда, например, приближенность к предприятию или поток людей будут не недостатками ситуации, а ее необходимыми условиями.

Благоприятная обстановка для интервью на улице характеризуется: а) средней насыщенностью потока людей на улице, когда обращение к одному человеку с просьбой уделить несколько минут интервью не обратит на себя особого внимания, как это было бы, к примеру, в толпе; б) удаленностью места интервью от крупных функциональных организаций и учреждений, в) выбором времени суток, обеспечивающим возможность беседы в спокойной, без спешки обстановке.

Разновидностью проведения интервью на улице является проведение его в местах массового отдыха типа парков, набережных, пляжей, выбор которых обычно диктуется специфическими потребностями исследования, которые должны быть учтены, но непременно на фоне общих требований к обстановке интервьюирования.

Время суток для интервьюирования. Время суток, выбранное для интервью, оказывает существенное влияние как на согласие

респондента принять участие в разговоре, так и на ход самого интервью и в результате — на достоверность полученной информации.

Утренний период включает все время до обеденного перерыва. В это время респондент еще не утомлен, его восприятие активно, работоспособность высока, что составляет благоприятные предпосылки для проведения интервью. Но поскольку утреннее время является наиболее благоприятным для всех видов работы, то следует учитывать и другие параметры. Если интервьюер идет на завод беседовать с человеком, работающим на конвейере, то очевидно, что утреннее время может оказаться неблагоприятным и нарушить трудовой процесс. С таким респондентом необходимо заранее оговорить час встречи. Аналогичная ситуация может возникнуть при визите интервьюера к домохозяйке, занятой уборкой квартиры. И хотя уборка — это не работа на конвейере, на интервью может оказать отрицательное воздействие и смущение из-за беспорядка, и желание хозяйки поскорее закончить интервью, чтобы убрать, и другие, мелкие на первый взгляд причины, которые оказывают вполне определенное искажающее влияние на ход интервью и на достоверность получаемой информации.

Обеденный период охватывает 2—3 ч (учитывая различия в режиме) в середине рабочего дня. Интервьюеру, получившему согласие на беседу с респондентом в это время, нельзя забывать об основной функции перерыва и с учетом этого строить интервью. Специфика этого временного периода связана главным образом с людьми, занятыми в общественном производстве, со строго регламентированным рабочим днем. Учитывая ограниченность данного периода, рекомендуется проводить стандартизированные интервью средней продолжительности.

Дневной период (от 14 до 19 ч) близок по насыщенности трудового процесса к утреннему за вычетом его достоинства — благоприятных физиологических возможностей восприятия респондента.

Вечерний период (после 19 ч) характеризуется завершением трудового процесса и связанной с ним утомленностью респондента, насыщенным комплексом вечерних дел респондента (домашнее хозяйство, воспитание детей, учеба), посещением культурно-просветительных учреждений, развлечениями и т. д. По этим причинам встреча с интервьюером может быть воспринята без особого энтузиазма. Интервьюер должен быть готов к этому, осознавать причины поведения респондента и суметь так описать цели интервью, чтобы получить согласие респондента на участие в разговоре, заинтересовать его обсуждаемой темой. Оптимальным можно считать вариант с предварительной договоренностью о вечерней встрече с респондентом. Возможны все типы интервью с учетом продолжительности интервью, ограниченной вечерней усталостью респондента.

Продолжительность интервью — это длительность беседы,

обеспечивающая максимально полное освещение темы, полноту, достоверность и искренность ответов. Проблема продолжительности интервью не может быть решена только непосредственно в процессе интервьюирования. Очевидно, что длительность интервью закладывается в вопросник еще на стадии его построения. При этом руководящим является принцип целесообразности получения достоверных ответов, а не стремление во что бы то ни стало уменьшить или, наоборот, увеличить (чтобы за один раз выяснить «все») количество вопросов. Как свидетельствует опыт социологов, достаточно часто встречаются ситуации, когда респонденты охотнее соглашались на короткие интервью и отказываются от участия в длительных опросах. Однако не меньшее число аргументов имеется и в пользу продолжительных интервью. Отмечается, что серьезное отношение опрашиваемых к исследованию в ряде случаев объясняется большими размерами вопросника, которые, по мнению респондентов, свидетельствуют о важности изучаемой темы.

Впервые размер вопросника (или, в случае свободного интервью, предполагаемая длительность интервью) начинает влиять на интервью в момент начала разговора, когда респондент мысленно взвешивает все «за» и «против» своего участия в интервью. Невозможно предвидеть, какой фактор окажется для него наиболее значимым, и поэтому при одинаковой для всех респондентов запланированной длительности интервью вся работа по преодолению возможного несогласия респондента участвовать в беседе (в том числе и по причинам, связанным с длительностью интервью) падает на интервьюера.

Субъективное восприятие респондентом продолжительности интервью в значительной мере зависит от степени его интереса к теме беседы и включенности в ситуацию опроса.

Качество подготовленности и проведения интервью легко проверяется экспериментом. Каждого респондента после интервью опрашивают, сколько, по его мнению, длилась беседа. Если он называет время меньше фактической продолжительности интервью или равное ей — интервью считается хорошо организованным и проведенным, если больше — исследователю необходимо пересмотреть процесс интервьюирования.

Следующий этап, в ходе которого возможно изменение длительности интервью, — это непосредственно процесс интервьюирования. Здесь наблюдается жесткая корреляция между темпом интервью и его продолжительностью. Понятно, что индивидуальность восприятия каждого респондента обусловит в конечном счете темп интервью, тем не менее стремление к единообразию в темпе должно быть по возможности соблюдено интервьюером во всех случаях. Указания в «Инструкции интервьюера», связанные с темпом интервью, должны состоять из рекомендаций по трем пунктам:

- 1) с какой скоростью произносить (быстро, умеренно, медленно) вопросы, повторять ли их (в каких случаях), изменять ли формулировку (в каких случаях);

2) торопить ли респондента с ответом, т. е. сколько времени давать на обдумывание ответа, и если торопить, то с помощью каких средств (повтор вопроса, переформулировка, наводящие вопросы, фразы типа «быстрее, пожалуйста») и т. п.;

3) каким образом будут фиксироваться ответы (самим интервьюером с помощью стенографии, условных знаков, обычным письмом) его помощником, посредством магнитофона.

Темп интервью (а следовательно, и все перечисленные моменты) зависит от цели, которую преследует исследователь в каждом конкретном случае. В свободных интервью, особенно на стадии пилотажа, когда ответы респондентов несут дополнительную смысловую и корректирующую нагрузку, спешка, естественно, неуместна; интервьюер заинтересован в максимально полных ответах. То же самое можно сказать о больших стандартизованных интервью, когда число вопросов достигает 300 и более, когда вопросы направлены на выяснение сложных, дискуссионных проблем.

Другое дело, когда цель интервью — собрать фактическую информацию, характерную, например, для исследований средств массовой информации и пропаганды (какие передачи слушал или смотрел человек, понравились ли и т. д.).

Исходя из цели, исследователь, таким образом, будет определять скорость произнесения вопросов и регламентировать средства, направленные на ускорение получения ответов.

В определенной степени регулирующая функция длительности интервью принадлежит и респонденту. Многие респонденты воспринимают свое участие в опросе как возможность выражения собственной социальной активности. Если тема интервью к тому же еще интересует их, они говорят много и охотно, ставя перед интервьюером задачу ограничения ответов, введение интервью в запланированные тематические и временные границы.

Практика подсказывает, что по продолжительности все интервью могут быть разделены на 5 групп: 1) 1,5 ч и более, 2) от 1 до 1,5 ч, 3) от 30 мин до 1 ч, 4) от 10 до 30 мин, 5) до 10 мин. Это один из возможных вариантов группировки. Но мы считаем его оправданным, исходя из практических знаний по данному вопросу.

Первую группу характеризует: а) чрезмерная длительность интервью, б) резкое снижение физиологических возможностей восприятия и активного участия в интервью обоих собеседников, поскольку психологами установлено, что границы активного восприятия человека находятся в пределах 1—1,5 ч. Как следствие, необходимо принятие мер во избежание нарушения нормального процесса интервью. Если заранее предполагается интервью продолжительностью более 1,5 ч, целесообразно разделить его на две части, законченные по смыслу, и проводить интервью в два приема. Так было сделано, например, в проекте «Общественное мнение» при изучении работы журналистов²¹. Первая группа объединяет интервью в большинстве случаев нестандартизован-

ные, глубинные, направленные на освещение малоразработанной темы, проблемы.

Интервал второй группы — от 1 до 1,5 ч — характерен для большого количества длительных интервью, обеспеченных при данной продолжительности качественным восприятием процесса и респондентом и интервьюером.

Обычно в длительных интервью этой группы, как и в интервью первой группы, целесообразно разделение функций интервьюера и регистратора. В этом случае при включении в интервью третьего лица необходимо позаботиться о максимальном снижении его искажающего влияния на ход интервью. С этой целью В. А. Ядов советует ассистента интервьюера, ведущего запись, посадить так, «чтобы опрашиваемый мог видеть его боковым зрением, тогда как интервьюер располагается прямо напротив респондента. Этим достигается двойная цель: внимание приковано к интервьюеру и отвлечено от ведущего протокол. В то же время сам факт ведения протокола не скрывается, и это перестает волновать респондента»²². Наличие ассистента интервьюера значительно увеличивает темп интервью.

Использование магнитофона в массовых опросах нежелательно, так как это выдвигает на первый план проблему искренности респондента в связи с анонимностью. Применение магнитофона может быть признано целесообразным лишь в интервью первого типа, продолжительных по времени, на стадии пилотажа, когда ожидаются длительные и распространенные ответы респондента, записать которые дословно практически трудно, особенно когда интервьюер не владеет стенографией.

К третьей группе относятся интервью средней продолжительности от 30 до 60 мин — наиболее распространенные в массовых социологических исследованиях на самые различные темы. Это могут быть любые по степени стандартизации интервью. Но чем больше длительность (по мере приближения к 60 мин), тем с точки зрения процесса интервьюирования предпочтительнее нестандартизованные интервью.

Четвертая группа включает короткие интервью продолжительностью от 10 до 30 мин. Специфична, как правило, их тематика — изучение покупательского спроса, средств массовой информации, особенностей предвыборной кампании, актуальные проблемы внутренней и международной жизни и другие, требующие кратких и конкретных ответов. Интервью в этой группе по преимуществу стандартизованные.

Пятая группа — длительность до 10 мин — характерна обычно для телефонных опросов и интервью, взятых непосредственно на улицах.

Проблема создания оптимальной для каждого случая ситуации состоит в приближении ситуации интервью к обычной для респондента беседе и в создании условий для адекватного восприятия и формирования ответов в процессе интервьюирования.

Групповой опрос

Групповой (аудиторный) опрос — наиболее популярная в отечественной социологии разновидность метода опроса. Его организационно-методическая специфика представляется на первый взгляд очевидной: это — анкетирование, проводимое в аудитории, чаще всего по месту работы респондента и основанной на производственной выборке. Возможно, именно эта кажущаяся очевидность является причиной того, что вопросам методики группового опроса в социологической литературе, как правило, уделяется крайне мало внимания. В лучшем случае специалисты ограничиваются простым упоминанием данного метода. Отдельные, особенно зарубежные, авторы работ по методике социологических исследований скептически оценивают возможности группового опроса, считая, что с его помощью нельзя получить надежной и достоверной информации. Другие авторы не усматривают особой специфики при индивидуальном заполнении анкет группой людей. На наш взгляд, в организационно-методической структуре группового опроса лишь некоторые аспекты являются общими для любого анкетного опроса, а большинство процедур обладает четко выраженной спецификой, связанной с познавательными возможностями группового опроса, определяющей достоверность и надежность получаемых результатов. Уточнение этой специфики и экспериментальное изучение ее связи с качеством получаемых эмпирических данных позволят выяснить реальное содержание достоинств и недостатков группового опроса.

Под групповым опросом как некоторой разновидностью письменного анкетного опроса понимается метод одновременного, но индивидуального анкетирования опрашиваемых, собранных в определенном месте, в одном помещении. Если при разработке программы исследования было установлено, что для решения поставленных социологом задач возможно и целесообразно использовать именно метод группового опроса, то в будущем полевом документе должны быть учтены некоторые специальные требования. 1. Объем анкеты: желательно, чтобы в целом опросник не выходил за рамки 30—40 вопросов, в число которых входят и вопросы социально-демографического блока. 2. Формулировки вопросов должны быть рассчитаны на чтение, а не на устное воспроизведение и слуховое восприятие в отличие от интервью. Кроме того, ответы регистрирует сам респондент, а не специально обученный интервьюер. Поэтому формулировки вопросов, как и в любом вопроснике, должны иметь четкую логическую структуру, но в данной разновидности опроса особенно важно избегать непонятной для респондентов лексики и сложных синтаксических конструкций. При самостоятельном заполнении анкеты затруднения респондентов, связанные с этими факторами, обнаружить

сложнее, чем в ситуации интервью или индивидуального анкетирования. 3. Техника заполнения должна быть более простой, чем для интервьюера. Например, нежелательны усложненные табличные конструкции вопросов, требующих специальных инструкций по заполнению. Указания по технике заполнения, изложенные во вступительной части анкеты и устном инструктаже анкетера, должны в случае необходимости дополняться пояснениями непосредственно в тексте анкеты.

При подготовке будущего полевого документа для группового опроса особенно важное значение приобретает процедура его предварительного опробования — пилотажного исследования.

Опыт показывает, что только в ходе анализа ответов групп индивидов, участвующих в предварительном опросе, в условиях, максимально приближенных к ситуации планируемого исследования, можно учесть технические недоработки документа: изменить неудачные формулировки, ликвидировать вопросы, дающие большое число неответивших, учесть замечания респондентов, полученные при вступительном инструктаже по технике заполнения, а также при индивидуальных консультациях, которые оказались необходимыми в ходе опроса.

Для выяснения возможного влияния группового давления на ответы респондентов желательно в период пилотажа наряду с групповым анкетированием провести индивидуальный опрос представителей сходной по социально-демографическим признакам категории населения по той же анкете. Например, группы для группового и индивидуального опроса формируются из числа рабочих одного цеха. Сопоставление результатов заполнения анкет в этих различных ситуациях в одном из пилотажных исследований позволило установить, что у рабочих характер опроса не влияет на содержание ответов, а для представителей интеллигенции, не занятой на производстве, это обстоятельство оказывается чрезвычайно существенным.

Бывает и так, что результаты пробного исследования доказывают нецелесообразность применения группового опроса вообще.

Таким образом, уже на этапе разработки инструментария специфика рассматриваемого метода предъявляет автору исследования ряд вполне конкретных требований. Отсутствие внимания к особенностям группового опроса на этом этапе, безусловно, может свести к нулю все последующие усилия социологов.

•Использование метода группового опроса тесно связано с типом выборки. Например, случайные выборки на основе списков избирателей «несовместимы» с групповым анкетированием, так как объединить в группу респондентов, у каждого из которых известен лишь домашний адрес, чрезвычайно сложно из-за сменной работы, отсутствия подходящих помещений, нежелания людей менять программу досуга и т. д. Иное дело — квотные или случайные выборки из работников одного промышленного предприятия. Людей, работающих вместе, находящихся на службе в определенные часы, организатору исследования значительно

проще собрать в ту или иную группу, выбрав для этого подходящее для них время.

Но наиболее удобны групповые опросы, когда речь идет о сплошном охвате той или иной исследуемой совокупности (анкетирование всех членов одной бригады, всех участников одного конкретного собрания, всех слушателей одной лекции и т. д.).

Специфичны и требования, предъявляемые к организаторам групповых опросов на этапе их предварительной подготовки. Ведь для того, чтобы такой опрос прошел успешно, необходимо добиться договоренности с руководством организации, где планируется проведение исследования, решить вопросы о наиболее удобном времени для его осуществления, о подходящем помещении, соответствующих условиях (освещенности, требуемом числе мест, удобных для заполнения анкет, отсутствии посторонних шумов и т. п.). Желательно также договориться, кто представит социологов участникам опроса.

Задачей организаторов исследования является также подготовка необходимого количества анкет (определяемого численностью будущей аудитории), одинаковых для всех отточенных карандашей или авторучек, урны, если существует необходимость создать для респондентов условия анонимности опроса.

Непосредственное руководство групповым опросом осуществляет профессиональный социолог. Как показывает опыт, наиболее удачно проходят групповые опросы при численности аудитории, не превышающей 10—15 человек. Если группа увеличивается до 25—30 человек, то руководителю опроса нужно иметь 2—3 ассистентов.

В функции руководителя входит прежде всего краткое и четкое разъяснение целей и задач исследования, техники заполнения анкеты в целом и отдельных типов содержащихся в ней вопросов; создание соответствующей социально-психологической атмосферы, благоприятствующей заполнению опросных листов; поддержание необходимого порядка, тишины в аудитории; организация процедуры возврата заполненных документов и т. п.

Руководство аудиторным (групповым) опросом, как видим, достаточно сложный процесс, предъявляющий высокие требования к лицам, осуществляющим деятельность этого рода. Они должны обладать не только опытом и качествами профессиональных интервьюеров, но и навыками работы с аудиторией (умение убеждать, располагать к себе аудиторию, сосредоточить внимание людей на главных, основных моментах, определенными ораторскими способностями, учитывать специфику состава опрашиваемых, их настроение и т. п.).

Функции ассистентов состоят в первую очередь в раздаче анкет, в контактах с отдельными членами аудитории, когда возникает необходимость разъяснения непонятных для них вопросов и т. п. Ассистентами не обязательно могут быть социологи-профессионалы, но в любом случае это должны быть люди, хорошо знакомые с содержанием проводимого опроса, техникой

заполнения анкеты, правилами общения с респондентами в условиях опроса. Опыт показывает, что для работы ассистентами целесообразнее привлекать людей, не являющихся членами коллектива участников опроса, так как в противном случае характер формальных межличностных отношений между респондентами и ассистентом может сказаться на результатах анкетирования.

Особую важность приобретает в условиях группового опроса и этап окончательной приемки анкет, т. е. отбраковывание той их части, которая непригодна к дальнейшей обработке.

Важнейшим критерием при отборе анкет для обработки является полнота их заполнения. В групповых опросах, особенно когда существует необходимость обеспечить анонимность ответов, часто оказывается некоторое (иногда значительное) число вопросов, оставленных без ответа. Это обстоятельство и служит главным поводом для скептических оценок возможностей группового опроса.

При отборе анкет для обработки приемлемая полнота заполнения определяется в каждом исследовании в зависимости от значения вопросов для содержательного анализа данных. Например, поскольку социально-демографические факторы имеют большое значение при проверке гипотез большинства исследований, то анкеты, не содержащие ответов на эти вопросы, как правило, не включаются в обработку, отбраковываются. Ясно также, что анкета, в которой оставлена без ответов большая часть содержательных вопросов, также не является целостным документом, пригодным для анализа. Вместе с тем при отборе анкет для обработки следует учитывать, что сами по себе данные о числе неответивших в целом по массиву опрошенных содержат ценную методическую информацию, позволяющую судить об отношении респондентов к опросу, о соблюдении социально-психологических требований и организационных условий опроса и т. п.

Качество полученных данных оценивается в конечном счете не на основе знакомства с отдельными документами, а на основе анализа однородных распределений ответов на каждый вопрос по всему массиву анкет в целом. При этом обнаруженные «неработающие» вопросы (пропущенные большинством опрашиваемых) исключаются из содержательной интерпретации. Оценивается и методический уровень анкеты и организации исследования в зависимости от числа «неработающих» вопросов. Способы уменьшения, сведения к нулю пропусков в ответах в ходе проведения групповых опросов имеются, но о них пойдет речь ниже.

На заключительном этапе исследования при анализе его окончательных результатов специфика группового опроса учитывается в основном лишь путем корректировки выводов, если в ходе пилотажа или основного исследования выявлено определенное и не очень значительное искажение мнений под воздействием условий группового заполнения полевых документов.

Таким образом, как видим, на всех основных стадиях, этапах реализации исследования, проводимого на основе группового

анкетного опроса, специфика данного метода должна приниматься во внимание социологом. Рассматривая некоторые общие характеристики группового опроса, мы выделили в данном случае лишь те из них, которые присущи всем его разновидностям. Уже на основе этого возникает возможность говорить как о преимуществах, так и о недостатках метода групповых опросов.

Одним из наиболее бесспорных и общепризнанных достоинств группового опроса является его экономичность, т. е. возможность с его помощью чрезвычайно оперативно при минимуме материальных затрат на проведение исследования и малой (сравнительно с традиционными индивидуальными анкетными опросами) численности специалистов-профессионалов, участвующих в его реализации, получить массовые представительные данные о предмете исследования.

Второе — хотя и не столь общепризнанное — преимущество групповых опросов состоит в том, что они дают, разумеется, в условиях грамотного и квалифицированного их проведения, гарантию индивидуального, самостоятельного заполнения полевых документов именно теми лицами, которые попали в выборку (а не членами их семей, не семьей в целом, как это бывает порой в условиях, когда анкеты даются на дом и заполняются в отсутствие анкетера).

Это последнее обстоятельство особенно важно, если рассматривать его в сочетании с тем фактом, что единовременное и индивидуальное заполнение анкет группой позволяет обеспечить большую в сравнении с ситуациями контакта одного анкетера с одним респондентом анонимность опроса (особенно в случаях, когда анкеты опускаются в урну), при условии 100 % или почти 100 % возврата анкет.

К числу наиболее существенных недостатков группового опроса, в определенной мере ограничивающих его применение, следует отнести прежде всего такие, как опасность искажения ответов под воздействием прямого или косвенного давления группы, сравнительно небольшой объем информации, который может быть получен с помощью полевого документа, единовременно заполняемого индивидами, организационные сложности, связанные с необходимостью отыскать удобное для опроса время, место и т. п.

При этом под прямым и косвенным групповым давлением имеются в виду как прямые помехи, возникающие в ходе таких опросов в результате переговоров с соседями, возможности скопировать их ответы, так и известный психологам факт изменения поведения индивида, когда он действует в присутствии других людей, особенно членов своей общности, своего коллектива. Если помехи первого из отмеченных выше типов сравнительно легко могут быть преодолены при умелом проведении опроса его руководителем и ассистентами, то способов «борьбы» с групповым давлением второго типа не существует, во всяком случае способов, которые могли бы целиком устранить его эффект (ведь установ-

лено, что групповое давление сохраняется в той или иной степени и в случаях, когда объединенные в группу индивиды не знакомы друг с другом). Следовательно, речь идет о том, чтобы верно оценить возникающие искажения, установить ситуацию, когда они настолько велики, что ставят под сомнение целесообразность исследования вообще, о чем уже говорилось.

Как видим, реальные преимущества группового опроса велики, а трудности, связанные с его применением, ничуть не более значительны, чем при использовании любой другой разновидности опроса. Иное дело — недостатки, связанные с массовым, но неграмотным, непрофессиональным использованием группового опроса как одного из наиболее простых в реализации на первый взгляд видов опросов. Вряд ли стоит вообще называть групповыми опросами бытовые еще случаи, когда плохая, неряшливо составленная анкета раздается огромной аудитории людьми, имеющими смутное представление об анкетировании как таковом, и в полупустом виде собирается от половины, а то и четверти тех, кто ее получил.

Опыт показывает, что проведенные на высоком профессиональном уровне групповые анкетные опросы — незаменимое и вполне надежное средство изучения общественного, коллективного мнения, мотивации поведения людей, их отношения к конкретным событиям социальной жизни.

Виды группового опроса. Основанием для выделения разновидностей групповых (аудиторных) опросов, на наш взгляд, является характер объединения опрашиваемых в группы. Действительно, процедура группового опроса, его организация существенно меняются в зависимости от того, собрана ли группа опрашиваемых социологом специально для проведения анкетирования или группа собралась в аудитории независимо от исследователя со своими целями: для проведения какого-либо мероприятия (например, собрания), для просмотра фильма, для медицинского осмотра и т. д. Ясно, что в каждом из этих случаев различны не только организационные условия, но и исходная мотивация участия в опросе.

Назовем условно первой разновидностью групповых анкетных опросов анкетирование индивидов, объединенных социологом именно с целью проведения исследования в группу, собранную в одной аудитории в определенное время. Данная разновидность группового опроса достаточно широко используется социологами социалистических стран (особенно СССР, Болгарии) и применяется, хотя и менее часто, в социологических центрах ряда капиталистических стран. В методической литературе она фигурирует под разными названиями: «прямая анкета с урной», «раздаточная анкета с урной» и т. п. Слово «урна» неизменно присутствует в определениях, так как многие специалисты признают особые преимущества именно такого способа сбора анкет, поскольку он обеспечивает анонимность и позволяет использовать групповой опрос для выяснения мнений населения по ряду

специфических и острых проблем. Эффективность применения группового опроса в подобных ситуациях подтверждена практикой.

Однако, на наш взгляд, характеризуя рассматриваемую разновидность группового опроса в целом, было бы ошибочным ограничивать ее применение подобным образом, т. е. утверждать, что в данном случае следует осуществлять сбор анкет лишь одним конкретным способом (когда сами опрашиваемые опускают их в урну после заполнения). Опыт показывает, что возможно и целесообразно в зависимости от содержания опроса использовать и иные процедуры сбора заполненных документов, обойтись без традиционной урны вообще.

Итак, главные и неотъемлемые признаки групповых опросов, которые мы условно относим к первой их разновидности, — это прежде всего сам факт единовременного объединения людей в группу по инициативе исследователя для индивидуального письменного заполнения полевых документов и присутствие социолога, организующего данный процесс.

Социолог, организующий такой опрос, имеет возможность регулировать величину группы, с которой ему предстоит работать, приближая ее к оптимальной, выбирать максимально удобное место и время проведения опроса и т. д. Иными словами, социолог в данном случае не приспособливается к ситуации, а создает ее. Например, если будущие респонденты знакомы друг с другом, являются членами одного коллектива, целесообразно подыскать для опроса большее помещение, чтобы иметь возможность рассадить их свободно, ограничивая тем самым непосредственные контакты в момент заполнения документов.

Анализ практики проведения подобных опросов в нашей стране позволяет сформулировать ряд дополнительных рекомендаций социологам, которым предстоит осуществлять их впервые.

1. Предварительно всегда необходимо согласовывать вопрос о проведении исследования, причем на должном уровне. Например, если опрос предполагается организовать на предприятии или учреждении, в колхозе или совхозе, требуется получить согласие руководства этих организаций (директора завода, председателя колхоза и т. п.), а не руководителей среднего низового звена (начальника цеха, бригадира и т. п.).

2. При отборе (в соответствии с принципами, сформулированными в разделе программы исследования, посвященном выборке) будущих опрашиваемых целесообразно ориентироваться на помощь руководства выборных органов первичных партийных, профсоюзных или комсомольских организаций.

3. Наиболее удобным временем для проведения опроса на промышленных предприятиях является период между сменами (лучше всего после окончания работы в первой смене в середине дня).

4. Наиболее подходящим местом проведения групповых опросов на предприятиях и в учреждениях, в колхозах и совхозах

оказываются цеховые «Красные уголки», залы для заседаний, соответствующие помещения в домах культуры, клубах. Так называемые «бытовки», комнаты отдыха не всегда подходят для этой цели не только потому, что в них бывает сложно расставить соответствующим образом столы и стулья, но прежде всего из-за расхолаживающего влияния самой атмосферы этих помещений, где люди привыкли отдыхать, а не работать.

5. Результаты пилотажных исследований говорят, что факт одновременного заполнения рядовыми работниками и их непосредственными руководителями практически не влияет на характер ответов.

6. Если в группе оказываются один-два человека, публично высказывающие свое негативное или несерьезное отношение к опросу, им следует мягко предложить отказаться от заполнения анкет вообще и покинуть помещение, где проводится анкетирование.

7. Участникам опроса уже во вступительном слове следует предложить в случае возникновения каких-либо неясностей в заполнении анкеты индивидуально и по возможности тихо, не отвлекая своих соседей, обратиться за разъяснениями к одному из ассистентов.

8. Для людей с образованием ниже 7 классов средней школы, как правило, заполнение анкет оказывается особо сложным делом. Поэтому, если в группе они составляют большинство, необходимо во вступительном слове уделить больше внимания вопросу о порядке заполнения анкеты, если же лица с низким уровнем образования среди участников опроса представлены незначительно, к ним следует направлять ассистентов с дополнительными разъяснениями в первую очередь.

В данном случае мы остановились лишь на способах разрешения некоторых наиболее типичных сложностей, возникающих перед социологами, организующими групповые опросы рассматриваемой разновидности и непосредственно руководящими их проведением. При этом речь все время шла об одном единичном опросе, в то время как на практике руководителю полевой социологической лаборатории приходится порой ежедневно, даже в рамках одного промышленного предприятия, организовывать целую серию подобных анкетирований.

Ко второй разновидности группового анкетного опроса следует отнести ситуации индивидуального, но совместного и одновременного анкетирования групп индивидов, объединившихся не с целью проведения социологического исследования, а независимо от него для участия в каких-либо мероприятиях. Данной разновидности опросов в наибольшей мере подходит название «групповой аудиторный анкетный опрос», так как в роли опрашиваемых выступают лица, являющиеся аудиторией не только для социолога, но и аудиторией как таковой, например киноаудиторией, театральной аудиторией, аудиторией публичной лекции.

Специфика таких опросов, которые в советской и зарубежной

методической литературе в лучшем случае лишь упоминаются, изучена еще явно недостаточно, хотя потребность в их проведении возникает весьма часто, когда речь идет о необходимости выявить непосредственные реакции людей на те или иные конкретные события, ситуации, участниками которых они являются, на произведения искусства, с которыми они познакомились, и т. п.

На наш взгляд, эта специфика может быть выявлена и описана наиболее полно, если вести разговор по крайней мере о двух подвидах опросов, каждый из которых с полным правом может быть отнесен к разновидности групповых анкетных аудиторных опросов: 1) об анкетировании стабильных и постоянных аудиторий (их примером являются, допустим, аудитория собраний партийной организации одного какого-либо цеха, участники заседаний местного комитета профсоюза завода и т. п.); 2) об анкетировании разного рода случайных аудиторий (их типичным примером является аудитория какого-либо одного сеанса в кинотеатре, аудитория публичной лекции и т. п.).

Обратимся к опыту одного из наиболее крупных комплексных социологических исследований, проведенных в нашей стране за последнее десятилетие — проекта «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», реализованного в ИСИ АН СССР в 1968—1973 гг. (руководитель проекта — Б. А. Грушин). Опыт проекта представляет собой особую ценность, так как многие виды применявшихся в ходе его осуществления опросов были использованы впервые в практике не только отечественной, но и зарубежной социологии.

Для изучения деятельности собраний общественных организаций и трудовых коллективов в качестве канала выражения общественного мнения, например, оказалось недостаточным выявленного на основе обычного анкетного опроса отношения трудящихся к собраниям как таковым. Потребовалось наряду с этим установить, как воспринимают отдельные группы аудитории конкретных собраний различные ситуации, возникающие в ходе их проведения, как реагируют они на содержание повесток дня, доклад, прения, как участвуют в процессе принятия решений и т. д. Выяснить все это можно было лишь путем использования группового аудиторного опроса, весьма специфичного по своей процедуре, так как он предусматривал двухступенчатое анкетирование: одна анкета заполнялась всеми участниками конкретного собрания до ее начала, а вторая — после его окончания. При этом речь шла именно о двух самостоятельных анкетах, а не об одной большой анкете, заполняемой в два приема.

На примере этого своеобразного опроса возникает возможность рассмотреть все основные типы трудностей, которые подстерегают социолога, приступающего к разработке процедуры единовременного индивидуального анкетирования представителей стабильных аудиторий, причем остановимся лишь на тех из них, которые специфичны именно для данного подвида групповых опросов.

Главная из этих трудностей, точнее говоря, первопричина всех возникающих в данном случае трудностей, состоит в том, что социолог здесь уже не организует ситуацию опроса по своему усмотрению, а вынужден подстраивать, приспособлять опрос к деятельности собрания, так чтобы он не оказался помехой, не нарушил естественного протекания именно тех процессов, которые исследователь стремится изучать. Численность участников реальных собраний зачастую превышает наиболее удобную для проведения групповых опросов. Собрания проходят порой в помещениях, мало приспособленных для анкетирования, да и задержать людей, которые и так после окончания работы собрались для обсуждения какого-либо значимого для коллектива вопроса, не всегда бывает легко: все они хотят отдохнуть, всех ждут домашние дела. Все это, вместе взятое, усложняет, естественно, работу социолога, ставит перед ним ряд дополнительных задач.

В этих условиях он должен, во-первых, предложить аудитории такую анкету, которая предельно ясна и требует для заполнения минимума времени, во-вторых, суметь заинтересовать руководство организации, будущих участников опроса содержанием исследования, убедить их в его полезности и актуальности для страны, для коллектива, в котором они трудятся, в-третьих, продумать такой организационный план проведения опроса, при реализации которого буквально ни минуты времени не уходило бы впустую, добиться того, чтобы на раздачу, заполнение и сбор документов уходило не более получаса и т. п.

В упомянутом выше исследовании все эти проблемы удалось успешно решить. Потребность в двух отдельных анкетах была обусловлена необходимостью избежать вмешательства в естественный ход собрания, не ставить опрашиваемых преждевременно в известность о тех моментах, которые ему придется восстановить в памяти, отвечая на соответствующие вопросы последней из анкет. Это позволило также социологам не присутствовать на самом собрании, проходившем, как обычно, без участия посторонних. Для того чтобы две анкеты, заполненные одним человеком, можно было соединить в процессе обработки и анализа, каждому из представителей аудитории вместе с первой из них давалась карточка с номером, который он должен был проставить на двух листках вопросника (эти карточки оставались у опрашиваемых до окончания собрания, когда наступало время заполнять последнюю из анкет).

Анкета, расположенная на двух отдельных листках, состояла всего из 30 несложных вопросов. На ее заполнение в два приема требовалось не более 15 мин. Опрос до начала собрания в целом (учитывая время на вступительное слово, раздачу, заполнение первой анкеты, ее сбор), как правило, не выходил за рамки 20 минут, а опрос после его окончания занимал не более 15 минут. Для того чтобы уложиться в столь краткое время, потребовалось значительно большее число ассистентов (5—6 человек), необхо-

димо было максимально четко отработать текст вступительного слова. В случаях, когда собрание предполагалось провести «на ходу», в совершенно непригодных для опроса условиях, приходилось порой отыскивать с помощью руководителей общественных организаций другое помещение. Иногда возникала даже необходимость вмешательства социолога в решение транспортных проблем (приходилось задерживать, например, автобус, который обычно доставлял рабочих от предприятия, расположенного в пригороде, к центру города) и т. п.

Подобный комплекс методических и организационных проблем неизменно возникает, когда проводятся групповые опросы стабильных аудиторий или групп лиц, участвующих в каком-либо мероприятии, к которому приурочен опрос.

Но, пожалуй, с наибольшими организационными трудностями связаны опросы случайных аудиторий (аудитория киносеанса, публичной лекции и т. п.). В подобных ситуациях социологу приходится мириться с недостатками помещения, со скученностью опрашиваемых, с невозможностью существенным образом повлиять на полноту заполнения анкет, порой даже со случаями невозвращения заполненных документов. Ему приходится предварительно решать вопросы об изменении длительности сеанса, лекции, в рамках которых предполагается провести опрос, во многих случаях настраивать на работу людей, пришедших отдохнуть и развлечься, добиваться того, чтобы на период проведения исследования были лучше освещены залы и т. д. И, разумеется, не выпускать из виду главное — организацию оперативного и четкого заполнения полевых документов, их своевременного сбора от абсолютного большинства аудитории.

Здесь названы лишь некоторые сложные моменты, возникающие перед социологом, проводящим опросы «случайных» аудиторий. В реальности их значительно больше, и каждый новый опрос вынуждает решать новые и неожиданные проблемы.

Все эти обстоятельства делают закономерным вопрос: «А целесообразно ли вообще проводить подобные опросы? Может быть полученные в результате их данные вообще ненадежны и не стоит тратить силы на решение организационных проблем?».

На наш взгляд, ответ на этот вопрос может дать только практика. Оперативные опросы аудиторий публичных лекций (например, осуществленные в рамках уже упоминавшегося выше проекта «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов») позволили получить информацию об отношении различных групп населения к пропаганде, которая не могла быть получена никаким иным способом, кроме опроса подобного вида. В исследовании, построенном на основе использования любой из репрезентативных выборок городского населения, аудитория лекций, прослушанных в течение одного-двух месяцев (т. е. лекций, сравнительно хорошо сохранившихся в памяти), оказывалось представленной крайне незначительно, а потому и выяснить непосредственные

реакции на их содержание не представлялось возможным. Четкая и продуманная организация опросов, удачно составленная и компактная анкета, хорошо и быстро освоенная опрашиваемыми, оперативное разрешение руководителями и большими группами ассистентов всех возникающих у представителей аудиторий дополнительных вопросов, поддержание тишины и порядка в процессе заполнения анкет — все это позволило получить надежную информацию о мнениях больших групп людей, впоследствии уточненную и дополненную на основе выборочного интервьюирования.

В целом, как видим, при опросах выделенных нами разновидностей модифицируется не столько сам факт анкетирования (способы раздачи, сбора анкет, характер контактов анкетеров с опрашиваемыми в момент опроса), сколько связанные с ним организационные проблемы, формы и способы осуществления контактов с работниками организаций, где проводятся опросы, и т. п.

Рассмотрение общих характеристик группового опроса и особенностей, присущих отдельным его разновидностям, позволяет сформулировать в заключение ряд общих выводов.

Групповой опрос представляет исследователю широкие возможности для оперативного изучения мнений населения, ценностных ориентаций, отношения людей к различным явлениям социальной жизни, к конкретным событиям и фактам. При этом массовость выявляемой в результате применения данного вида анкетных опросов «картины мнений», экономичность проводимых исследований неизменно вызывают к нему интерес социологов.

К наиболее эффективным результатам приводят групповые опросы, применяемые наряду с другими методами: глубинным интервьюированием части опрошенного населения, наблюдениями.

Методика группового опроса разработана сравнительно слабо, многие проблемы методического характера, особенно связанные с разработкой полевых документов для опросов данного типа (формой и способами постановки вопросов и т. п.), в настоящее время в советской социологической литературе практически не затрагиваются. Необходимы специализированные методические исследования, позволяющие уточнить познавательные возможности этой разновидности опроса, факторы, определяющие качество его результатов.

Глава 3

Почтовый опрос

Первые почтовые опросы относятся ко второй половине XIX в. В Англии в 1864 г. Э. Чадуик в ходе заочного анкетирования изучал ценность различных приемов воспитания детей. Ч. Дарвин в 1867 г. выслал опросник путешественникам и миссионерам,

с его помощью были выявлены особенности поведения людей, находившихся на ранних этапах цивилизации. В те же годы Ф. Гальтон, используя почтовый опрос, исследовал некоторые механизмы человеческого мышления.

В 70-х годах прошлого столетия почтовый опрос стал применяться в Германии, Франции. Одной из разновидностей почтового анкетирования — прессовым опросом в 1880 г. воспользовался К. Маркс. В журнале «Ревю социалист» он опубликовал «Анкету для рабочих», содержащую большое количество вопросов о положении трудящихся во Франции¹. Через рабочие комитеты и социалистически настроенные группы эта анкета в виде отдельного оттиска была разослана 25 тыс. рабочих семей.

В конце 80-х годов XIX в. на почтовые опросы обратили внимание русские ученые Н. А. Рубакин, В. И. Орлов, рассылая анкеты, изучали читательские интересы населения России.

В различных формах использовался почтовый опрос в нашей стране уже в самые первые послереволюционные годы. Так, Бюро печати, входившее в Народный комиссариат земледелия, разработало опросник с целью получения информации о жизни деревни. В газете «Голос трудового народа» он был опубликован в марте 1918 г.² Чтобы полнее оценить ситуацию на местах, в апреле 1918 г. почтовый опрос был осуществлен Московским облисполкомом Советов³.

В 60-е годы возрождается интерес советских ученых к использованию почтового опроса, однако его проникновение в повседневную исследовательскую практику происходило очень медленно. В каталогах «Эмпирические социологические исследования в СССР», охватывающие период 1970—1979 гг., указан только один почтовый опрос, и еще в начале 70-х годов возможности почтового анкетирования оценивались в отечественной социологической литературе скептически⁴. Первые опыты разработки методики и организации почтового анкетирования в нашей стране относятся ко второй половине 70-х годов⁵. Только в самое последнее время почтовый опрос стал рассматриваться в учебных пособиях⁶.

Развитие почтовых опросов в Америке в первую очередь связано с деятельностью журнала «Литерари Дайджест». Начиная с 1916 г., редакция рассылала миллионы бюллетеней и в своих прогнозах исходов выборов достигала «почти магической точности». Однако неверное предсказание итогов президентских выборов в США в 1936 г., выполненное на основе результатов почтового анкетирования 10 млн читателей, надолго подорвало доверие американских и европейских социологов к этому методу.

П. Грэй, одним из первых применивший почтовый опрос для изучения мнений населения, получил возврат свыше 90 % в исследовании, тема которого была неинтересной для 3/4 выборки⁷. С начала 70-х годов почтовый опрос был использован Д. Дилманом при изучении мнения населения по поводу качества жизни. Предложенная им стратегия организации почтового оп-

роса обеспечивает возврат 70—80%⁸. Популярность почтового опроса активно растет с начала 50-х годов. Анализ публикаций, посвященных этому методу, за 1921—1981 гг., показывает, что 55 % всех методических разработок приходится на последние 20 лет.

Достоинства и недостатки метода. Важное достоинство почтового опроса — низкая стоимость. Даже наиболее дорогой организационный вариант почтового опроса, включающий рассылку уведомления об опросе, анкеты и маркированного конверта возврата, напоминания и небольшого сувенира, значительно дешевле интервьюирования.

Второй плюс — простота организации. В почтовом опросе нет всех операций по оформлению интервьюеров на работу, их обучению, контролю их деятельности, приему первичной информации. С подготовкой исследования, в котором рассылается 2—3 тыс. анкет, легко справляются 2—3 человека. В последние годы подготовка почтового опроса и текущий контроль за его проведением осуществляются рядом исследовательских организаций с помощью специальной оргтехники (аппараты для закладки, маркирования и вскрытия конвертов, нанесение факсимильных подписей, использование конвертов с «окошком») и компьютеров.

Третье положительное обстоятельство — возможность одновременного проведения опроса на значительной территории, в том числе в трудно доступных районах. Зачастую при расчете временных затрат на проведение интервью в качестве основной составляющей затрат рассматривают время непосредственного опроса, на самом деле переезды интервьюеров и поиск респондентов во много раз продолжительнее.

Следующее обстоятельство, особо ценное в плане повышения надежности результатов социологического исследования, — независимость ответов респондентов от влияния интервьюера. Можно сказать больше — в любом случае анкета заполняется респондентом, пусть и не тем, которому она высылалась, а не интервьюером. По данным Э. Ноэль, «ежемесячно 3 % работающих интервьюеров поддаются соблазну заполнить анкету самостоятельно, без беседы с респондентом»⁹.

Немаловажное значение имеет и тот факт, что респондент сам выбирает удобное для него время заполнения анкеты, поэтому он не торопится, может подумать, вспомнить, уточнить свои ответы по документам. Среди недостатков почтового опроса в первую очередь называют невысокий возврат. Согласиться с этим утверждением можно, но лишь частично.

Во-первых, как будет показано, современная организация почтовых опросов стабильно обеспечивает 70—75-процентный возврат. В отдельных ситуациях величина возврата на 10—15 % выше. И вообще уровень возврата в определяющей степени зависит от умений, профессиональной грамотности социолога. Процессом возврата можно управлять.

Во-вторых, зачастую упускают из виду, что и при интервьюировании или анкетировании по месту жительства полный охват исходной выборки никогда не достигается. По данным Американской статистической ассоциации в 60-е годы средняя достижимость респондентов при трех-четырёхразовом посещении была 80—85 %, к 1973 г. она снизилась до 60—65 %. Причины — рост урбанистических тенденций в образе жизни: более частое отсутствие дома, увеличение географической мобильности и т. д. По оценкам специалистов, чтобы в настоящее время поднять участие респондентов в интервью до уровня 60-х годов, необходимо увеличить стоимость затрат на исследование в 7 раз.

В-третьих, тот показатель возврата, с которым обычно имеет дело социолог, несколько занижен против действительного. Традиционно исследователи рассчитывают возврат делением количества полученных анкет на объем первоначальной выборки. Однако при этом не учитывается ряд обстоятельств: длительные командировки респондентов, их физическая неспособность принять участие в почтовом опросе, смена места жительства, ошибки в работе почты и т. д. Все это показывает, что количество потенциальных респондентов меньше, нежели исходное число разосланных анкет. По мнению Ф. Квиза, анализировавшего специально данный вопрос, при введении поправки средний возврат в почтовом анкетировании был бы близок к получению личного или телефонного интервью¹⁰.

Ч. Скотт, несомненный авторитет в вопросах методики и организации почтовых опросов, отмечает факт примерно равной потери информации в почтовом исследовании и интервью. Он считает возможным не только проверять результаты почтового опроса данными интервью, но и осуществлять обратную проверку¹¹.

Второй момент, снижающий надежность результатов почтового опроса — отличие тех, кто заполнил почтовую анкету и выслал ее, от уклонившихся от участия в опросе. Это весьма серьезное критическое замечание в адрес метода, и его приходится учитывать при оценке качества данных почтового опроса. Еще в 40—50-х годах Е. Сухман и Б. Маккандлес¹² обнаружили, что отвечающие характеризуются высокой заинтересованностью в предмете исследования, лучше образованы; К. Пайс¹³ указывал на более высокий социальный статус респондентов и их благоприятные ассоциации по поводу темы опроса; Ф. Шаттлеворт¹⁴ отмечал высокую долю неотвечивших среди безработных; Р. Франзен и П. Лазарсфельд¹⁵ подчеркивали повышенный интерес респондентов к теме социологического обследования, их более высокое образование и социальный статус. М. Кеннон¹⁶ с соавторами получил высокосignификантные статистические данные о том, что возврат связан с образованием, семейным положением, полом, возрастом.

Однако, говоря о смещении выборки и справедливо видя в этом отрицательный аспект метода, критики почтового опроса

«забывают» о присутствии смещений и во всех других приемах опросов, в частности и в интервью. Можно отметить, что все те приемы, которые используются для нейтрализации эффекта неполучения ответов в интервью, полностью применимы и при «ремонте» выборки почтового опроса.

Третий недостаток почтового опроса — получение ответов не от тех, кому выслана анкета. С подобным замечанием следует согласиться, но сходные недостатки возможны и при использовании интервьюеров.

Обстоятельство четвертое — появление групповых ответов там, где нужны индивидуальные мнения, использование советов других лиц. Также отмечается тот факт, что респондент заполняет анкету не спонтанно, а после раздумываний, после полного прочтения всей анкеты. Тут все сказанное справедливо, но и в этом не следует видеть особенность почтового опроса, а в значительной мере сказанное относится ко всем разновидностям прямого анкетирования. Вывод один — результаты анкетирования необходимо дополнять результатами, полученными другими методами, но это относится и к интервью.

Низкий возврат сказывается на снижении точности и правильности, так как сокращение объема наблюдений увеличивает дисперсию оценок. При неполном возврате правильность тем меньше, чем больше отличаются мнения респондентов от мнений нереспондентов. Использование при заполнении анкет советов окружающих людей не вызывает погрешностей измерения, если мнения окружающих в рамках предложенной социологом модели явления не отличаются от мнения респондента. Учитывая тот факт, что ближайшее окружение является референтной группой человека, можно допустить, что во многих случаях выработка ответов респондентов с помощью «советчиков» не вносит существенных погрешностей в результаты изучения мнения. Если же мнение респондента отличается от мнения окружающих, и при заполнении анкеты он корректирует свои ответы с учетом их предложений, то в этом случае в результатах измерения присутствуют различного вида погрешности правильности.

Повышение возврата анкет. Выделим две группы факторов, влияющих на возврат анкет. Первая группа включает такие виды контакта исследователя с респондентом, как уведомление о предстоящем опросе (предварительный контакт с респондентом), рассылка вопросника (основной контакт) и напоминание респондентам, не вернувшим анкету в назначенный срок (стимулирующий контакт). Вторая группа факторов связана с содержательным и психологическим оформлением всех видов контактов: персонализация, анонимность, вознаграждение, оформление анкеты и др.

Предварительный контакт с респондентом устанавливается различным образом: письмо или открытка по почте, телефонный звонок, личный контакт. Особенно подчеркивается эффективность уведомлений, выполненных по телефону. Цель предварительного контакта с потенциальными респондентами заключается в том,

чтобы настроить их на участие в почтовом опросе. Реализуется эта задача через формирование у респондентов образа социальной полезности исследования и через акцентирование особой роли, уникальности данного респондента, заинтересованности социолога в получении ответов именно от него.

Результаты специальных исследований показывают положительное влияние уведомления на возврат. В силу разных обстоятельств, обусловленных предметом и объектом исследования, приращение возврата, вызванное наличием предварительного контакта, колеблется от 1 до 48 %, и среднее значение равно 13 %.

Содержание и форма анкеты. Важнейшим фактором стимулирования возврата оказывается интерес к проблеме, которой посвящено исследование. Опросы по «неинтересной теме» дают 42 % возврата, с «возможно интересной» — 66 %, с «интересной» — 77 %. Корреляция интереса с возвратом равна 0,43 ($p \leq 0,01$).

Объем анкеты. Представление о том, что чем меньше опросный документ, тем выше возврат, не подтверждается данными экспериментов и практикой. Известны ситуации, когда низкий возврат наблюдался при относительно небольшой анкете, но зафиксировано и иное: возврат 75 % при большом объеме вопросника. По данным Д. Диллмана нет большого различия в возврате анкет, в которых меньше 12 страниц и меньше 125 вопросов. Выход за эти количественные показатели обычно ведет к определенному снижению возврата. Кроме того, этот фактор трудно вывить в «чистом» виде, поскольку он тесно связан с фактором заинтересованности респондента темой опроса и содержанием ответа. Математическая обработка, при которой возмущающее воздействие других факторов устраняется, дает право аргументированно утверждать существование очень слабой отрицательной зависимости возврата от длины опросника (коэффициент регрессии равен — 0,44).

Использование современной вычислительной техники делает желательным сопровождение вариантов ответов на вопросы анкеты кодами, которые отвечающий обводит при заполнении анкеты. Р. Стивенс проверял гипотезу об отсутствии значимости различия в возврате вопросника с заранее закодированными ответами и без закодированных ответов. Из сотни анкет каждого вида вернулось 59 анкет без кодов и 57 — содержащих закодированные ответы, разница в 2 % подтвердила исходную гипотезу¹⁷. Таким образом, можно использовать анкеты с кодами для ускорения их обработки, не опасаясь снижения возврата.

Целью ряда методических экспериментов было установление влияния на возврат характера печати, формата, цвета бумаги. Общие выводы можно сформулировать в следующих рекомендациях. Предпочтительнее типографское исполнение анкеты, поскольку ротاپринтное воспринимается респондентом труднее. Рекомендуется уменьшать объем документов за счет печати на обеих сторонах листа, оформления анкет в виде буклетов. Анкета

должна иметь броское название, четкую верстку, интересное оформление. Влияние цвета бумаги на возврат в экспериментах не обнаружено.

Обращение к респонденту. Один из центральных вопросов организации почтового опроса — персонализация обращения: ее «плюсы» и «минусы», приемы ее осуществления. Положительное влияние персонализации объясняется благоприятными установками, вызванными «персональным» обращением к респонденту. Однако некоторые из опрашиваемых видят в персонализации нарушение обещаемой анонимности, тогда подчеркнуто личное, индивидуальное обращение может уменьшить возврат, т. е. оно имеет отрицательный эффект. Персонализация достигается многими способами: обращением к респонденту с указанием его фамилии, имени и отчества; индивидуально напечатанным сопроводительным письмом; написанным от руки или дописанным в типографски отпечатанном письме постскриптумом; телефонным звонком и т. д. Из 16 исследований, имеющих дело с анализом влияния персонализации, в девяти — персонализированное обращение положительно отразилось на величине возврата, в четырех — его эффект не обнаружился, в трех — установлено негативное действие. Как прирост, так и снижение возврата, обуславливаемые персонализацией обращения, измеряются 5—8 %. И все же общая исследовательская установка — на персонализацию.

Зависит величина возврата от характера почтовых отправлений. Почти все методические разработки показывают преимущество использования красочных, многоцветных марок. Их следует наклеивать на конверт, в котором респонденту высылаются все полевые документы, а также на конверт, прилагаемый к анкете и предназначенный для возврата заполненного вопросника. Конверты с напечатанной на них маркой менее предпочтительны. Данные экспериментов свидетельствуют о положительном влиянии красочных, памятных марок — они увеличивают возврат от 3 до 9 %.

Влияние повторных обращений. Цель повторных обращений заключается в напоминании респондентам о ранее полученной анкете, в дублировании просьбы принять участие в почтовом опросе.

Что не вызывает сомнения, так это полезность повторных обращений. Подобные обращения бывают одноразовыми и многократными, осуществляются различного типа почтовыми отправлениями или производятся по телефону, ограничиваются лишь призывом к респонденту или сопровождаются каким-либо вознаграждением, направляются с новой формой обращения и с дополнительным экземпляром анкеты или дублируется исходный вариант документов и т. д., но, как правило, повторные обращения увеличивают возврат.

Анализ большого количества экспериментальных исследований позволил Т. Хеберейну и Р. Баумгартнеру¹⁸ найти зависимость

величины возврата от количества повторных обращений. Первое повторное обращение увеличивает возврат на 20 %, второе и третье напоминания еще добавляют по 10%. Высокая вариативность влияния повторных обращений указывает на сложный характер связи между величиной возврата и числом напоминаний, но очевидно, что эта связь положительная и достаточно сильная.

Во многих почтовых опросах первое повторное обращение связано с рассылкой почтовых карточек, выражающих благодарность потенциальным респондентам за их согласие принять участие в опросе. Карточки направляются примерно через неделю после отправления почты и адресуются всем респондентам.

Влияние анонимности. Проблема анонимности почтового опроса заключается в том, что опасение респондента за идентификацию его ответов приводит к появлению неискрытых, ложных высказываний, мнений. Эта проблема особо значима в случаях, когда респондентам высылаются анкеты с отмеченным на них номером. Часто исследователь вынужден идти на это, так как либо перед ним стоит задача сопоставления ответов респондентов с их же ответами на другую анкету, либо социолог хочет знать, от кого он получил заполненную анкету, а к кому следует обратиться повторно. Отсутствие анонимности или сомнение в ее существовании толкает респондентов к «доброй подделке», мотивируемой желанием произвести хорошее впечатление. Подобное поведение отвечающих, имеющее место и в интервью, как правило, порождает возникновение социально-желательных ответов.

Обобщение данных серии почтовых опросов¹⁹ показывает, что при анонимном почтовом анкетировании возврат в среднем на 8 % выше, чем в тех случаях, когда на анкетах, высылаемых респондентам, указана их фамилия.

Одним из приемов, позволяющих социологу, с одной стороны, располагать информацией о том, кто из потенциальных респондентов заполнил анкету, а с другой — сохранить анонимность опроса, заключается в использовании специальной сигнальной почтовой карточки. Вместе с анкетой социолог высылает карточку с написанными на ней адресом и фамилией респондента. Участник опроса должен, выслав заполненную анкету, отдельно направить и карточку, сигнализируя тем самым свое участие в опросе. Этот прием прост и дешев, но не получил широкого распространения. Сдерживает опасение, что не все потенциальные респонденты верно понимают назначение сигнальной карточки и не всегда следуют указанию исследователей. Некоторые индивиды отправляют анкету, но не сообщают об этом почтовой карточкой; другие — ограничивают свое «участие» в опросе лишь высылкой карточки.

Вознаграждение. Еще один прием увеличения возврата — вознаграждение. В отдельных случаях оно осуществляется после получения заполненной анкеты, но более действенным оказывается авансирование. По данным американских публикаций известно, что вместе с анкетой высылаются красочные буклеты

с результатами подобных социологических исследований, видовые открытки, шариковые ручки, иногда деньги (1-5 долл.).

Результаты анализа эффективности различных приемов стимулирования участия респондентов в почтовом опросе свидетельствуют о возможности управления возвратом. Роль исследователя при обращении к методу почтового опроса отнюдь не сводится лишь к рассылке опросного документа и пассивному ожиданию возврата.

Однако было бы неверным отыскивать отдельные универсальные приемы повышения возврата, «ставка» на которые постоянно обеспечивала бы социологу достижение высокого уровня респондентской активности. Не это является магистральным направлением в разработке современной стратегии почтового опроса. Ее фундаментальное положение — использование всех известных методических средств, и в центр системы организации помещаются не технические приемы увеличения возврата, а человек, на помощь которого рассчитывает социолог.

Подготовка полевой документации. Почтовый опрос предъявляет повышенные требования к разработке всей полевой документации. В других формах опроса анкетер, интервьюер «подстраховывают» исследователя, помогают респонденту понять содержание вопросов и правил ответа на них. При заочном анкетировании такой возможности нет. Все контакты социолога с опрашиваемыми и в основных моментах, и в деталях опосредуются только документами.

Почтовая анкета должна начинаться с краткого вступления. Оно очень важно для обеспечения высокой кооперации, сокращения числа ошибок, пропусков в ответах. Основная цель — объяснить респонденту правила работы с анкетой.

Начинать опрос надо с легких вопросов, интересных по содержанию. Вопросы, требующие серьезных размышлений, следует задавать позже. Сказанное относится и к демографическим вопросам, если они не выполняют фильтрующую функцию. В общем случае «паспортчика» должна завершать анкету.

Не рекомендуется использовать в почтовой анкете так называемые «табличные» вопросы. Однако в наших исследованиях подобная форма вопроса не вызывала затруднений у респондентов. Главное — соблюдать меру. Если табличных вопросов много, усиливается монотонность заполнения анкеты.

В публикациях американских социологов распространено мнение о нежелательности использования открытых вопросов в почтовых анкетах. Наш опыт опросов населения г. Ленинграда дает другие результаты. Оказалось, что при почтовом опросе ленинградцы более охотно отвечают на открытые вопросы, чем при личном интервью, причем ответы даются полнее и содержательнее.

Особое внимание следует уделять первому вопросу анкеты. Он более чем другие должен быть нейтральным, простым в понимании и скорым при заполнении. Поэтому в начале анкеты

желательно воздержаться от использования открытых вопросов, табличных и вопросов, предусматривающих выбор из большого числа суждений. Следует также избегать вопросов, относящихся не ко всем опрашиваемым, т. е. допускающим ответ: «Это ко мне не относится». Например, вопрос: «Много ли времени Вы уделяете воспитанию своего ребенка?» — не относится к значительной части респондентов.

Предметом особой заботы должно быть представление вопросов на страницах анкеты: шрифты, верстка и т. д. В частности, рекомендуется формулировку вопроса и варианты ответов к нему давать различными шрифтами, чтобы активизировать внимание респондента к различным этапам работы. 1. Восприятию смысла вопроса, его логической структуры и содержания, задачи, которую предлагает респонденту автор анкеты. 2. Выполнению предложенной задачи, т. е. формированию ответа, выбору подходящего варианта, фиксированию соответствующей кодовой позиции.

Материалы на странице анкеты должны располагаться строго по вертикали. Необходимы переходы, вводящие опрашиваемого в новый тематический блок и показывающие смену конструкции, формы вопросов. Полезны визуальные средства (стрелки, указатели, пробелы), они помогают респонденту не сбиться с направления движения, заданного исследователем. Абсолютно недопустим перенос вопроса со страницы на страницу.

На последней странице анкеты, это может быть и внутренняя сторона задней обложки, надо узнать, нет ли у респондента каких-либо дополнительных комментариев по теме опроса, выразить ему благодарность.

Уведомление об опросе — краткий, не более одной страницы текст. Рассказывается о цели исследования, о направлениях в использовании ожидаемых результатов. Объясняется, каким образом получен адрес респондента. Сообщается, когда ему будет выслана анкета. Содержится приглашение к участию в опросе и подчеркивается важность получения ответов. В уведомлении обязательно должна быть названа организация, проводящая опрос, и телефон, по которому можно связаться с его организаторами. Важная деталь — дата отправления документа.

Сопроводительное письмо — обязательный атрибут почтового анкетирования, оно должно нести в себе информацию, снимающую вопросы, которые могут возникнуть у респондента в связи с его участием в опросе. Уведомление создает установку на сотрудничество с социологом, сопроводительное письмо — уже начало этого сотрудничества. Естественно, что содержание сопроводительного письма и уведомления об опросе частично совпадают.

Прежде всего в сопроводительном письме сообщается о теме исследования, подчеркивается его полезность. Четко объясняется, кто должен заполнить анкету и почему важно участие в опросе каждого потенциального респондента. Если вопросник не имеет идентифицирующего кода, подчеркивается анонимность опроса,

если на анкете стоит номер, то раскрывается его назначение и гарантируется конфиденциальность получаемых результатов. Если в целях обеспечения анонимности опроса используется сигнальная карточка, то в сопроводительном письме следует объяснить ее предназначение и подчеркнуть, что респондент должен выслать карточку отдельно от анкеты. Например: «Вы можете быть абсолютно уверены в полной анонимности опроса, мы не можем установить, от кого вернулась заполненная анкета. Однако мы просим Вас вписать в прилагаемую карточку Вашу фамилию и выслать ее отдельно от анкеты. Тогда мы сможем отметить Вас в списке участников исследования».

Необходимо сообщить телефон и адрес исследовательской организации и выразить готовность ответить на любые вопросы респондента. Завершает сопроводительное письмо благодарность.

Напоминание — ему принадлежит существенная роль в организации почтового опроса. В комплексной методике проведения почтового опроса рекомендуется трехкратное напоминание. Первое — высылается через неделю после отправки анкеты, второе — через три недели, третье — через семь недель. Первое высылается на карточке, второе и третье оформляются в виде письма и высылаются вместе с экземпляром сопроводительного письма и анкетой. Третье напоминание рекомендуется отправлять заказным письмом. Статистика влияния напоминаний такова: от 20 до 27 % вопросов возвращаются исследователям до того, как респондент мог получить первое напоминание; от 15 до 25 % — после карточки, но до второго напоминания, третье напоминание увеличивает возврат в среднем на 13 %.

Основное содержание карточки-напоминания может быть выражено следующим образом: «На прошлой неделе мы выслали Вам анкету. . . Если Вы уже заполнили ее и вернули нам, примите нашу благодарность. Если еще не успели заполнить анкету, пожалуйста, сделайте это на днях. Анкета рассылалась не очень большому числу людей, поэтому чрезвычайно важно получить ответ от каждого человека». Высылая второе напоминание, целесообразно отметить: «Мы обращаемся к Вам вновь, так как полезность исследования принципиально возрастет, если свое мнение выскажет каждый человек, которому выслана анкета». При повторной отправке анкеты имеет смысл указать: «Допускаем, что отправленная Вам ранее анкета не была по ошибке Вам доставлена, поэтому высылаем новый экземпляр».

Все виды перечисленных документов использовались при почтовых опросах общественного мнения населения Ленинграда. Образцы этих документов приводятся в Приложении 1 к данной главе.

Опыт почтовых опросов при изучении общественного мнения населения г. Ленинграда. Первый опыт использования отдельных элементов почтового опроса относится к 1976 г. Анкета и маркированный конверт с адресом ИСЭП АН СССР вручались респондентам на работе. Заполненную анкету предлагалось выслать

по почте. Опрос проводился среди рабочих и служащих, его цель заключалась в выявлении мнений трудящихся по проблеме повышения эффективности и качества труда. Было распространено 500 анкет, из них вернулось 210 (42 %). Никакие приемы повышения возврата в этом опросе не применялись.

В 1979 г. был проведен почтовый опрос об отношении населения к деятельности городских средств массовой коммуникации. Анкета «А как считаете Вы?» (автор — сотрудник сектора общественного мнения и массовой коммуникации ИСЭП АН СССР В. А. Лосенков, объем 9 страниц стандартного размера) включала 20 вопросов, позволявших получить: данные о регулярности потребления газетной, радио и телеинформации; оценки качества (объективность, актуальность, оперативность, полнота) сообщений, передаваемых по каналам; мнения относительно природы слухов о жизни города; мнения по поводу полноты информации, отражающей различные направления городской жизни.

Опрос проводился по случайной выборке на основе адресов, представленных Центральным адресным бюро Ленинграда. Схема методического эксперимента включала в себя проверку стимулирующего эффекта пяти факторов: уведомление, персонализация, напоминание, анонимность, вознаграждение.

Уведомления рассылались за два дня до отправки анкет, в них указывалось, каким образом получен адрес респондента, назывались цели исследования, и формулировалась просьба принять участие в опросе.

При рассылке полевых документов исследования использовались два типа обращения к респонденту: персональное и обезличенное. Первое заключалось в том, что во всех случаях обращения к респонденту (при высылке уведомления, в сопроводительном письме, в напоминании, на конверте) указывалась его фамилия и инициалы. Обезличенное обращение сводилось к отправке анкеты (и всех других документов) без указания фамилии кого-либо из жильцов квартиры. «Снятие» персонального обращения заменялось указанием правила выбора респондента из совокупности жильцов. В сопроводительном письме формулировалась просьба заполнить анкету тому из совершеннолетних жильцов, чей день рождения наиболее близок к 1 января. Отмечалось, если этот человек почему-либо не может принять участие в опросе, то анкету следует передать тому из жильцов, чей день рождения оказывается ближайшим ко дню рождения первого человека. Предполагалось, что обезличенное обращение будет менее эффективным в смысле обеспечения возврата, нежели персональное.

Опрос был анонимным, вместе с тем в отдельные экспериментальные группы высылались меченые анкеты. В верхнем правом углу обложки очень заметно для респондента проставлялось число, на всех анкетах одно и то же. Респондент воспринимал это число как номер анкеты, и у него создавалось впечатление неанонимности опроса. Исследовательская гипотеза заключалась

в том, что диссонанс между заявлением об анонимности опроса, сделанным в анкете, и видом кода может, с одной стороны, воздействовать на процесс возврата, а с другой — привести к изменению характера ответов на некоторые вопросы.

Напоминания высылались всем респондентам, попавшим в соответствующие группы, ибо нельзя было определить, выслал ли респондент анкету или нет.

Чтобы проверить влияние на возврат вознаграждения, части потенциальных респондентов одновременно с анкетой высылались небольшой календарь, обратная сторона которого содержала цветную схему ленинградского метрополитена.

Условное название третьего почтового опроса, проведенного в 1980 г., «Контакт». В нем ставилась задача получения методических данных об эффективности процедуры почтового опроса. Основной выборки была панель, составленная из лиц, проинтервьюированных в начале 1979 г. по анкете «Человек в мире информации» (анкета разработана коллективом сотрудников сектора общественного мнения и массовой коммуникации ИСЭП АН СССР под руководством Б. М. Фирсова) и согласившихся сотрудничать с социологами в дальнейшем. Из общего массива адресов отбирались те, где имелся телефон; было отобрано 128 человек. Респондентам, вошедшим в экспериментальный массив, высылались анкета «Человек в мире информации». Это достаточно объемный документ (19 страниц стандартного размера), включавший в себя вопросы, широко охватывающие проблему распространенности и использования средств массовой коммуникации, раскрывающие особенности поведения в досуге.

Идентификация анкет осуществлялась с помощью специальной обводки номеров вопросов анкет. В тексте сопроводительного письма «обводка» объяснялась желанием не отнимать у респондентов много времени: им предлагалось ответить только на обведенные вопросы.

Стимулирующими возврат факторами были телефонное уведомление и напоминания, а также почтовые напоминания. Последние отправлялись, если респондент не выслал анкету, хотя по телефону обещал сделать это.

С целью проверки влияния комплекса описанных приемов стимулирования возврата была создана контрольная группа из 50 человек (25 мужчин и 25 женщин). В этой группе никакие приемы повышения возврата не использовались. Все анкеты рассылались заказной почтой.

Четвертый почтовый опрос (1980 г.) проводился среди авторов писем в редакцию газеты «Ленинградская правда». 1200 адресов с помощью механической выборки отбиралось из картотеки авторов писем, обращавшихся в редакцию в течение 1979 г. Помимо факторов, проверявшихся в исследовании «А как считаете Вы?» (уведомление, напоминание, вознаграждение), проверялось и два новых факта, способных влиять на процесс возврата.

Во-первых, половине респондентов анкета «Вы нам писали. . .»

(анкета разработана сотрудником сектора общественного мнения и массовой коммуникации ИСЭП АН СССР Н. А. Нечаевой) высылалась от имени ИСЭП АН СССР, другой половине — от имени редакции газеты. Во-вторых, значительной части потенциальных респондентов высылались вместе с анкетой карточки, которыми они должны были уведомить авторов исследования, что анкета ими заполнена и отправлена.

Анкета объемом в 13 страниц включала 26 содержательных вопросов, раскрывающих: тему и причину обращения респондента в газету; отношение к газете; мнение об эффективности обращения в газету; и 13 вопросов «паспортички».

В экспериментальном исследовании 1981 г. «Контакт-2» в центре внимания стояли не факторы повышения возврата, а решались задачи, связанные с определением активности различных групп респондентов и анализом качества получаемой информации. Выборка конструировалась на основе указанной выше панели. Рассмотрим методические результаты названных экспериментальных исследований.

Возврат анкет. Во всех исследованиях обнаружена зависимость возврата анкет от применявшихся средств стимулирования. В целом наш опыт убедительно доказывает правомерность использования итогового опроса для изучения общественного мнения жителей крупного города (табл. 2. 3. 1).

Таблица 2.3.1. Величина возврата анкет в почтовых опросах населения Ленинграда, %

Исследование	Выборка	Характеристики анкеты	Возврат (средний)
Повышение эффективности и качества труда (1976 г.)	Рабочие и служащие, 500 человек	210×297 мм, 4 страницы, 17 признаков	42
«А как считаете Вы?» (1979 г.)	Население, 960 человек	210×297 мм, 9 страниц, 49 признаков	61
«Контакт-1» (1980 г.)	Население, 1-й массив 118 человек, 2-й массив 50 человек	210×297 мм	86
		20 страниц	53
«Вы нам писали. . .» (1980 г.)	Авторы писем в газету «Ленинградская правда», 1200 человек	145×217 мм, 16 страниц, 90 признаков	78
«Контакт-2» (1981 г.)	Население, 250 человек	210×297 мм, 12 страниц, 67 признаков	67

Итак, эмпирические результаты с полным правом позволяют утверждать, что соблюдение современных рекомендаций, принципов организации почтовых опросов общественного мнения населения обеспечивает получение высокого возврата, как правило, находящегося на уровне показателя достижения расчетной выборки при интервьюировании по месту жительства.

Охарактеризуем влияние на возврат изученных факторов. *Уведомление.* Почтовое предварительное сообщение об опросе увеличило возврат в исследовании «А как считаете Вы?» на 13 % ($p \leq 0,0001$). В исследовании авторов писем в редакцию газеты («Вы нам писали. . .») уведомление не привело к росту возврата, но активно проявилось как фактор ускорения этого процесса. Еще более значимо проявилось ускоряющее действие телефонного уведомления: за первые 9 дней возврата заполненные анкеты были получены от 60 % респондентов, уведомленных об опросе. Аналогичный показатель для группы неуведомленных респондентов оказался достигнутым только через 21 день после рассылки анкет.

Напоминание. В опросе «А как считаете Вы?» рассылка напоминаний дала прирост возврата, равный 18 % ($p \leq 0,0001$). В опросе «Вы нам писали» также получено значимое влияние напоминания, оно увеличило возврат на 6 %. Около 8 % возврата обеспечило воздействие вторичного напоминания. После напоминания по телефону респондент, как правило, очень быстро высылает анкету, телефонное напоминание дает почти 100-процентный возврат.

Сувенир. Напомним, в первом исследовании респондентам высылался красочный календарь. В соответствующих экспериментальных группах возврат оказался на 9 % выше, чем в контрольных группах. Влияние сувенира в третьем исследовании (видовая открытка) не отразилось на уровне возврата, но (аналогично уведомлению) проявилось в увеличении скорости возврата.

Персонализация. Основываясь на фактах положительного влияния на возврат персонализации, мы допустили, что в почтовом опросе «А как считаете Вы?» возврат будет выше в группах с личным обращением к респондентам. Эмпирические данные показали обратное: возврат при «обезличенном» обращении был на 6 % выше ($p \leq 0,07$). Одно из возможных объяснений полученного результата дает мысленное «конструирование» ситуации, возникающей, когда в квартиру приходит конверт с социологической анкетой института АН СССР. В случае персонального обращения человек самостоятельно определяет характер своей реакции на просьбу социологов принять участие в почтовом опросе. При обезличенном обращении анкета попадала к потенциальному респонденту, «пройдя» через квартиру. Известный групповой контроль (в отдельной квартире — механизмы внутрисемейного общения) участия человека в опросе, социально значимом мероприятии, становится как бы дополнительным фактором стимулирования возврата. Обезличенное обращение еще и потому породило высокий возврат, что оно явилось обращением к более широкому кругу потенциальных респондентов. Выбранный «алгоритм» рассылки включал в себя возможность замены респондента, поэтому он чаще привел к успеху.

Анонимность. Номер на обложке, создававший впечатление анонимности анкеты, был «замечен» участниками опроса. 5 % респондентов, вернувших «квазинеанонимную» анкету, нашли способ сообщить авторам исследования о своем «открытии»: обрыв угла

обложки, подчистка номера, его изменение, отказ от заполнения анкеты. Один респондент написал рядом с номером: «Товарищи социологи, если анкета анонимная, то зачем же ее нумеровать?!». Не обнаружено значимого влияния метки на рост возврата. Она не увеличила общей массы поступивших анкет, но несколько ускорила процесс возврата.

Организация, проводящая опрос. В нашем эксперименте гипотеза о влиянии на возврат «имени» организации, проводящей опрос, не подтвердилась. Возврат в ИСЭП АН СССР и в редакцию газеты «Ленинградская правда» был равным и по величине и по скорости. Этому обстоятельству можно дать два объяснения. Первое — институт АН СССР и редакция газеты, весьма распространенной среди населения города и активно читаемой, имеют равный престиж. Второе — респонденты не видят в социологической группе, проводящей опрос, самостоятельности, они включают ее в состав редакции. В письмах, которые респонденты часто прикладывали к заполненным анкетам, направляемым в ИСЭП АН СССР, они обращались к исследователям в форме: «Дорогая редакция!».

Сигнальная карточка. Карточка-уведомление, которую респондент должен был отправить отдельно от анкеты, чтобы сигнализировать о своем участии в почтовом опросе, не увеличила возврата, но и не уменьшила. Однако она зарекомендовала себя весьма положительно, ибо резко сократила трудоемкость рассылки напоминаний; при наличии карточек приходится рассылать вдвое меньшее количество напоминаний.

Сроки возврата. Наиболее высокий темп возврата наблюдается в первые дни после рассылки анкет. Так, в опросах «А как считаете Вы?» и «Вы нам писали» 50 % всех анкет было получено в течение первых двух недель. Очень высокий уровень возврата в начальной фазе был обнаружен в исследовании «Контакт». 60 % всех респондентов, уведомленных об опросе по телефону, выслали свои анкеты не позже чем через девять дней после рассылки анкет. Общая продолжительность процесса возврата зависит от действия стимулирующих факторов и организации опроса. Возврат анкет в первом из проведенных массовых опросов (1976 г.) продолжался 50 дней; период опроса авторов писем в редакцию «Ленинградской правды» — около двух месяцев; длительность опроса «Контакт-1» — около месяца.

Сроки отправки анкет. По данным эксперимента, проведенного в Киеве, возврат повышается и срок сбора информации сокращается, если респондент получает почтовую анкету в субботу.

Суммируя отдельные результаты, представляется возможным сформулировать общую схему организации почтового опроса населения крупного города. При этом мы исходим из того, что почтовые отправления доставляются адресату через 1—2 дня после их отправки.

В понедельник рассылаются уведомления; респондент получает их во вторник-среду. В четверг в первой половине дня следует разослать анкеты, для этого их необходимо доставить непосредственно

в почтовое отделение. Наиболее вероятно, что в пятницу или в субботу респондент получит опросный документ и сможет в течение выходных дней заполнить его и выслать. В понедельник-вторник следующей недели начнут приходить первые заполненные анкеты. Если опросные документы идентифицированы кодом или используется сигнальная карточка, следует очень аккуратно фиксировать тех, кто уже принял участие в опросе. Целесообразно выслать им карточку — благодарность. Последнее, естественно, не сказывается на величине возврата, однако хорошо завершает контакт социолога с респондентом. В панельных исследованиях последняя операция абсолютно необходима.

Через неделю после рассылки анкет наступает время отправки напоминаний (или соответствующих телефонных обращений). Продолжая следить за процессом возврата, можно точно уловить момент осуществления повторных напоминаний. По нашим данным и результатам экспериментов в Киеве, 50 % всего возврата достигается к 7—10 дню после рассылки анкет. 90 % — к концу второй-третьей недели. Общая продолжительность почтового опроса — 50 дней.

Надежность данных. Качество эмпирической информации, получаемой методом почтового опроса, обуславливается двумя обстоятельствами. Во-первых, степень соответствия социально-демографических характеристик совокупности ответивших респондентов, запланированным параметрам выборочной совокупности. Во-вторых, степень совпадения мнений участников опроса с мнениями нереспондентов. Рассмотрим два названных аспекта проблемы репрезентативности на результатах проведенных исследований.

Персонализированная форма рассылки и наличие данных о возрасте и поле потенциальных респондентов (в опросе «А как считаете Вы?») позволили проанализировать проблему самоотбора. Во-первых, априорное знание распределений респондентов по полу и возрасту представило возможность для обнаружения групп респондентов, активно отзывающихся на приглашение принять участие в почтовом опросе, и групп, характеризующихся пассивностью. Достигалось это сравнением априорных (исходных) распределений с распределениями апостериорными. Второй подход относился к изучению не контролировавшихся в эксперименте признаков (профессия, образование и др.). В этом случае требовалось сравнить социально-демографический состав респондентов с составом генеральной совокупности — взрослым населением Ленинграда. Из справедливости допущения о случайном характере действия факторов самоотбора следовало ожидать тождественности, близости эмпирического распределения социально-демографических признаков структуре генеральной совокупности.

Возрастной состав респондентов опроса «А как считаете Вы?», запланированный и полученный, представлен в таб. 2. 3. 2. Хотя для случая персонализированной рассылки все эмпирические распределения незначимо отличаются от исходного (χ^2 в целом = 7,5;

Таблица 2.3.2. Исходные и эмпирические распределения персонализированных и неперсонализированных групп респондентов по возрасту (исследование «А как считаете Вы?»), %

Возраст (лет)	Персонализированная рассылка						Неперсонализированная рассылка	
	Исходное (запланированное) распределение			Эмпирическое распределение			Генеральное распределение *	Эмпирическое распределение
	в целом	мужчины	женщины	в целом	мужчины	женщины		
19 и моложе	15,3	13,4	17,1	11,0	9,9	12,3	4,1	5,7
20—29	18,9	22,3	15,5	22,3	23,4	21,1	23,0	34,8
30—39	20,3	22,3	18,5	19,2 ¹	24,1	13,1	19,8	18,4
40—49	19,1	21,0	17,1	22,4	20,6	24,6	19,8	17,4
50—59	13,8	12,2	15,5	14,9	14,9	14,9	13,7	15,2
60 и старше	12,6	8,8	16,3	10,2	7,1	14,0	19,6	8,5
Количество от- ветивших				255	141	114		282

* Рассчитано по: Ленинград и Ленинградская область в цифрах. Л., 1974. С. 18.

$\chi^2_{\text{муж}} = 3,0$; $\chi^2_{\text{жен}} = 9,7$ и теоретическое значение $\chi^2_{0,05} = 11,1$), можно сказать, что возраст как фактор самоотбора оказывает влияние на возврат в группе женщин. Наименее активно участвовали в опросе женщины в возрасте до 19 лет и 30—39 лет; недостаточно против исходного распределения представлены в эмпирическом распределении также женщины старше 60 лет. Максимальную активность в опросе как среди женщин, так и среди мужчин проявили возрастные группы 20—29 лет и 40—49. В целом в условиях, достаточно регламентированных персонализацией обращения, проявилась заметная тенденция к уклонению от участия в опросе лиц старше 60 лет и заметная активность респондентов в возрасте 20—29 лет. То, что в схеме персонализированного опроса представляется относительно замаскированным, неявным, в неперсонализированных группах обнаружилось в полную силу. Значимость отличия эмпирического распределения по возрасту от теоретического ($\chi^2 = 37,9$; $\chi^2_{0,01} = 15,1$) образовалось именно за счет меньшего в сравнении с генеральной совокупностью числа пожилых респондентов и большего — в возрасте 20—29 лет.

Вторым фактором, оказывающим значимое влияние на самоотбор, оказывается социально-демографическое положение респондентов. По данным опроса «А как считаете Вы?» 3 группы населения проявили пассивность в принятии приглашения социологов к участию в заочном анкетировании: неквалифицированные и квалифицированные рабочие, пенсионеры. А служащие, особенно с высшим образованием, и учащиеся были активны. Их доля в массиве респондентов почти вдвое выше, чем следовало бы из гипотезы о независимости самоотбора от социального статуса опрашиваемых.

Полученный вывод о смещении выборки важен для оценки на-

дежности полученных результатов. Непосредственная обработка эмпирических данных приводит к тому, что суммарные распределения несколько сдвинуты в сторону мнений, суждений, оценок, принадлежащих более образованной части населения. Расчеты, основанные на «перевзвешивании» ответов, показывают, насколько величина сдвига в информации порождена спецификой самоотбора. В общем случае сдвиг тем больше, чем сильнее дифференцируются мнения представителей различных социально-профессиональных групп.

По данным опроса «А как считаете Вы?» ленинградские газеты являются одним из наиболее популярных источников информации о жизни города; 82 % опрошенных читают эти газеты и доля респондентов, столь высоко оценивающих роль газеты в освещении жизни Ленинграда, мало варьирует в зависимости от принадлежности респондента к конкретной социально-профессиональной группе (табл. 2. 3. 3). Иначе оценивают представители различных

Таблица 2.3.3. Влияние социально-профессиональной принадлежности респондентов на оценку использования различных источников новостей о городской жизни (исследование «А как считаете Вы?»), %

Источник	Квалифицированные рабочие	Служащие без высшего образования	Служащие с высшим образованием	Пенсионеры	Студенты
Ленинградские газеты	83	81	83	85	76
Окружающие люди	45	52	55	25	59

групп значение окружающих людей в качестве источников городской информации. И для настоящего анализа более важно не то, что этот источник в целом оказывается слабее, а в том, что его оценка заметно варьирует. Наивысшее значение придают окружению студенты: 59 % студентов узнают о жизни города от друзей и товарищей, тогда как среди пенсионеров этим источником пользуются только 25 %.

Перевзвешенные оценки популярности названных источников знания особенностей жизни города равны: для газеты 79 %; для окружения — 43 %. В первом случае, когда вариабельность ответов представителей различных социально-профессиональных групп невысока, поправка на смещение выборки равняется 3 %; для ситуации, где ответы не столь одинаковы, поправка составляет 7 %. Подобный анализ всегда позволяет корректно провести «ремонт» выборки и разработать систему поправок, повышающих правильность содержательных выводов.

О качестве информации, получаемой в почтовом опросе, можно судить и по близости результатов подобного заочного опроса к данным интервью. Эксперимент «Контакт» позволяет сравнить ответы респондентов, сообщенные ими интервьюеру, и их ответы на ту же анкету, полученную по почте и заполненную самостоятельно.

Период между двумя обследованиями равен одному году, так что фактом запоминания ответов тут можно пренебречь. Признаки, по которым проводилось сравнение, отражают достаточно стабильные черты социальной деятельности индивидов, поэтому различия в ответах в значительной степени определяются не изменениями в поведении или мнениях, хотя таковые, конечно, нельзя исключать, а особенностями приемов сбора первичной информации.

Для сопоставления ответов 82 респондентов (39 мужчин и 43 женщины) было отобрано 16 шкал, относящихся к четырем блокам: три шкалы характеризуют частоту и продолжительность телезрителя; четыре шкалы представляют мнения респондентов о роли телевидения; четыре шкалы оценивают частоту просмотра респондентами конкретных типов телевизионных передач; пять шкал — измеряют удовлетворенность различными сторонами жизни.

Эмпирические данные указывают на высокое совпадение ответов; по первым трем шкалам доля одинаковых ответов равна 54—57 %, а для четвертой шкалы она — 45 %.

Помимо совпадений, естественно, присутствуют в ответах и различия. Каковы тенденции этих различий, случайны ли они или в них наблюдается определенная закономерность?

Рассмотрим шкалы четвертого блока, именно здесь зафиксирована наименьшая степень совпадения ответов. Респонденты оценивали по пятибалльной шкале удовлетворенность работой, образованием, материальным положением, экономическими и социальными переменами в жизни нашего общества за последние годы, жизнь в целом. Из табл. 2.3.4 видно, что количество более высоких оценок в результатах интервью встречается чаще, чем в ответах, присланных по почте. В среднем 32 % оценок мужчин выше в интервью, 19 % — в почтовом опросе; среди женщин эти показатели соответственно равны 36 и 23 %. Приведенные различия, учитывая небольшой размер выборки, имеют невысокий уровень

Таблица 2.3.4. Соотношение ответов в почтовом опросе и интервью (исследование «Контакт»), %

Удовлетворенность	Оценки совпадают		Оценки в интервью выше оценок почтового опроса		Оценки в интервью ниже оценок почтового опроса	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Работой	50	50	31	32	19	13
Образованием	51	35	38	35	11	30
Материальным положением	54	33	31	44	15	24
Экономическими и социальными переменами	41	44	36	33	23	24
Жизнь в целом	51	39	23	40	26	21
Итого	49	41	32	36	19	23

значимости (для мужчин $p \leq 0,17$; для женщин $p \leq 0,20$), но тенденции просматриваются достаточно четко. Более оптимистические ответы в отношении удовлетворенности получены в интервью.

Таким образом, результаты почтового опроса, обладая достаточной близостью к данным интервью, содержат меньшее количество высоких оценок, что может быть объяснено отсутствием влияния на ответы интервьюера. Другими словами, результаты почтового опроса — более правильны.

В организационной структуре почтового опроса должен быть предусмотрен комплекс мероприятий по повышению правильности получаемой информации. Во-первых, после того, как весь массив данных собран, осуществляется ремонт выборки, необходимо обеспечить максимальную близость параметров выборки и соответствующих показателей обследуемой генеральной совокупности. Во-вторых, ошибочно стремление к искусственному сокращению периода сбора первичной информации. Из того факта, что основная (в количественном отношении) часть респондентов отвечает в первые 2—3 недели после рассылки анкет, не вытекает правомерность планировать завершение исследования в столь короткое время.

Конечно, с организационной стороны, целесообразно как можно раньше начинать обработку и анализ поступающей информации, но получаемые выводы на ранних этапах исследования будут носить сугубо предварительный характер. Мнения первых, наиболее активных респондентов могут (в зависимости от содержания опроса) быть более оптимистичными или пессимистичными, эта часть опрошиваемых, как правило, включает в себя наиболее информированных и социально активных. В-третьих, если участие респондентов в опросе контролируется, важно осуществить выборочное интервьюирование среди тех, кто не участвовал в обследовании. Алгоритмы комплектования такой выборки и соответствующие правила «перевзвешивания» данных почтового опроса обоснованы математически и находят применение в практике. В-четвертых, одновременно с почтовым опросом полезно провести по той же методике и на небольшой выборке интервью или (и) анкетирование. Совместное рассмотрение эмпирических материалов, выявление в них общего и различного — эффективный прием повышения надежности результатов социологического исследования.

Стоимость почтового опроса. Здесь мы рассмотрим только те аспекты расходов на организацию почтового опроса, которые связаны непосредственно со стоимостью рассылки почтовых анкет и стоимостью операций по стимулированию возврата.

В опросе «А как считаете Вы?» было разослано 960 анкет. Высылалось также по 480 уведомлений, напоминаний, календарей-сувениров. Для рассылки уведомлений и напоминаний использовались стандартные конверты с напечатанной на них маркой. Общая стоимость всех почтовых товаров — 223 руб.

Средняя стоимость одной заполненной анкеты равна 42 коп., но она также заметно варьирует в различных группах и определяется особенностями организации опроса. Самая дешевая стои-

мость наблюдается в группах, где респондентам не высылались уведомления, но отправлялись напоминания и сувенир — 33 коп. Самая высокая — 52 коп.; она характеризует группы без уведомления и напоминания. Таким образом, «экономия» на рассылке напоминаний, сувениров, уведомлений повышает стоимость одной заполненной анкеты.

Аналогичное обнаружилось в исследовании «Контакт-1». В тех экспериментальных группах, где уведомление и напоминание производились по телефону (дополнительный элемент в смете расходов), стоимость заполненной анкеты равнялась 50 коп.; в контрольных группах, где возврат вообще не стимулировался, — 59 коп.

Расчеты показывают, что при почтовом опросе, включающем в себя рассылку уведомлений, конверт возврата, сувенир и сигнальную карточку, а также одноразовое напоминание, стоимость одной заполненной анкеты составляет 43—45 коп. Это значительно дешевле, нежели интервьюирование или анкетирование по месту жительства.

На основании осуществленных исследований можно предложить типовую смету почтовых опросов. Данные приводятся из расчета опроса 1000 человек.

Рассылка уведомлений	$5,5 \text{ коп.} \times 1000 = 55 \text{ руб.}$
Стоимость рассылки анкеты и конверта возврата (1 коп. за конверт и 8 коп. за марки)	$9 \text{ коп.} \times 1000 \times 2 = 180 \text{ руб.}$
Сувениры	$3 \text{ коп.} \times 1000 = 30 \text{ руб.}$
Открытка-уведомление	$4 \text{ коп.} \times 1000 = 40 \text{ руб.}$
Рассылка напоминаний	$5,5 \text{ коп.} \times 600 = 33 \text{ руб.}$
Итого	348 руб.

При расчете стоимости исследования допускалось, что наличие открытки-уведомления, сигнализирующей исследователю о том, что респондент направил ему заполненную анкету, на 40 % сокращает количество рассылаемых напоминаний.

Приведенная схема отвечает такой организации почтового опроса, при которой возврат достигает 70—75 %. Следовательно, стоимость одной заполненной анкеты — 43—46 коп.

Приложение 1

Содержание документов, использованных в почтовом опросе «Вы нам писали»

Уведомление, сопроводительное письмо и напоминание были отпечатаны типографским способом. Размеры документов — 125×180 мм. На всех документах имелся гриф ИСЭП АН СССР, указывались адрес и телефон.

Обращение начиналось словами «Глубокоуважаемый тов. . .» Все документы шли от имени «группы почтового опроса».

Ниже приводится содержание перечисленных документов.

Уведомление.

Институт социально-экономических проблем АН СССР по инициативе редакции газеты «Ленинградская правда» проводит социологическое исследование. Цель исследования — дальнейшее совершенствование работы газеты с письмами ленинградцев.

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

Ваш адрес был определен случайным образом из адресов 50 тыс. человек, обратившихся в газету в 1979 г.

Заранее благодарим Вас за участие в почтовом опросе.

С уважением

Сопроводительное письмо.

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

Мы 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 вышлите нам прилагаемую сигнальную карточку.

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

Ваши ответы будут способствовать дальнейшему улучшению работы редакции с письмами ленинградцев.

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании.

С уважением

Напоминание.

Ранее Вам была выслана социологическая анкета с письмом, содержащим просьбу принять участие в социологическом опросе. К анкете был приложен маркированный конверт с нашим адресом.

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 дальнейшему улучшению работы редакции газеты «Ленинградская правда» с письмами ленинградцев.

Просим извинить за то, что отрываем Вас от дел. Заранее благодарим Вас за участие в почтовом опросе.

С уважением

Сигнальная карточка.

Выполнена на стандартной видовой почтовой открытке с напечатанной маркой. На правой части обратной стороны открытки типографски отпечатан адрес ИСЭП АН СССР. На левой — написано: «Отправляя открытку, сообщаю, что выслал Вам заполненную анкету. Мой адрес. . .»

Респондент вписывает адрес и указывает свою фамилию.

Глава 4

Социометрический опрос

Понятие социометрического опроса. Метод социометрического опроса был предложен в 30-х годах американским психиатром и психологом Дж. Морено в рамках развиваемой им теории социометрии. Морено рассматривает предлагаемые им методы в очень широком контексте¹. Социометрия, по определению Морено, является одной из трех составных частей социометрии — науки о социальных законах (две другие части: социодинамика — наука о структуре и динамике социальных образований, отдельных групп или их объединений и социатрия — наука о социальном исцелении²) и представляет собой науку об измерении межличностных

отношений. В дальнейшем широкое развитие получила, однако, не теория Морено, а предложенные им методы, преимущественно использующиеся для изучения малых социальных групп, т. е. социальных групп, видовым отличием которых являются межличностные отношения, непосредственные контакты.

Вопрос о применении социометрических методов для изучения малых групп неоднократно рассматривался в нашей литературе³. Было показано, что все попытки рассматривать процессы в малых социальных группах как решающий фактор общественного развития несостоятельны. Что же касается социометрических методов, то их применение на основе методологических принципов марксистской социологической теории продемонстрировало их высокую эффективность для решения широкого класса задач изучения малых социальных групп⁴.

В узком смысле под социометрическими методами понимаются методы исследования структуры межличностных отношений в малой группе путем изучения выборов, сделанных членами группы по тому или иному критерию. Ниже будет показано, что методы сбора и анализа социометрических данных могут быть распространены на более широкий класс характеристик, поэтому мы расширим сформулированное определение социометрических методов: во-первых, структуру межличностных отношений заменим более общим понятием — структура отношений, во-вторых, будем очень широко трактовать понятие «выбор». В частности, под отношениями мы понимаем не только эмоциональные межличностные отношения, но и различные другие отношения, соотношения и связи между членами группы, в том числе даже несубстанциональные, например «стаж члена группы *A* больше стажа члена группы *B*». Будем говорить о выборе во всех случаях, когда одному из членов группы поставлен в соответствие другой член группы независимо от того, был ли это реальный выбор или исследователь установил это соответствие методом анализа документов, наблюдением или каким-либо другим способом. Например, если членам группы зачитывается некоторая история, а затем их просят указать, кто из членов группы вел бы себя так же, как герой истории, то ответы рассматриваются как выборы. Некоторым обобщением социометрического опроса будет выступать ситуация выбора — ситуация, при которой исследователь получает информацию о выборах членов группы, способ получения этой информации.

Более строго, пусть мы изучаем малую социальную группу, состоящую из n человек, рассмотрим ее как некоторое множество N из n элементов. Если нам задано бинарное отношение на множестве N , то скажем, что мы имеем структуру отношений группы по отношению R^* . Набор структур по всем интересующим нас отно-

* Говорят, что на множестве задано бинарное отношение R , если задано правило, по которому для любых двух элементов X и Y , принадлежащих этому множеству, мы можем сказать, находятся они в отношении R или не находятся. Запись XRY означает, что X находится в отношении R с Y . Можно сказать, что на множестве задано отношение R , если задан набор всех пар, находящихся в отношении R .

шениям назовем структурой отношений группы. Чтобы показать, какое место занимает структура отношений в общей структуре группы с точки зрения методов исследования, мы разобьем (очень приблизительно) характеристики малой группы по методам, применяемым для их исследования, на следующие классы:

- 1) характеристики, измерение которых не требует специального инструмента;
- 2) характеристики, полученные путем усреднения характеристик членов группы, в частности социально-демографические и антропологические характеристики;
- 3) структура отношений;
- 4) групповые нормы и ценности.

Поясним более подробно, что имеется в виду. К характеристикам группы, измерение которых не требует специального инструмента, относятся задачи и цели группы, соответствие целей группы и общества, регламентированность поведения членов группы и т. п. Например, исследователь пишет: «Мы исследовали небольшие воинские подразделения», «для подтверждения гипотезы было проведено эмпирическое исследование неформальных групп школьников», «в качестве иллюстрации приведем данные, полученные нами при изучении групп несовершеннолетних преступников». Относится или не относится некоторая характеристика к этому классу характеристик, зависит от исследования: если исследователь не ограничивается, например, указанием на то, что изучаемые им группы являются неформальными, а создает специальный инструмент для изучения степени формализации группы, то изучаемая характеристика уже не будет относиться к этому классу.

Социально-демографические и антропологические характеристики группы получают путем обобщения или усреднения характеристик отдельных членов группы (с помощью процентов, различных средних и т. п.). К указанному классу характеристик относятся образование, специальность, стаж, семейное положение, пол, возраст, рост, вес и т. п., но могут относиться и некоторые характеристики, связанные с взаимоотношениями или групповыми нормами и ценностями, если последние получены усреднением характеристик отдельных членов группы. Таким образом, название классов характеристик в предложенной классификации условно, оно дано по названию модальной группы характеристик из данного класса.

Предложенная классификация характеристик малых групп позволяет достаточно четко определить место, которое занимают социометрические методы в ряду других методов исследования малых групп и определить границы применимости социометрических методов. В частности, очевидно, исследования малых групп должны включать изучение групповых норм и ценностей, социально-демографических и других характеристик групп, а также связей между различными классами характеристик. Так же ясно, что многие характеристики группы, исследуемые традиционными методами, могут изучаться и с помощью социометрических методов. Например, задачи так называемой групповой оценки личности

(ГОЛ), которые не относят к социометрии⁵, могут решаться типичными социометрическими методиками (с помощью вопросов типа: «Кто из членов Вашей группы в наибольшей степени обладает таким качеством как...?»). Отметим также, что социометрические методы могут использоваться не только для изучения малых групп, но и для изучения структуры отношений в других социальных объектах⁶.

Особенности инструмента и процедуры опроса. Введенное нами определение социометрических методов допускает любые способы сбора данных об отношениях членов исследуемой совокупности: и наблюдение, и анализ документов (например, изучение сетей цитирования в науковедении), но чаще всего социометрические данные получают путем опроса, предлагая респондентам по тому или иному критерию выбрать одного или несколько членов группы, в которой проводится опрос. Поэтому в дальнейшем для удобства мы будем говорить о социометрических вопросах (или, как их часто называют в литературе, социометрических критериях), хотя большинство рассмотренных ниже методов может использоваться для любых ситуаций выбора.

Отличие социометрического вопроса от обычного заключается в том, что ответом на социометрический вопрос является не значение признака, измеренное в номинальной, порядковой или метрической шкале, как в обычном опросе, а фактически фамилия (или номер, заменяющий фамилию) того или иного члена группы. Если обычный вопрос задает некоторое распределение опрашиваемого множества респондентов по изучаемому признаку, то социометрический вопрос задает некоторую структуру отношений в изучаемом множестве. Эта особенность, как будет показано ниже, коренным образом сказывается прежде всего на методах обработки и анализа данных. Поэтому статистические методы обработки данных, использующиеся при анализе обычных опросов (анализ распределений, меры центральной тенденции, вариации и связи), при обработке социометрических данных либо не применимы вообще, либо требуют существенной модификации. Эта особенность задает также специфические способы представления информации (социограммы и социоматрицы), поэтому изложение социометрических методов всегда сопровождается достаточно подробным изложением методов представления и анализа социометрических данных. Рассмотрим другие особенности социометрических вопросов и некоторые проблемы их использования при проведении опросов.

Типы социометрических вопросов. Для наглядности приведем условный пример анкеты, составленной из вопросов различных типов, встречающихся в социометрических опросах, и предназначенной, скажем, для исследования студенческой группы.

1. Проранжируйте, пожалуйста, членов Вашей группы по степени близости (сперва назовите самого близкого для Вас товарища, потом менее близкого и т. д.) _____

2. С кем из членов Вашей группы Вы ходили в кино в этом месяце? _____

3. С кем из членов Вашей группы Вы согласились бы жить в одной квартире в первую очередь _____? Во вторую очередь _____? В третью очередь _____?

4. А кто, как Вам кажется, согласился бы жить вместе с Вами (укажите не более трех человек)?

5. Оцените, пожалуйста, каждого из членов Вашей группы по перечисленному ниже набору качеств, обедая кружком соответствующий балл (если качество выражено в очень высокой степени — 5 баллов, в высокой — 4, в средней — 3, что означает, что данное качество выражено в такой же степени, как и противоположное, 2 ставьте в том случае, если в высокой и 1 — если в очень высокой степени выражено противоположное качество):

трудолюбив	5	4	3	2	1	ленив
одарен	5	4	3	2	1	бездарен
организован	5	4	3	2	1	неорганизован

Первое из оснований для деления вопросов на типы — способ определения предпочтений опрашиваемого: балльная оценка, ранжирование или метод парных сравнений. С этой точки зрения социометрические вопросы практически не отличаются от обычных. Вопрос 1 дает пример использования ранжирования в социометрическом вопросе, вопрос 4 — пример использования балльных оценок (выборам, сделанным в ответ на вопрос «в первую очередь» приписывают обычно балл 3, «во вторую очередь» — балл 2, «в третью очередь» — балл 1). В том случае, когда выборам приписывают некоторый балл или вес, вопрос называется взвешенным. Чаще всего респондент выбирает из множества членов группы несколько человек по заданному критерию, никак не упорядочивая их (так же, как респонденты при ответе на обычный вопрос с использованием номинальной шкалы). В этом случае вопрос называется невзвешенным. Этот случай можно рассматривать как один из специальных вариантов метода ранжирования (выделяются две группы — предпочитаемые и остальные).

Второе основание — ограничено ли число выборов, разрешенных респонденту. Вопросы с ограниченным числом выборов иногда называют параметрическими (см. вопрос 4), а вопрос, в котором респондент может указать любое число членов группы, — непараметрическим (вопрос 2, например). Вопрос о том, какой из типов дает более надежную информацию, является дискуссионным. Некоторые авторы полагают, что лимитирование выборов заставляет испытуемых более внимательно относиться к своим ответам, снижает вероятность случайных ответов, позволяет стандартизировать условия выборов в группах различной численности⁷, активизирует выбор. Другие авторы полагают, что ограничение числа выборов не позволяет респондентам полностью отразить свои предпочтения. Так Холленд и Лейнгардт показали, что при решении ряда задач, связанных с проверкой гипотез о динамике структуры малой группы, использование критериев с ограничением числа выборов приводит к существенным ошибкам⁸.

Следующим является деление вопросов на обычные социометрические и аутосоциометрические (или гностические). Аутосоциометрические вопросы (их иногда называют «тестами социальной

перцепции)»⁹, предлагают респонденту оценить, кто из членов группы отдаст ему свой выбор, или предсказать, как будут выбирать друг друга остальные члены группы (см. в нашем примере вопрос 4). Аутосоциометрическое направление является весьма перспективным, предоставляет интересные возможности для исследования структуры группы и активно развивается у нас в стране.

Деление вопросов на сильные (выявляющие наиболее глубокие, стабильные отношения) и слабые, а также общие (предлагающие выбор для длительной, более широкой и менее конкретной деятельности) и специфические (для более короткой и конкретной деятельности), вообще говоря, связаны между собой. Общие вопросы (их иногда называют также неконкретными) часто, но не всегда бывают сильными (или, как их иногда называют, значимыми), а специфические (конкретные) вопросы часто бывают слабыми (незначимыми).

В приведенном нами примере вопрос 1 является общим (неконкретным), а вопрос 2 — специфическим, конкретным. Кроме того, вопрос 2 является, по-видимому, также слабым, а вопрос 3 — сильным. Указанное деление весьма существенно и тесно связано с обоснованностью информации, получаемой при социометрическом опросе: тип вопроса должен соответствовать той характеристике, которую мы хотим измерить. Чаще всего встречается требование конкретности, специфичности вопроса (такое требование формулирует и сам Морено). С этой точки зрения, вопрос: «Кого бы Вы выбрали для проведения свободного времени?» недостаточен конкретен, так как не указывает, о какой именно форме проведения свободного времени идет речь — поездка в турпоход, посещение театра, занятие фотографией и т. п.

Однако специализация вопросов приводит к уменьшению их силы, значимости, увеличивает число вопросов в анкете и ставит задачу обобщения информации, полученной с помощью различных, но близких между собой специфических вопросов. Разногласия по поводу числа вопросов, которые целесообразно включать в анкету, тоже связаны, как нам представляется, с различием общих и специфических вопросов. Поясним это более подробно. Процесс измерения в социологии можно представить себе как процесс перехода от первоначального образа некоторого объекта или свойства к понятию, которое затем редуцируется, т. е. описывается с помощью набора признаков, для каждого из которых находятся индикаторы, эмпирические референты.

Если, например, исследователь, редуцируя понятие «симпатия», рассматривает его как сочувствие, эмпатию, желание помочь, постоянно находится рядом, проводить вместе свободное время и т. д., то в качестве эмпирических референтов симпатии он выберет ответы на социометрические вопросы: «С кем из членов Вашего коллектива чаще всего Вы встречаетесь во внерабочее время?», «Кто из Вашей бригады был у Вас в гостях в прошлом месяце?», «Кому из членов Вашей бригады Вы охотнее всего одолжили бы

деньги, если бы он их у Вас попросил?» и т. п. В этом случае задаются специфические, конкретные вопросы и для того, чтобы они достаточно полно описывали измеряемое понятие, число вопросов должно быть достаточно велико. Есть, однако, и другой путь. Исследователь может не проводить редукции понятия, полагая, что оно поддается непосредственному измерению, и в качестве эмпирического референта симпатии выбирает, например, ответ на такой вопрос: «Назовите, пожалуйста, Ваших наиболее близких товарищей?»¹⁰. В этом случае вопрос выбирается общий, неспецифический, и число таких вопросов в анкете будет очень невелико.

Первый способ обладает тем преимуществом, что конкретные вопросы дают более надежную первичную информацию, обеспечивая однозначное понимание вопроса респондентами. Недостатком этого способа является сложность перехода от понятия к эмпирическим референтам, и возникает задача синтеза информации, полученной с помощью набора вопросов. Второй способ лишен этого недостатка, однако обоснованность использования «лобовых» вопросов, допускающих различные трактовки разными респондентами, вызывает определенные сомнения. Поэтому предлагаемая нами методика измерения отношений основана на первом способе, дополненном специальной процедурой синтеза получаемой информации. С точки зрения обработки информации специфику представляют не все, а только некоторые из описанных типов вопросов. Их перекрестная классификация дает 8 типов (табл. 2. 4. 1).

Таблица 2.4.1. Типы социометрических вопросов

Вопрос	Вопрос без взвешивания выборов		Вопрос со взвешиванием выборов	
	непараметрический	параметрический	непараметрический	параметрический
Обычный	1	2	3	4
Аутосоциометрический (гностический)	5	6	7	8

Что касается процедуры исследования, то некоторые из предъявляемых к ней требований, обычно содержащихся в литературе, посвященной социометрическому опросу, неспецифичны для социометрии. Это, например, требования формулировки вопросов таким образом, чтобы они были понятны опрашиваемому, требование заполнения анкеты самостоятельно каждым членом группы, без консультаций с другими лицами, отсутствие руководителя при опросе членов группы и т. п. Есть, однако, и специфические особенности процедуры опроса, связанные, во-первых, с тем, что исследование проводится в малой социальной группе (исследователь должен четко обозначить границы группы, в которой проводится исследование), во-вторых, с тем, что изучаются, как правило, межличностные отношения, затрагивающие жизненные интересы каждого из членов группы. Это предъявляет особые требования к уровню профессионализма социолога и этическому аспекту про-

водимых исследований. Иногда перед проведением исследования социолог проводит так называемую социометрическую разминку — в течение некоторого периода (одна-две недели) знакомится с жизнью группы, пытается завоевать доверие членов группы и установить отношения сотрудничества, пробудить интерес к исследованию и желание искренне отвечать на вопросы анкеты. Такие контакты желательны лишь в том случае, если обеспечена анонимность ответов — в противном случае тесный контакт исследователя с группой приводит к включению его в систему межличностных отношений и может отрицательно сказаться на искренности ответов.

Проблема анонимности ответов в социометрическом опросе заслуживает особого рассмотрения. Дело в том, что для описания структуры отношений в группе необходимо знать не только то, кого указывают в ответе на каждый социометрический вопрос, но и кто указывает, т. е. обязательным атрибутом социометрической анкеты является фамилия ответившего (или любой другой идентификатор, заменяющий фамилию, чаще всего — номер респондента). Как это совместить с требованием анонимности? Некоторые исследователи, объявляя респондентам, что опрос анонимный, метят анкеты шифром, незаметным для респондентов (например, ставят номер респондента перед вручением ему анкеты на втором листе под скрепкой, скрепляющей листы анкеты, подчеркивают некоторые «наиболее важные» вопросы по-разному в разных анкетах так, что комбинация подчеркнутых вопросов служит идентификатором анкеты, задают подробные вопросы о поле, возрасте, семейном положении, образовании и, возможно, некоторых других признаках респондентов так, чтобы сочетание градаций признаков было уникальным для каждого члена исследуемой группы и т. п.).

Думается, что с точки зрения профессиональной этики более целесообразным является другой путь — не создавать иллюзию анонимности у респондента, спрятав идентификатор анкеты, а, наоборот: ставить на анкетах явные и известные всем членам группы идентификаторы, но скрыть соответствие идентификаторов членам группы от исследователя. Например, в лонгитюдном исследовании студентов Киевского госуниверситета использовалась следующая процедура. Каждый опрашиваемый получал список членов группы в алфавитном порядке без номеров. Этот же список был выписан на доске в аудитории, в которой проводился опрос. На отдельных карточках были указаны номера (по числу членов группы). Исследователь покидал аудиторию, а кто-то из членов группы, перетасовав карточки, брал их по одной и приписывал номер карточки к какой-то из фамилий, выписанных на доске. После того как все члены групп были пронумерованы, каждый студент переписывал номера в свой список и список на доске стирался. После этого студенты приглашали исследователя в аудиторию для проведения опроса — каждый опрошенный указывал на анкете свой номер и номера лиц, выбранных им при ответе на те или иные вопросы, но анонимность ответов сохранялась (в том смысле, что исследо-

ватель не знал, кто из членов группы какой номер имеет). Эти списки студенты приносили с собой при последующих опросах (те, кто забыл принести список, переписывали его у товарищей перед началом опроса).

Интересным направлением совершенствования процедуры опроса является использование технических средств сбора информации. Имеется опыт проведения опросов с использованием специальной аппаратуры, телетайпов, видеотерминалов¹¹. Преимущественно для целей социометрических опросов разработано портативное опросное устройство «Социометр» и его модификации («Социометр-2» и «Социометр-3»), представляющее собой центральный пульт оператора и связанные с ним жгутовыми соединениями 30 индивидуальных пультов, умещающихся в руке. С помощью этого устройства можно проводить опрос 30 человек и первичную обработку информации. Совершенствование такой аппаратуры в направлении миниатюризации и сопряжения с устройством записи информации на магнитную ленту представляется весьма перспективным.

Представление социометрических данных. В отличие от представления данных обычных опросов — таблиц одномерных и двумерных распределений и полигонов и гистограмм распределения — данные социометрического опроса представляют обычно в виде социоматриц или социограмм. Социоматрица представляет собой квадратную таблицу, построенную таким образом, что на пересечении i -й строки и j -го столбца стоит 1, если i -й член группы выбирает j -го в ответе на данный вопрос, и стоит 0 в противном случае. Ответы на каждый вопрос представляются в виде одной социоматрицы. Введем обозначения, которые понадобятся нам в дальнейшем. Пусть дана социоматрица, построенная по вопросу R . Если обозначить через $X_{ij}^{(R)}$ элемент социоматрицы, стоящий на пересечении i -й строки и j -го столбца, то, следовательно, верно соотношение (1):

$$X_{ij}^{(R)} = 1, \text{ если } i\text{-й член группы выбрал } j\text{-го члена группы в ответе на вопрос } R; 0 \text{ — в противном случае} \quad (1)$$

Рассмотрим следующий пример.

Пример 1. Предположим, что мы исследовали производственную бригаду, из шести человек с помощью анкеты, состоящей из двух вопросов: 1. «С кем из членов Вашей бригады Вы чаще всего советуется по личным вопросам?» 2. «Кого бы Вы взяли из своей бригады для совместной работы при переходе на такую же работу в другое место?» Получили следующие данные (в клетках таблицы стоят номера выбранных членов группы):

Номера выбранных	Номера выбирающих					
	1	2	3	4	5	6
Вопрос 1	5	6	—	2	3	2
Вопрос 2	5	4,6	2	2,6	1,2	2,4

		Кого выбирают							
		№	1	2	3	4	5	6	Σ
К т о в ы б и р а е т	1	0	0	0	0	1	0	0	1
	2	0	0	0	1	0	1	0	2
	3	0	1	0	0	0	0	0	1
	4	0	1	0	0	0	0	1	2
	5	1	1	0	0	0	0	0	2
	6	0	1	0	1	0	0	0	2
Σ		1	4	0	2	1	2	1	10

Рис. 7. Социоматрица.

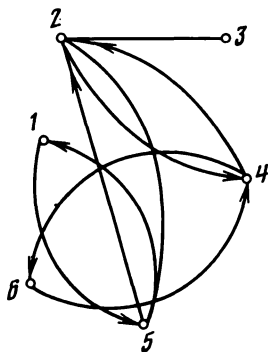


Рис. 8. Социограмма.

Представление данных примера 1 (ответы на вопрос 2) приведены на рис. 7. Если, например, член группы 2 выбирает в ответе на данный вопрос 4-го и 6-го члена группы, то во второй строке на 1, 2, 3-м и 5-м месте стоят нули, а на 4-м и 6-м — единицы. Другими словами, $X_{24}^{(2)}$ и $X_{26}^{(2)}$ равны 1, а остальные элементы 2-й строки равны 0. Иногда в последней колонке социоматрицы проставляют число сделанных, а в последней строке — число полученных каждым членом группы выборов.

Социограмма (рис. 8) представляет собой рисунок, на котором члены группы изображаются точками, а их выборы — стрелками (если в ответе на данный вопрос i -й член группы выбрал j -го члена группы, то проводится стрелка от i -го к j -му члену группы). Отметим, что определение социограммы совпадает с определением ориентированного графа, а определение социоматрицы — с определением матрицы смежности вершин графа¹².

Разновидностями социограммы являются локограмма (номера членов группы располагаются на чертеже, представляющем их реальное расположение в помещении — за партами в школе, на рабочих местах на производстве и т. п.) и концентрическая социограмма (члены группы располагаются в пределах круга, соответствующего их социометрическому статусу — чем выше статус, тем ближе к центру круга помещается соответствующая точка (рис. 9). Наглядность социограммы существенно повышается, если удастся выделить подструктуры (рис. 10). Существуют также другие методы повышения наглядности социограмм (изображать членов группы не точками, а различными геометрическими значками, скажем, квадратиками, треугольниками, в зависимости от их пола, должности и т. п.; вводить сектора для разделения лиц по социальным признакам на концентрической социограмме; совмещать несколько социограмм на одном рисунке, используя различные цвета для каждого вопроса и т. п.), но выде-

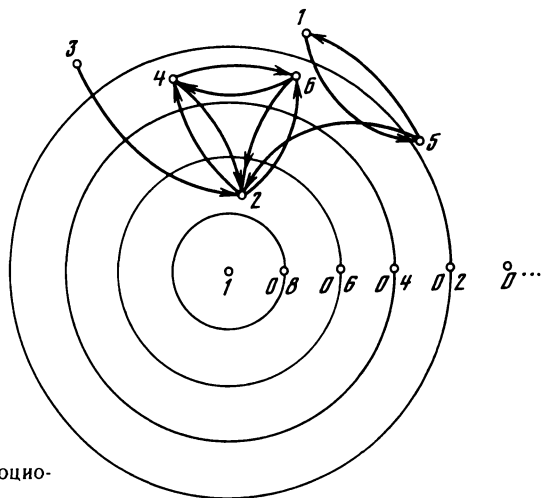


Рис. 9. Концентрическая социогрaмма «мишень».

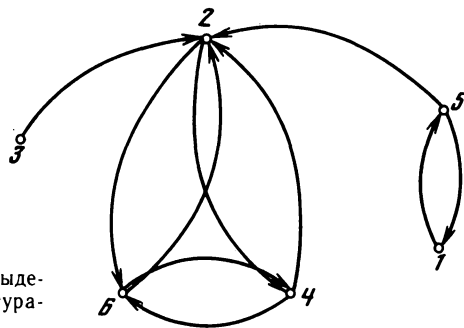


Рис. 10. Социогрaмма с выделенными подструктурами.

ление подструктур — наиболее эффективный способ повышения наглядности социогрaмм.

Измерение отношений. *Изучение связей между социометрическими вопросами.* Предположим, что требуется определить структуру группы по некоторому отношению R (например, по отношению «симпатия»). Исследователь проводит экспликацию понятия, описывающего отношение, и выделяет некоторый набор вопросов A, B, C, \dots и т. д. таким образом, чтобы ответы на них были эмпирическими референтами отношения R . После опроса исследователь намерен проверить, действительно ли все эти вопросы характеризуют одно отношение, насколько тесно связаны они между собой. Возникает задача определения связи между социометрическими вопросами (необходимость определения связей между вопросами возникает также в связи с решением некоторых содержательных задач, при доработке анкеты по материалам зондажных исследований и т. п.).

Существующие методы индуктивной статистики непригодны для непосредственного решения этой задачи. Действительно, для изучения связи между двумя номинальными вопросами обычно рассчитывают коэффициент Чупрова или Крамера. Предположим, что мы попросили членов бригады указать, кто из товарищей в наибольшей и кто в наименьшей степени пригоден на роль мастера, и предположим, что в ответе на первый вопрос почти все опрошенные назвали члена группы i , а в ответе на второй вопрос — члена группы j . Если для расчета взаимосвязи между этими вопросами использовать коэффициент Чупрова или Крамера, то в матрице сопряженности, по которой они рассчитываются, элемент, стоящий на пересечении i -й строки и j -го столбца, будет иметь намного большее значение, чем все остальные элементы матрицы, при этом и коэффициенты Чупрова и Крамера, реагирующие на неоднородность заполнения матрицы, будут близки к единице, т. е. покажут тесную связь двух не только не связанных, но и в некотором смысле взаимоисключающих вопросов.

Поэтому мы разработали специальный показатель для изучения связи социометрических вопросов. Обозначим через $X_i^{(a)}$ число людей, названных i -м респондентом в ответе на вопрос A , $X_i^{(b)}$ — число людей, названных i -м респондентом в ответе на вопрос B , $X_i^{(a,b)}$ — число людей, названных i -м респондентом одновременно в ответе на вопрос A и вопрос B . Коэффициентом P_{ab} , определяющим влияние вопроса A на вопрос B (назовем его коэффициентом причинности или импликации), называется величина:

$$P_{ab} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^{(ab)}}{\sum_{i=1}^n x_i^{(a)}} \quad (2)$$

где n — число респондентов в группе.

Этот коэффициент близок к вероятности того, что ответ на вопрос A влечет ответ на вопрос B , т. е. что каждый из респондентов, перечислив чьи-то фамилии в ответе на вопрос A , перечислит их также и в ответе на вопрос B (в формальной логике A является причиной B , точнее, A влечет B , если всегда, когда происходит A , происходит B).

Пример 2. Расчет коэффициентов причинности (импликации).

Проведем расчет коэффициентов причинности для вопросов примера 1. По данным, приведенным в примере, построим табл. 2.4.2.

Таблица 2.4.2. Расчет коэффициентов импликации

Число ответов	Номера выбирающих						Сумма чисел строки
	1	2	3	4	5	6	
На вопрос 1	1	1	0	1	1	1	5
На вопрос 2	1	2	1	2	2	2	10
На вопросы 1 и 2 одновременно	1	1	0	1	0	1	4

В первых двух строках стоят $X_i^{(1)}$ и $X_i^{(2)}$. Например, если в ответе на вопрос 2 (см. таблицу в примере 1) 4-й респондент выбрал 2-го и 6-го, т. е. двух человек, то $X_4^{(2)}$ равно 2, поэтому 4-й элемент 2-й строки табл. 2.4.2 равен 2. Аналогично заполняется последняя строка. Если, скажем, 2-й респондент указал в ответе на вопрос 1 члена группы 6, а в ответе на вопрос 2 — члена группы 4 и 6, то одновременно в ответе на 1-й и 2-й вопросы он назвал только одного члена группы (6-го), поэтому $X_2^{(1,2)}$ равно 1, следовательно, второе число последней строки таблицы равно 1. Таким образом, чтобы получить коэффициент P_{12} , описывающий влияние 1-го вопроса на 2-й, необходимо сумму чисел последней строки разделить на сумму чисел первой строки, а чтобы получить влияние 2-го вопроса на 1-й, сумму чисел последней строки разделить на сумму чисел второй строки.

$$P_{12} = \frac{\sum_{i=1}^6 X_i^{(1,2)}}{\sum_{i=1}^6 X_i^{(1)}} = \frac{4}{5} = 0,8; \quad P_{21} = \frac{\sum_{i=1}^6 X_i^{(1,2)}}{\sum_{i=1}^6 X_i^{(2)}} = \frac{4}{10} = 0,4.$$

Итак ответ на 1-й вопрос почти полностью предопределяет ответ на 2-й вопрос, в то время как обратное влияние менее существенно.

Пример 3. Использование коэффициента импликации. Проверяется гипотеза, что качества человека, значимые для неформального общения, имеют большее влияние на желание членов группы работать вместе с ним, чем уровень его профессионализма. Эмпирическим референтом оценки качеств, значимых для неформального общения был выбран ответ на вопрос: «С кем из членов Вашей бригады Вы хотели бы жить по-соседству?»; эмпирическим референтом оценки уровня профессионализма — ответ на вопрос: «Кого из членов Вашей бригады Вы взяли бы с собой при переходе на другую работу?». По материалам опроса членов бригад некоторых предприятий Львова и Одессы (21 группа, 546 человек) рассчитывался коэффициент импликации, измеряющий влияние 1-го вопроса на 3-й (P_{13}) и влияние 2-го вопроса на 3-й (P_{23}). Оказалось, что в 15 группах большее влияние на желание работать вместе оказывали качества, значимые для неформального общения (т. е. значение коэффициентов P_{13} было выше, чем значение коэффициентов P_{23}), в трех группах разница была незначительна, а в трех группах большее влияние имел уровень профессионализма. Разница средних коэффициентов для всех групп невелика ($0,58 - 0,50 = 0,08$), но статистически значима на уровне 2 %. Таким образом, гипотеза получила некоторое эмпирическое подтверждение.

Измерение интенсивности межличностных чувств (взвешивание социометрических выборов). Один из наиболее важных вопросов, возникающих при анализе социометрической информации — это вопрос о том, какую интенсивность чувств характеризуют выборы, сделанные по тому или иному критерию. Зачастую от ре-

шения этого вопроса зависит обоснованность социометрических данных. Наиболее распространенным способом приписывания весов является использование вопросов со взвешиванием выборов, но при этом, во-первых, баллы приписываются с большой долей произвола, и, во-вторых, социометрические вопросы никак не различаются между собой по интенсивности чувств, которые они описывают. Более обоснованным представляется метод, основанный на использовании информации о выборах, сделанных по нескольким критериям.

Прежде чем изложить принцип, положенный в основу измерения интенсивности межличностных чувств, рассмотрим следующий пример: предположим, что мы предложили респондентам ответить на вопросы: «Кого Вы любите?», «Кому симпатизируете?», «К кому относитесь положительно?». Окажется, что число людей, попавшее в ответ на 3-й вопрос больше, чем число людей, попавших в ответ на 2-й вопрос, а число людей, попавших в ответ на 2-й вопрос, больше, чем число людей, попавших в ответ на 1-й вопрос. Связано это с тем, что в число тех, кому симпатизируют, включают также и тех, кого любят, а в число тех, к кому относятся положительно, включают и тех, кому симпатизируют, и тех, кого любят. Таким образом, чем меньше среднее число ответов на вопрос, тем больший уровень интенсивности чувств описывает этот вопрос (сказанное относится, разумеется, не только к симпатии, но и к антипатии, и к другим чувствам). Указанная закономерность характеризует не только отдельные вопросы, но также и комбинации вопросов, что и было положено в основу измерения интенсивности чувств.

Эмпирическим референтом отношения человека к человеку является его поведение (реакции) в тех или иных ситуациях, «шаблон реакций». Когда мы говорим, что член группы X , испытывает некоторое чувство R к члену группы Y , то имеется в виду, что есть набор ситуаций (в частности, социометрических вопросов), в каждой из которых член группы X ведет себя определенным образом по отношению к члену группы Y . Процедура присваивания весов выглядит следующим образом. Пусть A, B, \dots, Z — это вопросы (или ситуации), в которых респондент предлагается выбрать каких-то членов группы, причем ответы (выборы) относятся к шаблону реакций, описывающих чувство R (всякая реакция представляема как выбор, если фиксировать ее и наблюдать, по отношению к кому она проявляется). Среди вопросов не должно быть таких, которые не характеризуют чувство R (одно из самых важных условий применимости данного метода!). Введем обозначения. Пусть $X_i^{(a)}$ — число людей, выбранных i -м членом группы в ситуации A , $X_i^{(ab)}$ — число людей, выбранных i -м членом группы в ситуациях A и B одновременно, $X_i^{(1, 2 \dots m)}$ — число людей, выбранных i -м членом группы в ситуациях $1, 2, \dots, m$ одновременно, где $1, 2, \dots, m$ некоторое сочетание из A, B, \dots, Z . Из сформулированной нами закономерности следует, что чем ниже среднее значение $X^{(12 \dots m)}$, просчитанное для всех членов группы, тем более

высокую степень интенсивности чувств описывает соответствующая комбинация вопросов. Поэтому каждой комбинации вопросов $1, 2, \dots, m$ приписываем вес:

$$q_{1,2,\dots,m} = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^{(1,2,\dots,m)} \right)^{-1} \quad (3)$$

где $1, 2, \dots, m$ пробегает различные сочетания из A, B, \dots, Z , n — число респондентов.

Пример 4. Расчет весов и построение взвешенной социоматрицы. Расчеты производим по данным примера 1. Нам необходимо определить вес вопроса 1, вопроса 2 и вес комбинации вопросов 1 и 2 (т. е. $q_1, q_2, q_{1,2}$ соответственно). Глядя на формулу (2), замечаем, что некоторые данные, необходимые для расчета весов, мы уже получили, рассчитывая коэффициенты причинности,

в частности суммы $\sum_{i=1}^n X_i^{(1)}$; $\sum_{i=1}^n X_i^{(2)}$; $\sum_{i=1}^n X_i^{(1,2)}$.

Итак, $q_1 = (1/6 \cdot 5)^{-1} = 1,2$; $q_2 = (1/6 \cdot 10)^{-1} = 0,6$; $q_{12} = (1/6 \cdot 4)^{-1} = 1,5$.

Затем строится взвешенная социоматрица следующим образом: если i -й член группы выбрал j -го члена группы в вопросах $1, 2, \dots, m$ одновременно, то на пересечении i -й строки и j -го столбца ставится значение $q_{1,2,\dots,m}$. Так, в нашем примере 2-й член группы выбрал 4-го члена группы лишь в ответе на 2-й вопрос, поэтому на пересечении 2-й строки и 4-го столбца (см. табл. 2.4.3) стоит вес 2-го вопроса ($q_2 = 0,6$). 5-й член группы выбрал третьего лишь в ответе на 1-й вопрос, поэтому на пересечении 5-й строки и 3-го столбца стоит вес 1-го вопроса ($q_1 = 1,2$), а 4-й выбрал 2-го и в ответе на 1-й, и в ответе на 2-й вопросы, поэтому на пересечении 4-й строки и 2-го столбца стоит вес комбинации 1-го и 2-го вопроса ($q_{1,2} = 1,5$).

Отметим, что процедура расчета весов при увеличении числа социометрических вопросов становится трудоемкой и требует применения ЭВМ (если, например, социометрических вопросов будет не 2, как в примере 4, а 10, то потребуются рассчитывать веса уже не для 3, а для 1024 комбинаций вопросов). Однако именно для случая большого количества вопросов вычисление весов становится особенно эффективным (шкала приближается к интервальной). Отметим, также, что одной из наиболее важных особенностей процедуры вычисления весов является то, что процедура позволяет объединить множество социоматриц в одну, свести воедино информацию, полученную с помощью множества

Таблица 2.4.3. Взвешенная социоматрица, рассчитанная по данным примера 1

	Кого выбирают					
	1	2	3	4	5	6
1	0	0	0	0	1,5	0
2	0	0	0	0,6	0	1,5
3	0	0,6	0	0	0	0
4	0	1,5	0	0	0	0,6
5	0,6	0,6	1,2	0	0	0
6	0	1,5	0	0,6	0	0

социометрических вопросов (существующую практику обращения с множеством социометрических вопросов нельзя признать удовлетворительной: одни исследователи записывают выборы, сделанные в ответе на каждый вопрос, пропуская повторения, и трактуют их так, как если бы они были сделаны по одному критерию; другие отбирают фамилии, которые попали в ответы на все вопросы одновременно и опять-таки трактуют их, как если бы они были ответом на один вопрос).

Полученную взвешенную социоматрицу можно опять свести к невзвешенной, задавшись определенным уровнем и считая все элементы матрицы, которые выше уровня, равными единице, а все элементы, которые ниже уровня, равными нулю. При этом мы потеряем часть информации, но, с одной стороны, получим более надежные данные, чем при использовании какого-нибудь одного социометрического вопроса и, с другой стороны, более простую структуру, которую удобнее анализировать, чем взвешенную социоматрицу (например, применяющиеся в настоящее время социометрические индексы рассчитываются преимущественно для невзвешенных социоматриц). Поскольку указанным способом социоматрицу можно построить по ответам не только на один вопрос, но и на множество вопросов, описывающих одно отношение, в дальнейшем мы будем говорить о социоматрицах, построенных по некоторому отношению, отвлекаясь от того, каким способом получена эта социоматрица.

Методы анализа данных опроса. Предположим, что мы построили невзвешенную социоматрицу (социограмму), описывающую структуру взаимоотношений в малой социальной группе по какому-либо отношению (симпатия, антипатия, влияние, коммуникационная связь, уважение, власть и т. п.). При небольшом количестве членов группы (до 5—7) можно анализировать ее структуру по социограмме, не прибегая к каким-либо другим методам. При увеличении числа людей в группе этот путь становится невозможным, поэтому для анализа структуры отношений используются индивидуальные социометрические индексы, характеризующие положение отдельных членов группы в структуре группы и групповые социометрические индексы, характеризующие структуру в целом. Целесообразно формировать индексы независимо от того, по какому отношению построена социоматрица (социограмма). При этом каждый индекс может дать столько характеристик группы, сколько отношений мы измерили. Например, коэффициент «плотность», введенный ниже, может характеризовать и сплоченность группы (если он вычислен по отношению «симпатия») и конфликтность (если он вычислен по отношению «антипатия»).

Рассмотрим наиболее часто используемые социометрические индексы для невзвешенных социоматриц.

Индивидуальные социометрические индексы.

1. Социометрический статус i -го члена группы по отношению R .

$$S_j^{(R)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij}^{(R)} = \frac{\bar{X}_j^{(R)}}{n}; \quad (4)$$

где $X_{ij}^{(R)}$ удовлетворяет соотношению (1), а $\bar{X}_j^{(R)}$ — число полученных выборов, n — число членов группы. Таким образом, статус определяется как число полученных выборов, разделенное на максимально возможное число выборов. Деление на максимально возможное число выборов производится для того, чтобы значение индекса изменялось от 0 до 1 независимо от размера группы. Часто, считая, что индивид не может выбирать сам себя в ответе на социометрический вопрос, максимально возможное число выборов полагают равным не n , а $n - 1$. Это ограничение общности формулы представляется нам излишним (тем более что часто отношения допускают выбор себя, например «выборы мастера»). Пример вычисления статуса, как и других индивидуальных индексов, приведен в табл. 2.4.4.

Таблица 2.4.4. Расчет индивидуальных социометрических индексов

Вид индекса	Номера членов группы						Сумма
	1	2	3	4	5	6	
Число отданных выборов ($x_i^{(R)}$)	1	2	1	2	2	2	10
Число полученных выборов ($\bar{x}_j^{(R)}$)	1	4	0	2	1	2	10
Сумма числа отданных и полученных выборов ($x_i^{(R)} + \bar{x}_j^{(R)}$)	2	6	1	4	3	4	20
Число взаимных выборов ($W_i^{(R)}$)	1	2	0	2	1	2	8
Социометрический статус ($S_i^{(R)}$)	0,17	0,66	0	0,33	0,17	0,33	1,66
Психологическая экспансивность ($E_i^{(R)}$)	0,17	0,33	0,17	0,33	0,33	0,33	1,66
Объем взаимодействия ($V_i^{(R)}$)	0,17	0,50	0,08	0,33	0,25	0,33	1,66
Степень взаимности выборов ($W_i^{(R)}$)	1	1	0	1	0,5	1	4,5

Интерпретация коэффициентов зависит от отношения, по которому построена социоматрица. Так, если R — это симпатия, то член группы с наибольшим статусом — неформальный лидер, если антипатия — «отрицательный лидер», если R — коммуникационная связь — то это лицо, получающее максимальное число сообщений и т. п.

Величину $1 - S_i^{(R)}$ называют индексом социальной изоляции индивида. Статус, рассчитанный по отношению R^{-1} , обратному к R (обратное отношение, получается из R обращением всех стрелок в социограмме: если i выбирает j по отношению R , то j выбирает i по отношению R^{-1}), называется контрастатусом.

Используя понятия положительного («Кого бы Вы выбрали...?») и отрицательного отношения («Кого бы Вы не выбрали...?»), можно ввести понятия положительного ($S_i^{(+R)}$) и отрицательного ($S_i^{(-R)}$) статуса. Иногда под статусом члена группы i по отношению R понимают величину:

$$S_i^{(R)} = S_i^{(+R)} - S_i^{(-R)}.$$

2. Психологическая экспансивность i -го члена группы по отношению R .

$$E_i^{(R)} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n X_{ij}^{(R)} = \frac{X_i^{(R)}}{n}, \quad (5)$$

где $X_i^{(R)}$ — число сделанных выборов.

Другими словами, психологическая экспансивность — это число отданных выборов, разделенное на максимально возможное число отданных выборов.

3. Объем взаимодействия i -го члена группы по отношению R .

$$V_i^{(R)} = \frac{1}{2n} \sum_{j=1}^n (X_{ij}^{(R)} + X_{ji}^{(R)}) = \frac{1}{2} (S_i^{(R)} + E_i^{(R)}). \quad (6)$$

Другими словами, объем взаимодействия — это сумма отданных и полученных выборов i -м членом группы, разделенное на максимально возможное число отданных и полученных выборов.

4. Степень взаимности выборов i -го члена группы по отношению R .

$$W_i^{(R)} = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}^{(R)} \cdot X_{ji}^{(R)}}{\sum_{j=1}^n X_{ij}^{(R)}} = \frac{W_i^{(R)}}{X_i^{(R)}}, \quad (7)$$

где $W_i^{(R)}$ — число взаимных выборов i -го члена группы. Другими словами, степень взаимности выборов — это отношение числа взаимных выборов ко всем выборам, сделанным i -м членом группы.

Пример 5. Расчет индивидуальных социометрических индексов по данным примера 1. Все данные, необходимые для расчета социометрических индексов, приведены в табл. 2.4.4. Первая строка таблицы — число отданных выборов — представляет собой последний столбец социоматрицы на рис. 7 (сумма элементов строк социоматрицы), вторая строка — число полученных выборов — представляет собой последнюю строку социоматрицы на рис. 7). Третья строка таблицы — это сумма первых двух строк. Более сложно получить 4-ю строку — нужно возвести социоматрицу в квадрат и найти сумму элементов строк полученной матрицы. Для расчетов без использования ЭВМ удобнее, возможно, определять число взаимных выборов по социограмме или по социоматрице следующим образом: если в i -й строке на j -м месте единица и в j -й строке на ij -м месте единица, то i -й выбор j -го члена группы взаимен. Подсчитаем, например, число взаимных выборов 5-го члена группы по социоматрице на рис. 7. В 5-й строке на 1-м месте стоит 1 и в 1-м столбце на 5-м месте стоит 1, значит, этот выбор 5-го члена группы взаимен. В 5-й строке

на 2-м месте стоит 1, а во 2-й строке на 5-м месте 0 — выбор односторонний. Других выборов у 5-го члена группы нет, следовательно, число его взаимных выборов равно 1. Дальнейшие расчеты сложности не представляют: социометрический статус (5-я строка табл. 2.4.4) получается делением числа полученных выборов (2-я строка), на число членов группы (т. е. на 6), 6-я строка (психологическая экспансивность) и 7-я строка (объем взаимодействия) получаются делением 1-й и 3-й строки табл. 2.4.4. соответственно на число членов группы (т. е. на 6), а 8-я строка (степень взаимности выборов) получается делением 4-й строки на 1-ю строку.

Групповые социометрические индексы.

1. Плотность группы по отношению R .

$$\begin{aligned}
 P^{(R)} &= \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_{ij}^{(R)} = \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n X_i^{(R)} = \\
 &= \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \bar{X}_i^{(R)} = \frac{N}{n^2},
 \end{aligned} \tag{8}$$

где N — число всех сделанных выборов в группе. Индекс определяется как число всех выборов в группе, разделенное на максимально возможное число выборов. Для примера 1 число выборов, т. е. сумма всех элементов социоматрицы на рис. 7 (или число единиц в матрице) равно 10 (см. также последний столбец табл. 2.4.4), а максимальное число выборов равно 36 (6×6), поэтому индекс равен 0,28 (10:36).

Если R — симпатия, то индекс используют как показатель сплоченности группы, если антипатия — как показатель конфликтности. Величину $1 - P^{(R)}$ иногда называют индексом внутрigrупповой изоляции. Комбинируя индекс плотности для отрицательных ($P^{(-R)}$) и положительных ($P^{(+R)}$) отношений, подобно тому, как это делалось при определении статуса, можно получить индекс, характеризующий сплоченность (9) и объем взаимодействия в группе (10):

$$P^{(R)} = P^{(+R)} - P^{(-R)}, \tag{9}$$

$$P^{(R)} = P^{(+R)} + P^{(-R)}. \tag{10}$$

2. Индекс взаимности выборов в группе по отношению R .

$$W^{(R)} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_{ij}^{(R)}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_{ij}^{(R)}} = \frac{\sum_{i=1}^n W_i^{(R)}}{\sum_{i=1}^n X_i^{(R)}}. \tag{11}$$

Индекс представляет собой число взаимных выборов, разделенное на число всех сделанных выборов (для нашего примера, как видно из последней колонки табл. 2.4.4, число взаимных выборов

равно 8, а число всех сделанных выборов 10, т. е. индекс равен 0,80). Для характеристики сплоченности используется также показатель, представляющий число взаимных выборов, разделенное на максимально возможное число взаимных выборов:

$$S^{(R)} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i^{(R)}}{\frac{1}{2} n(n-1)}. \quad (12)$$

Для нашего примера индекс равен 0.53 (максимально возможное число взаимных выборов равно $1/2n(n-1) = 1/2 \cdot 6 \cdot 5 = 15$).

3. Индекс групповой интеграции по отношению R .

$$J^{(R)} = 1/\gamma + 1, \quad (13)$$

где γ — число членов группы, не получивших ни одного выбора. Для примера 1 число членов группы, не получивших ни одного выбора (число колонок, в которых нет ни одной единицы), равно 1, следовательно, индекс равен 0,5.

Отметим, что общим недостатком рассмотренных нами индивидуальных и групповых индексов является то, что они учитывают лишь число отданных и полученных выборов, не учитывая свойства структуры взаимоотношения в группе как целого. Использование теории графов для формулирования социометрических индексов позволяет избежать от этого недостатка, но приводит к существенному усложнению вычислительных процедур. Еще раз обращаем внимание читателя на то, что название описанных индексов условны, и их интерпретация требует понимания того, каким способом получен тот или другой индекс.

Выделение подструктур. Вычисление социометрических индексов является недостаточным для глубокого изучения структуры взаимоотношений, его необходимо дополнить анализом подструктур структуры взаимоотношений. Кроме того, выделение подструктур может быть полезно при построении социограмм.

Назовем подструктурой некоторое множество членов группы, состоящее из одного или нескольких лиц, выделенных по степени выраженности у каждого из них (или у подмножества в целом) определенного свойства (как правило, это свойство измеряется с помощью индивидуального или группового социометрического индекса). Такими подструктурами являются: лидер; изолированные члены группы, подгруппы, ядро группы и др. Дадим определения некоторых подструктур, выполняющих связывающие, укрепляющие и ослабляющие функции.

Лидер группы по отношению R — член группы, обладающий максимальным статусом по отношению R . Как видно из табл. 2.4.4, для нашего примера лидером является член 2-й группы. Как и в случае с интерпретацией индексов, следует иметь в виду, что название подструктур в значительной степени условно и интерпретация зависит от того, какое отношение рассматривается. Ниже

мы опускаем слова «по отношению R » для краткости изложения, но подразумеваем, что все подструктуры определяются для некоторого данного отношения.

Для определения других подструктур, выделяемых с помощью статуса, интервал изменения статуса разбивается на определенные участки, например от 0 до 0,25; от 0,26 до 0,50; от 0,51 до 0,75; от 0,76 до 1. Члены группы, статус которых равен 0, называются изолированными членами группы, члены группы, статус которых лежит на 1-м участке, т. е. между 0 и 0,25, — принятыми, члены группы, статус которых лежит на 2-м, 3-м и 4-м участках, называются предпочитаемыми, лидерами и звездами соответственно (если отношение отрицательно, то пренебрегаемыми, отвергаемыми, отрицательными лидерами и отрицательными звездами). В нашем примере изолированным является 3-й член группы, принятыми — 1-й и 5-й, предпочитаемыми — 4-й и 6-й, лидером — 2-й (заметим, что это определение лидера, вообще говоря, отличается от приведенного выше), и звезд в группе нет.

Существуют и другие способы выделения участков (сопоставление с математическим ожиданием статуса при случайном выборе, сравнение со средним значением статуса для группы и т. п.).

Укрепляющие, ослабляющие и нейтральные члены группы. Для их определения используются показатели сплоченности. Укрепляющие члены группы — члены группы, удаление которых уменьшает сплоченность, ослабляющие — удаление которых увеличивает сплоченность, нейтральные — удаление которых не изменяет сплоченности. Удаление i -го члена группы производится вычеркиванием i -го столбца и i -й строки из социоматрицы. Если для характеристики сплоченности используется индекс плотности, то для упрощения расчетов вычисление можно проводить по следующей формуле:

$$P(i) = 1/n - 1(N - X_i - \bar{X}_i), \quad (14)$$

где $P(i)$ — индекс, рассчитанный по структуре, полученной удалением i -го члена группы (можно было бы назвать его индексом дезинтеграции, вносимой i -м членом группы), X_i и \bar{X}_i — число отданных и полученных выборов i -м членом группы, N — число всех сделанных в группе выборов. Так, для нашего примера, чтобы получить значение $P(i)$, необходимо вычесть из общего числа выборов (т. е. из 10) число, стоящее в i -й колонке 3-й строки табл. 2.4.4, и разделить полученную разность на число членов группы без единицы (т. е. на 5). Получим $P(1) = 0,32$, $P(2) = 0,16$, $P(3) = 0,36$, $P(4) = 0,24$, $P(5) = 0,28$, $P(6) = 0,24$. Учитывая что $P = 0,28$ (см. пояснения к формуле 8), заключаем, что 2-й, 4-й и 6-й члены группы — укрепляющие (значения $P(i)$ меньше 0,28), 1-й и 3-й — ослабляющие (значения $P(1)$ и $P(3)$ больше 0,28) и 5-й — нейтральный ($P(5)$ равно P).

Подгруппа. Существуют различные определения подгрупп. Под подгруппой понимается некоторое множество членов группы,

сплоченность которого выше сплоченности группы в целом. Мы приведем определение, для которого существует достаточно простой алгоритм отыскания подгрупп. Алгоритм отыскания подгрупп следующий. Выбираются два члена группы, связанные взаимным выбором. Принимается принцип: всякий член группы может быть присоединен к установленной подгруппе, если его выбирает по крайней мере половина членов подгруппы. После присоединения каждого члена все члены группы перепроверяются с тем, чтобы каждый был выбран не менее чем половиной членов подгруппы. Когда никакое лицо не может быть присоединено к данной подгруппе, это означает, что подгруппа полная. Отбрасываем вершины, принадлежащие подгруппе, и повторяем этот процесс до тех пор, пока группа не разобьется на подгруппы. Для нашего примера (см. рис. 10) такими подгруппами будут две — подгруппа, состоящая из 2-го, 4-го и 6-го членов группы и подгруппа, состоящая из 1-го и 5-го членов группы.

Ядро группы. Определим ядро группы 1-го порядка как подмножество, полученное удалением из группы ослабляющих членов. Если для полученного множества опять найти и удалить ослабляющих членов подмножества, то получим ядро группы 2-го порядка. Процесс продолжается до тех пор, пока все члены группы не станут укрепляющими или нейтральными, назовем это подмножество центральным ядром группы. В нашем примере такое ядро образуют 2-й, 4-й и 6-й члены группы.

Особенности обработки других типов вопросов. Мы рассмотрели лишь 1-й тип вопросов (табл. 2.4.1). Подробно останавливаться на других типах вопросов у нас нет возможности, мы сделаем здесь лишь несколько замечаний. По вопросу типа 2 можно рассчитывать те же индексы, что и по вопросу типа 1, но методы взвешивания выборов (формула 3) и индексы экспансивности и объема взаимодействия не имеют смысла (как и для других параметрических вопросов). Вопрос типа 3 требует переформулирования индексов таким образом, чтобы всюду вместо X_{ij} стоял вес P_{ij} (в некоторых формулах потребуются уточнение нормировки). Вопрос типа 4 обрабатывается так же, как вопрос 3 с теми же ограничениями, что и для вопроса типа 2. Вопрос типа 5 обрабатывается так же, как и вопрос типа 1 (экспансивность для гностического критерия характеризует величину самооценки), но может быть введен, например, коэффициент осознанности отношений в группе (как отношение числа угаданных выборов к общему числу предсказаний) и другие показатели¹³. Вопрос типа 6 имеет те же ограничения, что и вопрос типа 2, вопросы типа 7 и 8 используются крайне редко. Отметим также, что кроме индексов, построенных по какому-либо одному отношению, можно ввести также индексы, построенные на комбинации нескольких отношений.

Определение связи структуры межличностных отношений с характеристиками членов группы. Такая задача очень часто возникает в социологических исследованиях. Но если для связи ха-

ра характеристик членов группы, измеренных с помощью обычных социологических вопросов (т. е. в номинальной, порядковой или метрической шкале), существуют статистические меры связи (коэффициенты Чупрова, ранговые коэффициенты корреляции, коэффициент r и т. п.), а для связи социометрических вопросов мы ввели коэффициенты импликации, то для изучения связи обычных вопросов с социометрическими не существует стандартных показателей.

Предлагаемая нами методика определения связи межличностных отношений с характеристиками членов группы рассчитывает коэффициент близости по изучаемой характеристике. Если характеристика измерена в метрической шкале, то это может быть просто разность значений характеристик i -го и j -го членов группы; если в порядковой — коэффициент ранговой корреляции, если в номинальной — нормированное число совпадений значений данного признака у i -го и j -го членов группы¹⁴. Получим, таким образом, квадратную матрицу ($n \times n$, где n — число членов группы) коэффициентов близости членов группы по данной характеристике. Сопоставление этой матрицы с социоматрицей, характеризующей структуру группы по изучаемому отношению, даст ответ на вопрос, есть ли связь между структурой межличностных отношений и данной характеристикой членов группы. Если социоматрица содержит интенсивности отношения, то такое сопоставление, в частности, можно провести, рассчитав коэффициент корреляции между этими двумя матрицами, предварительно преобразовав несимметричную социоматрицу в симметричную.

Границы применимости и перспективы развития социометрических методов. Возвращаясь к вопросу о границах применимости социометрических методов после изложения методов сбора и анализа социометрической информации, мы имеем все основания утверждать, что изложенные методы включают в себя весьма широкий класс исследовательских процедур, используемых в настоящее время социологами и социальными психологами. Можно согласиться с Я. Л. Коломинским в том, что «для современного этапа социально-психологических исследований характерно и своеобразное методическое творчество, которое направлено на создание новых приемов изучения межличностных отношений. Создаются разного рода «шкалы приемлемости» и ранжирования, опросники, направленные на выявление ценностных ориентаций членов группы, процедуры для выявления круга лиц, чье мнение в наибольшей степени интересует испытуемых («референтометрия») и т. д. Вместе с тем следует иметь в виду, что все указанные и подобные им исследовательские приемы по своей психологической сути представляют собой новые усовершенствованные варианты социометрии, которые вербально выявляют различные аспекты внутригрупповых межличностных предпочтений»¹⁵. Более того, класс характеристик, для изучения которых пригодны социометрические методы, существенно шире, чем межличностные предпочтения. Специфика объекта, для исследования которого

предназначены социометрические методы, характеризуется пониманием структуры. Можно определить социометрические методы как методы изучения структуры отношений, заданных на некотором множестве социальных объектов, хотя чаще всего таким множеством будет множество членов малой социальной группы, а отношениями — межличностные отношения.

Обозначая точками членов группы и проводя стрелку от i -го к j -му члену группы, тогда, и только тогда, когда i -й член группы находится в отношении R к j -му члену группы, мы получим социограмму, или так называемый ориентированный граф, описывающий структуру группы по отношению R . Набор графов по всем интересующим нас отношениям ($R_1, R_2, R_3, \dots, R_k$) как раз и представляет объект, для изучения которого предназначены социометрические методы. Во всяком случае, большинство рассмотренных нами методов инвариантны относительно способа, каким получен данный набор графов и содержания отношений, которые он характеризует.

Содержание отношений играет основную роль уже при интерпретации полученных индексов, подструктур, коэффициентов связи. Такое понимание позволяет вычленить ядро социометрических методов, являющихся универсальным средством анализа структуры отношений, но ни в коей мере не исключает возможности разработки специфических методов, пригодных для анализа лишь некоторых специальных отношений. Все такие методы не будут, однако, выходить за пределы социометрии. Основное же ограничение области использования социометрических методов заключается в том, что любой социальный объект (будь это малая группа, предприятие или организация) представляет собой некоторую систему, изучение которой отнюдь не исчерпывается описанием структуры отношений между ее элементами.

Рассматривая области применения социометрических методов, можно сказать, что, за исключением редких работ, посвященных исследованиям отношений семей в селах и городских районах¹⁶, сетям цитирования в научных публикациях и структур сложных организаций, а также использованию социометрических методов для анализа особенностей пьес различных авторов¹⁷, подавляющее большинство работ посвящено применению социометрических методов для изучения малых социальных групп. Они находят применение в социальном планировании производственных коллективов¹⁸, в исследовании управленческих коллективов¹⁹ и групп ученых²⁰, в изучении воинских коллективов²¹, в медицине (для формирования терапевтических групп, ускоряющих процесс выздоровления больных), в педагогике²² и при исследовании студенческих групп²³, а также в других областях науки и практики.

Перспективы дальнейшего развития социометрических методов связаны, на наш взгляд, со следующими направлениями.

1. Совершенствование процедуры сбора информации путем увеличения разнообразия исследовательских приемов типа «рефе-

рентометрии», расширения спектра измеряемых отношений и использования технических средств.

2. Совершенствование методов измерения отношения и анализа социометрических данных путем разработки специальных показателей, аналогичных имеющимся в распоряжении исследователя при анализе обычной социологической информации (типа рассмотренных нами методов измерения интенсивности отношений и аналога корреляционного анализа).

3. Теоретический и эмпирический анализ связей между структурами группы по различным отношениям, рассмотрение наряду с бинарными отношений более высокого порядка. К этому направлению относятся, в частности, весьма перспективные ауто-социометрические методы.

4. Использование языка теории графов для представления и анализа социометрических данных.

5. Использование современной вычислительной техники. Обработка социометрических данных включает в себя множество специфических задач, но существующие пакеты программ для обработки и анализа социологических данных непригодны для их решения, поэтому требуется разработка весьма специфического по своим функциям специального пакета программ для нужд социометрии²⁴.

6. Построение моделей динамики структуры межличностных отношений, моделей, связывающих структуру межличностных отношений с другими характеристиками группы, а также разработка методов проверки такого рода моделей²⁵.

Думается, что дальнейшее развитие социометрических методов и использование их в сочетании с другими методами существенно расширят возможности социологии по анализу малых социальных групп.

Глава 5

Телефонный опрос

Одним из относительно новых подходов к осуществлению массовых опросов населения в нашей стране является использование телефона. Надо отметить, что телефонные опросы населения в ряде стран уже стали серьезным конкурентом таким традиционным методам сбора социологических данных, как личное интервью. Они нашли широкое применение в работе академических и коммерческих центров опросов в США, ФРГ, в некоторых социалистических странах.

Эксперименты по телефонным опросам проводились и у нас в стране. Однако лишь сейчас со все более увеличивающейся плотностью телефонной сети можно говорить о реальном использовании этого метода. Телефонный опрос привлекает социологов

прежде всего возможностью существенным образом снизить стоимость исследования, не снижая качества получаемой информации. Практически все этапы проведения телефонного опроса обходятся в 2—3 раза дешевле, чем личного интервью по месту жительства. По данным американских социологов, стоимость одного телефонного интервью в национальной выборке в пять раз меньше личного интервью, а в случае локализации объекта в пределах города — ниже, чем почтового опроса¹.

Оперативность телефонного опроса — большое преимущество, важное для целого ряда задач, особенно связанных с изучением общественного мнения. Меньшее число необходимых интервьюеров, возможность более гибкого управления и контроля и т. д. — все это достоинства, подкупающие исследователя.

Конечно, это не значит, что с появлением телефонного опроса социологи получили идеальное средство сбора данных. Многие его недостатки в сравнении с другими методами видны уже сейчас. Это требование краткости вопросника и, следовательно, уменьшение объема содержательной информации, получаемой в исследовании; это трудность равноценной замены респондента в случае отказа от участия в опросе; это упрощенные формулировки и конструкции вопросов, связанные с особенностями общения по телефону, и др. Сегодня социологи еще не имеют достаточного экспериментального материала, чтобы выносить более или менее категоричное суждение относительно сравниваемых методов. Это особенно относится к опыту исследований в нашей стране — иные социально-экономические условия, культурные традиции, исторический опыт и многие другие факторы оказывают существенное влияние на результативность применения методов сбора социологических данных. Многие вопросы еще требуют детальных экспериментальных исследований. Рассмотрим основные методические принципы телефонного опроса на примере его организации в условиях города.

Построение выборки. Выборка для телефонного опроса является одноступенчатой. Основой выборки могут служить телефонные книги, в которых в алфавитном порядке перечислены все абоненты квартирных номеров телефонов. Выборка формируется методом систематического отбора номеров, содержащихся в книге. Недостатки этого варианта: чем дальше год издания книги от времени опроса, тем больше в ней неучтенных (новых) телефонных номеров.

Другой способ отбора — генерация на ЭВМ равномерно распределенных случайных чисел и их использование в качестве телефонных номеров. Недостатки этого варианта — появление номеров, не соответствующих реально существующим. Этот недостаток можно устранить, если ввести в программу генерации чисел фильтр, отбирающий только те числа, которые соответствуют реально существующим группам номеров. Например, в Москве первые три цифры любого телефонного номера соответствуют номерам подстанций, список которых можно получить в городском

телефонном узле. Перечень этих цифр и служит фильтром для составления на ЭВМ основы выборки — списка реально существующих номеров. С этой процедурой отбора связано еще одно ограничение: он включает не только квартирные, но и служебные телефоны. Следовательно, полученные номера придется проверять дневными звонками, чтобы выявить служебные телефоны.

Оптимальным вариантом основы выборки является единая картотека квартирных абонентов. В нее ежедневно вносятся данные о текущих изменениях в телефонной сети города: замена номеров, исключение квартирных номеров, переданных организациям, введение новых номеров.

Наличие определенной доли нетелефонизированных квартир считается, пожалуй, основным препятствием для широкого использования телефонного интервью в отечественной практике массовых опросов. Однако уровень телефонизации крупных и некоторых средних городов СССР уже к настоящему времени позволяет всерьез говорить о возможности получения репрезентативной информации по телефону.

Вместе с тем на сегодня, например, в Москве около четверти семей не имеют домашнего телефона, и встает проблема оценки их влияния на результаты выборочного опроса. А если доля семей без телефона больше? Означает ли это, что сбор репрезентативной информации по телефону становится принципиально невозможным? Ответить на вопрос без предварительных экспериментов трудно.

Наиболее простой путь — сравнение результатов по двум подвыборкам, поделенным по принципу «есть телефон — нет телефона» в любом исследовании по месту жительства, проводимом методом личного интервью или анкетирования. С этой целью в анкеты, предназначенные для территориальных опросов населения, вводится один дихотомический альтернативный вопрос: «Есть ли у Вас в квартире телефон?».

Целесообразно сопоставлять лишь социально-демографические характеристики респондента как наименее чувствительные к специфике опросного метода. Оценка значимости различий по двум массивам позволит сделать вывод, насколько выборка респондентов с телефоном репрезентирует все население города, и в случае смещений по отдельным показателям наметить путь дальнейшей корректировки (перевзвешивания) выборки. Необходимо также учитывать и возможно существующие специфические факторы, отличающие телефонизированную категорию населения. В частности, при довольно высоком уровне телефонизации населенного пункта телефоны могут быть установлены лишь в центральных районах, на государственной жилой площади, при условии, что в городе имеется значительная доля частных домов, либо в молодом промышленном городе у тех людей, которые живут в нем со дня основания и т. д.

В подобных случаях вопрос о возможности построения репрезентативной выборки телефонных номеров должен решаться

конкретно, исходя из особенностей исследуемой проблемы. Может оказаться, что специфика нетелефонизированной категории населения несущественна для данной задачи. В противном случае информация, полученная с помощью телефонного интервью, должна быть дополнена данными, собранными другими методами.

Отбор респондента в семье. Репрезентативность результатов телефонного опроса обеспечивается процедурой случайного отбора. Следует учитывать, что отбор по принципу «опросим того, кто первым подойдет к телефону» часто не создает достаточно серьезного отношения к опросу и ставит конечный результат в зависимость от множества факторов, не поддающихся учету, и, возможно, ведущих к систематическим ошибкам.

В ИС АН СССР разработана следующая процедура отбора респондента в семье, учитывающая международный опыт телефонных опросов.

Суть ее заключается в следующем. Интервьюер составляет список членов семьи с указанием пола и возраста, затем упорядочивает его. Например, сначала записывает всех женщин в порядке убывания возраста, затем мужчин в том же порядке. Отбор респондента осуществляется с помощью одной из восьми карточек, на которых в зависимости от размера семьи указан порядковый номер отбираемого члена семьи. Каждая карточка имеет строго определенную частоту применения, которая указана в табл. 2.5.1.

Таблица 2.5.1. Схема отбора респондента в семье

№ карточки	Частота применения	Если число взрослых членов равно					
		1	2	3	4	5	6 и более
		Отбирайте человека под номером					
1	1/6	1	1	1	1	1	1
2	1/12	1	1	1	1	2	2
3	1/12	1	1	1	2	2	2
4	1/6	1	1	2	2	3	3
5	1/6	1	2	2	3	4	4
6	1/12	1	2	3	3	3	5
7	1/12	1	2	3	4	5	5
8	1/6	1	2	3	4	5	6

Отбор респондентов по этим карточкам позволяет обеспечить каждому члену семьи одинаковую вероятность попасть в выборку независимо от размера семьи. Отдельные виды карточек случайным образом распределяются в общей совокупности пронумерованных анкет, которые предстоит заполнить во время опроса. Затем интервьюеры получают вместе с анкетами соответствующие виды карточек, по которым они отбирают респондента. Например, если интервьюером записано четыре члена семьи, а он работает с карточкой № 5, то он должен опросить третьего в списке

члена семьи. В семье из трех человек ему следует опросить того, кто записан в списке под № 2. Текст беседы с респондентом и образцы списков членов семьи даны в Приложении 1 к данной главе.

Специфика ситуации телефонного интервью. Наряду с общими чертами, которые позволяют опираться на весь методический опыт, накопленный социологами в использовании опросного метода, он обладает рядом специфических черт, оказывающих воздействие на все стадии исследовательского процесса. Одна из таких черт касается особенностей коммуникативного процесса. Опосредованная форма общения видоизменяет процедуру установления контакта с респондентом, процесс интервью предъявляет специфические требования к проектированию инструмента сбора данных, к индивидуальным качествам интервьюеров и принципам их отбора.

В процессе интервью выделяются два этапа, различные по содержанию и степени стандартизации беседы: 1) вступительная часть; 2) непосредственно интервью. Рассмотрим процедуру и особенности поведения интервьюера и респондента на каждом из этапов.

Перед началом опроса интервьюер имеет перед собой номер телефона, карточку-схему для отбора респондента и вопросник. Основная задача интервьюера на первом этапе — найти респондента и установить с ним предварительный контакт. С этой целью он проводит вступительную беседу с лицом, подошедшим к телефону, получает необходимую информацию о семье в целом, по карточке-схеме отбирает респондента и продолжает беседовать уже с ним, подготавливая ситуацию для собственно интервью.

Основное содержание вступительной беседы с членом семьи и затем самим респондентом заключается в объяснении причин звонка: интервьюер рассказывает о задачах данного исследования, причем особо подчеркивается анонимный характер опроса. Этой цели служит не только процедура проверки правильности набранного номера, уточнения его принадлежности к квартирным номерам, объяснение методики отбора номеров телефонов, но и подробное изложение процедуры отбора респондента в семье. Последняя помимо своей основной функции также служит для респондента подтверждением анонимности опроса. Представляется, что ее присутствие необходимо даже в том случае, когда единицей наблюдения может быть любой человек, оказавшийся дома в момент звонка, например первый подошедший к телефону.

Если вступительная беседа имеет достаточно свободную форму, то процесс непосредственного интервью, как правило, жестко ограничен рамками вопросника. Интервьюер, становясь посредником между ним и опрашиваемым, уже не должен ни отклоняться от текста, ни менять интонацию голоса при повторном чтении вопроса. Желание же пояснить смысл прочитанного может возникнуть вполне естественно, когда опрашиваемый не понимает вопроса, а интервьюер не имеет возможности предложить ему

прочитать текст самому. Этим обстоятельством объясняется необходимость учета ряда специфических моментов, касающихся как поведения интервьюеров во время опросов, так и общих принципов построения вопросника.

По ходу беседы интервьюер должен выполнять разнообразные операции: читать вопросы и объяснять, как на них отвечать, выслушивать и фиксировать ответы респондента, записывать ответы на открытые вопросы и, если необходимо, комментарии, не замедляя при этом общего темпа интервью.

Респондент во время интервью также поставлен в сложные условия. Выслушав вопрос, опрашиваемый должен запомнить варианты ответов, соотнести предлагаемую модель со своим собственным мнением и сформулировать ответ в той форме, которая была задана исследователем. Память респондента в ходе телефонного опроса выполняет те же функции, что и зрительное восприятие при чтении текста анкеты или карточки с набором ответов в стандартизированном личном интервью. Поэтому форма подачи материала по телефону должна быть ориентирована на ограниченные возможности людей воспринимать информацию на слух.

Если телефонный звонок и не отрывает респондента от конкретных дел, то различные помехи во время разговора (включенный телевизор, магнитофон, шумные игры детей, помехи в телефоне, возможное вмешательство в разговор членов семьи и т. п.) не позволяют ему включиться в процесс полностью. В результате прослушанное или непонятое слово приведет к неверному восприятию вопроса в целом. Медленное чтение или повторение фразы может и не решить проблемы включенности респондента, поэтому в структуре вопросника должны быть предусмотрены приемы, позволяющие концентрировать его внимание.

Особенности построения вопросника. Вызвать у респондента интерес к теме исследования и поддержание его в ходе интервью — это одни из основных требований, предъявляемых к опросному инструментарию. Очевидно, невозможно составить вопросник, одинаково привлекательный для всех людей. Ведь каждый человек имеет свою собственную сферу интересов и ценностей. Тем не менее очень важно в процессе телефонного интервью не потерять контакта с респондентом и обеспечить его заинтересованность.

Этой цели в телефонном интервью могут служить открытые вопросы, позволяющие респонденту свободно формулировать ответ и, следовательно, принимать более активное участие в беседе. Они могут иметь как непосредственное отношение к теме опроса, так и носить отвлеченный характер, могут обрабатываться и не обрабатываться в дальнейшем. Особенно важно включать открытые вопросы в длительные по времени телефонные интервью, давая возможность респонденту высказать свое мнение, не придерживаясь строгих рамок вопросника.

Открытые вопросы полезно включать также в длинные серии вопросов, требующих дихотомического альтернативного ответа,

где они помогают снизить влияние предыдущих ответов на текущие.

И наконец, если в личном интервью контактные вопросы обычно помещают в начале вопросника, то в телефонном интервью они должны появляться периодически, для постоянного поддержания интереса опрашиваемого в процессе беседы.

Формулировка вопросов. Телефонное интервью должно как можно более походить на разговорную речь без сложных грамматических конструкций, длинных, перегруженных в смысловом отношении фраз. Лучше употреблять короткие предложения, интонацией подчеркивая заложенную в каждом из них идею.

Как и живая речь, текст вопросника должен быть связным, в нем должны быть не только формулировки вопросов, но и вводные слова-обращения к респонденту, объяснения, как отвечать на вопросы, функционально-психологические вопросы для снятия напряжения, возникающих установок, плавные переходы к другим темам.

Чтобы избежать ошибок в интонации при повторном чтении вопросов, наиболее чувствительных к формулировкам (вопросы о мотивах, установках, мнениях), в тексте вопросника рекомендуется подчеркивать ключевые слова, несущие смысловую нагрузку.

Альтернативные вопросы в телефонном интервью. Основная проблема связана с тем, что респонденту для выбора одного из ответов необходимо запомнить и осмыслить весь предлагаемый набор. Поэтому в зависимости от числа возможных ответов и их типа форма подачи альтернативных вопросов по телефону может быть различной. Вопросы о фактах, знаниях, демографические вопросы допускают сравнительно большое число альтернатив. Большинство респондентов уже после первого прочтения, а иногда и во время чтения выбирают подходящий ответ. Вопрос обычно формулируется так:

«Скажите, пожалуйста, обычно как часто Вы смотрите телевизор? Я буду зачитывать возможные варианты ответов, а Вас попрошу выбрать среди них тот, который больше всего подходит. Понятен вопрос?»

Итак, предлагаемые варианты ответов:

- | | |
|--------------------------------|------|
| Смотрю практически каждый день | .(1) |
| Смотрю 3—4 раза в неделю | .(2) |
| Смотрю 1—2 раза в неделю | .(3) |
| Смотрю реже раза в неделю | .(4) |
| Практически не смотрю | .(5) |
- Повторить еще раз?»

В случае, когда в качестве вариантов ответов респонденту предлагается набор суждений, задача выбора для него существенно усложняется. Простейшая форма подачи альтернативного вопроса — многократное (2 и более раз) прочтение всех вариантов ответов, причем первый раз набор суждений присутствует в самой формулировке вопроса, во время или после повторного чтения респонденту предлагается сделать выбор. Приведем пример

альтернативного вопроса из анкеты школьников, где выясняется их отношение к учебе

«Известно, что существуют различные точки зрения, как нужно готовить уроки:

одни школьники считают, что все уроки нужно готовить каждый день;

другие — что на все уроки все равно не хватает времени, поэтому можно готовить не все;

третьи — что надо готовить те предметы, по которым могут спросить, а когда отметка получена, можно заняться и другими предметами.

А как думаете Вы? С каким из трех мнений Вы согласны?

Повторю еще раз (зачитывает варианты)».

Очевидно, что и в таком виде альтернативный вопрос допускает весьма ограниченное число суждений, большее или меньшее, в зависимости от их сложности. В литературе по методике телефонных опросов мы не встретили примеров (подобного типа); в которых число суждений было бы более четырех.

Возможен и другой способ представления альтернативных вопросов — после перечисления суждений весь набор в сжатом виде повторяется вновь в обобщающей фразе. В этой модификации приведенный пример будет выглядеть следующим образом. После первого прочтения вариантов ответов интервьюер говорит: «Таким образом, есть три мнения: нужно готовить все уроки каждый день; можно готовить не все и надо готовить те предметы, по которым могут спросить. А с каким из трех мнений согласны Вы?»

Достоинство этого приема в том, что, доводя до респондента суть вопроса в концентрированном виде, мы помогаем ему лучше понять вопрос и четче сформулировать свой ответ. Однако в ряде случаев может оказаться, что, оставляя в обобщающей формулировке ключевые слова, мы лишаем суждения первоначально предусмотренного оттенка и в результате можем получить искаженную информацию.

Использование шкал. Известно, что способность дифференцировать свои оценки существенным образом зависит как от индивидуальных свойств человека, так и от ряда его социально-психологических характеристик. В силу этого в анкетах и вопросниках для личного интервью максимальное число позиций в шкалах не превышает обычно 11.

В телефонном интервью к этой проблеме добавляется еще одна, связанная с трудностью запоминания словесных описаний градаций шкалы. Практика показывает, что наибольшее число градаций, вполне доступное для запоминания большей части респондентов, равно четырем. Достаточно одного повторного чтения, чтобы опрашиваемый правильно понял способ оценки и смог в тех же терминах сформулировать свой ответ. Но если словесные описания сформулированы сложно, то уже для пятичленных шкал повторное чтение описаний полностью не решает проблему их запоминания. В этих случаях возникает необходимость некоторой модификации шкалы, чтобы сделать ее более удобной.

Однако любая, на первый взгляд даже незначительная моди-

фикация шкалы может привести к изменению ее измерительных свойств, поэтому необходимым условием ее использования должна стать предварительная проверка новой шкалы на обоснованность. Приведем пример такого эксперимента.

В рамках исследования «Изучение условий жизни в городе», проводимом одновременно методом анкетирования по месту жительства и методом телефонного интервью, был проведен сравнительный анализ возможности использования в телефонном интервью двух методик оценки удовлетворенности.

Согласно первой методике мера удовлетворенности оценивалась в анкетном варианте по пятичленной шкале. Предлагались вербальные формулировки ответов:

- вполне удовлетворен;
- скорее удовлетворен, чем неудовлетворен;
- насколько удовлетворен, настолько и неудовлетворен;
- скорее неудовлетворен, чем удовлетворен;
- совершенно неудовлетворен.

В соответствии со второй методикой респонденту предлагалось оценить меру своей удовлетворенности по пятибалльной шкале со значениями альтернатив от 1 до 5. Предварительно объяснялось, что 5 означает «вполне удовлетворен», 1 — «совершенно неудовлетворен», 3 — средняя позиция, означает «и да и нет», 4 и 2 — промежуточные степени удовлетворенности и неудовлетворенности соответственно.

В ходе интервью было отмечено, что способ оценки по пятибалльной шкале (вторая методика) усваивался респондентами намного легче. При интервьюировании по первой методике приходилось 2—3 раза повторять предлагаемые варианты ответов как при формулировке вопроса, так и в процессе чтения пунктов, так как близкие альтернативы (вполне удовлетворен, скорее удовлетворен. . . и скорее неудовлетворен. . . , совершенно неудовлетворен) различались плохо. Этот факт скорее всего можно объяснить громоздкостью формулировок, но в целях дальнейшего сравнения с результатами анкетного опроса мы не имели возможности их изменить. Таким образом, числовая пятибалльная шкала оказалась предпочтительнее описательной:

Однако в результате сравнения распределений выяснилось, что в целом оценки по балльной шкале выглядели оптимистичнее, т. е. наблюдался ощутимый перевес оценок «вполне удовлетворен» и «скорее удовлетворен, чем неудовлетворен» за счет градаций «скорее неудовлетворен, чем удовлетворен» и «совершенно неудовлетворен». Среди оценок удовлетворенности по большинству позиций предпочтение отдавалось оценке «скорее удовлетворен, чем неудовлетворен». Сравнение же данных анкетного опроса и телефонного интервью по первой методике не выявило различий в ответах респондентов, что означает отсутствие влияния метода сбора на характер распределений. Таким образом, балльная шкала в том виде, в котором она использовалась в исследовании, оказалась непригодной для наших целей.

Учитывая, что формирование оценок в большой степени зависит от значимости для респондента оцениваемого предмета, от информированности респондента, его вербальных навыков, аналитических способностей и других субъективных факторов, повтoрим уже упоминавшуюся рекомендацию о необходимости предварительной апробации (пилотажа) различных вариантов шкал для каждого исследования.

Результаты экспериментов, проведенных отделом методики ИС АН СССР, позволяют сделать вывод о том, что в телефонном интервью не возникает сложности с использованием оценочных шкал с числом градаций до 5 с вербальными формулировками градаций. Для пятичленных шкал при проектировании вопросника следует позаботиться о том, чтобы варианты ответов имели простую форму, доступную для запоминания и воспроизведения их респондентами. Относительно использования в телефонном интервью семичленных шкал и шкал с большим числом градаций на данный момент, с нашей точки зрения, нельзя выражать чрезмерный оптимизм.

Длина вопросника. Распространено мнение, что телефонное интервью должно быть предельно коротким и занимать не более 5—10 мин. Конечно, интервью по телефону не могут быть конкурентом по информативности тем личным интервью и раздаточных анкет, ответы на вопросы которых занимают более часа времени. Тем не менее если стоящие перед исследователем задачи не могут быть раскрыты на 2—3-х страницах вопросника, это не означает, что следует отказаться от сбора информации по телефону.

Оптимальную длину вопросника для телефонного интервью нельзя определить однозначно, она зависит от многих факторов. Объективным показателем оптимальной длины вопросника может служить доля незавершенных интервью, к субъективным показателям следует отнести снижение интереса опрашиваемого в процессе интервью, заметную утомляемость респондента, что может проявиться в плохом понимании вопросов, монотонности ответов, желании респондента уклониться от ответа (с точки зрения интервьюера) и уйти в «спасительные» рамки «не знаю», «трудно сказать» и т. п. в конце беседы. Немаловажным показателем является согласие респондента на дальнейшее сотрудничество.

К факторам, побуждающим респондента вести более длительную беседу по телефону, следует прежде всего отнести интерес к теме исследования. Этот фактор имеет решающее значение не только для телефонного интервью, но и для всех видов опроса. Желание высказать свое мнение по наиболее острым и злободневным вопросам, оказаться причастным к решению актуальных проблем безусловно стимулирует у людей готовность довести начатую беседу до конца. По данным нашего опроса, главной задачей которого было изучение мнения населения относительно условий жизни в их городе, у 91 % респондентов был зафиксирован интерес к теме как «высокий» и «очень высокий».

Другой фактор, влияющий на выбор оптимальной длины воп-

росника и тесно связанный с первым, — специфичность категорий респондентов, участвующих в опросе. Если тема опроса затрагивает профессиональные, общественные и тому подобные интересы респондентов, то длина вопросника в этой ситуации не является серьезной проблемой. Так, по данным Дж. Коломботоса, часовое интервью с физиками на тему, близкую к профессиональной, не имело ни одного случая незавершенного интервью².

Эксперимент по изучению специфических проблем телефонного интервью (Т. Роджерс) по сравнению с личным на национальной выборке США показал, что предпринятое часовое интервью по телефону среди широких слоев населения не встретило заметных трудностей³. Результатом другого национального исследования США было 4 % незавершенных интервью при длительности беседы около 30 мин⁴. Эти факты говорят о том, что не может быть единого решения при определении оптимальной длины вопросника.

Другие методические документы. К основным методическим документам опроса относятся: бланк поиска респондента, кодировочный бланк и вопросник. Все эти документы могут храниться в памяти ЭВМ либо существовать в виде отдельных бланков.

Рассмотрим «Бланк поиска респондента», который служит для фиксации результатов предварительного контакта с семьей и отбора респондента. Информация на бланке представлена в виде последовательности процедур, выполняемых интервьюером в ходе поиска респондента: время звонков, причины несостоявшихся контактов, время назначенного респондентом звонка, контактные и другие вопросы. Основная задача состоит не только в том, чтобы облегчить интервьюеру поиск респондента, а исследователю контроль этого поиска, но и накапливать методическую информацию. Ее анализ будет способствовать выработке оптимальной стратегии опроса.

В Приложении 1 к данной главе приведен образец «Бланка. . .», в котором записаны данные для следующего примера. Интервьюером, личный номер которого 01, был сделан второй по счету звонок респонденту. Звонок был сделан 7 числа в 16 ч 30 мин. В «Бланке. . .» проделанная работа зафиксирована следующим образом: в колонке «номер звонка 02», записано дата (07), время (17, поскольку 30 мин округляются до часа), результат (03 — код результата — «номер занят») и личный номер интервьюера (01). (Кодификатор для учета результатов поиска респондента приведен в Приложении 2 к данной главе.)

Заметим, что в таблице фиксируются лишь результаты звонков в семью до тех пор, пока не определен конкретный респондент. Максимальное число звонков в семью мы определили равным 15. Как показывает опыт, оно оказывается вполне достаточным.

В первых словах своего обращения интервьюер должен представиться как сотрудник организации, проводящей опрос общественного мнения. В случае необходимости интервьюер может назвать свое имя и номер телефона для справок, хотя такого

рода информация сообщается обычно по завершении интервью.

Далее следуют процедура проверки номера телефона, объяснение способа отбора номеров и различного рода вопросы-фильтры, позволяющие исключить из выборки непригодные номера телефонов. Предлагаемая последовательность вопросов снимает признаки недоумения по поводу звонка.

Интервьюер коротко информирует о задачах данного исследования и переходит к процедуре отбора респондента. Здесь еще раз подчеркивается, что выборка имеет случайный характер, мы имеем только номер телефона и должны отобрать по специальной процедуре члена семьи, с которым хотели бы побеседовать. Получив необходимые сведения о составе семьи, интервьюер в таблице обводит цифры, соответствующие количеству женщин и мужчин в данной семье, и по карточке определяет респондента для опроса.

Методику отбора респондента целесообразно пояснять, во-первых, для того, чтобы собеседник убедился в непреднамеренности выбора, и, во-вторых, чтобы не создавать паузы во время разговора. Размышляя вслух, интервьюер тем самым помогает себе без задержки сделать выбор и назвать респондента.

Вступительная беседа с членом семьи заканчивается просьбой пригласить к телефону отобранного человека или же, если он отсутствует, просьбой сообщить наиболее удобное время, когда его можно застать дома. Мы бы не рекомендовали выяснять имя человека, к которому нужно будет обратиться при повторном звонке. Хотя такая ситуация и кажется естественной, опыт показывает, что в этом случае респондент труднее включается в беседу, относится недоверчиво к заверениям в анонимности опроса. К тому же информация о составе семьи вполне позволяет в дальнейшем идентифицировать респондента с помощью слов: «младшая женщина в Вашей семье», «старший мужчина» и т. д. В заключение интервьюер сообщает свое имя и номер телефона, по которому можно навести справки.

В обращении к респонденту, если предварительный разговор состоялся не с ним, повторяется с небольшими изменениями тот же текст, что и при первом контакте с семьей, за исключением вопросов-фильтров.

Организационные проблемы. Централизация «полевых» работ при телефонном опросе позволяет осуществлять постоянный контроль за деятельностью интервьюеров, своевременно обнаруживать и исправлять допущенные погрешности в ходе беседы, неточности в выполнении кодировочного бланка и в результате добиваться высокого качества собираемой информации.

Проведение опроса из единого центра дает возможность увеличить ежедневную нагрузку интервьюеров. Опыт показывает, что 10 получасовых интервью в день является вполне посильной нормой для одного интервьюера. Это означает, что для опроса методом телефонного интервью выборки в 1000 человек за 5—7 дней потребуется менее 20 интервьюеров, т. е. по крайней мере в 5 раз меньше,

чем при личном контакте с респондентом. (Если исходить из общераспространенной нормы для интервью по месту жительства — 10 заполненных вопросников за 5—7 дней, то для опроса 1000 респондентов требуется привлечь к работе 100 интервьюеров.) Кроме того, появляется возможность не привлекать к работе случайных лиц, а формировать постоянный или временный штат интервьюеров из числа сотрудников организации, проводящей опрос. Вряд ли целесообразно использовать для этой цели профессиональных социологов, тем более специалистов, принимавших непосредственное участие в разработке программ и инструментария исследования. В силу особой заинтересованности в результатах последним психологически трудно преодолеть барьер собственного отношения к процессу опроса и добиться полной нейтральности в беседе.

Требования к интервьюеру. К числу факторов, влияние которых особенно заметно сказывается на результатах опроса, обычно относятся пол и возраст интервьюера. Известно, что в наибольшей степени различия полов сказываются в ответах на вопросы, затрагивающие принятые в обществе нормы, ценности и т. д. Отрицательно влияет на результат также значительная возрастная разница между интервьюером и опрашиваемым.

В телефонном интервью возрастные различия между собеседниками не столь очевидны, как при личной беседе, поэтому возраст интервьюеров практически не имеет значения при их подборе. О влиянии пола интервьюера сказать что-либо трудно, поскольку во всех известных нам центрах в качестве «телефонных» интервьюеров работают женщины.

При интервьюировании по телефону существенное влияние на ответы респондентов и вообще на желание отвечать оказывают особенности личности интервьюера, главным образом речевой аспект его поведения. Как было отмечено ранее, на этапе вступительной беседы интервьюеру отводится центральная роль. Он должен уметь разговаривать с самыми разными людьми, быть общительным и доброжелательным человеком. По существу, все решающие моменты при установлении контакта в личном интервью должны компенсироваться способностью интервьюера за несколько минут по телефону преодолеть отчужденность собеседника, расположить его к себе и настроить на откровенный разговор.

Вместе с тем успех интервью зависит не только от коммуникативности интервьюера, но и от его дисциплинированности, способности четко следовать всем предписанным инструкциям. Наличие этого качества служит одним из основных критериев отбора интервьюеров в период их обучения.

Психологическая нагрузка, которая ложится на интервьюера в процессе телефонного опроса, несоизмеримо больше, чем в личном интервью. Необходимость проводить одно интервью за другим, повторять одни и те же вопросы десяткам людей, не видя их, утомляет сильнее, чем более богатая впечатлениями личная беседа. Поэтому «телефонному» интервьюеру особенно необходимо

качество, которое Э. Ноэль называет «моральной стойкостью»⁵, т. е. упорство в преодолении трудностей.

Подготовка интервьюера. Сравнительно ограниченное число людей, занятых в опросе, позволяет уделить больше внимания их отбору и подготовке. Обучение лиц, не имеющих опыта интервьюирования по телефону, происходит в несколько этапов.

Сначала интервьюерам дается общее представление о массовых опросах населения, объясняется процедура построения выборки и ее функции при изучении общественного мнения, затем задачи и особенности данного исследования, т. е. рассматриваются все вопросы, которые могут возникнуть у респондентов в ходе предварительной беседы, чтобы предусмотреть возможные ответы на них. Одновременно интервьюерам выдаются письменные инструкции с подробным описанием плана предварительного разговора и правилами заполнения кодировочного бланка.

Второй этап обучения — освоение процедуры отбора респондента в семье. При этом инструктор, выполняя роль респондента, называет состав «своей» семьи и предлагает интервьюерам по имеющимся у них на руках карточкам отобрать члена семьи для предстоящей беседы. Повторение процедуры 3—4 раза оказывается вполне достаточным, чтобы без видимых усилий решать эту задачу в ходе телефонного разговора.

Затем интервьюеры, имея на руках вопросники, отвечают на вопросы, которые читает инструктор. Такой способ подготовки, на наш взгляд, эффективнее простого знакомства с вопросником, лучше помогает интервьюеру понять ситуацию и ориентироваться в реальном интервью.

Следующий этап обучения — проведение инструктором показательного интервью, т. е. воспроизведение всего процесса интервьюирования от начала до конца. При этом особое внимание обращается на недопустимость свободной формулировки вопросов и вариантов ответов, явной и неявной подсказки ответа, существенного отклонения от темы беседы.

После этого интервьюеры в присутствии инструктора самостоятельно проводят пробные интервью и совместно разбирают допущенные ошибки. Наиболее типичной ситуацией является смещение кодовых позиций при записи ответов на вопросы. Опыт приходит, как правило, после четырех-пяти проведенных интервью. Другая ошибка, которую часто допускают неопытные интервьюеры, — отступление от текста вопросника, когда респондент не сразу понимает смысл услышанной фразы. Привычка не объяснять, а прочитать вопрос второй раз, более медленно, появляется обычно после двух-трех интервью.

Оборудование рабочей комнаты для телефонных опросов. Для работы интервьюеров целесообразно выделять отдельное помещение, оборудованное техническими устройствами, необходимыми для проведения интервью. Конечно, если телефонные опросы проводятся эпизодически, интервьюеры могут располагаться и в разных комнатах, где установлены телефонные аппараты, однако

подобная организация работы усложняет контроль и координацию процесса сбора данных.

При регулярных телефонных опросах в большинстве зарубежных центров по изучению общественного мнения интервьюеры находятся в одном помещении, при этом большое внимание уделяется правильной расстановке рабочих мест, чтобы телефонные разговоры не мешали работе интервьюеров, сидящих за соседними столами. В целях звуковой изоляции рабочие места могут быть отделены друг от друга специальными перегородками, а интервьюеры снабжены наушниками, подключенными к их телефонным аппаратам.

Централизация процесса сбора данных дает возможность вводить информацию непосредственно на магнитный накопитель. Прямой ввод результатов опроса с терминалов на магнитный носитель позволит исключить ряд промежуточных стадий, в том числе тиражирование значительного количества кодировочных бланков и работу по перфорации данных. Кроме того, использование терминалов ЭВМ для ввода данных дает возможность интервьюеру читать задаваемый вопрос прямо с экрана телевизора, а ЭВМ осуществлять логический контроль за правильностью ввода данных. Преимущества такого способа подготовки информации наиболее очевидны, когда в инструменте используются вопросы закрытого типа. В случае открытых вопросов текст ответа сразу вводится в ЭВМ, что позволяет в дальнейшем проводить машинный контент-анализ.

Приложение 1

Отдел методики ИС АН СССР

Бланк поиска респондента
Док. ОМСИ-1/9.84

Номер бланка ____/ ____/ ____/

1. Запись звонков

Номер звонка	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Дата	07														
Время	17														
Результаты	03														
№ интервьюера	01														

2. Добрый день (вечер). Вам звонят из Института социологии Академии наук СССР. Мы проводим опрос общественного мнения жителей города Москвы. Меня зовут. . .

3. Сначала я хотела бы проверить, правильно ли набрала номер. Это номер. . . ____/ ____/ ____/ ____/?
(Если не ясно). Поскольку этот номер телефона был выбран случайным образом вычислительной машиной, то я не знаю, это домашний телефон или организации.

1. Организации
Конец контакта (Извините, мне нужны лишь домашние телефоны).
2. Домашний
4. Как я уже сказала, мы проводим опрос общественного мнения жителей г. Москвы. Наше интервью включает изучение ряда вопросов, касающихся...
5. Если Вы не возражаете, я хотела бы опросить кого-нибудь из Вашей семьи. Но для того, чтобы выбрать, кого именно, необходимо знать, сколько всего...

... женщин старше 18 лет живет с Вами?	... мужчин старше 18 лет живет с Вами?
---	---

1.		2.	
количество женщин	респондент	количество мужчин	респондент
1	единственная (старшая)	1	единственный (старший)
2	2-я по возрасту	2	2-й по возрасту
3	3-я по возрасту	3	3-й по возрасту
4	4-я по возрасту	4	4-й по возрасту
5	5-я по возрасту	5	5-й по возрасту
6	самая младшая	6	самый младший

Тогда, если расположить всех по старшинству, сначала женщин от самой старшей до самой младшей, потом мужчин, то мне необходимо побеседовать с _____

Он (а) сейчас дома?

Да	Я могла бы побеседовать с ним?
Нет	Когда мне лучше всего позвонить ему?
_____	день _____ час _____ мин.

Большое спасибо. Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, то телефон Института 128-86-18.

Приложение 2

Кодификатор для учета результатов поиска респондента

- 01 — номер соединен неправильно (неправильно набран)
- 02 — номер не отвечает
- 03 — номер занят
- 04 — перенос звонка из-за невозможности контакта (ответ ребенка и т. п.)
- 05 — член семьи, подошедший к телефону, просит перенести беседу на другое, более удобное время
- 06 — член семьи, подошедший к телефону, отказывается от проведения интервью в семье
- 07 — респондента нет дома
- 08 — респондент отсутствует длительное время (отпуск, командировка и т. д.)
- 09 — респондент просит перенести интервью на другое (более удобное) время
- 10 — респондент отказывается от интервью
- 11 — незаконченное интервью
- 12 — респондент опрошен

Примечания

Введение

- ¹ *Заславская Т. И.* Роль социологии в ускорении развития советского общества // Социол. исслед. 1987. № 2. С. 4—5.
- ² *Андреева Г. М.* Современная буржуазная эмпирическая социология: Крит. очерк. М., 1965; *Американская социология: Перспективы, пробл., методы.* М., 1972; *Беккер Г., Босков А.* Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. М., 1961.
- ³ *Нозль Э.* Массовые опросы: Введ. в методiku демокопии. М., 1978; *Пэнто Р., Гравитц М.* Методы социальных наук. М., 1972; *Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии. М., 1969; *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование. М., 1975; *Процесс социального исследования: Вопр. методологии, методики и организации марксистско-ленинских социол. исслед.* М., 1975.
- ⁴ *Здравомыслов А. Г.* Методология и процедура социологических исследований. М., 1969; *Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. М., 1972; *Лекции по методике конкретных социальных исследований.* М., 1972; *Давидюк Г. П.* Введение в прикладную социологию. Минск, 1975; *Рабочая книга социолога.* М., 1976; *Социальные исследования.* Вып. 5. Теория и методы. М., 1970; *Воронов Ю. П.* Методы сбора информации в социологическом исследовании. М., 1974.
- ⁵ *Болгов В. И.* Бюджет времени при социализме: Теория и методы исслед. М., 1973; *Социальные исследования.* Вып. 7. Методологические проблемы исследования быта. М., 1971.
- ⁶ *Герчинов В. И.* Социальное планирование и социологическая служба в промышленности: Методология с позиций практики. Новосибирск, 1984. С. 217—227.
- ⁷ *Величко А. Н., Подмарков В. Г.* Социолог на предприятии. М., 1976.
- ⁸ *Сусоколов А. А.* Опыт использования данных государственной статистики в этносоциологических исследованиях // *Методы анализа документов в социологических исследованиях.* М., 1985. С. 155—180.
- ⁹ *Ачильдиева Е. Ф., Аристова Н. Г.* Сравнительный анализ данных о семье, полученных от супружеской пары // *Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях.* М., 1982. Кн. 1.
- ¹⁰ *Коклягина Л. А.* Понимание языка анкеты школьниками старших классов // *Проблемы сравнительных исследований в социологии.* М., 1987. С. 62—80.
- ¹¹ *Ермолаева Е. М.* Проблема выбора языка анкеты в межнациональных сравнительных исследованиях // Там же. С. 12—32.
- ¹² *Как провести социологическое исследование: В помощь идеол. активу.* М., 1985; *Фомичева И. Д.* Методика конкретных социологических исследований и печать. М., 1980; *Седов А. В., Кротова Т. Н., Шмаков В. Д.* Методы сбора, обработки и анализа социальной информации: Лекции по курсу «Методика социологических исследований». Л., 1984; *Военно-социологическое исследование:* М., 1987.
- ¹³ *Маслов П. П.* Социология и статистика. М., 1967; *Количественные методы в социологии.* М., 1966; *Применение факторного и классификационного анализа для типологизации социальных явлений.* Новосибирск, 1976; *Осипов Г. В., Андреев Э. П.* Методы измерения в социологии. М., 1977; *Методика математико-статистической обработки данных социологического исследования.* М., 1972; *Измерение и моделирование в социологии.* Новосибирск, 1969.
- ¹⁴ *Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях.* М., 1985; *Типология и классификация в социологических исследованиях.* М., 1982; *Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях.* М., 1979.

- ¹⁵ *Ковалев В. И., Чепуров В. М.* Методы использования технических средств при сборе и первичном анализе социологической информации // Математические методы в социологическом исследовании. М., 1981. С. 322—330; *Новиков Л. Г., Станилевич В. П., Федотов Ю. В.* Портативный прибор для сбора и первичной обработки социальной информации // Социол. исслед. 1983. № 1. С. 154—155; *Скрипов В. А.* Оперативный метод сбора данных // Там же. 1984. № 1. С. 136—138; *Чередниченко В. А.* Применение технических средств сбора социологической информации // Там же. 1983. № 2. С. 163—167.
- ¹⁶ Проблемы накопления и анализа на ЭВМ данных социологических исследований. М., 1986; *Андреенков В. Г., Бельмесова Н. Е., Крыштановский А. О.* Банк данных ИСИ АН СССР. М., 1987.
- ¹⁷ Вопросы методики и техники социологических исследований: (Методы сбора информ.). М., 1975; Методологические и методические проблемы контент-анализа. М.; Л., 1973.
- ¹⁸ *Чесноков С. В.* Детерминационный анализ социально-экономических данных. М., 1982; *Он же.* Основы гуманитарных измерений. М., 1985.
- ¹⁹ *Войнова В. Д., Чернакова Н. Е.* Организационно-методические особенности группового опроса // Организационно-методические проблемы социологического опроса. М., 1986. С. 50—69; *Погосян Г. А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985; Организационно-методические проблемы опроса. М., 1985.
- ²⁰ *Паниотто В. И., Яковенко Ю. И.* Некоторые способы совершенствования почтового опроса // Социол. исслед. 1981. № 7. С. 134—138; *Докторов Б. З.* Подготовка и проведение почтового опроса: Препр. науч. докл. Л., 1986.
- ²¹ *Андреенков В. Г., Сотникова Г. Н.* Телефонные опросы населения: (Метод. рекомендации по проведению выбороч. массовых опросов). М., 1985; *Ермолаева Е. М.* Сравнительный анализ методических и организационных особенностей телефонного интервью и других видов массового опроса // Методологические и методические проблемы сравнительного анализа. . . М., 1982. Кн. 2.
- ²² *Жабский М. И.* Возможности, границы и техника опроса // Социол. исслед. 1984. № 3. С. 164—172; *Голофаст В. Б.* Континуум опросных методов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Сов.-венг. исслед. массовой коммуникации. Л., 1981. С. 105—111.
- ²³ *Шуман Г., Прессер С.* Открытый и закрытый вопрос // Социол. исслед. 1982. № 3. С. 145—156; *Погосян Г. А.* Форма вопроса и целевая установка исследователя // Там же. 1983. № 3. С. 163—167; *Маслова О. М.* Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Там же. 1984. № 2. С. 129—138.
- ²⁴ *Бади Б. Ш., Маликин А. Н.* Уровни «практического сознания» и стиль жизни: проблема интерпретации ответов респондента // Там же. 1982. № 3. С. 137—145.
- ²⁵ *Федоров И. В.* Причины пропуска ответов при анкетном опросе // Там же. № 2. С. 185—189.
- ²⁶ *Иванов П. Н.* Ретроспективное интервью как метод изучения мышления // Проблемы мышления в производственной деятельности. Ярославль, 1980. С. 117—118; *Залыгина Н. А., Поликарпов В. А.* Проект тестовой методики «герой — собеседник» // Вестн. Белорус. ун-та. Сер. 3. История, философия, науч. коммунизм, экономика, право. 1985. № 3. С. 29—32; *Сарджвеладзе Н. И.* Метод монологического интервью // Вопр. психологии. 1984. № 2. С. 127—129; *Аванесов В. С.* Тесты в социологическом исследовании. М., 1982.
- ²⁷ *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984; *Коробейников В. С.* Духовное общение, обмен информацией, идеологическая борьба. М., 1976; *Он же.* Редакция и аудитория. М., 1983.
- ²⁸ *Комиссаров Ю. П.* Вопросы ретроспективного анализа материалов бюджетных обследований советских рабочих в исследованиях социальной структуры // Методы сбора данных: анализ документов, наблюдение, эксперимент. М., 1985. С. 17—29; *Дергачева Л. Д.* Личная кадровая документация как источник эмпирических данных при изучении социальной структуры советского общества: (На примере материалов аспирантуры МГУ 20—30-х гг.) // Там же. С. 62—75.
- ²⁹ *Шишова А. В.* Опыт изучения производственной информированности работников промышленного предприятия // Социол. исслед. 1979. № 3. С. 129—133.
- ³⁰ *Рукавишников В. О.* Использование свободного времени городскими подростками // Там же. 1980. № 3. С. 154—169.

- ³¹ Алхасов М. М. Некоторые проблемы вторичного анализа данных массовых опросов // Сравнительный анализ и качество эмпирических социологических данных. М., 1984. С. 79—91.
- ³² Гребенников С. Р. Опыт использования метода включенного наблюдения в социологическом исследовании // Вестн. Белорус. ун-та. Сер. 3. История, философия, науч. коммунизм, экономика, право. 1978. № 3. С. 64—67.
- ³³ Рязских И. А. Опыт использования включенного наблюдения для изучения жизни производственного коллектива // Социол. исслед. 1975. № 3. С. 91—99; Алексеев А. Н. Применение метода включенного наблюдения в комплексном социальном исследовании // Молодежь: образование, воспитание, профессиональная деятельность. Л., 1973. С. 65—71.
- ³⁴ Докторов Б. З. Подготовка и проведение почтового опроса. Л., 1986.
- ³⁵ Ильясов Ф. Н. Экспериментальное обоснование количества делений шкалы // Социол. исслед. 1984. № 4. С. 113—117.
- ³⁶ Мацковский М. С., Косолапов М. С., Куимова О. Л. Методический эксперимент как метод построения стандартных эмпирических индикаторов // Методические аспекты стандартизации эмпирических индикаторов исследований брака и семьи. М., 1986. С. 68—82.
- ³⁷ Гурко Е. Н. Эмпирическое и теоретическое в социологическом исследовании. Минск, 1984.
- ³⁸ Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в социологическом исследовании. М., 1986.
- ³⁹ Логика социологического исследования. М., 1987.

Раздел I

Глава 1

- ¹ Empirische Sozialforschung. Frankfurt a. M.; N. Y., 1985. S. 16.
- ² Пландовский В. А. Народная перепись. СПб., 1898. С. 29.
- ³ Там же. С. 208.
- ⁴ Каблуков Н. А. Статистика: (Теория и методы статистики. Основ. моменты ее развития: Крат. очерк статистики народонаселения). М., 1922. С. 80—86.
- ⁵ Пландовский В. А. Указ. соч. С. 259.
- ⁶ Там же. С. 261.
- ⁷ Кауфман А. А. Теория и методы статистики. М., 1912; Янсон Ю. Э. Теория статистики. СПб., 1887.
- ⁸ Янсон Ю. Э. Указ. соч. С. 51.
- ⁹ Кауфман А. А. Указ. соч. С. 443.
- ¹⁰ Пландовский В. А. Указ. соч. С. 336—340.
- ¹¹ Там же. С. 168—169.
- ¹² Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 16. С. 195.
- ¹³ Там же. Т. 17. С. 453—455.
- ¹⁴ Там же. Т. 19. С. 233—240.
- ¹⁵ Платон. Сочинения: В 3 т. М., 1968. Т. 1. С. 425.
- ¹⁶ Там же. С. 219.
- ¹⁷ Ярошевский М. Г. История психологии. М., 1985. С. 212.
- ¹⁸ Там же. С. 206.
- ¹⁹ Гартли Д. Размышления о человеке, его строении, его долге и уповании // Английские материалисты XVIII века. М., 1967. Т. 2. С. 257.
- ²⁰ Там же. С. 367—368.
- ²¹ Вундт В. Очерки психологии. М., 1912. С. 18.
- ²² Психологическая диагностика: Пробл. и исслед. М., 1981. С. 43—44.
- ²³ Цит. по: Петровский А. В. История советской психологии: Формирование основ психол. науки. М., 1967. С. 145—146.
- ²⁴ Блонский П. П. Избр. психол. произведения. М., 1964. С. 47.

Глава 2

- ¹ Рабочая книга социолога. М., 1983. С. 118—132.
- ² Маслова О. М., Косолапов М. С. Опыт проектирования опросного инструментария для исследования социалистического образа жизни // Состояние и основные тенденции развития советского образа жизни. М., 1980. С. 109—129.

- ³ Ядов В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. М., 1987. С. 31.
- ⁴ Димитров Д. Проблемы достоверности социологической информации // Социол. исслед. 1979. № 1. С. 186—194.
- ⁵ Коробейников В. С., Маслова О. М. Сущность аудитории и ее основные формы // Пресса и общественное мнение. М., 1986. С. 84—91.
- ⁶ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 241—250.
- ⁷ Мацковский М. С. Проблемы читабельности материала // Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976. С. 168—200.
- ⁸ 47 пятниц. М. 1969—1973. Вып. 1—4.
- ⁹ Массовая информация в советском промышленном городе.
- ¹⁰ Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. Л., 1979.
- ¹¹ См., напр.: Герчиков В. И. Социальное планирование и социологическая служба в промышленности: Методология с позиции практики. Новосибирск, 1984. С. 220.
- ¹² Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности. М., 1986. С. 140.
- ¹³ Гырдев Д. Актуальные проблемы общественного сознания. М., 1982. С. 93—94.
- ¹⁴ Жабский М. И. Принципы стандартизованного интервью // Социол. исслед. 1985. № 3. С. 131—136.
- ¹⁵ Gostkowski Z. O poprawę jakości badań surveyowych // Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne. Wrocław; W-wa, 1983.
- ¹⁶ Левыкин И. Т., Дридзе Т. М., Орлова Э. А., Рейзема Я. В. Вопросы конкретного социологического исследования основных тенденций развития образа жизни в социалистическом обществе // Состояние и основные тенденции развития советского образа жизни: Вопр. методологии и методов исслед. М., 1980.
- ¹⁷ Рок музыка: Субкультура? Стиль жизни? // Социол. исслед. 1987. № 6.
- ¹⁸ Шаниро В. Д. Человек на пенсии. М., 1980.
- ¹⁹ Шекочихин Ю. П. По ком звонит колокольчик? и комментарий специалиста к этой статье // Социол. исслед. 1987. № 1. С. 81—97.
- ²⁰ Кучинский Г. М. О взаимодействии смысловых позиций в процессе диалога // Тез. науч. сообщ. сов. психологов к VI Всесоюз. съезду о-ва психологов СССР. М., 1984. Ч. 2. С. 303—304; Свердлов Л. С., Вовин Р. Я. Об изучении процессов общения в естественных условиях // Там же. М., 1983. Ч. 1.
- ²¹ Бороздина Л. В., Молчанова О. Н. Особенности самооценки в позднем возрасте // Вестн. МГУ. Сер. 14. Психология. 1988. № 1. С. 23—41.
- ²² Балубова Д. В. Вопрос как фактор саморегуляции мышления // Тез. науч. сообщ. сов. психологов к VI Всесоюз. съезду о-ва психологов СССР. М., 1984. Ч. 2; Опилат Я. Г. Роль вопросов в организации поисковой деятельности человека // Там же. С. 268—269.
- ²³ Ильясов Ф. Н. Еще раз о языке респондента и языке анкеты // Социол. исслед. 1987. № 5. С. 138.
- ²⁴ Куприян А. П. Методологические проблемы социального эксперимента. М., 1971. С. 71—75.
- ²⁵ Ермолаева Е. М. Язык респондента, язык анкеты // Социол. исслед. 1987. № 1.
- ²⁶ Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М. Многообразие культурной жизни народов СССР. М., 1987. С. 11.

Глава 3

- ¹ См.: Белнап Н., Стил Т. Логика вопросов и ответов. М., 1981; Берков В. Ф. Вопрос как форма мысли. Минск, 1972; Лимантов В. С. Лекции по логике вопросов. М., 1975; Старченко А. А., Волченко М. В. Семантика вопросов в естественном языке // Логико-методологические исследования. М., 1980. С. 265—285; Войшвилло Е. К., Петров Ю. А. Язык и логика вопросов // Логика и методология научного познания. М., 1974. С. 147—157; Шумакова Н. Б. Роль вопроса в структуре мышления // Вопр. психологии. 1984. № 1. С. 91—95; Хайг В. О функциях вопроса в развитии научного знания // Методология развития научного знания. М., 1982. С. 76—81.
- ² Lutiński J. Pytanie kwestionariuszowe i jego różne koncepcje // Wywiad kwestionariuszowy: Analizy teoretyczne i badania empiryczne. Wrocław; W-wa, 1983.
- ³ Процесс социального исследования. М., 1975. С. 132—134.
- ⁴ Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М., 1980. С. 59—150.

- ⁵ *Погосян Г. А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985. С. 100—133.
- ⁶ *Саганенко Г. И.* Социологическая информация. Л., 1979. С. 37—45.
- ⁷ *Федоров И. В.* Причины пропуска ответов при анкетном опросе // Социол. исслед. 1982. № 2. С. 185—188.
- ⁸ *Кацгер С. А., Косолапов М. С., Толстова Ю. Н.* Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978. С. 38—46.

Глава 4

- ¹ *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 19. С. 233—240.
- ² *Пландовский В.* Народная перепись. СПб., 1898. С. 124—125.
- ³ Там же. С. 337—338.
- ⁴ *Scheuch E. K.* Das Interview in der Sozialforschung: Die Lehre von der empirischen Sozialforschung. Stuttgart, 1973. Bd. 2. S. 83.
- ⁵ Ibid. S. 156.
- ⁶ *Шуман Г., Прессер С.* Открытый и закрытый вопрос // Социол. исслед. 1982. № 3. С. 145.
- ⁷ Новые направления в социологической теории. М., 1978. С. 67.
- ⁸ Там же. С. 180.
- ⁹ *Погосян Г. А.* Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван, 1985. С. 61—64.
- ¹⁰ Методологические и методические проблемы сравнительного анализа в социологических исследованиях. М., 1982. Кн. 1. С. 34.
- ¹¹ Советская социология. М., 1982. Т. 2. С. 211—229.
- ¹² *Линдсей П., Норман Д.* Переработка информации у человека. М., 1974.
- ¹³ *Белова А. Н., Хучуа К. А., Цыгуро Т. В.* О памяти как многоуровневом процессе // Материалы IV Всесоюз. съезда о-ва психологов. Тбилиси, 1971. С. 384—385; *Келле В., Ковальзон М.* Формы общественного сознания. М., 1959. С. 26—28; Методологические проблемы обществознания. Киев, 1980. С. 84—85; Коммунизм и управление общественными процессами. Л., 1975. Т. 2. С. 79—93.
- ¹⁴ *Гырдев Д.* Актуальные проблемы общественного сознания. М., 1982. С. 72—99.
- ¹⁵ *Уледов А. К.* Структура общественного сознания. М., 1968.
- ¹⁶ См.: *Бади Б. Ш., Малинкин А. Н.* Уровни «практического сознания» и стиль жизни // Социол. исслед. 1982. № 3. С. 137; *Батыгин Г. С.* Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация // Там же. 1980. № 4. С. 96—97.

Глава 5

- ¹ *Wisniewski W.* Wzrost człowieka wykształconego w s wiadomosci społecznej // Stud. socjol. 1980. N 3. S. 208—209.
- ² Данная схема с некоторыми поправками взята из работы: *Жильцов Е.* Роль средних учебных заведений в повышении общеобразовательного и профессионального уровня населения СССР. М., 1975.
- ³ *Зюзин Д. И., Баранова Т. С., Орлова Л. П.* Социальные предпосылки различий дошкольной подготовки учащихся // Образование и социальная структура. М., 1976. С. 109.
- ⁴ *Григорьянц М. Г.* Переписи населения в капиталистических странах. М., 1976. С. 90.
- ⁵ Всесоюзная перепись населения — всенародное дело. М., 1978. С. 51—53.
- ⁶ ЦСУ СССР. Словарь учебных заведений. М., 1978. С. 3.
- ⁷ Справочный материал к докладу о методологических и организационных вопросах Всесоюзной переписи населения 1979 г. М., 1977. С. 10.
- ⁸ Там же. С. 11.
- ⁹ *Grover R., Kohn R.* Surveys by telephone. N. Y., 1979. P. 91.
- ¹⁰ *Петренко Е. С., Ярошенко Т. М.* Социально-демографические показатели в социологических исследованиях. М., 1979. С. 59.
- ¹¹ Экономика народного образования. М., 1979. С. 195.
- ¹² Всесоюзная перепись населения 1970 г. М., 1976. С. 26.
- ¹³ *Sztaundynger-Kaliszevicz.* Badania wiarygodności zeznań w sprawie powszechnym // Analisy i próby technik badawczych w socjologii. W-wa, 1968. T. 1.
- ¹⁴ О методике построения шкалы см.: *Crowne D., Marlowe O.* The approval motive. N. Y., 1964.

- ¹⁵ *Brandburn M., Sudman S.* Improving interview method and questionnaire design. San Francisco etc., 1979. P. 89.
- ¹⁶ *Grover R., Kohn R.* Op. cit. P. 10.
- ¹⁷ *Siegel P., Hodge R.* A causal approach to the study of measurement error // Methodology in social research. N. Y., 1968. P. 30.
- ¹⁸ *Danilowicz P., Sztabinski P.* Pytania metryczkowe — problemy ich standaryzacji i weryfikacji // Stud. socjol. 1980. N 1. S. 220—222.
- ¹⁹ *Haberman P., Sheinberg J.* Education reported in interviews: an aspect of survey content error // Publ. Opinion Quart. 1966. Vol. 30, N 2. P. 295—301.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ *John N.* The validity of childrens reports of their parents education level: a methodological note // Sociol. Educat. 1970. Vol. 43, N 3. P. 261.
- ²² *Glenn N.* Problems of comparability in trends studies with opinion poll data // Publ. Opinion Quart. 1970. Vol. 34, N 9. P. 95.

Глава 6

- ¹ *Glenn N.* Aging and conservatism // Ann. N. Y. Acad. Sci. 1974. P. 180.
- ² *Калинюк И. В.* Возрастная структура населения СССР. М., 1975. С. 89.
- ³ Справочный материал к докладу о методологических и организационных вопросах Всесоюзной переписи населения 1979 г. М., 1977. С. 5.
- ⁴ *Докторов Б. З.* О надежности измерения в социологическом исследовании. Л., 1979. С. 32.
- ⁵ Всесоюзная перепись населения 1970 г. М., 1976. С. 20.
- ⁶ *Данилович П., Штабински П.* Верификация социально-демографических данных, полученных в формализованном интервью // Материалы сов.-пол. конф. по пробл. качества социол. информ. Варшава, 1978. С. 8—9.
- ⁷ *Нутан Н.* Secondary analysis of sample survey. N. Y., 1972. P. 258.
- ⁸ *Петренко Е. С., Ярошенко Т. М.* Социально-демографические показатели в социологических исследованиях. М., 1979. С. 46.
- ⁹ См.: *Карсаевская Т. В., Шаталов А.* Философские аспекты геронтологии. М., 1978; Возрастные особенности взрослых в различные периоды зрелости. Л., 1971; *Комфорт А.* Биология старения. М., 1967; *Ананьев Б. Г.* Некоторые проблемы психологии взрослых. М., 1972.
- ¹⁰ *Урланис Б. Ц.* Народонаселение. М., 1976. С. 109.
- ¹¹ *Alan J.* Sociologiccka interpretace veku // Sociologija. 1977. Roč. 1. S. 15.
- ¹² *Reszke Y.* Zmiana wieku w badaniach społecznych // Standaryzacja zmiennych socjologicznych. W-wa, 1974. T. 1. S. 22—23.
- ¹³ *Решетов П. Н.* Некоторые вопросы теории и практики исследований молодежного движения в капиталистических странах // Социол. исслед. 1980. № 2. С. 183. См.: *Боряз В. Н.* Молодежь: Методол. пробл. исслед. Л., 1973.
- ¹⁵ Всесоюзная перепись населения 1970 г. М., 1976. С. 145; *Glenn N., Parker W.* Trend studies with survey sample and census data // Annu. Rev. Sociol. 1977. Vol. 3. P. 23.

Раздел II

Глава I

- ¹ См., напр.: *Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. М., 1987. С. 130.
- ² Лекции по методике... С. 49.
- ³ *Нозль Э.* Массовые опросы: Введ. в методику демоскопии. М., 1978. С. 50.
- ⁴ *Ядов В. А.* Указ. соч. С. 159.
- ⁵ *Benney M.* Age and sex in the interview // Amer. J. Sociol. 1956. Vol. 62, N 2.
- ⁶ Analizy i próby technik badawczych w socjologii. W-wa, 1972. T. 4. S. 496—497.
- ⁷ Ibid. 1968. T. 2. S. 261.
- ⁸ *Dijkhuis-Potgiesser. H.* The scampetfect: some aspects of the performance of interviewers // Trans. VII World Congr. of sociol. Sofia, 1972. Vol. 2. P. 126—128.
- ⁹ *Бодалев А. А.* Формирование понятия о другом человеке как личности. Л., 1970.
- ¹⁰ *Рейковский Я.* Экспериментальная психология эмоций. М., 1979. С. 134—178.
- ¹¹ *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М., 1968. С. 890.
- ¹² *Дридзе Т. М.* Язык и социальная психология. М., 1980. С. 181—196.

- ¹³ Publik Opinion Quarterly, 1968. Vol. 32, N 3. P. 610.
- ¹⁴ Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 1. W., 1966. S. 184.
- ¹⁵ Nowak S. Methodologie badań socjologicznych. Za gadnienia ogólne. W., 1970.
- ¹⁶ Duverger M. Methodes des sciences sociales. Paris, 1964. P. 49.
- ¹⁷ Cannell C., Axelrod M. The Respondent Reports on the Interview // American Journal of Sociology. 1956. Vol. 62, N 2. P. 177—181.
- ¹⁸ Belson W. Studies in Readership. L., 1962.
- ¹⁹ Андреевков В. Г., Маслова О. М., Святцкий Н. А. Об изучении выставочной деятельности // Социол. исслед. 1983. № 4. С. 124—129.
- ²⁰ Lutyńska K. Osobu trzecie w wywiadzie socjologicznym i ich wpływ na odpowiedzi respondentów // Analizy i próby technik badawczych w socjologii. T. 3. W., 1970. 47 пятниц. М., 1972. Вып. 2. С. 19—42.
- ²¹ Ядов В. А. Указ. соч. С. 160.

Глава 3

- ¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 19. С. 233—240.
- ² Источниковедение истории советского общества. М., 1968. Вып. 2. С. 162—188.
- ³ Абрамов Д. Н. Опросный лист волостного Совета (1918 г.) // Ист. арх. 1980. № 3. С. 197—200.
- ⁴ См., напр.: Воронов Ю. П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М., 1974; Ядов В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. М., 1972.
- ⁵ См.: Докторов Б. З. Повышение возврата анкет при почтовом опросе // Социол. исслед. 1981. № 3. С. 127—133; Паниотто В. И., Яковенко Ю. И. Некоторые способы совершенствования почтового опроса // Там же. С. 134—138.
- ⁶ См.: Как провести социологическое исследование. М., 1985; Рукавишников В. О. Паниотто В. И., Чурилов Н. Н. Опросы населения. М., 1984.
- ⁷ Gray P. G. A sample survey with both a postal and an interview stage // Appl. Statist. 1957. Vol. 6, N 2. P. 139—153.
- ⁸ Dillman D. Mail and telephone surveys: The total design method. N. Y., 1978.
- ⁹ Нозль Э. Массовые опросы: Введ. в методику демокопии. М., 1978. С. 227.
- ¹⁰ Koiz F. J. Toward a standard definition of response rate // Publ. Opinion Quart. 1977. Vol. 41, N 2. P. 265—267.
- ¹¹ Scott Ch. Research on mail surveys // J. Roy. Statist. Soc. A. 1961. Vol. 124, pt 2. P. 143—195.
- ¹² Suchman E. A., McCandless B. Who answers questionnaires? // J. Appl. Psychol. 1940. Vol. 24, N 3. P. 758—769.
- ¹³ Pace C. R. Factors influencing questionnaire returns from former university students // Ibid. 1939. Vol. 23, N 3. P. 388—397.
- ¹⁴ Shuttleworth F. Sampling errors involved in incomplete returns to mail questionnaires // Ibid. 1941. Vol. 25, N 5. P. 588—591.
- ¹⁵ Franzen R., Lasarsfeld P. E. Mail questionnaires as a research problem // J. Psychol. 1945. Vol. 20. N 2. P. 293—320.
- ¹⁶ Cannon M. J., Nothorn J. C., Carrol S. J. Characteristics of nonrespondents among workers // J. Appl. Psychol. 1971. Vol. 55, N 6. P. 586—588.
- ¹⁷ Stevens R. E. Does precoding mail questionnaires affect response rates? // Publ. Opinion Quart. 1974/1975. Vol. 38, N 4. P. 612—656.
- ¹⁸ Heberlein T. A., Baumgartner R. Factors affecting response rates to mailed questionnaires: a quantitative analysis of literature // Amer. Sociol. Res. 1978. Vol. 43, N 4. P. 457—473.
- ¹⁹ Linsky A. S. Stimulating responses to mailed questionnaires: A review // Ibid. 1975. Vol. 39, N 1. P. 82—101.

Глава 4

- ¹ Морено Дж. Социометрия. М., 1958.
- ² Moreno J. L. The sociometric system // The Sociometry Reader. N. Y., 1960.
- ³ См.: Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1980; Она же. Современная буржуазная эмпирическая социология. М., 1965; Буева Л. П. Социальная среда и сознание личности. М., 1968; Кузьмин Е. С. Основы социальной психологии. Л., 1967.
- ⁴ Человек и общество. Л., 1970. Вып. 7; Волков И. П. Социометрические методы

- в социально-психологических исследованиях. Л., 1970; *Коломинский Я. Л.* Психология личных взаимоотношений в детском коллективе. Минск, 1969.
- ⁵ Методы социальной психологии. Л., 1977. С. 108—120.
 - ⁶ *Бобнева М. И.* О применении социометрических методов при изучении структур сложных организаций // Социальные исследования. М., 1970. Вып. 5.
 - ⁷ Методы социальной психологии. С. 93.
 - ⁸ *Holland P. W., Leinhardt S.* Measurement error in sociometry // Measurement in the Social Sciences. Theories and strategies. Chicago, 1974.
 - ⁹ См.: *Орн Ю.* О социометрических тестах выбора и перцепции // Советская педагогика и школа. Т. 2. Тарту, 1970.
 - ¹⁰ *Вачешвили А. Ш.* Методические вопросы исследования малых социальных групп. Тбилиси, 1978. С. 126.
 - ¹¹ См.: *Прилуков А. Н.* О возможности использования ЭВМ на первых этапах социологического исследования // Опыт применения ЭВМ в социологических исследованиях. М., 1977. С. 151—158; *Каганов А. Б., Шумляев В. С.* Опыт проведения опросов с использованием видеотерминалов // Математико-статистические методы анализа данных в социологических исследованиях. М., 1980. С. 193—200.
 - ¹² *Харари Ф.* Теория графов. М., 1973. С. 232—237.
 - ¹³ Подробнее см.: *Коломинский Я. Л.* Психология взаимоотношений в малых группах. С. 115—125.
 - ¹⁴ *Елисеева И. И., Рукавишников В. О.* Группировка, корреляция, распознавание образов. М., 1977. С. 31—37.
 - ¹⁵ *Коломинский Я. Л.* Психология взаимоотношений в малых группах. С. 86—87.
 - ¹⁶ *Proctor Ch. H.* A Summary of Findings from community Studies Reported in «Sociometry» // The Sociometry Reader. N. Y., 1960. P. 499—505.
 - ¹⁷ *Taylor H. F.* Balance in small groups. N. Y., 1970. Социометрические методы использовались для оценки напряженности отношений героев пьесы.
 - ¹⁸ Социальная психология и социальное планирование. Л., 1973.
 - ¹⁹ *Бахарева Н. В.* Значение количественных характеристик в исследовании управленческих коллективов // Человек и общество. Л., 1973. Вып. 13. С. 23—40.
 - ²⁰ *Пельц Д., Эндрус Ф.* Ученые в организациях. М., 1973.
 - ²¹ *Барабанчиков А. В., Глоточкин А. Д., Феденко Н. Ф., Шеляг В. В.* Проблемы психологии воинского коллектива. М., 1973.
 - ²² *Копникова Т. Е.* Отношения между детьми в школьном коллективе // Социальная психология личности. Л., 1974. С. 17—35; *Березовин Н. А., Коломинский Я. Л.* Учитель и детский коллектив. Минск, 1975.
 - ²³ *Волков И. П.* Психологический статус как показатель лидерских возможностей студента // Человек и общество. Л., 1971. Вып. 8. С. 61—79.
 - ²⁴ *Паниотто В. И., Яковенко Ю. И.* Разработка пакета программ для обработки данных социометрических исследований на ЭВМ // Математико-статистические методы анализа данных в социологических исследованиях. М., 1980. С. 201—208.
 - ²⁵ *Паниотто В. И.* Структура межличностных отношений: (Методика и математические методы исследования). Киев, 1975. С. 74—103.

Глава 5

- ¹ *Dilman D. A.* Mail and telephone survey. N. Y., 1971. P. 71.
- ² *Colombatos Ih.* Personal versus telephone interviews: Effect on responses // Publ. Health Rep. 1969. Vol. 84. P. 773—782.
- ³ *Rogers T. F.* Interviews by telephone and in person: Quality of responses and field performance // Publ. Opinion Quart. 1976. Vol. 40. P. 434—478.
- ⁴ *Warland R.* Personal communication. N. Y., 1973.
- ⁵ *Нозль Э.* Массовые опросы. М., 1978. С. 197.
- ⁶ Москва в цифрах. М., 1983.
- ⁷ Более подробно описание опыта см.: *Андреевков В. Г., Сотникова Г. Н.* Телефонные опросы населения: (Метод. рекомендации). М., 1985.

Оглавление

	Введение	3
	(<i>В. Г. Андреенков, О. М. Маслова</i>)	
Раздел I.	Методологические проблемы опроса	
<hr/>		
Глава 1.	Исторический очерк становления метода опроса	11
	(<i>О. М. Маслова</i>)	
Глава 2.	Познавательные возможности метода опроса	39
	(<i>О. М. Маслова</i>)	
Глава 3.	Вопрос как инструмент получения эмпирических данных	64
	(<i>О. М. Маслова</i>)	
Глава 4.	Открытые и закрытые вопросы	91
	(<i>О. М. Маслова</i>)	
Глава 5.	Получение информации об образовании респондента	105
	(<i>В. А. Гайдис</i>)	
Глава 6.	Получение информации о возрасте респондента	117
	(<i>В. А. Гайдис</i>)	
Раздел II.	Виды опроса	
<hr/>		
Глава 1.	Особенности интервью как разновидности метода опроса	125
	(<i>И. В. Журавлева</i>)	
Глава 2.	Групповой опрос	150
	(<i>В. Д. Войнова, Н. Е. Чернакова</i>)	
Глава 3.	Почтовый опрос	161
	(<i>Б. З. Докторов</i>)	
Глава 4.	Социометрический опрос	183
	(<i>В. И. Паниотто</i>)	
Глава 5.	Телефонный опрос	207
	(<i>В. Г. Андреенков, Г. Н. Сотникова</i>)	
	Примечания	223