

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

**Л. Д. Руденко**

**Современные методы  
социологических исследований**

Учебное пособие

*Рекомендовано  
Научно-методическим советом университета  
для студентов, обучающихся по направлению «Социология»*

Ярославль 2012

УДК 303.7  
ББК С5в6я73  
Р 83

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2011 года*

Рецензенты:  
Кузнецова С. О., кандидат юридических наук;  
кафедра политологии и социологии  
ЯГПУ им. К. Д. Ушинского

**Руденко, Л. Д. Современные методы социологических исследований:** учебное пособие / Л. Д. Руденко; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 120 с.  
ISBN 978-5-8397-0858-7

В учебном пособии изложены теоретико-методологические основы содержания и методики исследований социальных проблем. Рассмотрены основные процедуры и методы социологического исследования: построение программы, проведение наблюдения и опросов. Каждый раздел сопровождается вопросами и заданиями для самопроверки, в конце пособия приводится список литературы.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 040100.68 Социология (дисциплина «Современные методы социологических исследований», блок М2), очной формы обучения.

УДК 303.7  
ББК С5в6я73

ISBN 978-5-8397-0858-7

© Ярославский государственный  
университет им. П. Г. Демидова, 2012

## **Предисловие**

Учебная дисциплина «Современные методы социологических исследований» в соответствии с рабочим учебным планом относится к профессиональному блоку дисциплин.

Основной задачей данного курса является ознакомление с теоретико-методологическими основаниями программы исследования, количественных методов сбора и анализа эмпирических данных.

Особую актуальность проведение социологических исследований приобретает в современных демографических и социально-экономических условиях, когда осуществляются коренные реформы в области политики, экономики и социальной сфере, сопровождающиеся значительными изменениями в уровне и качестве жизни населения.

В помощь слушателям предоставлены контрольные вопросы и задачи, список рекомендуемой литературы.

### **Глава 1. Построение программы социологического исследования**

#### ***Цель социологических исследований***

Целью социологических исследований являются сбор информации о социальных процессах и анализ социальных законов и закономерностей. Как справедливо заметил О. Хеллевик, в настоящее время «... не всем нравится ситуация, когда исследований в области социологии становится все больше и больше. Скептики утверждают, что тратится слишком много денег на выяснение уже давно известных фактов, но, поскольку это преподносится на профессиональном жаргоне, осложненном техническими терминами и заимствованными английскими словами, обычные люди часто не понимают, что им предлагается старое блюдо» [38, с. 8].

Известный американский социолог П. Лазарсфельд в докладе на заседании Американской социологической ассоциации в 1967 г. обосновал несостоятельность такой точки зрения, сформулировав «парадокс здравого смысла».

Лазарсфельд проанализировал пять «истинных» утверждений С. А. Стоуффера, которые были изложены в его четырехтомной работе «Американский солдат» (1950 г.):

1. У солдат с высшим образованием чаще проявлялись невротические симптомы, нежели у солдат с низким уровнем образования.

- Приверженец концепции «здорового смысла» ответил бы, что всем хорошо известно отсутствие у интеллигентов психической стабильности.

2. Солдаты из сельской местности легче приспосабливались к походной жизни, чем солдаты из городов.

- По мнению большинства, горожане менее выносливы, чем сельские жители.

3. Солдаты из южных штатов чувствовали себя лучше в условиях тропического климата, чем солдаты из северных штатов.

- Само собой разумеется, все зависит от того, к какому климату они привыкли.

4. Белых солдат больше, чем черных, интересовало продвижение по службе.

- Всем известно, что они лишены амбиций!

5. Пока шла война, солдаты больше стремились на родину, чем после заключения мира.

- Естественно, они всячески хотели избежать риска погибнуть в бою [38, с. 8].

Собственное исследование П. Лазарсфельда выявило обратные закономерности: стремление вернуться домой усилилось после окончания войны, а черных солдат гораздо больше, чем белых, интересовало продвижение по службе и т. д.

Другой американский социолог – Дж. Масионис – также ставит под сомнение ряд «истинных» утверждений, например что бедняки нарушают закон чаще, чем богатые [22, с. 57]. Он обращает наше внимание на снисходительность полиции и прокуроров к проступкам состоятельных людей, что делает их преступления незаметными с точки зрения статистики.

Стоит отметить, что еще в 1939 г. Э. Сатерленд впервые ввел в научный оборот понятие «преступность белых воротничков»,

а в 1949 г. выпустил книгу с одноименным названием, в которой отмечал, что многим нарушившим закон бизнесменам и чиновникам не было предъявлено обвинений вследствие нераскрытости их преступлений. На основе собственного исследования автор сделал вывод, что «число действий, с юридической точки зрения преступных, сильно превосходит число преступлений, о которых официально сообщается» [33].

Еще один характерный пример концепции здравого смысла приводит З. В. Сикевич [34, с. 8–9]. Проведенное ею исследование опровергло широко распространенное мнение, что стремление вернуть женщину в семью, к выполнению традиционных для нее ролей, – это исключительно мужская позиция. Опрос населения показал, что эта установка в равной степени характерна и для современных женщин, причем молодых (с предложенным для оценки суждением «дом и семья – главное предназначение женщины» согласились 73,1% мужчин и 67,6 % женщин в возрасте до 30 лет).

Таким образом, «здравый смысл» не всегда объективно характеризует социальные процессы, поэтому для их анализа необходимы систематические социологические исследования. Как отметил Дж. Масионис, «...все мы воспитаны в доверии к общепринятым истинам, находимся под шквалом советов, раздаваемых знатоками, и испытываем нажим со стороны окружающих нас людей, которые хотят, чтобы мы придерживались их взглядов. Как взрослые люди, мы обязаны критически оценивать то, что видим, читаем и слышим. Именно это и помогает нам осуществить социология» [22, с. 58].

### ***Этика и процесс социологических исследований***

Прежде чем перейти к принципам построения программы социологического исследования, необходимо рассмотреть основные этические нормы его проведения. Несмотря на то, что сегодня они определены профессиональными объединениями социологов во многих странах мира, в социологической литературе не прекращается дискуссия по поводу некоторых спорных моральных вопросов, а также обязанностей социолога и прав исследуе-

мых. Например, стоит ли предавать гласности, что некоторые исследуемые нарушают закон, плохо обращаются с детьми или не платят налоги; нужно ли оплачивать труд респондентов; корректно ли проводить скрытое наблюдение; возможны ли дружеских отношения с исследуемыми и пр.

Главные этические обязательства исследователя сформулировал американский социолог Р. Мертон: универсализм – это убеждение в том, что явления природы повсюду одинаковы и истинность утверждений не зависит от утверждающего; всеобщность предполагает, что знание является всеобщим достоянием и доступ к нему открыт для всех; бескорыстие означает, что ученый не должен использовать свои открытия для личной выгоды; организованный скептицизм – это ответственность каждого ученого за доброкачественную работу других и за предание гласности оценок работы коллег [1, с. 28].

Разработкой моральных ограничений, которыми должны руководствоваться исследователи, также занимался Дж. Масионис [22, с.70]:

- социологи обязаны гарантировать безопасность участников опроса, защищая неприкосновенность частной жизни людей, вовлеченных в исследовательскую программу, даже если на них оказывается давление извне;
- профессиональные честность и компетентность социолога предполагают обнаружение важнейших результатов исследования и обеспечение возможности их воспроизведения;
- необходимо учитывать культурные особенности исследуемой общины и ее членов<sup>1</sup>.

Этот список необходимо дополнить этическими нормами, разработанными О. Хеллевиком [38, с. 11–17]. Одним из основополагающих принципов исследования он считает честность: человек, предоставляя результаты исследования, даже если они его не удовлетворяют, не должен ничего ни скрывать, ни приукрашивать. Норвежский социолог приводит очень интересный пример

---

<sup>1</sup> Так, Нэреш К. Малхотра выделяет пять основных культурных различий: индивидуализм, властная сдержанность, мужественность, уклончивость и конфуцианский динамизм [20, с. 905].

злоупотребления результатами исследования из сферы американской политики: на региональных выборах руководитель избирательной кампании действующего губернатора, обнаружив, что, судя по опросам общественного мнения, в предвыборной гонке лидирует соперник, «приукрасил» цифры таким образом, что тенденция оказалась противоположной. В итоге на выборах победил действующий губернатор.

Хеллевик подчеркивает, что исследователь должен быть аккуратен в отборе фактов, которые могут и противоречить доказываемому им положению. Если следовать такому принципу, то уменьшается опасность прийти к выводу, основанному на отобранных, зарегистрированных и истолкованных с бессознательной предвзятостью данных, лишь подтверждающих собственные ожидания.

Обычно исследователь определяет набор этических норм еще на стадии планирования исследования, иногда закрепляя их в своеобразном этическом протоколе. Цель такого протокола – предусмотреть все возможные отношения исследователя с объектам изучения. В некоторых случаях его составление может быть официальным требованием со стороны исследовательской организации или заказчика. Этический протокол позволяет исследователю ссылаться на конкретные этические нормы при принятии решений в процессе реализации социологического проекта. Особенно он актуален для тех исследований, в которых метод сбора информации предполагает прямые отношения с исследуемыми (опросные методы, включенное наблюдение, эксперимент и т. д.).

Рассмотрим необходимость составления этического протокола на примере эксперимента. Известный своими экспериментами психолог Ф. Зимбардо задался целью проанализировать психологическое состояние людей, попавших в тюрьму: порождают ли условия изоляции поведение, связанное с насилием? Или заключенные, содержащиеся в закрытых учреждениях, изначально склонны к правонарушениям? Зимбардо выдвинул гипотезу, что в условиях тюрьмы к насилию склонны даже эмоционально здоровые люди. Для проверки своей гипотезы исследовательская группа Зимбардо на базе психологического корпуса Стэнфордского университета воссоздала вполне правдоподобную «тюрьму-

му». Затем ученые дали рекламное объявление в газету города Пало Альто, предлагая молодым мужчинам за денежное вознаграждение (15 долларов в день) поучаствовать в двухнедельном исследовательском проекте.

В дальнейшем исследователи случайным образом разделили мужчин на две равные категории – «заключенных» и «охранников». По плану и те и другие должны были провести в инсценированной тюрьме более десяти дней. Хотя участники эксперимента сначала воспринимали происходящее с ними как игру, эксперимент превысил рамки оговоренного. Потеря контроля над экспериментом была очевидна, и уже через четыре дня исследователи изъяли пять узников, у которых отмечались «крайняя эмоциональная подавленность, плач, ярость и обостренная тревога», у многих обострились хронические заболевания. В результате эксперимент, рассчитанный на две недели, пришлось прекратить по этическим соображениям спустя семь дней.

События, развернувшиеся в «Стэнфордской окружной тюрьме», подтвердили гипотезу Зимбардо о том, что насилие укоренено в социальной природе самих тюрем, а не в личности заключенных и охранников. Это открытие поставило вопрос о роли тюрем в США, подразумевающий необходимость фундаментальной реформы системы наказания.

Но данный эксперимент также продемонстрировал, насколько велика опасность угрозы физическому и психическому состоянию объектов исследования. Поэтому мнение ученых всего мира сводится к тому, что исследователи обязаны осознавать возможные последствия участия в исследованиях для конкретного человека или целой группы людей, тщательно обдумывать потенциальный ущерб для них на всех этапах своей деятельности и немедленно прерывать свои изыскания в случае возможного нанесения им вреда. Бесспорным также считается требование, чтобы социолог отказывался от участия в исследованиях с негуманными целями.

Можно сказать, что гарантия безопасности объектов исследования является важнейшим этическим правилом проведения исследования. При возникновении спорных вопросов, связан-

ных с возможным риском нанесения вреда респондентам, необходимо проводить консультации с более опытными коллегами-исследователями.

Со стороны же объектов исследования требуется информированное согласие (иногда его называют осознанным), которое означает, что они понимают всю степень ответственности и риска, связанных с исследованием. В социологической практике оно все чаще подкрепляется письменным соглашением, в котором объекты исследования подтверждают свое осознанное участие в нем и дают согласие на публикацию материалов. И. Линкольн предложил заменить понятие информированного согласия понятием диалога, который ведется на всем протяжении исследования и представляет собой «...переговоры с респондентом относительно процесса и результата исследования, в результате чего конечные результаты исследования рождаются в совместном процессе» [15, с. 118].

Наиболее часто нарушения этой этической нормы встречаются при проведении маркетинговых исследований с помощью сети Internet. Благодаря особым инструментам – cookies – компаниями собирается личная информация о пользователях тех или иных сайтов без их информированного согласия. С помощью cookies-файлов можно собрать такие сведения, как имя посетителя, его локализация, телефон, возраст и посещаемые им сайты т. д., которые в дальнейшем передаются заказчику.

Одним из главных этических принципов проведения современных социологических исследований остается сохранение анонимности людей, ставших объектом изучения, или их конфиденциальность. Гарантия анонимности означает также, что полученные сведения об отдельном объекте не будут использованы против него. Поэтому информация о личных данных объекта публикуется таким образом, что его идентификация становится невозможной. Особенно это актуально для качественных исследований, а наиболее – для case-study. В отдельных странах использование личных данных регулируется законодательством. Например, в России закрыт доступ исследователя к некоторым архивным материалам, т. к. они содержат информацию о еще

живых людях. А в США есть возможность получить сертификат конфиденциальности от федерального правительства, который защищает исследователя от попыток заставить раскрыть личность респондента в судебном порядке [15, с. 119].

С целью сохранения конфиденциальности исследователь не должен производить запись на диктофон или фото- и видеосъемку без согласия исследуемого. При публикации отчета необходимо изменить имена и места, описанные в работе, т. к. объекты исследования могут быть выставлены в неприглядном, с их точки зрения, виде. Это правило также является обязательным для дипломных и курсовых проектов. Кроме того, не стоит воспроизводить высказывания исследуемых в кругу их знакомых или своих коллег, называя имена авторов.

Требование сохранения конфиденциальности может вступить в противоречие с основными принципами проведения исследования – надсубъективностью и воспроизводимостью. Во избежание искажения социологической информации при проведении исследования ученый не должен быть подвержен собственным установкам и убеждениям, а строго придерживаться научных процедур, иначе говоря, он должен сохранять личный нейтралитет. Поэтому необходимо быть осторожным в отборе социальных фактов, даже если они противоречат выдвинутой гипотезе. В противном случае неправильно отобранные данные искажают любые выводы исследования. Еще М. Вебер призывал исследователей быть свободными от собственных ценностей в своих исследованиях. На наш взгляд, «свобода от ценностей» особенно актуальна для научных изысканий, посвященных политике, гендерным отношениям, религиозным и национальным вопросам.

Таким образом, результаты исследования должны быть воспроизводимыми и свободными от субъективных оценок. В идеале предполагается, что, если другой исследователь, который захочет повторно провести исследование, будет использовать те же самые процедуры и правила, он получит те же самые результаты. Кроме того, этические нормы обязывают исследователя делать результаты своих исследований доступными для других социологов.

Но на практике очень трудно проконтролировать степень объективности, поскольку социальные явления постоянно изменяются. Более того, сохранение анонимности участников исследования делает невозможной проверку результатов отдельного проекта, т. к. неизвестно, кто конкретно участвовал в нем, где и когда это происходило.

Дискуссионным остается вопрос об обязанности социолога знакомить с итогами исследования тех людей, которые принимали в нем активное участие. Основная проблема здесь заключается в том, что исследователи часто сообщают о себе ложные сведения, опасаясь неискренности со стороны исследуемых. Особенно это характерно для проектов с включенным наблюдением. В других случаях исследователи предоставляют о себе подлинные данные, но скрывают настоящую цель исследования (часто происходит при экспериментах).

История социологических исследований знает массу примеров, когда исследователи ради получения неискаженной информации вводили в заблуждение объектов наблюдения.

Например, сотрудник Гарвардского университета Уильям Ф. Уайт прожил в бедном итальянском районе на восточном побережье г. Бостона более трех лет под видом студента-историка, изучая на самом деле социальные отношения в малой этнической группе иммигрантов.

Другой американский социолог, Дж. Лофман, и его коллеги, изучающие религиозную секту «Божественный принцип», на первом этапе своего исследования также скрыли свои настоящие имена, выдавая себя за людей, стремившихся обрести настоящую веру.

Подобный обман неоднозначно оценивается социологами: с одной стороны, ученые не добивались бы больших результатов, если бы при исследовании деликатных вопросов они полностью себя раскрывали. Более того, на поздних этапах исследования могут меняться его задачи и гипотезы (особенно в полевых исследованиях), что также не способствует объективности информации. С другой стороны, предоставляя о себе или теме исследования ложную информацию, исследователи действуют неэтично.

Мы придерживаемся точки зрения Н. Смелзера, который советует обман сопоставлять с важностью получения научно обоснованных результатов [35, с. 649]. В свою очередь, их важность должна сопоставляться с потенциальным психологическим или физическим ущербом, который может быть нанесен обследуемым. Но в любом случае исследования, в которых задействованы люди, должны служить не только научным интересам, но и интересам людей.

Мы описывали этические нормы, касающиеся объектов исследования. Но в социологической практике также необходимо придерживаться определенных моральных принципов при работе с его возможными заказчиками (особенно это необходимо при проведении маркетинговых исследований).

Один из таких принципов связан с квалифицированностью исследователя. Социолог может не обладать нужной квалификацией или опытом, а также необходимыми ресурсами для исследования отдельных проблем. В таких ситуациях он должен объяснить это потенциальному клиенту и отказаться от проекта.

Еще одна этическая норма реализации социологических исследовательских проектов связана с конфиденциальностью заказчика: как и в случае с объектами исследования, социолог должен гарантировать ему анонимность. Информация о клиенте и полученных по его заказу данных не должна использоваться исследователем в личных корыстных целях и быть известной за рамками исследовательской организации.

Кроме того, социолог должен предоставить по требованию заказчика правдивое описание использованных методик. При этом, как и в случае с объектами исследования, необходимо избегать сверхдетализированной информации и специальных терминов, которые могут быть непонятны клиенту. В то же время не стоит пропускать те вопросы исследования, которые для него представляют важность.

Существуют этические нормы, «защищающие» и самого исследователя. Так, например, без согласия исследователя не могут быть использованы его авторские методики.

## ***Общие принципы построения программы***

Содержание и структура программы социологического исследования зависят от главной цели исследовательской деятельности. Известный российский социолог О. И. Иванов делит социологические исследования на теоретические и эмпирические, фундаментальные и прикладные [14, с. 18–20, 51].

Теоретическое исследование – процесс осмысления социальной действительности с помощью системы научных понятий, отражающих важные свойства социальных явлений, событий, процессов. Результатом теоретического исследования является теория.

Эмпирическое исследование – это установление и обобщение социальных фактов с помощью прямой или косвенной регистрации свойств изучаемых социальных явлений. Предметом такого вида исследования выступают действия, поступки, образцы поведения отдельных индивидуумов и общностей, продукты человеческой деятельности, отражение природной и социальной среды в фактах сознания, т. е. во мнениях, оценках, суждениях.

По его мнению, фундаментальные исследования – это изучение действительности с целью открытия основных закономерностей, которым она подчиняется, а также с целью создания системы социологических понятий, социологических теорий, которые адекватно отражают социальное явление. Фундаментальные исследования делятся на два типа: методолого-методические (предметом является способ изучения объективного социального мира) и объектные (предметом выступают отдельные социальные явления или социальная действительность).

Прикладные исследования связаны с применением результатов фундаментальных исследований, положений социологических теорий, установленных эмпирических закономерностей. Целью данного типа исследований для О. И. Иванова является определение состояния дел в конкретной сфере общественных отношений и выработка рекомендаций, направленных на совершенствование системы социальных отношений. Разновидностью прикладных исследований являются оценочные исследования, которые прежде всего связаны с выявлением эффективности тех или иных социальных вмешательств, тех или иных социальных

программ. Среди типов оценочных исследований он выделяет изучение конкретного результата конкретного мероприятия, вмешательства, социальной программы; мониторинг социальных программ; формирующие оценочные исследования.

В настоящее время, на наш взгляд, наибольшую актуальность представляют эмпирические исследования. Как сказал Р. Макгиннис, «социологи вышли из библиотек в поле повседневных событий» [21, с. 150]. В нашем учебном пособии мы будем рассматривать программу эмпирического социологического исследования.

Процесс эмпирического исследования предполагает последовательность определенных этапов от момента начала исследования к тому времени, когда результаты будут опубликованы. Поэтому эмпирическое социологическое исследование по любой теме начинается с разработки его программы, которая включает множество элементов: определение проблемы и метода сбора данных, выбор типа исследования, разработку форм данных, формирование выборки и сбор данных, анализ и интерпретацию данных, подготовку отчета о результатах исследования

Как видим, программа содержит теоретическое обоснование методологических подходов, методических и организационных моментов изучения определенного явления или процесса. Не случайно программу называют стратегическим документом, где выражены концепция исследования проблемы, те вопросы, которые особо заинтересовали организаторов и побудили их осуществить социологический анализ.

Социологическое исследование проводится в полном соответствии с положениями, зафиксированными в программе. Однако в процессе исследования программа может дополняться, уточняться и дорабатываться, особенно в плане выдвижения гипотез.

На наш взгляд, программа социологического исследования должна включать подробное, четкое и завершенное изложение следующих узловых положений.

***Методологический раздел:***

- формулировка, обоснование и характеристика проблемы;
- выбор объекта и предмета исследования, обоснование последнего;

- определение цели и задач исследования;
- операциональное определение понятий;
- выдвижение гипотез;
- графическое построение причинной модели.

***Методический раздел:***

- определение и обоснование типа выборки и выборочной совокупности (если проводится выборочное исследование);
  - предварительный выбор основных методов сбора социологической информации;
  - предварительный выбор основных методов обработки и анализа полученных данных;
  - сбор исходных данных (полевое обследование);
  - обработка и анализ полученных данных;
  - подготовка научного отчета.

***Процедурно-организационный раздел:***

- определение плана и стратегии (дизайна) исследования (разведывательное, описательное, аналитико-экспериментальное; экстенсивное или интенсивное; качественное и количественное исследование; открытый или закрытый сбор данных и пр.);
  - уточнение последовательности и сроков выполнения определенных этапов и процедур;
  - определение основных материальных затрат;
  - анализ имеющихся ресурсов;
  - установление сроков осуществления исследования;
  - отбор контрольной и экспериментальной группы;
  - набор и инструктаж интервьюеров;
  - организация пилотажа;
  - составление перечня потенциальных партнеров и консультантов;
  - распределение этапов и отдельных операций между членами исследовательской группы;
  - разработка этического протокола.

Стоит отметить, что на разработку программы эмпирического социологического исследования уходит 30% всего времени, отведенного на исследование (для сравнения – на сбор и кодировку полученной информации – 20%).

При составлении программы исследования необходимо опираться на следующие правила:

- программа не должна быть размытой по содержанию: как правило, она уместается на 8–10 листах;
- она не должна включать узкоспециальные термины;
- программа должна быть составлена на одном языке;
- ее необходимо согласовать с заказчиком;
- не стоит перегружать программу теоретическими размышлениями;
- все разделы программы необходимо проработать в одинаковой степени.

На наш взгляд, наиболее часто нарушается последний принцип касательно процедурно-организационного раздела исследования, который отражает основные процедурные мероприятия. Он позволяет заранее предусмотреть и наиболее точно определить объем научных, организационных и финансовых затрат, придает исследованию ритмичность на всех его этапах.

Разработка программы социологического исследования требует гибкого сочетания научно-теоретической, методической и организационной деятельности. Субъектом организации социологического исследования чаще выступает не отдельный ученый, а целая группа исследователей. Следовательно, составление программы исследования требует четкого разделения труда между его участниками.

Часто начинающие исследователи пытаются работать без четко разработанной программы, начиная сразу же со сбора социологической информации. Это приводит к большому объему напрасной работы и немалому количеству ошибок.

Рассмотрим более подробно основные этапы исследования, используя при этом описанный нами механизм построения программы.

### ***Методологический раздел программы***

#### ***Формулировка, обоснование и характеристика проблемы***

Разработка программы начинается с формулирования, обоснования и характеристики проблемной ситуации. Определение

проблемы – это один из наиболее сложных и важных аспектов всего процесса социологического исследования, что связано прежде всего с уникальностью каждой изучаемой ситуации.

В. А. Ядов выделяет два взаимосвязанных аспекта проблемы: гносеологический и предметный [40, с. 71]. В гносеологическом смысле проблемная ситуация – это знание о незнании, несоответствие или противоречие между знанием о потребностях людей в каких-то результативных практических или теоретических действиях и незнанием путей, средств, методов, способов, приемов реализации этих необходимых действий.

Предметный аспект – это явления и процессы, вызывающие беспокойство, например ситуация непонятна, не поддается убедительному объяснению, имеет место социальный конфликт.

В социологической науке проблему чаще всего определяют как противоречие между знанием (например, о социальных ожиданиях людей) и незнанием (например, путей реализации этих ожиданий). Таким образом, любознательность социолога может породить идею любого социологического проекта.

По мнению Э. Гидденса, существует два типа проблем, которые отличаются по степени «незнания» [3, с. 612]. Первый из них – описание – направлен на уточнение знаний относительно определенных институтов, процессов или культур. Например, каково отношение молодежи к получению высшего образования? Или: кто из россиян идентифицирует себя со средним классом?

Второй тип проблем Э. Гидденс называет «головоломкой» – пробел в определенной сфере научного знания. Здесь исследование направлено на установление причинно-следственных связей и должно ответить на вопрос: «Почему происходит именно так, а не иначе?». Например, «Как влияет национальность на политические предпочтения?» или: «Как выбор профессии зависит от половой принадлежности?».

Наиболее глубоко социология социальных проблем отражена в работах О. И. Иванова. Он выделяет несколько критериев типологизации социальных проблем [13, с. 17–19].

1. Соотнесенность социальных проблем с различными сферами общественной жизни – проблемы материального производ-

ства, духовного производства и социальные проблемы воспроизводства человека и населения в целом.

2. Зависимость социальных проблем от их субъектов, носителей: общечеловеческие (глобальные) проблемы, проблемы конкретных обществ, отдельных социальных групп, общностей, в том числе проблемы отдельных социально-профессиональных и социально-демографических групп.

3. По территориальному признаку: проблемы, присущие отдельным странам, регионам, крупным территориальным образованиям, городам, районам.

4. Принадлежность социальных проблем к социальным институтам: социальные проблемы семьи, права, религии, просвещения и т. п.

5. Различие по роли проблем в развитии общества: основные – второстепенные, определяющие – определяемые, первичные – вторичные и т. п.

6. Масштаб, объем: общие – особенные, крупномасштабные – маломасштабные.

7. Устойчивость: стабильные, постоянные – изменяющиеся социальные проблемы.

8. Повторяемость: возобновляющиеся – не возобновляющиеся.

9. Своеобразие: оригинальные – неоригинальные; обычные, привычные – необычные.

10. Актуальность: злободневные, насущные – неактуальные, виртуальные, потенциальные.

11. По степени решаемости: полностью, частично решаемые; в принципе не решаемые.

12. Способы разрешения: творческие – нетворческие; добровольные и принудительные; мирные – насильственные; длительные – кратковременные; революционные и реформаторские; односторонние и комплексные.

Иногда в ходе одного исследования приходится искать ответы на ряд проблем, что происходит, как правило, в тех случаях, когда сама исследовательская программа нацелена на многопроблемный анализ или когда исследование осуществляется с маркетинговой целью. Но при проведении исследования данного типа

усложняется инструментарий исследования, что может снизить качество собираемой информации. К тому же теряется оперативность исследования, что приводит, в свою очередь, к старению данных, потере их актуальности, а порой и практического смысла исследования в целом. Поэтому, на наш взгляд, не стоит браться за изучение нескольких проблем в рамках одного социологического исследования, особенно начинающим исследователям.

Чтобы точно сформулировать проблему, исследователь должен придерживаться следующих формальных правил:

- необходимо избегать опасности постановки мнимых проблем, т. е. проблем, либо не отражающих реальной социальной ситуации, либо давно решенных;
- следует «урезать» проблему до необходимых размеров, не стоит выдвигать слишком «широких» проблем, например «борьба с преступностью»;
- стоит избегать абстрактных определений проблемы, при ее формулировке должны использоваться четкие понятия;
- необходимо прописать характеристики проблемы (ее масштаб, устойчивость, актуальность, территориальные и временные рамки и т. д.);
- по возможности описать происхождение проблемы: какие события привели к ее появлению, каковы ее источники (особенно если цель исследования – выработка управленческой стратегии);
- нужно наиболее точно определить понятия единиц наблюдения и переменных;
- следует четко отграничить известные, явные (непроблематичные) элементы проблемы от неизвестных (проблематичных);
- необходимо отчетливо отделить друг от друга существенные, главные и второстепенные компоненты проблемы;
- нужно расчленить общую проблему на элементы и упорядочить по частным проблемам, а также по их приоритету (выстроить проблемы в своеобразную иерархию);
- стоит определить, к каким отраслям относятся элементы сформулированной проблемы;
- нельзя отождествлять проблему исследования с его темой.

Существует достаточно большое количество источников для выбора проблематики исследования. Одним из самых распространенных является предыдущий опыт исследователя. М. Киблицкая приводит пример такого исследования: французские исследователи Клод Дюбар и Иветт Люка, имея большой опыт изучения трансфера научных знаний из университетских лабораторий на предприятия с высокими технологиями и роли в нем малых предприятий, обратили свое внимание на аналогичные процессы в России. В 1990–1993 гг. совместно с российскими социологами был реализован проект «Создание и создатели малых предприятий в России» [16, с. 33]. Таким образом, мы видим, что одно исследование может привести к другому, поскольку оно выдвигает такие проблемы, какие ученый ранее не рассматривал. Иногда новые идеи насчет проблематики мы получаем благодаря поисковым, разведывательным исследованиям.

Довольно часто темы научных изысканий социологи черпают из повседневной жизни. Как правило, это острые социальные вопросы, например социальное расслоение, бедность, преступность, падение престижа культуры, национальная напряженность и др.

Однако исследователь может выбрать не только общественно значимые темы, но и те, которые заинтересовали его лично, например почему люди хранят старые фотографии; как влияет обучение во вторую смену на посещаемость студентами учебных занятий.

Стоит помнить, что решающим фактором при выборе темы является возможность провести исследование с помощью имеющихся ресурсов.

Социолог может «обнаружить» те или иные проблемы, изучая работы других исследователей или узнав об определенных изменениях в обществе. В социальной сфере существует множество факторов, которые неожиданно могут стать причиной возникновения проблемы. К ним относят экономические, социальные, демографические, политические и даже экологические изменения, которые влияют на состояние общества в целом. Поэтому, на наш взгляд, при проведении социологического исследования должен использоваться междисциплинарный или комплексный подход, который требует, чтобы исследовательские коллективы

включали в свой состав специалистов из разных научных областей (психологи, юристы, историки, культурологи, дефектологи, социальные педагоги и др.).

Некоторые исследования проводятся перед планируемыми изменениями. Например, перед тем как изменить расписание учебных занятий для студентов, можно собрать информацию, насколько студентам будет удобно учиться в первую или вторую смену<sup>2</sup>.

Особую популярность в настоящее время приобрели так называемые «проблемы поиска объяснения», которые отвечают на вопросы: что происходит? Почему это происходит? Например, почему студенты так неохотно вступают в профсоюзный комитет одного из вузов? При этом цель нашего исследователя будет заключаться в том, чтобы дать заинтересованному лицу (в нашем случае – это лидеры профсоюзного комитета) нужную информацию для исправления неблагоприятной для него ситуации. В нашем проекте исследователи могут предоставить следующую информацию:

- относительно информированности студентов (знают ли они о существовании профсоюзного комитета в своем вузе? имеют ли они представление о направлениях его работы?);
- относительно запросов студентов (какие услуги они ждут от профсоюзного комитета? могут ли эти услуги им предоставить другую организацию и т. д.);
- относительно представлений о своей работе лидеров профсоюзного комитета (какие услуги они готовы предоставить? какие направления своей деятельности они считают наиболее важными? как осуществляется реклама их работы среди студентов?);
- относительно уровня удовлетворенности студентов профсоюзным комитетом (возможно, он предоставляет им не те услу-

---

<sup>2</sup> Здесь можно привести интересный пример: в 2007 г. автор пособия руководил социологическим проектом, исполнители которого – студенты – пытались выяснить, как влияет время обучения (утро, день или вечер) на посещаемость занятий. В результате исследования выяснилось, что количество студентов было одинаковым и на утренних, и на дневных, и на вечерних занятиях. Таким образом, связь между этими двумя переменными не была установлена.

ги, которые им нужны; или предоставляет нужные услуги, но не совсем качественно).

Помимо предоставления необходимой информации, результатом данного исследования могут быть рекомендации о выработке профсоюзными лидерами определенной стратегии, которая поможет им поднять престиж своей организации. В этом случае проблема исследования будет заключаться в выборе для клиента правильной стратегии действий. Такие исследования всегда более конкретны и сжаты по срокам, чем исследования, направленные на поиск объяснений. Почти всегда для их успешного проведения привлекаются дополнительные специалисты.

М. Киблицкая отмечает, что сегодня популярны темы, на которые ранее был введен запрет (блат, взяточничество) [16, с. 33]. Именно когда создаются более благоприятные условия для исследований такого рода, наблюдается усиленная разработка той или иной темы.

Однако чаще всего проблемы для исследований являются заказными со стороны государственных институтов, общественных организаций или конкретных предприятий. Кроме того, существует мода на определенные темы. Например, в настоящее время очень популярны такие темы, как этническая толерантность, особенности занятости населения по гендерному признаку, причины семейного насилия в отношении женщин и др.

Перед тем как приступить к разработке той или иной проблемы, исследователь должен проанализировать опыт ее изучения другими учеными. Поэтому одним из наиболее важных шагов в научно-исследовательской работе является обзор предшествующих исследований. Литературный обзор проводится для того, чтобы выявить специфику исследовательской темы, а также обратить внимание, какие аспекты данной проблемы эмпирически исследованы лучше, а какие хуже.

Сколько времени стоит уделить анализу литературы и источников, зависит от цели исследования, а также уровня знаний исследователя. На наш взгляд, стоит предостеречь начинающих исследователей от слишком усердной проработки литературы, на которую может уйти большое количество незапланированного

времени. Особенно не стоит «погружаться» в анализ литературы при исследовательской стратегии, которую можно назвать стратегией «с чистого листа», когда исследователь ставит целью не только сбор эмпирического материала, но и создание собственного научного направления. Возможны также ситуации, когда не существует информации по проблеме будущего исследования.

Прежде всего из списка имеющейся литературы необходимо проанализировать самые последние работы, т. к. они содержат обстоятельный обзор прежних исследований. С их помощью можно отобрать те, которые следует проработать и использовать в качестве отправной точки собственного исследования.

Мы полностью согласны с мнением З. В. Сикевич относительно использования литературы социологической тематики, вышедшей до 1990-х гг., и также советуем не отмечать полностью и безоглядно опыт советского периода развития науки, прибегая исключительно к зарубежным источникам информации. Многие советские социологи, особенно в сферах, далеких от политического обеспечения системы, добивались и на уровне отраслевых теорий, и на уровне исследований достоверных и примечательных результатов [34, с. 35].

### ***Выбор объекта и предмета исследования***

В современной социологической науке существует множество определений объекта и предмета социологического исследования. Часть их толкуют как синонимы. Однако, на наш взгляд, это не совсем верно. В кратком словаре по социологии содержится следующее определение объекта и предмета: «Объект социологического исследования – это определенная социальная реальность, не зависящая от исследователя. Предмет социологического исследования – это свойства, стороны, отношения и процессы данной реальности (т. е. данного объекта), выделяемые исследователем для целенаправленного изучения» [18, с. 211].

Разграничивает эти понятия и В. А. Ядов: «объектом может быть социальный процесс, область социальной действительности или какие-то социальные взаимоотношения, содержащие конфликт, противоречие. Объектом может быть то, что содержит социальное противоречие и порождает проблемную ситуацию.

Предмет изучения – наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению» [40, с. 75]. Иными словами, объект – это область социальной реальность, которая содержит социальную проблему, предмет – это те её значимые свойства и стороны, изучение которых необходимо для решения проблемы исследования.

Чаще всего объектом исследования выступает социальная группа (студенты, пенсионеры, подростки, мигранты и т. д.) или конкретные люди.

Так, в классических исследованиях в качестве объектов выступали индивидуумы (в Чикагской школе это были истории жизни юных правонарушителей, клинических пациентов, выдающихся студентов или определенного типа лидеров). Например, объектом исследования Ф. Трэшера были молодежные группировки и банды (1927 г.). В основе его работы лежали теория социальной дезорганизации, а также обыденные представления о жизни в нищих районах. Он пытался объяснить причины существования шаек и определить их функции. По его мнению, причинами существования подростковых банд является невозможность обычаев и институтов прямо и эффективно функционировать, направляя и контролируя опыт подростков в условиях дезорганизации семейной жизни, неэффективность школьного образования, формализм и поверхностность религии, коррумпированность и индифферентность местных политиков, низкий уровень и монополия на занятость, безработица и отсутствие возможностей для благотворного восстановления сил.

Исследования подростковой преступности и бандитизма, проведенные Трэшером, послужили в дальнейшем основой для формирования теории субкультур. Социологи, работающие в рамках данной теории, для подтверждения своих научных изысканий проводили эмпирические исследования среди молодежных субкультур.

Так, анализируя микрогруппы (банды, сообщества), А. Коэн приходит к выводу, что в них формируются своего рода «мини-культуры» (субкультуры), состоящие из норм общения, ценно-

стей, привычек, прав и обязанностей, мер контроля и пр. Члены данных субкультур строят свое поведение, исходя из групповых распоряжений, но доминантные социальные группы могут определять это поведение как девиантное.

Коэн полагает, что девиантность наиболее распространена среди молодежных субкультур, сформированных на основе низших классов, потому что они располагают наименьшими возможностями добиться традиционного успеха. Именно этим можно объяснить «увлечение» Коэна исследованиями молодежных субкультур. В книге «Подростки-правонарушители» он объясняет формирование субкультуры молодых правонарушителей разочарованностью своим положением в жизни. Поскольку общество ими пренебрегает, они пытаются обрести чувство собственного достоинства, создавая делинквентную субкультуру, где отвергаются ценности среднего класса и приветствуется нонконформизм (правонарушения, вандализм, разрушения и пр.).

Ученики Р. Мертона Р. Клауорд и Л. Оулин во многом соглашались с теорией Коэна. Например, в том, что большинство правонарушителей формируется из низшего класса, что они изначально обладают не очень большими шансами на успех. Ученые предположили, что преступление рождается не только из недостатка законных возможностей, но и от легкой доступности незаконных возможностей, которые к тому же сулят реальные блага. Риск выбора девиантного поведения увеличивается, если у субкультуры харизматичный процветающий лидер, который своим примером «соблазняет» людей, имеющих очень ограниченные ресурсы для достижения успеха. Особенно такое «заражение» характерно для выходцев из обездоленных групп, например этнических меньшинств.

В монографии «Делинквентность и возможности: теория делинквентных групп» (1961 г.) на основе собственных исследований они убедительно показали, что доминирующие социальные группы, навязывая молодежи определенные культурные цели, не замечают, что у большей части молодых людей нет законных средств их достижения. Таким образом, молодой человек, попа-

дая во взрослую жизнь, сталкивается совсем не с тем, что ему внушали в процессе воспитания. Причем наибольшую опасность здесь представляют молодые люди, которые стремятся к идеалам среднего класса.

Как мы отметили, объектом исследования может быть и конкретный человек. Например, инновационное по своей тематике и стратегии исследование К. Шоу «Джек-Роллер: история жизни подростка с отклоняющимся поведением» (1930 г.) было посвящено истории жизни малолетнего преступника. Оно было проведено на основе его личных воспоминаний, а также материалов из разных источников. Шоу полагал, что целью этой работы является попытка продемонстрировать ценность истории жизни конкретного ребенка и той социальной помощи, которая необходима детям с отклоняющимся поведением.

Сегодня объектом социологического исследования часто выступает система действий или взаимодействий индивидов той или иной группы, а в кейс-стади – какое-то событие.

Один и тот же объект может изучаться для решения различных проблем, и в одном и том же объекте может быть выделено несколько предметов исследования, что определяется научными и практическими исследовательскими целями, реальными свойствами объекта, знаниями исследователя об этих свойствах.

Например, если мы изучаем проблему плохой успеваемости студентов, то объектом изучения могут быть:

- студенты, преподаватели и деканат факультета;
- только студенты факультета;
- студенты только тех учебных групп, где сложилась особенно неблагоприятная ситуация;
- старосты и профсоюзные лидеры, выражающие интересы студентов и т. д.

Таким образом, во всех этих ситуациях исследование приобретает различные смыслы, полученная в нем информация будет значимой в разных отношениях. От того или иного определения объекта исследования будет зависеть выбор методов сбора информации: в случаях (а) необходимо провести анкетирование и экспертный опрос, (б) потребует анкетирования, в случаях (в) це-

лесообразнее применить интервьюирование, а в случае (г) – метод экспертных оценок.

Приведем еще один пример. Если мы изучаем проблему неэффективности современной российской системы наказания, то в качестве объекта исследования могут быть выбраны осужденные, жертвы преступлений, конкретная воспитательная колония и т. д. Допустим, объектом исследования будут несовершеннолетние осужденные как социальная группа, отбывающая срок лишения свободы в воспитательной колонии. Предметом исследования мы можем выбрать процесс социальной адаптации осужденных в местах лишения свободы, агрессивное поведение несовершеннолетних заключенных в условиях изоляции, их восприимчивость к превентивному воздействию технологий профилактики и т. д. В зависимости от предмета исследования формулируется цель исследования. В первом случае это может быть социологический анализ обстоятельств, влияющих на эффективность социальной адаптации осужденных; во втором – изучение влияния условий изоляции на насильственное поведение заключенных; в третьем – создание эффективной модели профилактики преступного поведения несовершеннолетних заключенных в условиях пенитенциарной системы.

В качестве примера формулировки проблемы, объекта и предмета исследования также можно рассмотреть исследование выбора профессии выпускниками средней школы социолога В. Н. Шубкина, описанное В. А. Ядовым [40, с. 75]. Проблема этого исследования – противоречие между равными правами в выборе профессии и фактически сохраняющимся неравенством возможностей разных социальных групп в реализации этих прав. Объект исследования – выпускники школ и их родители в момент выбора профессии и трудоустройства выпускников. Предмет – соотношение между планами о выборе профессии и их реализацией на практике. К предмету относится также выявление обусловленности жизненных планов социально-профессиональным статусом родительской семьи, своеобразием жизненных обстоятельств в данном регионе, личностными особенностями выпускников.

В программах теоретического исследования сначала уточняется его предмет, а затем определяются границы объекта изучения, т. е. социальные институты, отношения, процессы, в которых лучше всего выражено социальное противоречие, составляющее предмет исследования. В эмпирическом исследовании, напротив, реальный объект задан целью исследования, а предмет исследования подлежит уточнению применительно именно к данному конкретному объекту. Стоит запомнить, что при смене объекта, цели или задач исследования его предмет также изменяется.

Если целью исследования будет, например, выработка рекомендаций для повышения успеваемости студентов на конкретном факультете, а одной из основных задач – установление тех условий, удовлетворение которых улучшит оценки студентов, то предметом исследования может стать установление всех причин плохой успеваемости; тех причин плохой успеваемости, которые наиболее распространены; социально-демографической структуры студентов с плохой успеваемостью; круга интересов, целей, мотивов студентов с плохой успеваемостью.

Необходимо отметить, что выбор объекта – довольно сложная и противоречивая процедура. Примером этому является анализ книги Т. Киддер «Душа новой машины» М. Киблицкой [16, с. 32]. Эта очень легкая в чтении книга описывает, как команда инженеров изобрела и совершенствовала новый компьютер. Книга начинается с процесса концептуализации самого компьютера и заканчивается тем, как команда инженеров передавала бразды правления персоналу маркетингового бюро. Однако возникает вопрос в определении объекта для анализа. Было ли это исследование о мини-компьютере или оно касалось динамики малой группы – команды инженеров?

В тех случаях, когда предмет исследования трудно определить, стоит проводить это по разведывательной стратегии.

### ***Определение цели и задач исследования***

Цель можно определить как конечный результат, которого социолог хочет добиться в исследовании. Можно сказать, что цель – это вектор исследования, проект действия, определяющего характер и системную упорядоченность различных актов и операций.

В нашем примере с плохой успеваемостью студентов возможны следующие варианты цели исследования:

- повышение успеваемости студентов на конкретном факультете;
- разработка инновационных методов обучения, которые сделают процесс учебы более интересным;
- создание более гибких форм обучения (дистанционная, заочная и пр.);
- прогноз успеваемости студентов на следующий учебный семестр.

Определение цели исследования обычно предусматривает решение или научной, или практической задачи, в очень редких случаях – той и другой одновременно. В эмпирических социальных проектах, которые проводятся коллективно, может ставиться и решаться несколько целей одновременно. Очень часто исследование, направленное на решение теоретического вопроса, продолжается как прикладное.

В. А. Ядов отмечает разницу между теоретико-прикладной и практической целями [40, с. 77–79]. В первом случае при разработке программы главное внимание уделяется изучению научной литературы по данному вопросу, построению гипотетической общей концепции предмета исследования, выделению научной проблемы и логическому анализу рабочих гипотез. Конкретный объект исследования определяется только после того, как выполнена эта предварительная исследовательская работа на уровне теоретического поиска.

Во втором случае исследователь начинает работу над программой, исходя из специфики данного социального объекта и уяснения практических задач, подлежащих решению. Только после этого он обращается к литературе в поисках ответа на вопрос, имеется ли типовое решение возникших задач. Если такого решения нет, дальнейшая работа разворачивается по схеме теоретико-прикладного исследования.

Задачи социологического исследования определяются в соответствии с его целью и представляют собой конкретные вопросы, на которые исследователь должен ответить, чтобы добиться

конечного результата. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, интересов заказчика, а также ресурсов исследователя, в том числе и временных. Задачи, как и цель исследования, могут меняться в течение исследования, например в связи с недоступностью объекта исследования или смены метода сбора информации.

Представим себе, что целью исследования является изучение уровня толерантности коренного населения к мигрантам из республик СНГ. В качестве задач целесообразно выделить следующие:

- изучение социально-демографического состава мигрантов, а также соотношения жителей титульной и других национальностей;
- изучение уровня дохода коренных жителей и мигрантов;
- анализ влияния агентов социализации на формирование этнической толерантности;
- статистическое выявление и анализ случаев национальной нетерпимости, ее социально-возрастная характеристика;
- изучение пропаганды толерантности и нетерпимости со стороны СМИ, школы, высших учебных заведений, политических и административных деятелей и пр.

Социологическое исследование, как правило, включает несколько основных задач, решение каждой из которых предполагает реализацию связанных с ними частных задач. Таким образом, между главными и частными задачами существует логическая связь, при этом последние имеют неограниченное число и могут постоянно дробиться на более мелкие.

Основные задачи исследования отражают поиск ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы [10, с. 163]. Частные задачи являются вспомогательными для решения основных задач исследования. Исследование удобнее начинать с достаточно общих задач, а затем постепенно переходить к более четким. Как мы уже отмечали, задачи могут уточняться. Особенно часто это происходит в лонгитюдных проектах, где данные могут собираться в течение нескольких лет и изменять представления об объекте исследования.

Помимо основных и частных задач, могут выдвигаться также дополнительные, которые не зависят от цели и основных за-

дач, а служат для сбора дополнительной информации об объекте. Поскольку дополнительные задачи имеют лишь косвенное отношение к цели, они часто являются основой для будущих исследований.

Когда исследование проводится коллегиально, то основные, частные и дополнительные задачи распределяются между участниками, и каждый разрабатывает тему, которая ему ближе. В таком случае при определении задач необходимо строго следить за их ранжированием, т. к. в исследовательских группах участники отдают приоритет своим задачам, которые на самом деле являются частными или дополнительными. В итоге цель исследования не реализуется.

### ***Операциональное определение понятий***

Программы всех современных социологических исследований включают процедуру операционализации, или, как ее еще называют, – уточнение и интерпретацию основных понятий.

В нашем исследовании – изучение уровня толерантности коренного населения к мигрантам из республик СНГ – необходимо объяснить, что мы понимаем под толерантностью. Кого из жителей можно считать коренным населением? Кто такие мигранты? Мы как бы ограничиваем объект изучения, выбираем его эмпирическое значение.

Поиск эмпирических значений называют эмпирической интерпретацией, а определение этого понятия через указания правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков – операциональным определением [40, с. 84]. Таким образом, суть операционализации любого понятия заключена в его эмпирической интерпретации, т. е. поиске таких признаков понятия, которые выражают важные характеристики объекта и делают их доступными для измерения социологическими методами. Признаки объекта, поддающиеся измерению, называются эмпирическими индикаторами.

Как отмечает С. И. Григорьев, регистрация индикаторов может происходить на основе разных методов, техник и процедур, но при обязательном соблюдении общего правила – вычленения категорий анализа, единиц анализа и единиц счета.

*Категории анализа* – эмпирические понятия, установленные в итоге операционализации теоретической категории и выражающие смысловые признаки объекта, поддающиеся социологическому измерению.

*Единицы анализа* – элементы (части, структуры, подсистемы) изучаемого объекта, которые будут измеряться.

*Единицы счета* – количественное выражение единиц анализа (численность людей, их определенных поступков, высказываний, мнений и т. п.), позволяющее фиксировать частоту проявления изучаемого признака объекта [5, с. 185].

Операционализация понятий позволяет внести ясность при использовании малоизвестных терминов, а также избежать двусмысленной трактовки понятий. Так, если единицы наблюдения в исследовании – российские избиратели, необходимо пояснить, кто имеется в виду: лишь те, кто принимает участие в выборах, или же все обладающие правом голоса. Или же – если речь идет о преподавателях, подлежащих обследованию в каком-нибудь вузе, следует уточнить, включать ли в их число совместителей.

При операционализации исследователь использует теоретические понятия, которые представляют собой хорошо известные и однозначные слова и выражения. Они имеют целью создать общее понимание сущности постановки проблемы.

Как мы уже указывали, в определении необходимо указывать ограничения группы единиц изучения. В качестве примера приведем два определения понятия терроризма.

«Терроризм – устраивание, устрашение смертными казнями, убийствами и всеми ужасами неистовства» [8, т. 4, с. 401].

«Терроризм – насилие или угроза его применения в отношении физических лиц или организаций, а также уничтожение (повреждение) или угроза уничтожения (повреждения) имущества и других материальных объектов, создающие опасность гибели людей, значительного имущественного ущерба, а также наступления иных общественно опасных последствий, если перечисленные действия осуществляются с целью нарушить общественную безопасность, устрашить население или оказать воздействие на принятие органами власти решений, выгодных террористам,

или удовлетворить их неправомерные имущественные и (или) иные интересы; посягательство на жизнь государственного или общественного деятеля, совершенное с целью прекратить его деятельность либо из мести за такую деятельность; нападение на представителя иностранного государства или сотрудника международной организации, пользующихся международной защитой, а равно на служебные помещения либо транспортные средства лиц, пользующихся международной защитой, если это деяние совершено в целях провокации войны или осложнения международных отношений»<sup>3</sup>.

Для социологического исследования второй вариант предпочтительнее, т. к. он не допускает разночтения. В первом случае под определение «терроризм» подпадают запугивание, массовые убийства во время войны, интервенция, геноцид и т. д.

Следует также определить значения переменных, которые они могут принимать. Стоит отметить, что в некоторых случаях они общеизвестны, например для переменной, обозначающей пол, такими значениями являются мужчина и женщина.

О. Хеллевик приводит следующий интересный пример соотношения теоретического и операционального определений [38, с. 36]. Предположим, необходимо собрать сведения о доходах людей. При этом требуется конкретизировать или уточнить, идет ли речь о личных доходах или доходах семьи, о чистом доходе (после вычета налогов) или полном доходе (до вычета налогов). Если мы формулируем теоретическое определение, из которого следует, что доход означает личный полный доход до вычета налогов, все прекрасно поймут, что мы имеем в виду. Однако не ясно, каким путем получают сведения о таких доходах. Одним из уточнений для определения образа действий может быть следующее: *под личным полным доходом до вычета налогов мы понимаем сумму, обозначенную в налоговой декларации за год X*.

Это пример операционального определения. Не исключено и другое операциональное определение переменной доходов: *под личным полным доходом до вычета налогов имеется в виду от-*

---

<sup>3</sup> ФЗ «О борьбе с терроризмом» от 25 июля 1998 г.

*вет, который интервьюируемый дает на вопрос: каков был Ваш личный доход до вычета налогов за год X?*

Здесь важно решить, какой вариант выбрать, т. к. от этого зависит результат исследования. Оптимальное операциональное определение дает наилучшее качество получаемых сведений. В данном случае можно оценить, насколько правомерно полагать, что индивидуум, не указывая в налоговой декларации фактический доход («левая» работа), сообщит о нем в интервью, полагаясь на заверения об анонимности. С другой стороны, желая произвести впечатление на интервьюера, он может привести завышенные цифры или же, наоборот, чтобы не показаться хвастуном, – заниженные.

Обычно к операциональным определениям предъявляют два требования: способ их получения должен гарантировать максимальную точность, и в то же время они должны быть максимально адекватны интересующему нас вопросу.

Первое требование обеспечивает точность: регистрируя данные при помощи одного операционального определения, разные исследователи приходят к одним и тем же результатам. Второе требование подразумевает, что теоретическое и операциональное определения должны максимально соответствовать друг другу.

В. А. Ядов определяет следующую последовательность действий при уточнении основных понятий [40, с. 89–90].

1. Прежде всего это теоретическая работа (анализ соответствующей литературы по предмету, выявление сущности понятий, их свойств и взаимосвязей).

2. Создание образа данного свойства, аспекта понятия или его целостного представления в каких-то зримых проявлениях.

3. Построение более упорядоченной системы характеристик, свойств нашего образа так, чтобы не расширять и не сужать объем интерпретируемого понятия.

4. Выбор прямых показателей каждой из выделенных характеристик, т. е. переход к операциональным уточнениям: какими конкретными методами и техническими приемами следует зафиксировать выделенные свойства.

5. Построение так называемых индексов или составных показателей, формируемых путем определенной комбинации частных показателей, которые были выделены в предыдущей операции.

Таким образом, любое понятие должно подвергаться эмпирической интерпретации, что во многом обеспечивает достоверность изучаемых данных.

### ***Выдвижение гипотез***

Гипотеза – это научное предположение о существующей взаимосвязи между измеряемыми независимой и зависимой переменными, дающее объяснение каким-либо фактам, явлениям и процессам, которое надо подтвердить или опровергнуть. Таким образом, гипотезой можно считать определенное утверждение, выраженное в стиле предположения.

Например, можно предположить, что есть определенная связь между формой обучения и успеваемостью студентов. Отсюда видно, что гипотезы влияют на содержание всего процесса исследования, особенно на выбор метода сбора социологической информации. Специфика гипотез в том, что, в отличие от многих других элементов программы, они могут формулироваться на разных этапах исследования.

По словам В. А. Ядова, гипотеза – это главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его внутренней логике [40, с. 96]. О. Хеллевик определяет гипотезу как утверждение о противоречивости или соответствии информации, собранной в данном исследовании [38, с. 38].

Все социологические исследования, кроме поисковых, содержат явно или неявно выраженные предположения о причинах возникновения изучаемой проблемы. В этом смысле гипотезы способствуют построению причинной модели и влияют на выбор метода сбора социологической информации.

Поисковые исследования в большинстве случаев не имеют гипотезы в строгом смысле, они используются для получения исследователем знаний о самой проблеме или для прояснения какой-нибудь концепции. Таким образом, мы не можем сформулировать формальную гипотезу в исследовании такого типа, т. к. имеем мало

информации об изучаемой проблеме. Для выдвижения предварительных, «гибких» гипотез на поздних стадиях поисковых исследований в качестве метода сбора информации чаще всего используются экспертные опросы, литературный поиск или case-study.

М. Киблицкая отмечает два подхода к построению исследовательских гипотез [16, с. 55–56]. Первый был распространен в советской социологии: перенос неких теоретических конструкций на реальные процессы и явления, например утверждение о союзе рабочего класса, крестьянства и интеллигенции. Вторым является продуктом западной традиции, которая не претендует на особую масштабность. По мнению западных исследователей, научные предположения проистекают непосредственно из данных исследования и базируются на них. На наш взгляд, оптимальным вариантом является сочетание при формулировке предположений обоих подходов.

Гипотезы представляют собой определенные прогнозные оценки ожидаемого решения задач исследования. Поэтому в количественном отношении их не может быть меньше, чем задач, как правило, под одну задачу выстраивается несколько гипотез. Чем больше гипотез и чем точнее они соответствуют решаемым задачам, тем результативнее будет исследование.

С. И. Григорьев выделяет несколько оснований конструирования гипотез [5, с.195–199]:

- *во-первых*, исходя из логики ранее определенных задач исследования (основной задаче соответствует основная гипотеза, дополнительным – гипотезы-следствия);

- *во-вторых*, комплексно, т. е. так, чтобы в своей совокупности они давали прогнозные ответы на все задачи исследования (не должно быть ни одной задачи, не «прикрытой» соответствующей гипотезой);

- *в-третьих*, логично, т. е. таким образом, чтобы подтверждение гипотезы-основания служило подтверждением гипотез-следствий, а опровержение первичной гипотезы выдвигало взамен вторичную;

- *в-четвертых*, системно, т. е. чтобы все гипотезы были взаимосвязаны друг с другом и выражали собой относительно автономную систему априорного знания о проблеме;

- *в-пятых*, эвристично, иначе говоря, так, чтобы доказательство или опровержение тех или иных гипотез действительно давало новое знание об изучаемом объекте.

В социологической практике существует широкая классификация гипотез. *По степени устойчивости* различают одномоментные гипотезы и общие гипотезы. Первые относятся к определенному историческому факту или процессу, вторые – к регулярным процессам или явлениям, которые имеют место в обществе длительное время. Примером одномоментной может служить следующая гипотеза: *«Американский президент знал, что японские власти были готовы к переговорам о капитуляции еще до того, как атомная бомба была сброшена на Хиросиму».*

Пример общей гипотезы – *«даже эмоционально здоровые люди в условиях тюрьмы склонны к насилию».*

Общие гипотезы принято ограничивать временными или пространственными рамками. Например, изучать агрессивное поведение заключенных и надзирателей лишь в тюрьмах современной России. Однако, как справедливо отметил О. Хеллевик, общие гипотезы никогда не могут быть доказаны полностью и каждый отдельный результат, противоречащий такой гипотезе, ее ослабляет [38, с. 39]. Такое противоречие свидетельствует о том, что гипотеза не универсальна и не может действовать на все объекты без исключения (нельзя утверждать, что все заключенные или надзиратели в условиях тюремного режима склонны к насилию).

В зависимости от *структуры* гипотезы делятся на описательные (структурные) и объяснительные (детерминационные). Первые представляют собой предположения о структуре тех явлений и процессов, которые подлежат анализу. Они фиксируют определенную взаимосвязь двух признаков, не вдаваясь в причины такой взаимосвязи. Например, *«несовершеннолетние заключенные лучше адаптируются к новым условиям проживания в местах лишения свободы, чем молодежь от 18 до 25 лет».*

Вторые являются предположениями о причинно-следственных взаимосвязях (детерминациях) в изучаемых социальных фактах и процессах. Например, *«основными факторами, влияющими на успешный процесс адаптации заключенных к новым*

*условиям жизнедеятельности, являются условия проживания, срок наказания, вид режима, социально-психологический климат в коллективе, поддержание отношений с родственниками и друзьями, характер совершенного преступления, уровень комфортности заключенного и т. д.». Или «адаптация заключенного в местах лишения свободы повысится, если материально-бытовые условия его проживания будут оптимальны». Как видим, выдвигая объяснительную гипотезу, можно показать, почему повысится адаптация заключенного в местах лишения свободы. Объяснительные гипотезы, которые принято также называть причинно-следственными, являются наиболее продуктивными для социологических исследований.*

Для закрепления опыта выдвижения описательных и объяснительных гипотез приведем еще один пример.

*Незамужние женщины чаще добиваются успеха в бизнесе, чем замужние.*

Посредством объяснительной гипотезы постараемся продемонстрировать, почему уровень экономической активности среди незамужних женщин выше, чем у замужних.

*Замужние женщины играют большее количество социальных ролей, чем незамужние. Во избежание ролевого конфликта они вынуждены жертвовать работой, чтобы больше времени проводить с семьей.*

Гипотезы такого типа строятся на объяснении предпосылками и объяснение следствиями. Первые содержат утверждение, что на явление оказывает влияние предыдущее событие. Гипотеза второго вида связывает поведение объекта, направленное на достижение цели, с его последствиями. Примерами каждой из этих групп служат следующие предположения.

*Женщины реже мужчин принимают участие в бизнесе из-за стереотипа, что бизнес – это дело мужчин.*

*Мужчины чаще принимают участие в бизнесе, чем женщины, потому что их волнует собственное самоутверждение и они рассматривают бизнес как средство его достижения.*

В социологических исследованиях применяются чаще всего и объяснительные и описательные гипотезы, но предпочтение от-

дается объяснительным, т. к. на основе проверки их истинности открывается возможность формулирования конкретных рекомендаций. Именно поэтому объяснительные гипотезы нуждаются в экспериментальной проверке и не содержатся в поисковых исследованиях.

В зависимости от *задач исследования* гипотезы подразделяются на основные и неосновные. Основные гипотезы логически исходят из основных задач, а неосновные – из неосновных. В редких случаях в исследованиях могут также выдвигаться дополнительные гипотезы, относящиеся к дополнительным задачам. Как правило, проверку дополнительных гипотез могут позволить себе только крупные исследовательские коллективы. Стоит отметить, что в исследованиях главное внимание должно уделяться основным гипотезам, но при коллективной работе над проектом это правило часто нарушается.

В. А. Ядов отмечает еще одно основание для классификации гипотез: *по степени разработанности* гипотезы могут быть первичными и вторичными [40, с. 100–101]. Вторичные выдвигают взамен первых, если те опровергаются эмпирическими данными. Поэтому иногда первичные гипотезы называют «рабочими» по аналогии со строительными лесами. Хорошее исследование всегда опирается на целую серию альтернативных гипотез.

Например, в ходе нашего исследования мы можем выяснить, что успех в бизнесе не зависит от семейного статуса женщины. Соответственно мы будем вынуждены выдвинуть вторичную гипотезу, где независимыми переменными могут выступать, например, образование, возраст, национальность и т. д.

На практике первичные и вторичные гипотезы могут также носить название нулевых и альтернативных. Мы можем отвергнуть нулевую гипотезу в пользу альтернативной.

В социологической науке существуют общие требования, которыми необходимо руководствоваться при выдвижении гипотез:

- 1) гипотеза должна быть описана в конкретных, а не теоретических терминах, т. е. у всех переменных, задействованных в гипотезе, должны быть выработаны операциональные определения;
- 2) гипотеза должна отвечать задачам исследования;

3) она должна быть объективно проверяемой, причем не только благодаря теоретическим знаниям, но и имеющимся у исследователя ресурсам;

4) гипотеза должна быть предельно простой и исходить из простого и общего основания (особенно это правило касается начинающих исследователей);

5) первичные гипотезы исследования не должны противоречить друг другу;

6) при построении гипотез необходимо указывать, что они ограничиваются временными и пространственными рамками и поэтому носят вероятностный характер;

7) полученные эмпирические данные должны соответствовать проверке выдвинутых гипотез.

После выдвижения гипотез необходимо переходить к следующему этапу – графическому построению причинной модели.

### ***Графическое построение причинной модели***

Графическое построение причинной модели является обязательным элементом программы социологического исследования, но оно необходимо начинающим исследователям для лучшего представления соотношения между переменными в гипотезе.

Как известно, переменными называют компоненты гипотезы, которые подвержены изменениям. Например, размер студенческой группы – это переменная величина, т. к. она может приобретать разные значения: группа может состоять из 10, 15, 25 человек и т. д. Способность группы к учебе тоже является переменной величиной, т. к. средние баллы успеваемости могут быть различными у той или иной группы. Выдвигая гипотезу, мы устанавливаем связь между этими двумя переменными: «Чем меньше группа по размерам, тем выше будет средний балл ее успеваемости». Таким образом мы пытаемся установить причины и следствия – отношение, в котором изменение одной переменной вызывает изменение другой.

В приведенном нами примере гипотезы мы наблюдаем два типа переменных: независимую и зависимую. Независимая переменная – это та переменная, которая оказывает влияние на другую переменную и тем самым вызывает ее изменение. В нашем примере это

будет размер студенческой группы. Переменная, на которую оказывается воздействие, в силу чего она изменяется, будет называться зависимой. В приведенной выше гипотезе зависимой переменной будет средний балл успеваемости группы. Та же самая переменная может быть зависимой в одном исследовании и независимой в другом. Допустим, в нашем исследовании мы выдвинули следующую гипотезу: средний балл успеваемости студенческой группы влияет на размер ее стипендиального фонда. В данном примере средний балл успеваемости будет уже независимой переменной.

Однако, как верно отметил Э. Гидденс, существует множество корреляций, не имеющих причинностных отношений между переменными. Гидденс приводит следующий пример: за период после Второй мировой войны наблюдалась прямая корреляция между падением популярности курения трубок и уменьшением числа людей, регулярно посещающих кинотеатры. Очевидно, что одно изменение не является причиной второго и нам было бы сложно найти даже отдаленную причинностную связь между ними [3, с. 553]. Напомним, что корреляцией мы обозначаем совместное изменение нескольких переменных.

О существовании причинной связи между двумя переменными говорят в том случае, если распределение одной из них изменяется при условии, что другая меняет категорию или принимает разные численные значения. Допустим, социолог хочет установить связь между степенью удовлетворенности студентов конкретной специальности своей учебной работой и средним баллом их успеваемости. Если между этими двумя переменными существует связь, то показатели среднего балла успеваемости будут меняться при различной степени удовлетворенности специальностью. Студенты с высокой степенью удовлетворенности своей учебной работой на факультете будут иметь более высокий средний балл успеваемости, чем студенты с низкой степенью удовлетворенности. Следовательно, средний балл успеваемости меняется в зависимости от степени удовлетворенности.

Когда мы получаем результаты исследования, указанная связь становится более очевидной при использовании таблиц сопряженности, где представлены частоты наблюдений определенных значений для двух различных переменных.

На начальном же этапе исследования, в момент построения программы, мы только графически изображаем подобную связь при помощи стрелок между прямоугольниками. Независимая переменная помещается слева, а зависимая переменная, или, как ее называют, переменная-следствие, располагается справа, так что стрелки указывают слева направо.

После формирования методологического раздела мы можем приступить к процедурам методического раздела, иначе говоря, к проведению самого социологического исследования.

### ***Методический раздел программы***

#### ***Определение и обоснование типа выборки и выборочной совокупности***

Итак, исследователь точно определил цель, задачи, гипотезу и графически изобразил связь между переменными. Следующий этап исследовательского процесса представляет собой отбор тех элементов (мы их еще называем «единицы наблюдения»), которые будут исследоваться.

Социологическое исследование требует обследования большого количества единиц, что сделать практически невозможно. Поэтому исследователь обычно должен ограничиваться выборочной совокупностью, тип которой зависит от целей исследования и его гипотез. На основе выборки он будет обобщать результаты и делать выводы о всей генеральной совокупности при условии, что выборка будет репрезентативной. Это обеспечивается вероятностным отбором, который представляет собой случайный и равновероятностный отбор из всех единиц генеральной совокупности. При неслучайном характере отбора исследование ждут многочисленные искажения.

Таким образом, возможность распространения результатов, полученных на основе выборочных данных, на генеральную совокупность зависит от метода, посредством которого была произведена выборка.

Выборочный метод имеет очевидные преимущества перед сплошным изучением генеральной совокупности, так как сокращает объем работы (за счет уменьшения числа наблюдений), по-

звolyет экономить силы и средства, получать информацию о таких совокупностях, полное обследование которых практически невозможно или нецелесообразно. Кроме того, обработка информации о большой группе людей занимает длительное время, и к моменту окончания исследования данные уже успевают устаревать.

При построении выборки в первую очередь необходимо определить генеральную совокупность. Под генеральной совокупностью понимается вся совокупность объектов, подлежащих исследованию. Если, например, нас интересуют политические пристрастия пенсионеров, то мы будем включать в генеральную совокупность лишь женщин и мужчин, достигших 55- и 60-летнего возраста соответственно.

### ***Предварительный выбор основных методов сбора социологической информации***

После определения выборки следующим важным шагом проведения социологического исследования является выбор метода сбора информации. Часто требуемая исследователю информация уже существует в форме вторичной информации или данных, полученных ранее для других исследовательских целей. Таким образом, прежде чем приступить к реализации исследовательского проекта, мы должны изучить все имеющиеся источники информации. Если же необходимая нам информация отсутствует, мы вынуждены приступить к сбору первичной информации.

Современная социологическая наука использует большое количество методов сбора данных: опрос, наблюдение, биографический метод, тестирование, анализ документов, эксперимент, а также конкретные методики, используемые на разных стадиях исследовательского процесса, например методики измерения и анализа данных. Выбор того или иного метода в большей степени зависит от исследуемой социальной проблемы и цели исследования. Как будет видно в дальнейшем, в исследованиях редко используется один метод сбора информации.

В социологической практике принято различать два типа методов получения информации – количественные и качественные. Суть их различия, на наш взгляд, очень точно определил В. А. Ядов: «методы получения исходных данных прямо зависят от представления

о самом предмете социологии: либо это дисциплина, призванная исследовать надындивидуальные структуры, скрепляющие общество в целостную систему, либо это познание обыденной жизни людей и тех смыслов, которые они придают своим повседневным действиям. В начале XXI в. социологи пытаются изыскать методологию, интегрирующую оба подхода к предмету и соответственно интеграционную методологию полевого исследования. Сегодня же в нашем цехе сосуществуют "количественники" и "качественники", не всегда понимающие друг друга» [40, с. 169].

К числу основных количественных методов исследования принято относить варианты опроса (анкетирование и интервью), наблюдение, анализ документов. Наиболее популярным из них является анкетный опрос. Рассмотрим технические и организационные параметры перечисленных методов сбора информации в следующих главах.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Почему этические нормы имеют важное значение при проведении социологических исследований?
2. Какие основные культурные различия вы можете назвать?
3. Перечислите основные обязанности исследователя перед изучаемыми объектами?
4. Какие этические нормы регулируют отношения исследователя и заказчика?
5. Опишите, каким образом исследователь может причинить вред изучаемым объектам.
6. Какие этические нормы вызывают наибольшие споры у социологов?

### ***Задание***

Разработайте программу социологического исследования, соблюдая все принципы и правила ее построения и используя описанную нами стратегию. Ниже приведена примерная тематика для разработки программы социологического исследования:

- досуговая деятельность современной российской студенческой молодежи;

- протестное поведение российской молодежи;
- восприятие студентами института высшего образования;
- уровень религиозности населения разных возрастных групп;
- представления молодежи о стиле брачно-семейных отношений;
- агенты политической социализация подростков;
- политическая активность пенсионеров;
- стратификационные изменения в российском обществе;
- влияние семьи на гендерные представления подростков;
- литературные предпочтения россиян разных возрастов.

## **Глава 2. Наблюдение – метод сбора данных в социологическом исследовании**

### ***Понятие социологического наблюдения***

Наблюдение является одним из наиболее часто используемых в социологической практике исследовательских методов. Примечательно, что наблюдение как метод сбора данных в социальной науке было заимствовано из этнографии.

Наблюдение может применяться в качестве самостоятельного метода, но обычно оно дополняется другими методами исследования, такими как опрос и различные типы эксперимента, с целью сделать исследование более «живым» и интересным.

Социологическое наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото-, теле- или киноаппарат и другие технические средства. Поскольку наблюдение осуществляется при непосредственном взаимодействии самого социолога с изучаемой группой или человеком, этот метод часто называют полевым обследованием.

Стоит отметить, что применение данного метода имеет ограничения, т. к. не все социальные факты и процессы поддаются зрительному восприятию, например политические пристрастия

политически не активных граждан. Но наблюдение может активно применяться при изучении степени активности населения на собраниях, митингах, интереса слушателей, поведения участников массовых общественно-политических мероприятий и т. д. Ценность наблюдения как метода сбора первичной информации заключается в возможности анализировать реальную действительность во всем ее богатстве, получать разностороннюю правдивую информацию об исследуемом объекте. Здесь могут фиксироваться характер поведения, жесты, мимика, выражение эмоций отдельных людей и групп. В отличие от других методов сбора информации, например анкетного опроса, наблюдение не обязательно применяется для проверки гипотезы, а может использоваться для лучшего понимания исследуемой социальной общности, ситуации, пространства.

В настоящее время существует множество определений наблюдения как метода сбора информации в социологии. Например, В. А. Ядов под наблюдением в социологии понимает прямую регистрацию событий очевидцем [40, с. 194]. По мнению З. В. Сикевич, наблюдение предполагает непосредственный контакт исследователя с тем социальным явлением, которое он изучает. В этом, по ее мнению, основное отличие любого типа наблюдения от опросного метода, где этот контакт опосредован серией заранее сформулированных вопросов, а иногда и вариантов ответов [34, с. 65]. Краткий словарь по социологии дает следующее определение наблюдения: «метод сбора первичной социальной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий, в которых они имеют место» [18, с. 169].

В обыденной жизни мы также часто используем наблюдение, когда становимся свидетелем интересных событий или просто заинтересовались каким-то явлением или человеком. «Социологическое наблюдение, поскольку оно связано с прямым, непосредственным восприятием событий, а иногда и участием в них, имеет много общего с тем, как человек в повседневной жизни воспринимает происходящее, анализирует и объясняет поведение людей, связывает его с характеристиками условий

деятельности, запоминает и обобщает события, очевидцем которых он становится» [26, с. 126]. Однако наблюдение как социологический метод имеет ряд отличительных признаков. Во-первых, оно целенаправленно и чаще всего подчинено программе исследования или плану, а именно цели и гипотезе, т. е. оно систематически планируется. Во-вторых, существует ряд исследовательских процедур, которым социологическое наблюдение, в отличие от обыденного, должно подчиняться (должны быть определены объект наблюдения, условия, единицы наблюдения и т. д.). В-третьих, результаты социологического наблюдения обязательно фиксируются по определенной схеме в соответствующих документах (например, в дневнике, протоколе), а затем обрабатываются. В-четвертых, с помощью других методов сбора информации полученные данные наблюдения могут быть подвергнуты проверке.

Наблюдение, наряду с опросами, является ведущим методом сбора информации в маркетинговых исследованиях. Например, Г. Черчилль и Т. Браун приводят такой пример применения наблюдения: «... в рамках одного из исследований проводилось наблюдение того, как люди покупают корм для собак. Выяснилось, что взрослые покупают обычный корм, дети и старики – преимущественно различные собачьи лакомства. К несчастью для детей и стариков, эти продукты размещались на верхних полках магазина: исследователи стали свидетелем того, как одна старушка при помощи рулона фольги для выпечки сшибла пачку собачьих пирожных с верхней полки. После того, как собачьи лакомства спустились на нижние полки, где их могли достать дети и старики, продажи в магазине взлетели» [39, с. 240].

Как видно, наблюдение – довольно простой метод, который не требует высокой квалификации от социолога. Именно простотой и разнообразием собранной информации объясняется его популярность в социологии.

Чтобы превратить наблюдение в научный метод, необходимо осуществить следующий ряд исследовательских процедур, которые были детально разработаны С. И. Григорьевым и Ю. Е. Ростовым [5, с. 201]:

I. Вычленив в программе исследования те задачи и гипотезы, которые будут решаться и обосновываться данными наблюдения.

II. **Определить в общей программе исследования или специальной программе наблюдения:**

1) *объект наблюдения*;

2) *предмет наблюдения*, т. е. совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) объекта (факторов его поведения);

3) *категории наблюдения*, т. е. конкретные признаки из названной совокупности, которые одновременно отвечают следующим требованиям:

а) они особенно значимы для решения определенных в общей программе исследования задач и гипотез;

б) выражают те операционалистские понятия, которые определены в программе;

в) имеют количественный характер, т. е. могут быть измерены;

4) *наблюдаемые ситуации*, т. е. те, при которых могут проявиться категории наблюдения;

5) *условия наблюдения*, т. е. те требования к ситуации, при наличии которых наблюдение производить можно (или нельзя);

6) *единицы наблюдения*, т. е. те акты поведения наблюдаемых, в которых проявляются категории наблюдения в оговоренных ситуациях при определенных условиях.

III. Подготовить инструментарий наблюдения:

1) *дневник наблюдения*, где будут фиксироваться его результаты в закодированной или общепонятной форме, а также действия наблюдателя и реакции наблюдаемых;

2) *карточки* для регистрации единиц наблюдения в строго формализованном и закодированном виде (этих карточек должно быть ровно столько, сколько единиц наблюдения);

3) *протокол наблюдения* – методический документ, обобщающий данные всех карточек и содержащий как минимум три оценочных показателя:

а) коэффициент устойчивости наблюдения (КУН), характеризующий совпадение результатов, полученных одним и тем же наблюдателем в различное время;

б) коэффициент согласия наблюдателей (КСН), показывающий степень совпадения данных, полученных одновременно разными наблюдателями в разное время;

4) *классификатор контент-анализа* дневниковых и протокольных записей;

5) *аудиовизуальные технические средства* фиксации единиц наблюдения;

б) *программу обработки* данных наблюдения.

IV. Пропилотировать (апробировать) инструментарий, внести в него, если это потребуется, должные коррективы, размножить его в необходимом количестве экземпляров.

V. Составить план и/или сетевой график выполнения наблюдения (кто, где, когда его проводит).

VI. Разработать инструкцию наблюдателям, провести их обучение и инструктаж.

VII. Осуществить комплекс операций непосредственного наблюдения в полном соответствии с означенными требованиями.

### ***Виды социологического наблюдения***

Классификация наблюдения проводится по разным основаниям.

В зависимости от места проведения различают полевые (проходящие в естественных условиях) и лабораторные (проводимые в искусственных условиях) наблюдения.

*Лабораторные наблюдения* проходят в полностью контролируемой ситуации, что позволяет исследователю следить за нежелательными внешними воздействиями, которые могут повлиять на объективное объяснение происходящего. Преимуществом лабораторных условий является достаточно высокая скорость получения информации, а также более низкая стоимость исследования. Еще одно достоинство лабораторного наблюдения отметили Г. Черчилль Т. Браун: нет необходимости ждать наступления необходимых событий, вместо этого надо просто попросить респондентов сделать то, что требуется [39, с. 248]. Это означает, что множество наблюдений можно сделать за небольшой период времени.

Чтобы получить более объективные результаты, исследователь, проводя лабораторное наблюдение, часто скрывает истинную цель исследования. Он направляет внимание испытуемых в ложную сторону, отвлекая от истинной целевой установки.

Стоит отметить, что большая часть наблюдений проводится с помощью простого карандаша и блокнота, однако при проведении лабораторного наблюдения исследователь часто использует технические средства: одностороннее зеркальное окно, магнитофон или видеокамеру, которые позволяют ему наблюдать за протеканием процесса или событиями. Он может оставаться невидимым для изучаемых, следовательно на наблюдаемые объекты оказывается меньшее давление, что освобождает наблюдение от субъективизма наблюдателя. Но, если исследователь решил воспользоваться тем или иным техническим средством, он должен хорошо разбираться в доступных технических средствах, чтобы выбрать правильную методику для конкретного случая.

В маркетинговых исследованиях для осуществления наблюдения могут применяться такие технические средства, как гальванометр, глазная камера, частотный анализ голоса и др.

Лабораторный тип наблюдения часто проводится для подготовки и осуществления экспериментов. Примером лабораторного наблюдения может служить исследование в Институте социологии Осло, проводимое в середине 1950-х гг. под руководством американца Теодора М. Милса и описанное О. Хеллевиком [38, с. 83–84].

Ученые наблюдали за развитием отношений между членами группы, находившимися в ней с ее основания, и новичком, а также степени зависимости членов группы от ранее сформировавшихся в ней отношений. В качестве испытуемых были привлечены студенты, каждый из которых играл определенную роль.

Одним из видов лабораторного наблюдения является групповая беседа, или метод фокус-группы. Исследователь работает с группой не более восьми человек, которые общаются между собой, отвечают на задаваемые им вопросы. Данный метод широко применяется в пенитенциарной работе при реадaptации и ресoциализации бывших заключенных. Исследователь (модератор)

может направлять ход беседы, пресекать конфликтные ситуации, критику участников в отношении друг друга. Стоит отметить, что при использовании данного метода будет всегда существовать опасность «эффекта присутствия», когда модератор может воздействовать на наблюдаемых. Поэтому из-за того, что дискуссии в фокус-группах контролируются исследователями, мы никогда не сможем быть уверены в естественности происходящих в них взаимодействий.

Преимущество фокус-групп состоит в том, что предмет этих взаимодействий заранее известен и весь процесс обсуждения сконцентрирован именно на нем, поэтому у исследователя есть возможность наблюдать большое число социальных изменений за небольшой период времени.

Недостаток лабораторных наблюдений заключается в возможном влиянии на изменение поведения изучаемого объекта, тем самым ставится под сомнение объективность исследования. Они проводятся в основном в социальной психологии, в социологии же больше распространены полевые наблюдения.

*В полевых наблюдениях*, осуществляемых в обычной социальной жизни и дающих более объективную информацию, особую роль играют знания смыслов невербальных реакций людей (улыбок, жестов), оперативная память, аналитичность мышления наблюдателя, его способность отграничивать друг от друга отдельные признаки изучаемого объекта, распределять свое внимание на все эти признаки и переключать его на один из них.

Достоинством полевых наблюдений является естественность поведения наблюдаемых, т. к. они исследуются в привычной, обычной для них обстановке. Их недостаток заключается в трудности наблюдения событий без воздействия на них, т. к. само присутствие исследователя уже меняет ситуацию. Например, ученый, живущий в городской трущобе, обладает более высоким уровнем образования, чем люди, которых он изучает. У них может возникнуть представление, что он принадлежит к более состоятельной классу, и это, возможно, вызовет непочтение или враждебность с их стороны [35, с. 512]. Давление на объект увеличивается, если исследователь выступает в роли участника со-

бытий (при включенном наблюдении). Трудность проведения полевого наблюдения заключается также в том, что из всех доступных для наблюдения ситуаций необходимо выбрать самую типичную для объекта. В противном случае могут возникнуть проблемы с обобщением результатов исследования: их нельзя будет применить для всей генеральной совокупности.

По степени формализованности выделяют нестандартизированное (неконтролируемое) и стандартизированное (контролируемое) наблюдение. В первом исследователь пользуется лишь общим принципиальным планом, во втором – регистрирует события по детально разработанной процедуре.

*Нестандартизированное наблюдение* часто применяется в поисковых исследованиях, где отсутствуют гипотезы и исследователю представляется свобода в том, что именно следует наблюдать и регистрировать. Допустим, если мы выбрали объектом своего исследования группу студентов, но еще не решили, что сделать предметом изучения, мы должны сначала посмотреть общие поведенческие реакции студентов, их отношения между собой, различные стороны их студенческой жизни, послушать их реплики и т. д. Таким образом, основная цель нестандартизированного наблюдения заключается в поиске понимания проблемы. Обработка результатов информации, полученной в результате нестандартизированного наблюдения, требует большого количества хорошо подготовленных кодировщиков.

*В стандартизированном наблюдении* проблема и гипотеза четко определены, что требует разработки предварительной программы наблюдения. В программе должны быть зафиксированы будущие категории наблюдения и определены поведенческие реакции, которые будут использоваться для наблюдения. В стандартизированных наблюдениях разрабатывается детальный инструментарий (карточки и протоколы), наблюдаемые события расчленяются на диктуемые целями и программой исследования элементы, фиксируются отдельные события, их частота, напряженность и т. д., в том числе и поведенческие действия людей, их высказывания, общие и особенные условия деятельности.

Стандартизированное наблюдение повышает надежность информации, но несколько теряет ее разнообразие.

По мнению С. И. Григорьева, *стандартизированное наблюдение*, которому свойственны четко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях и самоконтролю, пунктуальности, исполнительности. *Нестандартизированное наблюдение*, когда заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации, требует во многом противоположного – солидной теоретической подготовки в области социологии, психологии, социальной психологии и конфликтологии, умения с одинаковым вниманием следить как минимум за 5–7 параметрами ситуации, способности быстро переключать внимание, не заикливаясь лишь на одном проявлении категории наблюдения [5, с. 205].

По частоте различают несистематические (случайные) и систематические наблюдения. *Несистематическое (случайное) наблюдение* не предусмотрено исследовательской программой. Исследователь при проведении такого наблюдения обращает внимание не на фиксацию причинных зависимостей и строгое описание явления, а на создание некоторой обобщенной картины поведения индивида либо группы в определенных условиях. Это возможно лишь при условии развитости теоретического мышления, научного воображения и интуиции исследователя.

*Систематическое наблюдение* проводится по определенному плану. Исследователь выделяет регистрируемые особенности поведения и классифицирует условия внешней среды. *Систематические наблюдения* нацелены на регулярную фиксацию по строгому графику и используют единицы наблюдения, четко регламентированные в методических документах. Наблюдение такого типа может быть основным методом сбора данных, как правило, в монографическом изучении одного локализованного объекта (например, определенного коллектива).

Отдельно выделяют *«сплошное»* и *«выборочное»* наблюдение. В первом случае исследователь (или группа исследователей) фиксирует все особенности поведения, доступные для макси-

мально подробного наблюдения. Во втором случае он обращает внимание лишь на определенные параметры поведения или типы поведенческих актов, например фиксирует только частоту проявления агрессии во время взаимодействия матери и ребенка в течение дня и т. п.

В зависимости от положения наблюдателя различают включенное и невключенное (простое) наблюдение. *Включенное наблюдение* предполагает вхождение исследователя в наблюдаемые процессы и события (например, в качестве стажера на заводе), поэтому он анализирует информацию как бы изнутри. Невключенное наблюдение проводится при невмешательстве исследователя в изучаемый процесс: он регистрирует события со стороны.

Объектами включенного наблюдения могут служить элементы деятельности; категории действий; объект или лицо, выступающее центром внимания группы; индивид как представитель определенной статусной группы; условия, в которых происходит событие [10, с. 544]. Социолог, проводящий включенное наблюдение, может жить в изучаемой группе в течение нескольких месяцев или лет, принимая активное участие в ее жизнедеятельности и наблюдая за происходящими событиями.

Проводя включенное наблюдение, исследователь обязан как-то объяснить свое присутствие членам изучаемой группы. И здесь могут возникнуть этические проблемы, связанные с ложной информацией, которую исследователь предоставляет объектам наблюдения. Как мы уже описывали, исследователь может скрывать истинную цель исследования, свое имя, изучаемый объект и т. д. Обманывая изучаемых людей, исследователь рискует не построить с ними доверительных отношений и остаться для них «чужаком».

И в том и другом случае наблюдение может проводиться открытым способом и скрытно, когда люди замечают, что за ними наблюдают. Например, чтобы составить представление о неформальных отношениях между работниками цеха, исследователь наблюдал за ними «в маске» студента-практиканта. В приведенном примере наблюдатель скрывал свое присут-

ствии из-за того, что люди ведут себя по-другому, зная, что за ними наблюдают.

Условия, в которых интерес к эксперименту со стороны изучаемых объектов приводил к искаженному результату, получили название «Хоторнский эффект» (или эффект Готорна). Он был обнаружен группой ученых-антропологов во главе с Э. Мэйо во время Хоторнских экспериментов (1927–1932).

Руководство Western Electric Company прониклось идеями Ф. У. Тейлора о возможностях научного менеджмента, поэтому ученым был предоставлен полный доступ к рабочим на чикагских заводах Hawthorne Works и созданы все условия для изучения продуктивности труда. Первые результаты эксперимента стали неожиданностью для экспериментаторов: производительность труда продолжала расти независимо от уровня освещенности, интервалов между перерывами, размеров рабочей бригады и пр. Рабочие знали, что за ними наблюдают, и поэтому улучшили свой естественный темп работы.

По мнению О. Хеллевика, преимущество такого вида наблюдения заключается в том, что здесь полностью исключается воздействие со стороны исследователя, недостаток же ее – в ограниченном количестве получаемых сведений: исследователь не может предпринять ничего бросающегося в глаза, в том числе и попросить предоставить нужные сведения [38, с. 57–58]. Кроме того, в некоторых ситуациях бывает очень затруднительно скрыть процесс наблюдения, особенно если мы исследуем этнические или расовые группы, молодежные субкультуры или представителей отдельных профессий.

Как мы уже отмечали, включенное и невключенное наблюдение может быть открытым. Допустим, если бы наш исследователь признался работникам цеха, что он изучает не технологический процесс изготовления латекса, а неформальные отношения между ними, это было бы включенное открытое наблюдение. Примером же невключенного открытого наблюдения может быть изучение поведения футбольных фанатов на стадионе.

Невключенное наблюдение также может быть скрытым, например когда исследователь сидит в библиотеке и наблюдает, с какой скоростью библиотекарь выдает читателям книги.

Однако чаще всего исследователь стремится участвовать в изучаемой им социальной действительности. Это увеличивает опасность его влияния на изучаемый процесс, но дает возможность свободнее передвигаться, задавать любые вопросы и обращаться за разъяснениями к тем, кто его интересуется. Но при включенном наблюдении исследователю необходимо вести себя непринужденно и стараться не обращать на себя слишком много внимания исследуемых.

Одной из модификаций включенного наблюдения является *стимулирующее или наблюдающее участие*, в процессе которого исследователь создает экспериментальную обстановку для того, чтобы спровоцировать наблюдаемых на необычные поступки и действия. Стимулирующее наблюдение часто применяют для разработки управленческих и организационных решений.

Например, исследуя процесс адаптации студентов-первокурсников к учебному процессу, исследователь может предлагать им различные адаптационные формы: специальные факультативные занятия, неравномерную недельную нагрузку, введение кураторства. Однако стимулирующее наблюдение имеет ряд ограничений в применении: его нельзя использовать в исследованиях с научными или диагностическими целями.

Включенное наблюдение является особенно существенным для сравнения действий информантов с вербальной информацией, сообщаемой ими. Исследователь, занимающийся включенным наблюдением, сам является участником событий, пусть даже в течение короткого времени, и таким образом, непосредственно фиксирует реакцию информаторов в ходе интервью и выявляет реальные неофициальные механизмы деятельности.

Первоначально включенное наблюдение использовалось этнографами и антропологами для сбора качественных данных и достижения более глубокого понимания мотиваций и отношений людей из малоизученных культур. Сегодня включенное полевое наблюдение широко применяется для изучения различных соци-

альных проблем. Во многом его популярность объясняется небольшим количеством правил проведения, в отличие от экспериментов или анкетных опросов, что позволяет исследователям более гибко изучать неизвестные факты и процессы.

Классическим примером использования включенного наблюдения для сбора информации является работа Уильяма Ф. Уайта (1936–1939 гг.), положившая начало использованию этого метода в социологии. Являясь сотрудником Гарвардского университета, Уайт поселился в бедном итальянском районе на восточном побережье г. Бостона (США), носившем название «Корнервилль». Квартал выглядел как настоящие трущобы, его населяли итальянские иммигранты второго и первого поколений, среди которых были и местные политики, и члены молодежных банд, и способные молодые люди, стремившиеся получить высшее образование. Не доверяя распространенным стереотипам, что этот квартал лучше обходить стороной, Уайт решил провести собственное исследование. Полученные результаты легли в основу его классического труда «Общество уличного перекрестка» (1943 г.). Уайта интересовали прежде всего обычаи, ценности, ориентации местных жителей, их способы адаптации к новой культуре.

Интересно, что Уайт достаточно долго не мог войти в местное сообщество. Мы уже описывали проблемы, с которыми может столкнуться имеющий высшее образование исследователь, изучающий группы с низким уровнем дохода и образования. Сначала для знакомства он попытался подсесть к компании в местном баре и заказать им выпивку, за что его пообещали спустить с лестницы, если он немедленно от них не отстанет. В итоге войти в молодежную банду ему помог местный парень по имени Док, с которым Уайт познакомился в местном социальном агентстве. Как видим, получение доступа в изучаемую общину и знакомство с ключевым информатором – самые важные этапы во включенном наблюдении.

Уайт прожил в квартале более трех лет под видом студента-историка, изучающего историю Корнервилля, участвуя в жизни группы молодых безработных. Он научился местным обычаям, изучил итальянский язык, играл в карты и даже женился на местной девушке, с которой прожил всю оставшуюся жизнь. Параллельно

он вел регистрацию своих впечатлений, сначала тайно, а потом – по мере завоевания доверия – открыто, чему в немалой степени способствовало его проживание в одной из семей эмигрантов.

Уайт описывал Корнервилль как высокоорганизованное общество с четкой системой ценностей, сложными социальными нормами и своими социальными конфликтами. В своей книге он отмечает строгую иерархию банды и соблюдение определенных норм поведения: кто к кому имеет право обратиться, кому дозволено одержать победу в игре в карты и т. д. Но его исследование интересно и тем, что повествует о надеждах и разочарованиях малой этнической группы, желающей приобрести счастье на чужой земле, очень много работающей и нашедшей лишь жизнь в трущобах.

Как видно из исследования, проведенного Уайтом, данный метод очень экономичен в плане материальных и лабораторных ресурсов, но дорогостоящ с точки зрения времени. Недостатком этого метода является также тот факт, что включенное наблюдение проводится в основном одним социологом, а это требует от него высокой квалификации. Кроме того, исследователю достаточно трудно «вписаться» в изучаемую общину, особенно если есть разница в классовом положении. Исследование Уайта также показало, что включенным наблюдением можно изучать лишь небольшие группы или общины.

Метод включенного наблюдения использовал также Ф. Энгельс. В предисловии к известному труду «Положение рабочего класса в Англии» (1844–1845 гг.) он писал:

«...Рабочие!

Вам я посвящаю труд, в котором я попытался нарисовать перед своими немецкими соотечественниками верную картину вашего положения, ваших страданий и борьбы, ваших чаяний и стремлений... Я достаточно долго жил среди вас, чтобы ознакомиться с вашим положением. Я искал большего, чем одно абстрактное знание предмета, я хотел видеть вас в ваших жилищах, наблюдать вашу повседневную жизнь, беседовать с вами о вашем положении и ваших нуждах, быть свидетелем вашей борьбы против социальной и политической власти ваших угнетателей. Так я и сделал. Я оставил общество и званые обеды,

портвейн и шампанское буржуазии и посвятил свои часы досуга почти исключительно общению с настоящими рабочими; я рад этому и горжусь этим...

В течение 21 месяца я имел возможность непосредственно, по личным наблюдениям и в личном общении, изучить английский пролетариат, его стремления, его страдания и радости, одновременно дополняя свои наблюдения сведениями из необходимых достоверных источников...».

В качестве примера включенного наблюдения можно привести исследование Ирвинга Гоффмана, посвященное изучению поведения людей в психиатрической лечебнице [3, с. 612]. Работая в качестве помощника в закрытом заведении для душевнобольных, он исследовал поведение, жизненные атрибуты, стиль общения этих людей. В итоге он пришел к выводу, что любая группа людей (первобытных, пилотов авиалайнеров или пациентов клиники) живет своей собственной жизнью, которая оказывается наполненной смыслом, если с ней поближе познакомиться.

Как указывает О. Хеллевик, включенное наблюдение часто используется социологами в Норвегии, например при исследовании тюрем, психиатрических больниц и промышленных предприятий.

Включенное наблюдение основывается на широком круге источников информации, но наиболее часто оно основывается на неформализованных интервью. Преимущества включенного наблюдения в основном связаны с возможностью уточнения и усовершенствования некоторых теоретических понятий в ходе непосредственного взаимодействия исследователя с описываемой им реальностью, что особенно существенно в том случае, когда сам исследователь исходно не принадлежит к изучаемой культуре или сообществу. Описанной исследовательской установке часто соответствует широкое понимание включенного наблюдения как этнографического метода описания человеческих сообществ. Некоторые ученые рассматривают включенное наблюдение как разновидность метода монографического анализа case-study, т. е. оно проводится в конкретном обществе, а затем его результаты приобретают множественную интерпретацию.

К недостаткам использования включенного наблюдения, описанным выше, можно также добавить следующие:

- в некоторых случаях включенное наблюдение может быть физически опасными, например если ученый изучает банды преступников;
- наблюдатель может настолько «вжиться» в изучаемую группу, что утратит взгляд постороннего наблюдателя, объективного исследователя.

На наш взгляд, последнее является наиболее важным. З. В. Сикевич считает его существенной трудностью проведения полевого наблюдения: с одной стороны, исследователь должен просто наблюдать за происходящим, не оказывая на участников наблюдаемой деятельности абсолютно никакого давления, а в случае активного соучаствующего или включенного наблюдения это фактически невозможно. С другой стороны, для выполнения научных задач социолог должен находиться в непосредственном контакте с наблюдаемыми людьми, что приводит к формированию личных взаимоотношений исследователя и его информантов [34, с. 71].

Даже по прошествии длительного времени само присутствие социолога оказывает влияние на поведение тех, за кем он наблюдает. Насколько бы информанты ни привыкли к его постоянному присутствию, они не могут, хотя бы невольно, не учитывать того, что за ними «подглядывают», и это заставляет их, если не всегда, то часто, вести себя немного как «на сцене», разыгрывая перед простодушным «чужаком» своего рода спектакль. Использование метода наблюдения не всегда дает объективные результаты еще и потому, что социолог также имеет свои предрассудки, стереотипы восприятия и привычки, которые не могут не повлиять на его выводы, на осмысление наблюдаемых ситуаций.

В. А. Ядов выделяет следующие преимущества включенных наблюдений: они дают наиболее яркие впечатления о среде, помогают лучше понять поступки людей и действия социальных общностей. Но он также отмечает и главный недостаток этого способа сбора информации: исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, как бы внутренне

переходя на позиции тех, кого он изучает, слишком вживается в свою роль соучастника событий. Имеется и нравственная проблема включенного наблюдения исследования: насколько это вообще этично, маскируясь под рядового участника какой-то общности людей, в действительности исследовать их [40, с. 203–204]. И уж совсем неэтичным можно считать сбор данных через тайное подслушивание разговоров при помощи современной техники.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что включенное наблюдение является достаточно неустойчивым методом, которому недостает научной выдержанности, поскольку он основан на субъективном мнении социолога. Поэтому чаще всего включенное наблюдение служит дополнительным инструментом исследования.

Но, с другой стороны, включенное наблюдение предоставляет нам более разнообразную информацию о социальной жизни, чем большинство других методов. Более того, при включенном наблюдении у исследователя больше возможностей рассматривать любые появившиеся в ходе работы альтернативные гипотезы.

### ***Процесс сбора и анализа результатов***

Как видно из описанных примеров проведения включенного наблюдения, основными проблемами использования этого метода являются вхождение в ситуацию и поиск определенной роли.

Еще более важное разграничение исследовательских ролей в наблюдении предложил Р. Гоулд [41, р. 217–223]. Это разграничение основано на степени вовлеченности – отстраненности исследователя в ситуацию наблюдения и соответственно на степени закрытости – открытости его собственно этнографической, научной деятельности. В этом случае принято выделять следующие роли:

- 1) полный участник;
- 2) участник как наблюдатель;
- 3) наблюдатель как участник;
- 4) полный наблюдатель.

В роли «полного участника» цели и статус исследователя остаются тайной для всех остальных, поэтому эту ситуацию нередко называют ситуацией скрытого наблюдения. Интересный пример скрытого наблюдения, использованного для измерения расовых

предрассудков, привел О. Хеллевик [38, с. 56]. Социолог должен был выявить, насколько у испытуемых сильны расовые предрассудки, причем им о цели исследования не сообщали. Интервьюируемым (белым) ненадолго показывали рисунок, на котором белый человек угрожает бритвой хорошо одетому афроамериканцу, а затем просили рассказать, что на нем изображено. Если в ходе рассказа бритва меняла владельца, исследователи интерпретировали это как свидетельство имеющихся у человека предрассудков по отношению к афроамериканцам, что затрудняло для него правильное восприятие ситуации, изображенной на рисунке.

Находящаяся на противоположном полюсе роль «полного наблюдателя» подразумевает полное исключение реакций изучаемых людей на исследователя. Последний, как это бывает в некоторых психологических экспериментах, смотрит на обследуемых через одностороннее зеркало или ведет наблюдение скрытой камерой.

Чаще же всего наблюдатель принимает роль, находящуюся между описанными крайними позициями.

Сегодня в ходе включенного наблюдения социологи используют видео- и аудиотехнику, все большую популярность приобретает метод фотодокументального исследования. Но одним из основных источников эмпирического материала по-прежнему остаются полевые заметки, которые необходимо анализировать по заранее разработанной системе.

Один из вариантов такой системы для фиксации полевых наблюдений был предложен Дж. Спрэдли [9, с. 46]. Он включает девять ключевых признаков:

- пространство – физическое местоположение или местоположения;
- актер (деятель) – люди, участвующие в происходящем;
- деятельность – совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми;
- объект – наличествующие физические предметы;
- акт – отдельные действия, совершаемые людьми;
- событие – множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми;

- время – временное упорядочивание происходящего;
- цель – то, чего люди стремятся достичь;
- чувства – ощущаемые и выражаемые эмоции.

Ведение полевых записей требует аналитических примечаний, для того чтобы исследователь не забыл какие-то догадки, гипотезы или интересные факты. Они могут выделяться скобками либо выноситься на поля в качестве маргиналий. Серьезной проблемой является сохранение «естественного словаря» участников: чтобы исходный текст и более поздние комментарии можно было различить. При ведении полевых заметок необходимо также анализировать невербальное поведение: мимику, позы, жесты. Необходимым элементом наблюдения за событием является точная фиксация времени, что дает многосторонние возможности содержательного использования одной и той же информации. В качестве примера фиксации результатов можно привести протокол наблюдения за профсоюзным собранием, описанный И. Козиной<sup>4</sup>.

Интересный пример использования метода наблюдения приводит С. И. Ерина [11, с. 17]. Взяв за основу методику наблюдения, разработанную В. Е. Семеновым и Н. Ф. Федотовой [24, с. 80–96], она изучала нормы и проблемы массового общения и поведения населения в городе на примере кратковременного социально-ситуативного общения (или массового общения) в городском транспорте.

### ***Значение социологического наблюдения***

Наблюдение как научный метод сбора информации требует большого количества временных ресурсов и хорошей организации. К тому же некоторые процессы не поддаются наблюдению, например личная жизнь, давно минувшие события и др.

Однако существует большой перечень проблем, которые можно проанализировать только при его помощи, например поведение маленьких детей. Методы наблюдения находят все большее применение, когда стоит задача исследовать различные эт-

---

<sup>4</sup> Козина И. Case-study: некоторые методологические проблемы. Самара, 1998.

нические или расовые группы. Вместо того чтобы опрашивать респондентов на родном языке или создавать дополнительные трудности с переводом и обратным переводом, исследователи могут просто наблюдать, что делают изучаемые объекты.

Преимуществом наблюдения является непосредственная связь исследователя с объектом его изучения, отсутствие опосредующих звеньев, оперативность получения информации, большая гибкость, возможность по мере развития ситуации регистрировать неожиданные события и менять гипотезы. Одно из основных его достоинств заключается в непосредственном впечатлении исследователя.

Эти достоинства, однако, не исключают ряд недостатков. Наблюдатель вольно или невольно влияет на изучаемый процесс. Оперативность же оборачивается локальностью, ограниченностью изучаемой ситуации, неспособностью охватить совокупность всех признаков познаваемого явления. Иначе говоря, этот метод весьма субъективен, личностные качества наблюдателя неизбежно сказываются на его результатах. Поэтому, во-первых, последние подлежат обязательной перепроверке другими методами, во-вторых, к поведению наблюдателей предъявляются особые требования.

Можно выделить следующие типичные ошибки наблюдения:

- галло-эффект – обобщенное впечатление наблюдателя ведет к грубому восприятию поведения, игнорированию тонких различий;
- эффект снисхождения – тенденция всегда давать положительную оценку происходящему;
- ошибка центральной тенденции – наблюдатель стремится давать усредненную оценку наблюдаемому поведению;
- ошибка корреляции – оценка одного признака поведения дается на основании другого наблюдаемого признака (интеллект оценивается по беглости речи);
- ошибка контраста – склонность наблюдателя выделять у наблюдаемых черты, противоположные собственным;
- ошибка первого впечатления – первое впечатление об индивиде определяет восприятие и оценку его дальнейшего поведения.

Особое значение имеет проблема наблюдателя. Поведение человека или группы людей изменяется, если они знают, что за

ними наблюдают со стороны. Этот эффект возрастает, если наблюдатель неизвестен группе или индивиду, значим и может компетентно оценить поведение.

Однако наблюдение является незаменимым методом, если необходимо исследовать естественное поведение без вмешательства извне в ситуацию, когда нужно получить целостную картину происходящего и отразить поведение индивидов во всей полноте. Наблюдение может выступать в качестве самостоятельной процедуры и рассматриваться как метод, включенный в процесс экспериментирования. Результаты наблюдения за испытуемыми в ходе выполнения ими экспериментального задания являются важнейшей дополнительной информацией для исследователя.

Для преодоления ограничений наблюдения его обычно применяют в сочетании с другими способами сбора информации, например с опросами.

### ***Задание***

С помощью метода наблюдения проведите исследование на темы, предложенные в главе 1. При анализе результатов используйте схему Дж. Спрэдли.

## **Глава 3. Анкетный опрос – метод сбора данных в социологическом исследовании**

### ***Понятие «социологический опрос»***

Первым действительно социологическим исследованием считается опрос, проведенный шотландским священником Дж. Траунтом в середине XVII в. Обходя дома в Эдинбурге, он интересовался не только количеством детей, но и тем, сколько детей хотелось бы иметь горожанам. Данные были опубликованы им в 1664 г. в книге «Сведения о рождаемости в Шотландии» [34, с. 87]. В России первое социологическое исследование с использованием этого метода было проведено Н. А. Рубакиным в 1889 г. – «Этюды о русской читающей публике».

В настоящее время метод опроса является самым распространенным из социологических методов и «самым количественным».

Он широко используется в политологических, журналистских, экономических, маркетинговых демографических, культурологических, психологических, правоведческих и иных исследованиях. Опросы – незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях [40, с. 228]. Сбор первичной информации осуществляется посредством обращения с вопросами к определенной группе людей. И если опрос проведен по всем правилам, то установленные с его помощью корреляции можно применить к более широкой аудитории или даже к генеральной совокупности.

Опросы позволяют мысленно моделировать любые нужные экспериментатору ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, оценок социальных явлений, феноменов и состояний общественного, группового и индивидуального сознания и т. п. Они расширяют количество источников информации, вовлекая в процесс исследования даже тех людей, которые по собственной инициативе никогда высказываться не станут. Их результаты часто становятся доступными не только ученым, но и представителям различных правительственных и общественных организаций и широкой общественности. Тем самым опросы являются проводниками общественного мнения.

Значимость опросов возрастает, если к исследуемому объекту нельзя применить другие методы сбора информации, например наблюдение и эксперимент. Поэтому опрос считается универсальным методом. Действительно, опрос позволяет анализировать внутренние побуждения людей и их скрытые мотивы. Более того, именно при помощи этого метода можно получить информацию о событиях прошлого и о намерениях в будущем.

Однако данные, полученные опросными методами, выражают субъективные мнения респондентов, поэтому их нужно сопоставлять с информацией объективного характера. С этой целью опрос часто дополняется другими исследовательскими методиками, например контент-анализом, либо наблюдением, либо экспериментом. Кроме того, прежде чем приступить к осуществлению опроса, необходимо тщательно разработать исследовательскую программу, грамотно составить вопросы, а также продумать,

кого спрашивать, где вести беседу, как обработать данные, как их проверить и т. д.

Трудности использования этого метода привели к тому, что представления о том, каким должен быть хороший социологический опрос и как он должен проводиться, неоднократно менялись, что сделало актуальной проблему базового типа опроса. В. Миллер, известный специалист в этой области, предложил считать идеальным образцом «модель Гэллапа», т. е. тип опроса общественного мнения, сложившийся в 1930–1940 гг. Стоит отметить, что он сформировался в результате сотрудничества (и конкуренции) между основанным Дж. Гэллапом в 1935 г. Американским институтом общественного мнения и другими исследовательскими фирмами. Для типичного «гэллаповского» опроса характерны следующие признаки:

- 1) общенациональный характер;
- 2) отбор из генеральной совокупности всех лиц, достигших избирательного возраста;
- 3) максимальная приближенность времени проведения опроса ко времени выборов или референдумов;
- 4) среднее число респондентов в выборке – 2000 человек;
- 5) случайный или квотный характер выборки;
- 6) использование стандартных вопросников и личное интервьюирование каждого респондента по месту жительства;
- 7) «закрытый» характер вопросов;
- 8) сбор индивидуальных, неагрегированных данных (каждое наблюдение может быть соотнесено с конкретным индивидуумом в выборке) [9, с. 76–77].

З. В. Сикевич выделяет два основных направления в использовании метода опроса [34, с. 81–82]. В первом случае предметом социологического исследования является общественное мнение. Стратегию такого исследования определяет необходимость выявления социальных позиций больших групп людей относительно небольшого круга вопросов, имеющих общественную значимость. Исследование включает небольшое число вопросов и дает в целом лишь поверхностную картину ценностных суждений людей относительно изучаемой проблемы. Смысл такого исследо-

вания заключается в получении научно обоснованной «обратной связи» между системой управления и управляемыми людьми, или, другими словами, между властью и народом.

Во втором случае предметом социологического исследования является в широком смысле субъективный мир человека как члена той или иной большой группы, а в узком – его факторная обусловленность. В качестве фактора может выступать любая независимая переменная или группа переменных: пол, возраст, расово-этнические признаки, образование, социальное положение, доход и т. п. Стратегию такого исследования определяет стремление выявить воздействие какого-то определенного фактора на субъективные состояния человека в форме его ценностных ориентаций, установок и мотивов.

Такой подход предполагает изучение большего по сравнению с исследованиями первого направления круга вопросов, но в определенном ракурсе. Такие исследования призваны прежде всего развивать теории среднего уровня, а опосредованно и макросоциологию, поэтому они реже пользуются государственной поддержкой.

### ***Разновидности опросов***

Опросные методы характеризуются большим разнообразием. Прежде всего принято выделять две большие группы опросных методов: устные (интервью) и письменные (анкетные опросы). Кроме этих общепризнанных методов, различают очные и заочные опросы (почтовые, телефонные, по электронной почте, по факсу, прессовые), экспертные и массовые, выборочные и сплошные (в частности, референдумы), опросы по месту работы, жительства, в транспорте, магазине и т. п. Но для каждого из этих опросных методов характерна ситуация контакта в любой форме (устная и письменная, индивидуальная и групповая и т. д.). Тем не менее каждая из разновидностей опросов имеет специфику, о которой будет сказано ниже. К основным принципам опросного метода, характерным для всех его разновидностей, относятся следующие.

Во-первых, как и в случае применения наблюдения, использованию опроса должна предшествовать тщательная разработка программы исследования, в которой особое внимание следует

уделить формированию выборки. Кроме того, необходимо серьезно продумать рабочий план исследования, проработать до мелочей этапы проведения опроса.

Во-вторых, при подготовке опроса исследователь должен сформулировать основные вопросы, которые служили бы достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержению его гипотез. Несмотря на гибкость опроса, он проводится по предусмотренному программой исследователя плану, в котором фиксируются все основные вопросы и различные варианты дополнительных, уточняющих. Формулировки вопросов должны тщательно продумываться во многих отношениях, но прежде всего как способ фиксации категорий анализа.

В-третьих, прежде чем заняться опросом, следует продумать его целевую аудиторию. Более того, исследователь должен анализировать ответы респондентов в плоскости их социально-демографической характеристики. Поэтому при проведении опроса необходимо использовать так называемую «паспортичку», или демографические характеристики, куда вносятся данные о поле, возрасте, образовании, доходе и другие демографические и социоэкономические сведения о респонденте.

В-четвертых, обычно информация, получаемая при опросах, состоит из следующих категорий: демографические и социоэкономические характеристики; данные о стиле и образе жизни; мнение или отношение; осведомленность или знания; намерения и мотивация; поведение. Важно понимать различия этих типов информации, т. к. для ее сбора будут применяться разные методы.

В-пятых, в зависимости от состава целевой аудитории необходимо выработать тактику общения с респондентами. Любой опрос есть специфический акт коммуникации между интервьюером (лицом, его проводящим) и респондентом (опрашиваемым). Потому он должен проводиться с соблюдением следующих правил [5, с. 212]:

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает.
2. Респондент заинтересован в опросе.
3. Респондент не заинтересован в выдаче ложной информации (говорит, что думает на самом деле).

4. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса.

5. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов.

6. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ.

7. Вопросы сформулированы без нарушения лексических и грамматических нормативов.

8. Формулировка вопроса соответствуют уровню культуры респондента.

9. Ни один из вопросов не имеет оскорбительного для респондента смысла, не унижает его достоинства.

10. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него.

11. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.

12. Количество вопросов сообразуется со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его.

13. Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, который необходим для решения исследовательских задач.

Общие правила социологических опросов по-разному модифицируются в их конкретных разновидностях. Рассмотрим некоторые из них.

### ***Анкетный опрос***

Анкетный опрос предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос). Под анкетой понимается опросный лист, самостоятельно заполняемый опрашиваемым по указанным в нем правилам.

Анкетные опросы широко применяются для получения информации о фактическом положении вещей в изучаемой области, об их оценке, о мнениях, интересах и мотивах деятельности

респондентов, которую потом обрабатывают с помощью статистики. Исследования с применением опросов обычно дают менее подробную информацию, чем, например, наблюдения, но ее, как правило, можно применять более широко. Чаще всего анкеты используют в случаях, когда необходимо опросить большое число респондентов за относительно короткое время или когда респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Поскольку опросы учитывают мнения большого количества людей, часто разнообразных по своим демографическим и социоэкономическим характеристикам, им предшествуют пилотные исследования. Они проводятся с целью узнать о возможных неучтенных исследователем проблемах, с которыми могут столкнуться респонденты при заполнении анкетного листа.

Анкетирование редко бывает сплошным, чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит прежде всего от репрезентативности выборки: группа изучаемых объектов должна быть типичной для всей изучаемой совокупности.

Для анализа разных видов анкетных опросов лучше всего использовать классификацию В. А. Ядова [40, с. 231–233]. Он классифицирует анкетные опросы прежде всего по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме. Респонденты имеют большую возможность выразить свою точку зрения, они не ограничены выбором среди фиксированных вариантов ответа. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее предусмотрены, такие как «Да / Нет / Не знаю» или «Очень вероятно / Вероятно / Маловероятно / Очень маловероятно». Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

Зондажный, или экспресс-опрос, применяется в обследованиях общественного мнения и содержит всего 3–4 пункта основной информации плюс несколько пунктов, связанных с демографическими и социальными характеристиками опрашиваемых. Такие анкеты напоминают листы всенародных референдумов.

Опросы также могут быть классифицированы по методам их проведения. Основными являются личный опрос, опрос по почте, факсу, электронной почте или через Интернет (веб).

При проведении *личного опроса* анкетер сам собирает заполненные листы. Преимуществами личного опроса являются большая возможность контролировать выборку и высокая персонализированность обращения к респонденту: общение с ним идет с глазу на глаз, и ему трудно отказать исследователю. Поэтому личный опрос является наилучшим способом получить ответ от конкретного человека. При личном опросе исследователь может регулировать последовательность вопросов, разъяснять непонятные. Кроме того, в нем, в отличие от телефонного, могут использоваться вопросы любой формы и сложности, картинки, графики, какие-либо образцы и т. д.

Но в личных опросах возможны искажения ответов из-за субъективного отношения к анкетеру. Еще одним недостатком личного опроса являются слишком большие затраты временных и материальных ресурсов – он является самой дорогой и самой медленной формой анкетного опроса. Кроме того, в ходе его проведения затруднен контроль деятельности анкетера.

Результаты личного опроса во многом зависят от места его проведения. Главное требование при выборе места проведения исследования заключается в том, что все респонденты должны быть опрошены в одной и той же ситуации. Здесь можно выделить следующие варианты: рабочее место респондента, нейтральная ситуация (например, улица или супермаркет), домашняя обстановка, социологическая лаборатория. Все они обладают как определенными преимуществами, так и определенными недостатками.

Например, опрашивая респондента на рабочем месте, мы можем быть уверены в его серьезности, т. к. рабочая ситуация всегда настраивает человека на деловой лад. Но его могут смущать коллеги, начальники, особенно если опрос затрагивает его работу.

То же самое можно сказать и про опросы в домашней обстановке: в присутствии членов семьи респондент может быть неискренним. Анкетирование на дому является к тому же самым

дорогим методом исследования. Кроме того, иногда нужный для опроса человек может отсутствовать дома. Но зато, как показывает практика, люди реже отказываются от опроса в домашней обстановке (поскольку они сильно персонифицированы), чем в случае, например, телефонного или почтового опросов.

В социологических лабораториях адаптации респондента могут мешать присутствие посторонних людей, обилие техники.

Опрос в нейтральной для респондента ситуации выигрывает с точки зрения гарантии анонимности (но только не для респондентов, проживающих в сельской местности, для них более удачной формой будет домашняя обстановка). В то же время выборку респондентов, которых просят принять участие в опросе на улице, в супермаркете, больнице и т. д., нельзя назвать случайной. Так как многие респонденты отказываются принимать участие в таких опросах, у анкетеров со временем вырабатывается способность определять именно тех людей, к кому можно обратиться. Например, люди, которые не избегают визуального контакта, часто соглашаются ответить на ряд вопросов. Таким образом, именно от анкетера зависит установление контакта. Еще одним недостатком опросов в нейтральных ситуациях является ограничение во времени их проведения: они не должны длиться более 5 минут.

**В анкетном опросе по почте** респондент сам заполняет анкету, а почта взимает плату за доставку опросного листа. Почтовые опросы обладают рядом преимуществ: низкая стоимость их проведения, выбор респондентом удобного времени для заполнения анкеты, отсутствие влияния личности исследователя, большой территориальный охват. Но существует проблема возврата заполненных анкет, поэтому в последнее время социологи все чаще заговорили о вознаграждении респондентов (например, ручкой с интересной символикой, книгой или путевкой). Для повышения уровня возврата можно также заранее уведомлять человека о его участии в опросе.

Среди основных проблем почтового опроса также можно выделить смещение выборки, т. к. отвечать на письма любят в основном люди старшего поколения. Более того, почтовые опросы предоставляют небольшую возможность следить, кто именно

отвечает на вопросы анкеты. Их недостатком является и то, что исследователь не может контролировать скорость заполнения анкеты и часто пользуется повторной рассылкой, чтобы получить ответы. Почтовый опрос является наименее личной формой опроса, поэтому потенциального респондента ничего не сдерживает не отвечать на присланную анкету. Еще один недостаток почтовых опросов заключается в следующем: поскольку респонденты видят всю анкету целиком, их ответы на одни вопросы могут зависеть от их ответов на другие вопросы.

Разработка опросного листа при проведении почтового опроса должна проводиться на очень высоком уровне, потому что при его заполнении исследователя не будет рядом, чтобы объяснить, как следует это делать. Анкета не должна быть большого объема, и, как в других формах опроса, здесь очень важно использовать понятные слова и наипростейший язык. В некоторых случаях респонденты не могут ответить на анкету из-за своей неграмотности.

Но опрос по почте, как и по электронной почте или факсу, предоставляет возможность респонденту неспешно продумать ответ, работая в более привычном для себя ритме, что невозможно сделать при личных опросах. Кроме того, здесь отсутствует персональный контакт с респондентом, а следовательно не будет искажения ответов из-за восприятия им личности анкетера.

*Опрос по факсу* аналогичен почтовому, за исключением того, что анкетные листы рассылаются по факсу. Но такую форму опросов можно использовать только тогда, когда объектом изучения являются организации, т. к. большинство людей факса дома не имеют. Более того, существует вероятность, что на факс ответит не тот человек, кому он адресован.

*Опрос по электронной почте* проводится через вложенный в письмо файл. В нем могут содержаться гиперссылки, графические элементы, таблицы и т. д., что делает анкету приятной для заполнения. Но открытие файла является для респондента дополнительной процедурой, что снижает процент ответов. Кроме того, существуют ограничения в выборке: в опросе принимают участие только те, у кого есть компьютер. С другой стороны, та-

кой метод опроса позволяет работать с широкой с точки зрения географии выборкой. Но здесь существует вероятность искажения выборки в сторону более образованных и молодых людей.

В социологической практике в отдельную группу принято выделять **анкетные опросы, проводимые с помощью компьютера**: респондента сажают за компьютер и он отвечает на вопросы. Такие опросы обладают рядом преимуществ. Во-первых, анкетер контролирует последовательность вопросов: респондент не может видеть следующий вопрос, пока не ответит на предыдущий. Во-вторых, поскольку компьютер учитывает все предыдущие ответы, можно избежать использование вопросов-фильтров. В-третьих, использование компьютера при сборе информации позволяет ускорить ее обработку. Но использование компьютера имеет и свои недостатки:

- респонденты не дают подробные ответы на открытые вопросы, как правило, они ограничиваются короткими отписками;
- формирование выборки имеет свои ограничения, т. к. из нее заранее можно исключить тех респондентов, которые не владеют навыками работы за компьютером. По этой причине в выборку попадут в основном молодые люди;
- респонденты не могут задавать уточняющих вопросов.

Как видим, выбор того или иного метода проведения опроса зависит от культурной специфики изучаемых объектов, уровня их образования, распространенности телекоммуникационных сетей, интереса, который испытывает респондент к проблеме исследования и т. д. Решающую роль в выборе метода опроса могут играть материальные ресурсы исследователя: наиболее дорогостоящими являются личные опросы, наиболее дешевым – опрос по электронной почте. Стоит отметить, что от метода проведения опроса зависит длина анкеты: личные опросы могут быть длинными; почтовые, электронная почта и факсы должны быть средними по длине; опрос по телефону – коротким. В социологической практике часто используются комбинированные методы: опросу на интернет-сайте могут предшествовать телефонный звонок или электронное письмо с просьбой принять в нем участие.

По технике опроса следует также различать *групповое и индивидуализированное анкетирование*. В первом случае анкетируют сразу до 30 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и оставляет для индивидуального заполнения анкет, во втором – он обращается индивидуально к каждому респонденту. Групповое анкетирование остается самой распространенной техникой опроса. Его популярность объясняется прежде всего экономией временного ресурса: за короткий период охватывается большая аудитория (учебный или рабочий коллектив, слушатели лекций, пассажиры автобуса или пациенты больницы). Однако для проведения группового анкетирования требуется помощь ассистентов. Если анкетирование проводится в школьном или студенческом коллективе, то основная роль помощников заключается в пресечении посторонних разговоров. Опрос следует проводить в отсутствие учителей или преподавателей, чтобы школьники или студенты комфортно себя чувствовали. Подростковую аудиторию всегда следует опрашивать в нейтральной ситуации, где нет взрослых. Во избежание группового давления каждый участник опроса должен занимать отдельный стол.

К числу недостатков этой техники опроса можно отнести вероятность нарушения анонимности и группового давления, организационные сложности его проведения и небольшой объем информации, который может быть получен в ходе опроса.

Поскольку групповое анкетирование является очень распространенной техникой, приведем основные требования, которые сформулированы З. В. Сикевич [34, с. 112–113].

1. Объем анкеты не должен превышать 30–40 вопросов, включая социально-демографические характеристики респондентов.

2. Формулировки вопросов и варианты ответов должны быть рассчитаны на самостоятельную работу участников опроса и, следовательно, не должны включать сложных для восприятия табличных вопросов.

3. Содержание анкеты не должно включать интимных вопросов, ответы на которые могут быть искажены самим фактом присутствия других людей.

Анкетные опросы также различаются по стратегии проведения: *экстенсивные и интенсивные опросы*. В первом случае большому количеству респондентов задается небольшое количество вопросов. Такой опрос предполагает квотные или репрезентативные выборки. Обычно критериями разбивки становятся данные «паспортчики»: пол, возраст, национальная принадлежность, место жительства и т. п. Во втором случае небольшому количеству респондентов задается большое число вопросов.

Здесь перечислены лишь основные виды анкетных опросов, хотя в реальной практике их насчитывается гораздо больше.

### ***Типы вопросов***

Формулировка вопроса имеет решающее значение для качества данных. Д. де Вос свел требования, предъявляемые к словесной формулировке вопроса, в удобный контрольный список, которым можно руководствоваться в практической работе [9, с. 101].

1. В словесной формулировке вопроса следует избегать специальных терминов или сленга (вопросы типа «Является ли Ваша семья нуклеарной?» или «Поддерживаете ли Вы либералистскую концепцию роли государства в экономике?»). Исключение представляет опрос экспертов, целью которого является расширение компетентности исследователя путем учета мнений высококвалифицированных специалистов.

2. Стремитесь к коротким формулировкам. При прочих равных, чем меньше слов в вопросе и предложенных альтернативах ответа, тем меньше шансов, что вас неправильно поймут.

3. Проверьте, не является ли вопрос многозначным, т. е. не содержит ли он в себе двух или более различных по смыслу вопросов, на каждый из которых можно получить независимый ответ. Простой, на первый взгляд, вопрос «Когда Вы в последний раз читали газету "Известия"?» в действительности требует двух разных вопросов, первый из которых должен касаться того, читает ли человек данную газету вообще.

4. Избегайте «подталкивающих» (или наводящих) вопросов, неявно указывающих респонденту, какой ответ желателен. «Под-

«талкивающий» вопрос заставляет респондента выбирать «правильный» или социально желательный ответ.

5. Без крайней необходимости не используйте выражения, содержащие в себе отрицание. Например, спрашивая респондента о согласии или несогласии с утверждением «Нельзя делать профилактические прививки взрослым без их добровольного согласия», мы не сможем уверенно утверждать, что означает ответ «нет» – несогласие с суждением или подтверждение согласия.

6. Вопросы, требующие особой компетенции или осведомленности о чем-то, нужно задавать лишь тем, кто может на них ответить.

7. Учитывайте возможное влияние фактора социальной желательности. Фактор социальной желательности – одна из основных угроз валидности измерения: стремление людей к социальному одобрению, к «престижному» поведению и образу жизни, к самопрезентации может влиять на их ответы на самые разные вопросы: о предпочитаемой марке автомобиля, о сексуальной активности, даже о доходе или образовании.

8. Не стремитесь к излишней детализации вопросов. Во-первых, респонденту в большинстве случаев легче указать некоторый числовой интервал, чем оценить точное значение признака. Даже такой явно «числовой» признак, как доход, может оцениваться по-разному, в зависимости от того, какие источники или временные рамки принимаются в расчет. К тому же вы, скорее всего, не сможете полностью использовать полученные точные оценки – даже если допустить, что они абсолютно надежны, – так как другие переменные будут измерены на номинальном или ординальном уровне.

Надежность данных, полученных при анкетном опросе, существенно зависит не только от выполнения перечисленных требований, но и от конструкции самого вопроса.

По отношению к ответам респондентов различаются открытые и закрытые вопросы. Они имеют и достоинства и недостатки, поэтому в социологической практике используются оба типа.

Как мы уже упоминали, **открытые вопросы** не предлагают респонденту варианты ответа, поэтому он может написать все что

угодно. Вопросы такого типа позволяют респондентам полностью, без каких-либо ограничений со стороны социолога выразить свое мнение. Например, *«Почему Вы решили получить высшее образование?»* (текстуальный открытый вопрос). *«Назовите три черты характера, которые Вы считаете необходимыми для современного руководителя»* (номинальный открытый вопрос). *«Сколько детей Вы хотели бы иметь»* (количественный открытый вопрос).

Одним из вариантов открытых вопросов являются «завершенные предложения»: респондентам предлагается закончить некоторый набор предложений первыми словами, которые приходят на ум. Особенно хорошо эти вопросы воспринимаются подростковой аудиторией, т. к. дают подросткам скрытый стимул к размышлению. Например, исследуя причины девиантности современных подростков, мы предположили, что на ее рост оказывают воздействие проблемы в четырех жизненных сферах: семья, школа, досуг и группа равных. Для каждой из этих сфер мы разработали свой блок незаконченных предложений, которые предложили завершить подросткам из исследуемой и контрольной групп. В качестве примеров можно привести такие предложения:

*Моя семья...*

*Мой отец для меня...*

*Моя мать редко...*

*Школа для меня...*

*В школе я люблю...*

*Мой лучший друг...*

*Друг никогда...*

Как показало наше исследование, такая методика опроса не вызвала затруднений у подростков. Более того, в ходе пилотажа выяснилось, что такие вопросы показались им «нескучными», в отличие от простых вопросов, и поэтому на них было более приятно отвечать.

Другим вариантом открытого вопроса является методика «составление рассказа», когда респонденту предлагается определенный набор картинок, по которым он должен составить рассказ. Например, изучая городскую инфраструктуру, исследователь может показать респондентам картинку с большим городом

и попросить их описать жизнь в таком месте. Анализ ответов должен выявить, какое внимание уделяют опрашиваемые той или иной проблеме городской жизни (пробки, загрязнение окружающей среды, шум и т. д.).

К достоинствам открытых вопросов можно отнести прежде всего то, что они не требуют от исследователя больших знаний об изучаемой проблеме, достаточно иметь лишь общее представление о ней. Поэтому открытые вопросы особенно часто используют начинающие социологи. Кроме получения ответов на интересующие вопросы, у исследователя имеется возможность составить социально-психологический портрет респондента и провести лексический анализ текстов. Открытые вопросы стимулируют респондента к размышлению. Не ограничивая его набором ответов, социолог способен нарисовать более точную картину истинного отношения респондента к изучаемой проблеме. Это особенно актуально для «чувствительных» тем, которые активно обсуждаются в обществе, и потому респондент может быть подвержен общественному мнению. Открытые вопросы формируют у респондента положительную мотивацию к работе над анкетой, поскольку он высказывает собственное мнение, доказывая тем самым свою компетентность в области изучаемой проблемы.

Но вместе с тем стоит отметить, что при проведении опроса в письменной форме процент ответов на открытые вопросы всегда ниже, чем на закрытые: в среднем на открытые вопросы отвечают от 50 до 80% опрошенных в зависимости от характера вопроса. Это во многом связано с тем, что такие вопросы требуют от респондента определенных знаний и умения точно высказать свою точку зрения, чего некоторые люди в силу объективных причин не могут сделать. Открытые вопросы неудобны по некоторым причинам и для исследователя: полученные результаты бывают многословными или расплывчатыми, их трудно кодировать, группировать и обрабатывать (обработка ответов предполагает классификацию полученных текстов, которая обрабатывается контент-анализом). При использовании открытых вопросов важно отвести достаточно места для ответа, иначе он «не работает».

Открытые вопросы следует использовать в разведывательных исследованиях, когда область исследования еще не определена или его тема является малоизученной. Кроме того, они предоставляют информацию о возможных реакциях респондента. Их часто применяют для того, чтобы выяснить основные мотивы поведения людей в конкретных ситуациях, например почему они получают высшее образование. Они также используются во время пилотажа или как контрольные. Но не следует начинать и заканчивать опрос открытыми вопросами.

**Закрытыми** называют вопросы, позволяющие респонденту выбрать из списка предпочтительный вариант ответа. Вопросы такого типа позволяют жестко интерпретировать ответ.

Например, *«Почему Вы получаете высшее образование?»*

1. *Это престижно.*
2. *Появляется возможность реализоваться в личном плане.*
3. *Появляется возможность подняться по служебной лестнице.*
4. *Появляется возможность найти друзей.*
5. *Это модно.*
6. *Другое.*

Основным преимуществом закрытых вопросов является то, что они просты в заполнении и удобны в обработке. Такие вопросы помогают стандартизировать ответы, давая респондентам идентичные параметры оценки. Для сравнения рассмотрим вопрос: *«Как часто вы читаете газеты?»*. Если сделать вопрос открытым, то один респондент может сказать «каждый день», другой – «регулярно», а третий – указать количество часов в день. Эти варианты очень сложно обрабатывать из-за проблем с интерпретацией. Гораздо легче интерпретировать ответы на закрытые вопросы. Так, мы могли бы предложить следующий набор ответов: «каждый день», «три раза в неделю», «раз в неделю», «реже, чем раз в неделю».

Закрытые вопросы дают наиболее надежные ответы, однако среди них может не оказаться подходящего для того или иного респондента варианта. Таким образом, вопросы с определенным набором ответов могут быть продуктивными только тогда, когда

возможные варианты ответов хорошо известны. Наиболее часто они используются для получения фактической информации (возраст, образование, доход, семейное положение и т. д.). Закрытые вопросы не пригодны для выяснения мотивации.

Кроме того, использование закрытых вопросов является довольно сложной процедурой.

➤ Во-первых, список ответов на такие вопросы должен быть исчерпывающим. Чтобы достичь этого, необходимо провести тщательную предварительную методическую работу.

Например, *«Как Вам кажется, нуждается ли Российская Федерация в ужесточении или смягчении законодательства по вопросам безопасности на дорогах?»*

1. *Надо ужесточить.*
2. *Надо сделать более либеральным.*
3. *Оставить таким как есть.*

Например, *«Если Вы выиграете миллион рублей, куда Вы их потратите?»*

1. *На благотворительность.*
2. *На улучшение своих жилищных условий.*
3. *Положу в банк в накопление.*
4. *Открою свой бизнес.*

Данный список ответов не является исчерпывающим, т. к. в него не вошли такие варианты, как, например, «отправлюсь в путешествие», «куплю машину», «вложу в экологический проект» и т. д.

Особенно жестко это требование выполняется при использовании номинальной шкалы.

Например, *«Нравятся ли Вам музыкальные передачи, транслируемые по радио?»*

1. *Очень нравятся.*
2. *Нравятся.*
3. *Безразличны.*
4. *Не нравятся.*
5. *Очень не нравятся.*

Как видно из этого примера, важно чтобы один вариант ответа был нейтральным: в нашем случае это «безразлично». То же самое правило действует, когда варианты ответа касаются чувств.

Например, «*Какие чувства Вы испытываете к молодым миллионерам в нашей стране?*»

1. *Зависть.*
2. *Уважение.*
3. *Они мне безразличны.*
4. *Презрение.*
5. *Радость за успехи других.*

Из нашего примера видно, что перечисленных негативных и позитивных чувств должно быть одинаковое количество, кроме того, должно быть одно нейтральное.

Здесь немалую сложность имеет значимость альтернатив, которые определяют выбор респондента. Например, чтобы выяснить основные мотивы получения высшего образования, мы предложили свой набор альтернатив закрытого вопроса. По результатам подсчета у нас может получиться, что основной причиной получения высшего образования является возможность найти друзей. Но совсем не обязательно, что мотив, который набрал наибольшее количество голосов, в действительности является значимым: он может оказаться значимым среди предлагаемого набора мотивов. Чтобы снизить риск такой ошибки, вопросы чаще всего делают полузакрытыми, т. е. оставляют место для дополнительных замечаний.

➤ Во-вторых, варианты ответов должны быть однородными, т. е. исходить из одной логической посылки.

Например, «*Откуда ты в первый раз получил информацию о существовании проблемы гепатита?*»

1. *Из СМИ.*
2. *От родителей.*
3. *От учителей.*
4. *От друзей.*
5. *От специалистов (врачей).*
6. *Я считаю, что государство должно больше внимания уделять этой проблеме.*
7. *Другое. Что именно \_\_\_\_\_*

Здесь даны ответы на два вопроса: откуда получил информацию о гепатите и какая роль должна отводиться государству в решении этой проблемы.

➤ В-третьих, нельзя комбинировать несколько ответов в одной фразе. Например, в закрытом вопросе о качестве обслуживании в ресторане один из предлагаемых вариантов ответов был «обслуживание медленное, а официанты грубые». На самом деле, этот вариант ответа нужно было разбить на два элемента: «медленное обслуживание» и «грубость официанта», т. к. они отражают разные характеристики обслуживания.

➤ В-четвертых, варианты ответов должны исключать друг друга.

Например, *«Какая причина, на Ваш взгляд, больше всего повлияла на массовое распространение туберкулеза в России?»*

1. Плохо отлаженная медицинская профилактика.
2. Резкое падение жизненного уровня.
3. Отсутствие эффективных лекарственных средств.
4. Плохая работа медицинских учреждений.
5. Нежелание людей вовремя позаботиться о своем здоровье.
6. Другое. Что именно? \_\_\_\_\_

В данном примере пересекаются первый и четвертый ответы (первый входит в четвертый).

Или, например, в одной анкете на вопрос *«Какая заработная плата Вас устроила бы при приеме на работу?»* мы среди прочих увидели такие варианты ответов:

10 000 – 20 000 рублей.

20 000 – 30 000 рублей.

Респондент, который пожелает зарплату в 20 000 рублей, не сможет определиться, в какую категорию себя отнести.

➤ В-пятых, должна быть продумана последовательность вариантов ответов: тот вариант ответа, который может быть предпочтительнее, необходимо «спрятать» в середину.

Например, *«Какая проблема, по Вашему мнению, в настоящее время наиболее волнует россиян?»*

1. Потеря собственных сбережений.
2. Загрязнение окружающей среды.
3. Отсутствие национальной идеи.
4. Дискриминация по национальному признаку.
5. Неэффективное использование природных богатств.

## *6. Падение уровня культуры населения.*

Совершенно очевидно, что потеря собственных сбережений будет волновать большое количество респондентов. Поэтому, когда этот вариант ответа будет стоять на первом месте, после его прочтения респонденты уже не обратят внимание на другие альтернативы. Чтобы выбор респондента был более объективным, следует «спрятать» предположительно самый популярный вариант ответа.

Ю. П. Вороновым были сформулированы три важных правила, которые должны соблюдать исследователи при конструировании закрытых вопросов [40, с. 253].

- Отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие;

- чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность ее выбора, так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить. Поэтому подсказки должны быть примерно равной длины;

- чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, тем меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной. Поэтому все варианты ответов следует выдерживать на одном уровне. Нельзя печатать всю серию положительных ответов подряд и следом за нею – серию отрицательных или наоборот. В этих случаях мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов.

- В-шестых, все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить все возможные альтернативы.

- В-седьмых, все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны одним шрифтом и одинаковым начертанием.

- В-восьмых, желательно предусмотреть возможность уклонения от ответа в виде таких вариантов: «не знаю», «затрудняюсь ответить», «трудно сказать».

Можно выделить следующие распространенные форматы ответов на закрытые вопросы: альтернативы, шкалы, меню, ранжирование.

**Альтернативы** предполагают наличие двух, реже – трех вариантов ответа. Если вопрос подразумевает два варианта ответа, он носит название дихотомического. Самое главное правило использования альтернативы – ответы должны взаимно исключать друг друга, поэтому чаще всего используется простая альтернатива: «да – нет».

Например, «*Считает ли Вы, что пассажиры транспортных средств сами должны решать – пристегиваться им ремнями безопасности или нет?*»

1. Да.
2. Нет.

Или «*Как Вы предпочитаете посещать новые города?*»

1. Самостоятельно.
2. По путевке.

Ответы на дихотомические вопросы очень удобно кодировать и табулировать. Они также легки для восприятия респондента и не требуют долгих размышлений. С их помощью можно изучать факты. Вероятно, поэтому этот тип вопроса наиболее часто используется в личных опросах.

Например, «*Есть ли у Вас личный автомобиль?*»

1. Да.
2. Нет.

Дихотомический вопрос часто может быть преобразован в трехвариативный.

Например, «*Как Вам кажется, нуждается ли Российская Федерация в изменении законодательства по вопросам загрязнения окружающей среды?*»

1. Надо ужесточить.
2. Надо сделать более либеральным.
3. Оставить таким, какое есть.

Другой тип закрытых вопросов – это вопросы, которые используют **шкалу** для получения ответа: респонденту предлагается оценить степень своего согласия с некоторым мнением или высказы-

званием. Оценки могут быть представлены в вербальной или графической форме, а также в номинальной или интервальной.

Например, *«Оцените, насколько Вы согласны со следующим высказыванием: Для снижения травматизма на дорогах необходимы законы, обязывающие пассажиров транспортных средств пользоваться ремнями безопасности».*

1. Совершенно согласен.
2. Согласен.
3. Затрудняюсь сказать.
4. Не согласен.
5. Совершенно не согласен.

В этом примере шкала будет носить название вербальной номинальной шкалы, т. к. позиции в ней обозначены словами, а не цифрами.

Или *«Когда Вы будете определяться с будущей профессией, мнение родителей для вас будет...»*

1. Очень важно.
2. Важно.
3. Безразлично.
4. Не важно.
5. Абсолютно не важно.

Наиболее часто используются интервальные шкалы (количественные), где варианты ответов обозначаются не словами, а цифрами.

Например, *«Оцените степень своего согласия со следующим утверждением, пользуясь шкалой от 1 до 5, где 1 – совершенно не согласен, а 5 – полностью согласен. Для снижения травматизма на дорогах необходимы законы, обязывающие пассажиров транспортных средств пользоваться ремнями безопасности».*

1 2 3 4 5

Графическая шкала для этого примера может выглядеть следующим образом:

Совершенно не согласен					Совершенно согласен
------------------------	--	--	--	--	---------------------

Такие шкалы часто применяются в маркетинговых исследованиях для измерения отношения потребителя к тому или иному магазину, ресторану, прачечной и т. д. (рейтинговая шкала).

Графические оценочные шкалы используются также для определения значимости той или иной проблемы или темы для респондента. Самому большому кружку соответствует максимальная значимость, наименьшему – минимальная.

Например, *«Оцените, насколько важна для Вас проблема загрязнения окружающей среды. Отметьте, пожалуйста, соответствующий кружок».*



Особый тип оценочных шкал – это шкалы категориальной оценки, где респондент должен многократно оценить некий объект или несколько объектов по шкалам, каждая из которых задана двумя противоположными по смыслу прилагательными (антонимами):

*«Как бы Вы описали отношения с Вашими коллегами?»*

теплые	1	2	3	4	5	холодные
соревновательные	1	2	3	4	5	дружелюбные

Как видим из приведенных примеров, шкала любого типа всегда должна иметь середину, поэтому в этом виде закрытых вопросов мы используем нечетное число вариантов ответа. Кроме того, она не должна быть вытянутой: оптимальное число позиций в шкале – 7, а в случаях опроса подростков или пенсионеров – не более 5.

На наш взгляд, наиболее сложно конструировать номинальную шкалу, т. к. нужно следить за уравниванием ее позиций.

Например, *«Как бы Вы оценили отношения с Вашими коллегами?»*

1. *Очень хорошие.*
2. *Хорошие.*
3. *Средние.*
4. *Плохие.*
5. *Зависит от ситуации.*

В данном примере крайние позиции не уравновешены, зато есть сразу два нейтральных ответа (3 и 5 позиции).

Правильным был бы следующий вариант:

*«Как бы Вы оценили отношения с вашими коллегами?»*

- 1. Очень хорошие.*
- 2. Хорошие.*
- 3. Средние.*
- 4. Плохие.*
- 5. Очень плохие.*

**Вопросы-меню (или многовариантные вопросы)** – вопросы с фиксированным перечнем ответов, из которого респондента просят выбрать вариант (а в некоторых случаях и несколько вариантов), наиболее соответствующий его мнению. Такая форма закрытого вопроса очень напоминает тесты: опрашиваемого просят поставить галочку в одном или нескольких квадратиках.

Например, *«Как часто Вы читаете газеты?»*

- 1. Каждый день.*
- 2. Два раза в неделю.*
- 3. Один раз в неделю.*
- 4. Раз в месяц.*
- 5. Вообще не читаю газет.*

Или *«Последний ремонт своего жилья я произвел»*

- 1. Нанятыми работниками.*
- 2. Нанятыми работниками и членами своей семьи.*
- 3. Членами семьи.*
- 4. Другое. Что именно \_\_\_\_\_*

Многовариантные вопросы все же не во всех случаях позволяют респонденту высказать свое мнение, поскольку его может просто не быть в предложенном перечне ответов. Поэтому все чаще используется полужакрытая форма, когда респонденты имеют возможность сформулировать свои предпочтения: в перечень вариантов добавляется позиция «Другое. Что именно \_\_\_\_».

Например, *«Если бы Вы выиграли миллион рублей, куда бы Вы их потратили?»*

- 1. На благотворительность.*
- 2. На улучшение своих жилищных условий.*

3. Положил бы в банк в накопление.

4. Открыл бы свой бизнес.

5. На путешествия.

6. Другое. Что именно \_\_\_\_\_

Если же исследователь решил использовать закрытый вопрос, то он должен сделать список ответов исчерпывающим, для чего обычно проводится предварительное исследование проблемы.

При составлении многовариантных вопросов следует учитывать, что способности человека к обработке информации ограничены, а потому число вариантов ответа не должно превышать 8 (а еще лучше 6) позиций. Г. Черчилль и Т. Браун приводят следующий пример ограниченности способностей человека. «В одном из исследований каждому респонденту давали карточку с шестью вариантами высказывания. После того как он делал свой выбор, карточка немедленно заменялась другой. На второй карточке два из шести предыдущих утверждений были изменены, а одно утверждение вообще убиралось. Только половина респондентов смогли определить изменения, и лишь совсем немногие заметили, что одно высказывание вообще пропало» [39, с. 287].

При использовании вопросов-меню есть также большая вероятность искажения ответа из-за порядка представления его вариантов. Мы уже говорили о том, что предпочтительный вариант необходимо «прятать», а не ставить на первую позицию. Именно в вопросах-меню очень важно, чтобы все варианты ответов были отпечатаны на одной странице.

**Ранжирование** используется, когда необходимо упорядочить список каких-то объектов. Чаще всего производится ранжирование по важности, значимости, популярности. В вопросах такого типа, как и в многовариантных, следует ограничивать список ответов восьмью, а лучше шестью позициями.

В массовых опросах нередко используются упрощенные подходы к ранжированию. Например, «Назовите трех самых популярных и трех наименее популярных ведущих телевизионных музыкальных программ из перечисленных...». Или «Укажите три самые привлекательные, на Ваш взгляд, профессии».

*«Как Вы думаете, какими чертами характера должен обладать современный руководитель? Ниже перечислены различные их варианты. Распределите их по степени важности (1 место, 2 место, 3 место, 4 место и т. д.), но так, чтобы номера мест не повторялись»*

Любознательность.

Трудолюбие.

Оптимизм.

Инициативность.

Отзывчивость.

Уравновешенность.

Искренность.

Уверенность.

Список позиций для ранжирования не должен быть слишком длинным, лучше, чтобы в него входило не больше восьми вариантов.

Отдельную группу закрытых вопросов составляют табличные вопросы. Они используются, когда несколько вопросов имеют одинаковую категорию ответов.

Например, *«Оцените значение того или иного волевого качества для современного руководителя. Ответьте, пожалуйста, по каждой строке».*

<i>Варианты ответов</i>	<i>Высокое</i>	<i>Среднее</i>	<i>Низкое</i>
<i>Терпение</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Стойкость</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Уравновешенность</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Смелость</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Нерешительность</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>

Несмотря на кажущуюся простоту заполнения, табличные вопросы все же утомляют респондента, поэтому злоупотреблять в анкете ими не стоит. Они не пригодны для телефонных опросов, а также для опросов подростков, т. к. кажутся им скучными. Стоит помнить, что число суждений, включенных в таблицу, не должно превышать десяти и все они должны быть напечатаны на одной странице.

При известной сложности составления закрытые вопросы обладают рядом достоинств. Список вариантов ответов позволяет получить четкие результаты, что значительно облегчает их обработку. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок, шкалируя их по каждому варианту. Они также «заставляют» исследователя более тщательно и глубоко прорабатывать тему исследования, т. к. составление ответов требует определенного уровня знаний. В отличие от закрытых, открытые вопросы не представляют сложности для респондентов, поэтому процент людей, ответивших на такие вопросы, достигает 100.

Среди недостатков закрытых вопросов следует отметить невозможность полностью исчерпать список альтернатив. Как уже было отмечено, этот недостаток удается во многих случаях компенсировать ответом «другое». Но число выбранных ответов «другое» не должно превышать 5% суммы других выбранных вариантов. Закрытые вопросы также могут принижать личность респондента, особенно людей с высшим и послевузовским образованием: их раздражает «навязывание» ответов.

Во избежание перечисленных недостатков Дж. Гэллуп предложил специальную пятишаговую процедуру для разработки «хороших» закрытых вопросов [9, с. 102]. Предлагается включать в опрос последовательно:

1) закрытый вопрос для выявления осведомленности респондента или наличия у него какого-то отношения к данной проблеме;

2) открытый вопрос для оценки общего отношения, обобщенной установки;

3) закрытый вопрос, содержащий описание конкретных аспектов проблемы;

4) открытый или полужакрытый вопрос, позволяющий респондентам обосновать свое мнение, объяснить, почему они так считают;

5) закрытый вопрос на интенсивность мнения, показывающий, насколько респондент убежден в своей точке зрения.

**Личные и безличные вопросы.** В зависимости от отношения используемой информации к личности респондента в анкетном опросе выделяют также личные и безличные вопросы. Личные вопросы можно обозначить как прямые вопросы – они не вторгаются в личную жизнь респондента, не затрагивают неприятную для него тему.

Например, *«Что Вы предпочитаете добавлять в кофе?»*

1. Ничего не добавляю.
2. Добавляю молоко или сливки.
3. Сахар.
4. Заменитель сахара.
5. Другое. Что именно \_\_\_\_\_

Мы видим, что вопрос напрямую задается респонденту и касается его собственных вкусовых предпочтений.

Безличные вопросы задаются в основном при изучении деликатных тем. В этом случае вопрос может смущать респондента или показаться ему угрожающим, что приводит к его нежеланию отвечать. Поэтому исследователь переводит личный вопрос в безличный.

Например, изучая отношение руководителей фирм к невыплате налогов, мы не можем рассчитывать, что они признаются в мошенничестве с налогами. Поэтому мы используем следующий безличный вопрос:

*«Не кажется ли Вам, что большинство бизнесменов мошенничают с налогами? Как Вы думаете, почему?»*

Задавая вопрос в такой форме, мы имеем больше шансов узнать, обманывают ли опрашиваемые налоговую инспекцию и почему они это делают, чем если бы задавали вопрос напрямую.

Деликатные вопросы, переведенные в безличную форму, следует помещать в конце анкеты (перед паспортичкой) или прятать среди нейтральных вопросов. Но злоупотреблять безличными вопросами не стоит, т. к. у респондента может сложиться впечатление, что с ним хитрят.

Безличная форма вопроса употребляется также для выявления мнений, расходящихся с общепринятыми. В вариантах ответов подчеркивается, что все они возможны и опрашиваемый не будет выглядеть «белой вороной», если согласится с каким-то суждением.

Наиболее правильным будет комбинировать все указанные формы вопросов, понимая особенности их восприятия респондентом и особенности содержания информации, извлекаемой из его ответов.

Исследователь должен быть уверен, что типичный респондент располагает той информацией, которая ему необходима для формулировки ответа. Для контроля состава опрашиваемых по уровню осведомленности в теме опроса используют так называемые **прямые фильтры и «ловушки»**.

Например, при опросе на семейно-бытовые темы, в частности сколько денег тратит семья в месяц на оплату коммунальных счетов, можно ввести фильтрующий вопрос: *«Кто оплачивает коммунальные счета в Вашей семье?»*. Или *«Следующие вопросы относятся только к тем, у кого есть дети дошкольного возраста»*. Практика показывает, что использование вопросов такого типа повышает долю ответов «не знаю» на 20%. Особенно актуально использование фильтрующих вопросов для вопросов о прошлом респондента.

Разновидностью фильтрующих вопросов являются так называемые разветвленные вопросы, когда мы указываем на переход к следующему вопросу в зависимости от ответа на предыдущий вопрос.

Например, *«Вы покупали бытовую технику в течение последних 6 месяцев?»*. Если респондент отвечает утвердительно, ему предлагается перейти к другому месту в анкете, где содержатся вопросы о фирме – производителе техники, месте и других деталях покупки. После отрицательного ответа респондент переходит уже к следующему блоку вопросов, касающихся другой темы.

В основном разветвленные вопросы используются в интервью, однако в последнее время их все чаще стали применять и в анкетных опросах, особенно на маркетинговые темы. Их нельзя использовать при почтовом анкетировании, а также в анкетировании по факсу или электронной почте, т. к. они могут вызвать ряд технических вопросов у респондентов, что в итоге приведет к путанице. Они свободно могут применяться в личном анкетировании, но все же с некоторыми ограничениями:

- их не должно быть слишком много, в идеале не больше одного;

- вопросы, которые следуют после развилки, должны помещаться как можно ближе к исходным страницам;

- их лучше помещать во второй половине анкеты;

- респондент не должен сразу увидеть, что один из вариантов ответа приведет к наибольшей работе над заполнением анкеты. Например, в нашем примере с бытовой техникой респонденту гораздо «выгоднее» ответить, что он не покупал ее в течение последних шести месяцев, т. к. он избежит ответов на массу дополнительных вопросов.

**Вопросы-ловушки** помогают определить добросовестность респондента. Так, например, классическим примером такого типа вопросов стал вопрос о кухтеристах, заданный в ходе опроса Института социологии РАН в 1990 г. Данный опрос был посвящен общественным движениям и мнениям о них респондентов. В числе общественных движений были упомянуты несуществующие «кухтеристы». И хотя респонденты не имели о них никакого представления, около 13% опрошенных выступили против них.

Другой классический пример вопроса-ловушки был описан С. Джиллом еще в 1947 г. В одном из опросов общественного мнения, проводимом в США, был задан вопрос:

*Какая из точек зрения наиболее соответствует Вашему мнению в вопросе принятия «Закона о металлических металлах?»*

1. *Это благоприятно повлияет на ряд районов США.*

2. *Это хороший закон, но он должен приниматься на уровне каждого штата.*

3. *Это хорошо для других стран, но не должно существовать у нас.*

4. *Это не имеет никакого значения.*

5. *Нет мнения.*

Несмотря на то, что не было никакого закона о металлических металлах, 58% опрошенных предложили ввести его на уровне каждого штата.

Мы можем быть уверены, что лица, отвечающие на такие вопросы, могут быть недобросовестными при ответе на другие. Чаще всего это происходит из-за страха респондента показаться некомпетентным в той или иной области.

### ***Последовательность смысловых разделов анкеты***

Смысловые разделы анкетного листа должны быть примерно одинакового размера. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым «блокам». Например, в анкете о сферах жизнедеятельности подростков мы каждому блоку уделили одинаковое число вопросов, продемонстрировав тем самым важность каждой сферы.

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты следующая.

*Введение (или обращение к респонденту)*, в котором предоставляется информация об организации, проводящей исследование, его цель, инструкция по заполнению анкеты и указание на способ ее возврата, высказывается благодарность за согласие принять участие в опросе, а также гарантируется анонимность.

Как показывает практика, респонденты идут на контакт более охотно, если организатором опроса является научное учреждение, а его целью – сбор данных для каких-то научных задач (но эти задачи должны представлять актуальность для опрашиваемых). Поэтому чаще всего во введении в качестве организатора опроса указывается какая-нибудь научная социологическая лаборатория при институте или университете.

Как и во всей анкете, во введении нельзя употреблять непонятные для респондента слова или нумерацию, это сразу настроит его против ее заполнения. Также не следует писать во введении: «Нас интересует то-то». Такой оборот скорее вызывает неприязнь, чем желание помочь организаторам опроса. Вместо этого лучше подчеркнуть важность ответов респондентов для решения каких-либо социальных проблем, например *«Ваши ответы позволят улучшить работу в образовательной сфере»*. Во введении не должно быть никаких задач, затрагивающих какие-

то сферы личной жизни человека, т. к. это воспримется им как вторжение в частную жизнь.

Мы полностью согласны с В. А. Ядовым, который считает, что нецелесообразно озаглавливать анкету (например, «Ваш образ жизни»), а тем более в конце анкеты указывать фамилии составителей. Название – фактор включения в действие социальных стереотипов («Ваш образ жизни» может ассоциироваться с газетным заголовком), а фамилии составителей намекают респонденту на то, что его опрашивают не только в интересах общественных, но и в каких-то личных (пишут диссертацию, нуждаются в очередной публикации), то и другое не способствует объективности информации [40, с. 233].

Однако другие социологи настаивают на указании фамилии разработчика исследования, чтобы закрепить на него авторские права, а также чтобы у респондента была возможность обратиться непосредственно к разработчику.

На наш взгляд, не стоит в обращении напоминать респонденту о важности его откровенности при ответах. Тем самым мы изначально сомневаемся в его искренности и не верим, что он отнесется к заполнению анкеты как к серьезной работе.

Но в обращении обязательно гарантировать респонденту анонимность анкетирования: «Это исследование проводится исключительно в научных целях, и собранные данные будут использованы в обобщенном виде».

Текст обращения зависит от изучаемых объектов, но в любом случае оно не должно быть затянутым.

**Пример обращения 1.** Исследование посвящено решению социальных проблем мигрантов.

«Уважаемый участник опроса!

Данное исследование проводится лабораторией социальных исследований. С его помощью мы бы хотели выяснить эффективность работы социальных служб помощи мигрантам в нашей области.

Обсудите эти проблем вместе с нами, выскажите собственное мнение по поводу наиболее острых вопросов социальной сферы.

Прочитайте, пожалуйста, предложенные вопросы и выберите наиболее подходящий вариант ответа. Отметьте его любым

удобным для Вас способом. Если ни один ответ Вам не подходит, напишите свой вариант в графе "другое".

Анонимность гарантируется, все данные будут использоваться в обобщённой форме и только для научных целей.

Заранее благодарим Вас за согласие принять участие в нашем исследовании!».

**Пример обращения 2.** Исследование посвящено восприятию студентами высшего образования.

«Здравствуйте!

Социологическая лаборатория нашего университета приглашает Вас принять участие в исследовании, посвященном взгляду студента на высшее образование. Нам важно знать Ваше мнение, поскольку Ваши ответы помогут факультету скорректировать учебную работу. Мы гарантируем анонимность и конфиденциальность.

Пожалуйста, ответьте на предложенные вопросы: обведите нужный вариант ответа. Возможен только один вариант ответа.

Заранее благодарим Вас за согласие принять участие в нашем исследовании!».

После введения следуют *вступительные вопросы*, которые должны заинтересовать респондента исследуемой проблемой, а также постепенно подвести его к сложным вопросам в третьей части. Поэтому во второй части опросного листа нужно использовать только простые и интересные вопросы. Если они вызовут затруднение у респондента или покажутся неинтересными, а еще хуже – пугающими, то он может отказаться заполнить остальную часть. Поэтому в числе вступительных не должно быть деликатных вопросов. По этой же причине нельзя начинать опрос с «паспортички», т. к. она содержит вопросы о демографических данных опрашиваемых, что может их напугать. Не следует в эту часть анкеты включать закрытые вопросы со шкалами, ранжированием или табличные вопросы.

Хорошим началом являются вопросы-альтернативы, а также вопросы, направленные на выяснение мнения опрашиваемого о чем-либо. В первом случае респондент убедится, что вопросы не являются сложными, во втором он почувствует, что его лич-

ное мнение интересует исследователей. Удобны для этих целей также вопросы сугубо событийного содержания: в анкете для читателей газет – выписывают ли газеты на дом, какие газеты в основном читают, насколько регулярно читают, пользуются ли услугами библиотеки и т. д.

Таким образом, вступительные вопросы несут важную функцию «разогрева» респондента, усиления его заинтересованности в контакте, часть из них даже не будет подвергаться социологической обработке.

Чтобы перейти к *третьей, основной части* опросного листа, лучше использовать так называемый воронкообразный переход от общих вопросов к более узким. Например, если у респондента нужно спросить: «*Какие изменения необходимы в системе образования страны?*» и «*Как Вы оцениваете качество образования в стране?*», второй вопрос должен быть задан перед первым. Иначе качество образования будет непропорционально выделено при ответе только потому, что этот аспект только что напомнили респонденту.

Последовательность вопросов должна быть логична: в анкете не должно быть резких переходов от одной темы к другой. Если все же в анкете затрагивается несколько тематических рубрик, то для сглаживания перехода необходимо использовать краткие вступления, настраивающие респондента на новую проблематику. Иногда для того, чтобы изменить направление анкеты, применяются вопросы-фильтры, о которых речь шла выше.

В третий раздел следует включать наиболее сложные вопросы: шкалы, ранжирование, табличные, вопросы классифицирующей информации, а также деликатные вопросы (последние стоит размещать в самом конце анкеты). Респондент уже проделал часть работы, заинтересовался анкетой, и ему будет трудно отказать от дальнейшего ее заполнения только из-за сложности поставленных вопросов. Но самые заключительные вопросы третьего раздела не должны быть слишком сложными, т. к. респондент уже может утомиться. По этой же причине не стоит завершать третий раздел открытым вопросом. Сложными вопросами вообще не стоит злоупотреблять: их число не должно превышать одной трети от количества всех вопросов, включенных в анкету.

Особенно это касается вопросов классифицирующей информации, которые направлены на сбор дополнительных сведений о респонденте (помогают их классифицировать). Например, изучая отношение респондента к загрязнению окружающей среды, мы захотим определить, не связано ли оно с уровнем его образования или дохода. В данном случае доход и образование будет выступать как классифицирующая переменная. В опросных листах на первом месте должны идти вопросы, направленные на сбор основной информации (актуальна ли для людей проблема загрязнения окружающей среды; что они готовы предпринять, чтобы с ней бороться и т. д.). А вопросы, направленные на получение классифицирующей информации, должны идти последними. Тем более что классифицирующая информация очень часто касается личных характеристик респондента – его дохода, семейного положения, образования и т. д. Поэтому, если исследователь поместит их в начале опросного листа, он рискует вызвать у респондента раздражение.

По этой же причине «паспортичку» следует помещать в четвертый, самый последний раздел анкеты (в некоторых странах, где социологические исследования очень популярны и люди к ним уже привыкли, например в США, «паспортичку» располагают в самом начале анкеты). Технологию конструирования «паспортички» мы рассмотрим ниже.

Обычно после «паспортички» в заключение выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса. Часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: «Заранее благодарим Вас за сотрудничество».

Динамика развертывания опроса – анкетного или интервью, – продолжительность которого варьирует в зависимости от цели и содержания исследования от десяти – пятнадцати минут до полутора – двух часов, в целом выглядит так: в первой половине опроса – плавный подъем, примерно 15% времени уделено «отдыху» (спад), затем около четверти времени самой напряженной работы (к этому моменту респондент включился в опрос и подготовлен к серьезному обдумыванию своих ответов), и резкое снижение трудностей в завершающей фазе [40, с. 236].

## ***Блок сведений о респонденте («паспортичка»)***

Как мы уже отметили, в конце анкеты содержатся вопросы, которые называют «паспортичкой», т. к. это вопросы на выяснение демографических и социоэкономических характеристик респондента. Как правило, она состоит из двух блоков: обязательного (пол, возраст, образование, этнический статус, социальный статус) и дополнительного (семейное положение, наличие детей, доход). Исследователи часто сравнивают эти характеристики с данными, которые им удалось собрать по теме исследования. Например, как политические предпочтения людей зависят от их возраста. Некоторые из этих характеристик легко установить, например пол и возраст. Другие, такие как образование или социальный статус, могут быть определены лишь очень приблизительно. Самым трудным элементом «паспортички», на наш взгляд, является доход, т. к. его трудно рассчитать, особенно если речь идет о среднегодовом доходе семейного человека, а также его определение является очень деликатной темой.

Последовательность вопросов в «паспортичке» значения не имеет, но вопрос о половой принадлежности должен стоять на первом месте. *Пол* является важнейшей переменной. Так, например, женщины всегда толерантнее и консервативнее отвечают на вопросы, сдержаннее оценивают переломные моменты в общественной жизни. В проведенном нами в 2007 г. исследовании 62% женщин при вопросе об идентификации ответили «я – женщина»; и только 14% мужчин – «я – мужчина».

Вопрос о половой принадлежности всегда дается в закрытой форме. Для России характерна следующая практика «закрывания» вопроса о половой принадлежности:

*Ваш пол:*

- 1. Муж.*
- 2. Жен.*

В социологической практике часто возникает проблема выделения обоснованных группировок для ответа на вопрос о *возрасте*. В информации о возрасте целесообразно использовать группировку, отвечающую целям исследования и в то же время принятую в государственной статистике. Обычно использу-

ют следующую периодизацию возраста: 1–4, 5–6, 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 («*Сколько Вам лет? Укажите на шкале*»). В некоторых случаях можно использовать 10-летние интервалы. По экспертной оценке социологов, в группировках до 25 лет целесообразно использовать шкалу, учитывающую особые стадии жизненного цикла и занятия в этом периоде: 0–2, 3–4, 5–6, 7–9, 10–12, 13–14, 15, 16, 17, 18–19, 20–21, 22, 23, 24.

Определение пороговых группировок в закрытом вопросе о возрасте зависит от цели исследования, а также от возможности сопоставить в дальнейшем полученные сведения с текущей статистикой.

В редких случаях в опросных листах вопрос о возрасте является открытым: *Укажите полное количество лет.*

Возраст является важной переменной, так как влияет на стиль жизни индивида, его психологические характеристики, осведомленность о разных проблемах, намерения, мотивацию, ценности и т. д. Для России и постсоветских стран возрастная переменная имеет большое значение, т. к. у людей существует мысленное деление на советских и постсоветских людей. Для получения данных об образовании респондента чаще всего применяется, на наш взгляд, наиболее удобная шкала с указанием формы обучения и его длительности:

*«Отметьте, пожалуйста, какое Вы имеете образование?»*

- 1. Начальное (ниже 7 классов).*
- 2. Неполное среднее ( 8, 9 классов).*
- 3. Общее среднее (10 или 11 классов).*
- 4. ПТУ без среднего образования.*
- 5. ПТУ со средним образованием.*
- 6. Среднее специальное образование.*
- 7. Незаконченное высшее (3 курса и больше).*
- 8. Полное высшее образование.*
- 9. Послевузовское образование.*
- 10. Не могу точно сказать.*

Во многих странах предлагают универсальный вопрос об общей численности лет обучения, включая общее и специальное,

отдельно задается вопрос о численности лет профессионального обучения.

Образование влияет на общую систему ценностных ориентаций: образованные респонденты более ориентированы на успех, креативность и индивидуализм, для них более важны достигаемые статусы. Менее образованные респонденты более склонны к групповой самоидентификации и менее толерантны, для них большую ценность имеют предписанные статусы. Большое влияние образование оказывает на методику воспитания детей и стиль жизни (особенно это касается проведения досуга).

Образование оказывает воздействие и на политические пристрастия. Менее образованные люди, как правило, более консервативны, а люди с высшим образованием лучше усваивают либеральные взгляды по спорным политическим вопросам. В то же самое время наши собственные исследования показывают, что получение высшего образования меняет формальные религиозные взгляды людей: они реже посещают церковь.

До сих пор в социологической практике спорным остается вопрос о влиянии образования на социальную мобильность индивида. Например, К. Дженкс утверждает, что раса и статус родителей оказывает более важное воздействие на мобильность людей, чем количество лет, потраченных на учебу. Однако наряду с этим в ходе проведения других исследований (в частности, Сьюэлла, Халлера, Олендорфа) выявилась высокая взаимосвязь между уровнем образования и успехом в работе.

В то же время образование испытывает на себе влияние некоторых социальных факторов, например: пол (женщины пока вытеснены из многих областей экономики), социальный класс (дети из высшего и среднего классов находятся в более привилегированном положении, чем выходцы из рабочего или низшего классов).

На наш взгляд, с каждым годом от образования будет зависеть все больше и больше социальных характеристик опрашиваемых из-за распространяемого в обществе кренденциализма (оценка индивида на основе достигнутого им уровня образования). Так, Р. Коллинз утверждал, что расширение системы обра-

зования вызвано не столько потребностью в квалифицированных специалистах, сколько борьбой различных статусных групп за овладение богатством, властью и престижем. В результате привилегированные группы настаивают на соответствии стандартам, а подчиненные группы требуют «доступа» к благам.

Очень много споров среди исследователей вызывает вопрос об этническом статусе. Некоторые социологи считают, что спрашивать об этом не корректно, т. к. в паспорте нет пометки «национальность». Но исследования показывают, что этничность существенным образом влияет на социально-психологические установки индивида, степень его религиозности, представления о культурных, семейных традициях и браке в целом, уровень дохода и образования, социальные связи, проведение досуга.

Вопрос об этническом статусе следует задавать в открытой форме, а затем группировать ответы на втором этапе. Ни в коем случае нельзя использовать закрытый вопрос: *«Укажите свою национальность»*

1. Русские.
2. Нерусские.

При обработке данных на втором этапе можно использовать следующую группировку:

1. Русские.
2. Другие славянские народы (украинцы, белорусы и т. д.).
3. Народы Поволжья и Приуралья (татары, башкиры и т. п.).
4. Народы Центральной Азии.
5. Народы Сибири и Крайнего Севера.
6. Евреи.
7. Другие [34, с. 130].

При проведении социологических исследованиях в национальных республиках для обработки полученных данных можно использовать следующую группировку:

1. Титульный народ.
2. Русские.
3. Другие.

В большинстве исследований задают один вопрос про национальность, но если регион исследования полиэтничен или ис-

следование имеет этнический характер, то необходимо включать контрольный вопрос.

*«Ощущаете ли Вы свою принадлежность к какой-либо национальности со своим языком, обычаями и традициями?»*

*1. Да, чувствую принадлежность к определенной национальности.*

*2. Чувствую свою принадлежность к нескольким национальностям.*

*3. Нет, не чувствую себя принадлежащим ни к какой определенной национальности.*

Открытая форма используется и при вопросе о *социальном положении* респондента.

*«Укажите, пожалуйста, Ваше занятие (по основному месту работы) \_\_\_\_\_».*

Для группировки данных необходимо использовать следующую типологию:

*1. Лица с высшим или средним образованием, занятые в материальном производстве.*

*2. Лица без специального образования, занятые в материальном производстве.*

*3. Лица с высшим или средним специальным образованием, занятые в непромышленной бюджетной сфере.*

*4. Лица, не имеющие специального образования, занятые в непромышленной бюджетной сфере.*

*5. Военнослужащие и сотрудники органов МВД, ФСБ, МЧС.*

*6. Предприниматели и лица, занятые в частной сфере.*

*7. Учащиеся (школьники и студенты).*

*8. Пенсионеры (не работающие).*

*9. Домохозяйки (не работающие свыше 3-х лет).*

*10. Другие.*

При опросах подростков необходимо задавать вопрос про родителей: *«Кем работают Ваши родители?»*

*Отец \_\_\_\_\_*

*Мать \_\_\_\_\_*

## **Дополнительные вопросы «паспортички»**

Много трудностей при составлении анкеты вызывает *доход*, т. к. многие респонденты не хотят указывать его размер. Кроме того, существует разница в зарплатах по месяцам, и не всегда в семье знают, сколько зарабатывает тот или иной член семьи, а многие люди имеют непостоянный доход.

Типичный вопрос относительно дохода, по мнению В. А. Ядова, содержит оценку материального положения семьи, а не сведения о реальных доходах, каковые часто очень сомнительны и, главное, не учитывают состояния цен в разное время, в разных регионах [40, с. 237–238]. Необходимо использовать косвенный вопрос закрытого типа, который лучше всего включать в анкету, а не в «паспортичку».

Например: *«Какой уровень благосостояния обеспечивает Вам и Вашей семье нынешний доход?»*

*1. Мы живем от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, о сбережениях не может быть и речи.*

*2. На ежедневные расходы нам хватает денег, но покупка одежды представляет трудности: для этого мы должны специально откладывать деньги или брать в долг.*

*3. Нам в основном хватает денег, мы можем даже кое-что откладывать, но при покупке дорогих вещей длительного пользования наших сбережений не хватает и мы должны пользоваться кредитом или брать в долг.*

*4. Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако покупка автомобиля или дорогостоящий отпуск нам пока недоступны.*

*5. В настоящее время мы можем позволить себе некоторые дорогостоящие покупки, то есть, если нам захочется, мы могли бы собрать деньги на автомобиль, дачу, дорогую мебель – словом, ни в чем себе не отказывать.*

В группировках счета не следует использовать неопределенный термин «в среднем» (средний заработок, размер среднедушевого дохода), ибо нам не известны эталоны усреднений, которыми пользуется опрашиваемый. Следует предлагать одинако-

вые эталоны: заработок за последние три месяца; общий доход на всю семью за три месяца и далее – число членов семьи. Причем усреднения производит сам исследователь.

К числу дополнительных вопросов «паспортички» относится *семейное положение*. В качестве ответов не следует упоминать «гражданский брак», т. к. многие считают партнером по гражданскому браку своего постоянного партнера. Не стоит употреблять такие выражения, как «семейный – несемейный», т. к. у каждого может быть свое понимание этих слов.

Вопрос о семейном положении следует задавать в закрытой форме:

*«Ваше семейное положение»*

- 1. Холост, не замужем.*
- 2. Женат, замужем.*
- 3. Разведен (а).*
- 4. Вдовец/вдова.*

Вопрос о семейном положении часто задается вместе с вопросом о наличии у респондента детей, который также имеет закрытую форму:

*«Имеете ли Вы детей?»*

- 1. Нет, не имею.*
- 2. Имею одного ребенка.*
- 3. Имею двух детей.*
- 4. Имею трех детей.*
- 5. Имею более трех детей.*

Семейное положение и наличие детей в значительной степени влияет на стиль жизни, намерения (ожидаемое или планируемое в будущем поведение), мотивацию.

### ***Техническое оформление анкеты***

Физические параметры анкеты напрямую влияют на согласие респондента ее заполнять. Поэтому при ее техническом оформлении составитель должен предусмотреть условия, которые будут способствовать сотрудничеству со стороны респондента. Более того, верстка анкеты должна отвечать требованиям простоты и

удобства работы и для кодировщика. Особенно важно обеспечить привлекательность анкеты при почтовом опросе.

Ниже перечислены основные требования к техническому оформлению анкеты.

1. Для тиражирования анкет следует использовать только качественную бумагу.

2. Тиражирование лучше осуществлять типографским способом.

3. При почтовых опросах анкету лучше сопровождать письмом, которое побудило бы респондента к сотрудничеству (в личном обращении к респонденту стоит указать важность исследования, описание возможного поощрения, благодарность за сотрудничество, гарантию анонимности).

4. Необходимо продумать оптимальный размер анкеты. Большие по размеру опросные листы могут напугать респондента, у него создастся впечатление, что на ее заполнение уйдет слишком много времени. Но слишком маленькие анкеты, хоть и удобны для сортировки, переноски и хранения, также могут быть неудобны для респондента, т. к. бывают напечатаны слишком маленьким шрифтом. Более того, существует следующая закономерность: чем больше места остается для ответа на открытый вопрос, тем более подробным он будет. Максимальным размером будет лист формата А4, минимальным – почтовая открытка (но только для зондажных опросов).

5. Вопросы обязательно должны быть пронумерованы, это облегчит работу респондента с разветвленными вопросами, т. к. без нумерации невозможно указать на переход к тому или иному месту анкеты. В случае с разветвленными вопросами удобно использовать стрелки.

6. Варианты ответов в закрытых вопросах лучше обозначать буквами или цифрами в скобках.

7. Все вопросы и варианты ответов должны быть отпечатаны 14 размером шрифта.

8. Как мы уже указывали, новые тематические разделы анкеты лучше начинать особыми вступительными пояснениями, которые выделяются жирным шрифтом. Например, «**Теперь мы**

**хотим задать Вам несколько вопросов о Ваших литературных предпочтениях».**

9. При почтовых опросах, опросах по электронной почте и опросах по факсу нельзя нумеровать анкеты, т. к. респонденты могут воспринимать нумерацию как попытку исследователя их идентифицировать. При личных опросах нумерация анкет возможна, но нужно быть готовым к тому, что у респондента могут возникнуть вопросы о ее назначении.

10. Желательно применять разнообразные шрифты и непременно разнообразную верстку вопросов и вариантов ответов. Разными шрифтами набирают вводные замечания к серии вопросов, сами вопросы, инструкцию, как отвечать, варианты ответов.

11. Для упрощения анализа данных и предотвращения потери страниц можно использовать формат буклета.

12. В анкете необходимо указывать, как должны даваться ответы: постановкой галочки, кружком, цифрой и т. д. Не стоит предлагать подчеркнуть или зачеркнуть текст предложенных суждений (в закрытых вопросах), т. к. обычно возникают трудности в расшифровке таких пометок.

13. Вопрос и возможные варианты ответа должны быть напечатаны на одной странице.

14. Чтобы сделать анкету более живой (особенно при опросах подростков), можно использовать рисунки, например часовой циферблат (если надо указать объем времени, затрачиваемого на что-то).

### ***Повышение надежности информации при опросах***

В конце данной главы мы бы хотели остановиться на ряде требований, которые предъявляются к разработке опросного листа.

Разработка анкеты может способствовать выдвижению новых дополнительных гипотез и выявлению возможных корреляций, которые могут привести к новым материальным и временным затратам. Как поступать в этом случае? Мы советуем включать вопросы, посвященные новым гипотезам, только в том случае, если они помогут лучше исследовать изучаемый объект. Если они являются интересными находками, но посвящены дру-

тому объекту или другому предмету, их лучше оставить для будущих исследований.

Еще раз напомним, что очень осторожно следует подходить к опросам по почте и факсу: в них лучше не использовать шкалы, табличные и деликатные вопросы. Наиболее подходящие для этих типов опросов – высоко стандартизированные вопросы (вопросы-альтернативы или вопросы-меню с небольшим набором вариантов ответа).

В формулировке вопросов не должны содержаться категоричные обороты, как «все», «всё», «каждый», «никто», «наверняка», и неоднозначные слова: «много – мало», «хорошо – плохо», «сильно – слабо», «удачно – неудачно», «достоверно – недостоверно» и пр., т. к. у каждого респондента свои представления об этих критериях. Для одного слово «часто» может означать «каждый день», а для другого – «раз в месяц».

Например, *«Как часто Вы перечитываете старые журналы?»*

1. *Никогда.*
2. *Изредка.*
3. *Иногда.*
4. *Часто.*

Гораздо лучше предложить следующие варианты ответов:  
*«Как часто Вы перечитываете старые журналы?»*

1. *Никогда не перечитываю.*
2. *Перечитываю раз в месяц.*
3. *Перечитываю раз в неделю.*
4. *Перечитываю почти каждый день.*

Или *«Перечитывали ли Вы старые журналы за последнюю неделю?»*

1. *Да.*
2. *Нет.*
3. *Не помню.*

Лучше не использовать формулировки, содержащие в себе отрицание. Например, *«Нельзя проводить реформирование системы образования без учета общественного мнения?»*. При анализе ответов на этот вопрос мы не сможем уверенно

утверждать, что означает ответ «нет» – несогласие с суждением или подтверждение согласия.

В вопросах о давно происходивших событиях недостоверность сведений может объясняться ошибками памяти. Как правило, эти ошибки представлены двумя типами: ошибка преувеличения и потеря воспоминания. Первая представляет собой склонность помнить событие так, будто оно произошло значительно позднее, чем это было на самом деле. Вторая означает тенденцию забывать прошлые события целиком. Для снижения вероятности ошибки вопрос принято расчленять на элементы для воссоздания ситуации прошлого. Чем больше детализированы вопросы о событии, тем более надежна получаемая от респондента информация.

Вопросы о событии должны предусматривать [40, с. 214]:

- компетентность респондента: был ли он прямым (активным или пассивным) участником или знает о происходившем от других лиц, из других источников;
- уточнение места и времени события, его содержание, отношение к нему в рамках данной социальной системы, организации под углом зрения установленных правил и норм (поддерживается, осуждается, допускается...);
- состав участников, групп, организаций, лидеров, «активистов»; провозглашаемые цели действия, особенности позиций разных участников, каких именно;
- благоприятствующие и неблагоприятные для социального действия обстоятельства, «контрсубъекты» и их действия (какие организации и группы препятствовали данному действию);
- динамика развития события, фазы, переходные состояния (начало действия, развертывание события, чем оно завершилось, имело ли продолжение);
- ожидаемые результаты, «продукты» действия: достигнутое решение в случае социального конфликта, приобретения и потери в результате социального действия (с точки зрения провозглашенных целей), позиции участников по отношению к этому;
- личное отношение респондента к событию, его оценки, суждения.

Для уточнения или получения дополнительной информации лучше использовать открытые вопросы (но не в самом конце опросного листа). Например, *«Почему Вам так кажется?»* или *«Пожалуйста, объясните»*.

Вопросы о мнениях или отношении к чему-либо направлены на получение информации об индивидуальных предпочтениях, наклонностях, взглядах и чувствах индивида в отношении какого-то явления или факта. Для выяснения мнения можно использовать технику постадийного развертывания вопроса, предложенную П. Лазарсфельдом.

(а) Фильтрующий вопрос, предназначенный для отсеивания некомпетентных; (б) прямой вопрос, выявляющий общую направленность мнения, обычно такого типа: *«Что Вы думаете по поводу...?»* или *«Каково Ваше мнение о достоинствах и недостатках (такого-то общественного действия, высказывания...)?»*; (в) дихотомический вопрос, уточняющий общую направленность: *«Если брать в целом, Вы одобряете или осуждаете, согласны или не согласны; Вам нравится или не нравится?...»*; (г) уточнение основания оценки или мнения, которое обычно вводится фразой: *«Если в основном Вы не согласны с тем, что..., не могли бы Вы пояснить свою мысль?»*, или *«Если Вы одобряете ..., чем это можно было бы объяснить?»*, или *«Итак, Вы высказались "за" (или "против") того-то. Пожалуйста, объясните свое мнение...»*; (д) последний вопрос: определение интенсивности мнения: *«В какой степени Вы уверены в своем суждении?»* или *«Насколько Вы уверены в своей оценке?»*. И далее следует шкала интенсивности мнения [40, с. 219].

Поскольку исследователи, как правило, более образованны чем респонденты, существует большая вероятность, что они будут использовать слишком сложные и непонятные (специальные термины) слова. Данная проблема, безусловно, приводит к уменьшению числа ответивших.

С большой осторожностью нужно использовать такие слова, как «где» и «такой как». Если Вы зададите респонденту открытый вопрос, где он услышал какую-то информацию, то получите большую вариацию ответов, например по радио, в рекламе, дома

и т. д. В случае употребления в вопросе фразы «такой как» есть вероятность, что респондент обратит внимание только на приведенный пример, забыв о смысле самого вопроса. Например, «*Считаете ли Вы, что молочные продукты, такие как кефир, должны входить в ежедневный рацион?*».

В анкетах особенно опасно использовать «наводящие» вопросы, внушающие респонденту определенный ответ. Например, «*Как Вам кажется, является ли законодательное ограничение налогов эффективным средством не позволять правительству залезать к Вам в карман после каждой покупки?*»

1. Да.

2. Нет.

3. Затрудняюсь ответить [39, с. 295].

Мы видим здесь наводящее словосочетание «залезать в Ваш карман», которое делает необъективными полученные результаты.

В анкетах также следует избегать обобщенных оценок. Например, если вы хотите узнать, сколько ваш респондент в среднем прочитывает книг в год, нельзя задавать вопрос в такой форме: «*Сколько в среднем в год Вы прочитываете книг?*», т. к. респонденту придется производить долгие арифметические операции. Более правильная информация будет получена, если спросить его: «*Сколько книг Вы прочитываете за неделю?*», а после этого самому умножить на 52, т. е. на количество недель в году.

Особенно часто общие оценки используются в вопросах, посвященных расходам на какие-либо товары. Например, в одной из анкет мы видели вопрос, сколько денег в год человек тратит на приобретение канцелярских товаров, не считая бумаги. Понятно, что такой вопрос не вызовет приятных эмоций у опрашиваемого.

В опросных листах часто встречается еще одна ошибка – использование так называемых «двуствольных вопросов». Например, «*Как Вы оцениваете Вашу работу с точки зрения ее расположения и возможности карьерного роста?*». Мы видим, что респондента просят оценить два разных параметра: место расположения работы и возможность карьерного роста, и оценки эти могут не совпадать (она может удобно располагаться, но не гарантировать индивиду восходящей мобильности). Особенно остро «двустволь-

ность» чувствуется, если вопрос является закрытым. Правильным было бы разделение этого вопроса на два отдельных.

Для «разгрузки» респондента очень удобно применять проактивные вопросы. Респонденту задается набор ситуаций, которые могли бы встретиться в жизни, и он предлагает свой вариант поведения или мнения в заданных условиях. Например, *«Представьте себя начальником фирмы, где Вы работаете. Какое первое распоряжение Вы бы издали?»*

Опрос респондентов не должен начинаться без предварительного тестирования или пилотажа анкеты. В ходе пилотажа анализируется степень понимания и восприятие вопроса респондентом, апробируются разные способы общей конструкции опросного листа, варианты текста вводной части и т. п. Помимо того, проводящие пилотаж наблюдают за реакцией опрашиваемых на вопросы. Как правило, для проведения пилотажа достаточно 25 респондентов.

В целом опросные методы обладают рядом существенных достоинств. Во-первых, они позволяют достаточно быстро получить большой массив наблюдений, причем каждый индивидуальный «случай» (отдельное наблюдение) описывается с помощью целого набора теоретически релевантных переменных признаков. Во-вторых, стоимость выборочного опроса оказывается сравнительно небольшой, если принять во внимание объем получаемой информации. В-третьих, использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей при соблюдении определенных условий позволяет не только проверять гипотезы о причинных зависимостях, но и проводить вторичный и сравнительный анализ результатов.

### ***Задание***

Используя темы главы 1, разработайте анкету по всем перечисленным правилам, которую можно было бы апробировать в студенческом или школьном коллективе.

## Литература

1. Батыгин, Г. С. Лекции по методологии социологических исследований / Г. С. Батыгин. – М., 1996.
2. Белановский, С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – М., 1996.
3. Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – М., 1999.
4. Гофман, А. Б. Существует ли общество? От психологического редукционизма к эпифеноменализму в интерпретации социальной реальности / А. Б. Гофман // Социологические исследования. – 2005. – № 1.
5. Григорьев, С. И. Основы современной социологии / С. И. Григорьев, Ю. Е. Ростов. – Алтайск, 2001.
6. Гросс, М. Неизвестное. Динамика связей неведения, незнания и сходных понятий / М. Гросс // Социологические исследования. – 2008. – № 3.
7. Гуреев, С. В. Анализ рисунков в социологических исследованиях / С. В. Гуреев // Социологические исследования. – 2007. – № 10.
8. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. Даль. – М., 1980.
9. Девятко, И. Методы социологического исследования / И. Девятко. – М., 2006.
10. Добреньков, В. Методы социологического исследования / В. Добреньков, А. Кравченко. – М., 2006.
11. Ерина, С. И. Организация и методы прикладного социально-психологического исследования: метод. указания / С. И. Ерина. – Ярославль, 2004.
12. Жаворонков, А. В. К проблеме идентичности распределений ответов на закрытые и открытые вопросы при изучении общественного мнения / А. В. Жаворонков // Социология: 4М. – 2003. – № 16.
13. Иванов, О. И. Введение в социологию социальных проблем / О. И. Иванов. – СПб., 2003.
14. Иванов, О. И. Методология социологии / О. И. Иванов. – СПб., 2003.

15. Квале, С. Исследовательское интервью / С. Квале. – М., 2009.
16. Киблицкая, М. Методология и дизайн исследований в стиле кейс-стади / М. Киблицкая, И. Масалков. – М., 2003.
17. Климова, С. Г. Область применения и трудности кодификации открытых вопросов / С. Г. Климова // Социология: 4М. – 2006 – № 23.
18. Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина. – М., 1988.
19. Крыштановский, А. О. «Кластеры на факторах» – об одном распространенном заблуждении / А. О. Крыштановский // Социология: 4М. – 2005. – № 21.
20. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования / Н. Малхотра. – М., 2002.
21. Макгиннис, Р. Новое в методах исследования / Р. Макгиннис // Американская социология. – М., 1972.
22. Масионис, Дж. Социология / Дж. Масионис. – СПб., 2004.
23. Мельникова, О. Т. Методики и техники фокус-группового исследования / О. Т. Мельникова // Социология: 4М. – 2007. – № 24.
24. Никифоров, Т. А. Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях / Т. А. Никифоров, В. Е. Семенов. – Л., 1987.
25. Орлов, А. И. Статистические методы в российской социологии (тридцать лет спустя) / А. И. Орлов // Социология: 4М. – 2005. – № 20.
26. Основы прикладной социологии: учебник для вузов / под ред. Ф. Э. Шереги, М. К. Горшкова. – М., 1995.
27. Островский, А. М. О компьютерных технологиях поиска эмпирических закономерностей в базах данных / А. М. Островский // Социология: 4М. – 2008. – № 27.
28. Печурина, А. В. Визуализация социальных исследований: новые данные или новые знания? / А. В. Печурина // Социологический журнал. – 2007. – № 3.

29. Пинк, С. Интервью с видеокамерой: представление, саморепрезентация и нарратив / С. Пинк // Социологический журнал. – 2007. – № 3.
30. Рогозин, Д. М. Конформная выборка в торговых центрах / Д. М. Рогозин // Социологический журнал. – 2008. – № 1.
31. Рогозин, Д. М. Как правильно задавать вопросы о профессиональном статусе / Д. М. Рогозин, К. М. Мануильская // Социология: 4М. – 2007. – № 24.
32. Савинская, О. Б. Субъектность в качественном исследовании: новые подходы / О. Б. Савинская // Социологические исследования. – 2007. – № 10.
33. Сазерленд, Э. А. Являются ли преступления людей в белых воротничках преступлениями? / Э. А. Сазерленд // Социология преступности (Современные буржуазные теории). – М., 1966.
34. Сикевич, З. В. Социологическое исследование: практическое руководство / З. В. Сикевич. – СПб., 2005.
35. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер. – М., 1994.
36. Татарова, Г. Г. Методология эмпирической социологии: амбивалентность факторов развития / Г. Г. Татарова // Социология: 4М. – 2008. – № 27.
37. Фливленберг, Б. Кейс-стади в контексте качественно-количественной проблематики / Б. Фливленберг // Социологические исследования. – 2004. – № 9.
38. Хеллевик, О. Социологический метод / О. Хеллевик. – М., 2002.
39. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. А. Черчилль, Т. Браун. – СПб., 2007.
40. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М., 2007.
41. Gold, R. L. Roles in Sociological Fieldwork / R. L. Gold // Social Forces. – 1958. – Vol. 36.

## Оглавление

Предисловие .....	3
Глава 1. Построение программы социологического исследования...	3
Цель социологических исследований .....	3
Этика и процесс социологических исследований .....	5
Общие принципы построения программы .....	12
Методологический раздел программы .....	16
Методический раздел программы .....	42
Вопросы для самоконтроля .....	44
Задание .....	45
Глава 2. Наблюдение – метод сбора данных <b>в социологическом исследовании</b> .....	45
Понятие социологического наблюдения .....	45
Виды социологического наблюдения .....	49
Процесс сбора и анализа результатов .....	61
Значение социологического наблюдения .....	63
Задание .....	65
Глава 3. Анкетный опрос – метод сбора данных <b>в социологическом исследовании</b> .....	65
Понятие «социологический опрос» .....	65
Разновидности опросов .....	68
Анкетный опрос .....	71
Типы вопросов .....	77
Последовательность смысловых разделов анкеты .....	96
Блок сведений о респонденте («паспортичка») .....	101
Дополнительные вопросы «паспортички» .....	106
Техническое оформление анкеты .....	107
Повышение надежности информации при опросах .....	109
Задание .....	114
Литература .....	115

Учебное издание

**Руденко Лариса Дмитриевна**

**Современные методы  
социологических исследований**

*Учебное пособие*

Редактор, корректор М. Э. Левакова  
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 02.02.12. Формат 60×84 1/16.  
Бум. офсетная. Гарнитура «Times New Roman».  
Усл. печ. л. 6,97. Уч.-изд. л. 5,49.  
Тираж 50 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе  
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Отпечатано на ризографе.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.  
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

