

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебник

Под редакцией В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой

Издательство Санкт-Петербургского университета

2014

УДК 303
ББК 60.5
М54

Рецензенты

И. Ф. Девятко, д-р соц. наук, проф., ф-т социологии НИУ ВШЭ;
В. А. Ядов, д-р филос. наук, проф., ф-т социологии Государственного
академического ун-та гуманитарных наук; гл. науч. сотр. ИС РАН

*Печатается по постановлению Ученого Совета
Санкт-Петербургского государственного университета*

Авторский коллектив

В. В. Василькова, д-р соц. наук, проф. (глава 11); *С. В. Дамберг* (глава 10); *С. Е. Дубровская*, асс. (глава 7); *В. И. Дудина*, канд. соц. наук, доц. (главы 1, 2, 3, 4, 15, предисловие); *А. А. Иванов*, канд. соц. наук (глава 12); *Е. Г. Капустина*, ст. преп. (глава 11); *В. Г. Овсянников*, д-р соц. наук, проф. (глава 4); *Е. А. Орех*, канд. соц. наук, доц. (глава 13); *М. М. Русакова*, канд. соц. наук, доц. (глава 4); *В. А. Сибирев*, канд. соц. наук, доц. (главы 6, 14); *Е. Э. Смирнова*, д-р соц. наук, проф. (главы 4, 8, 9, предисловие); *Н. В. Соколов*, канд. соц. наук, доц. (глава 5); *А. В. Царева*, канд. соц. наук, доц. (глава 12); *М. Н. Яшина*, канд. соц. наук, доц. (главы 7, 8, 9, 16).

М54 Методология и методы социологического исследования: учебник /
под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой; С.-Петерб. гос. ун-т. — СПб.:
Изд-во СПбГУ, 2014. — 388 с.

ISBN 978-5-288-05537-9

В учебнике изложены основы одного из важнейших разделов социологического знания — методологии и методов социологического исследования — с учетом изменений, которые произошли за последние годы в данной области. Наряду с традиционными разделами, посвященными структуре программы социологического исследования и классическим методам сбора и анализа данных, учебник включает в себя разделы, освещающие выбор и обоснование исследовательской проблемы, роль теории в исследовательском процессе, особенности различных исследовательских стратегий, специфику проведения социологических исследований в сети Интернет, визуальные методы, методы анализа текстов, вторичный анализ данных.

Учебник предназначен для студентов, обучающихся по основным образовательным программам уровня «Бакалавриат» по направлениям «Социология» и «Социальная работа», а также представляет интерес в качестве дополнительного источника для магистрантов, аспирантов, преподавателей вузов и тех исследователей, которые используют потенциал социологии в смежных дисциплинах.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
РАЗДЕЛ I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	9
Глава 1. Исследование в социологии.....	11
1.1. Что такое социологическое исследование?	12
1.2. Теория и ее роль в исследовании	14
1.3. Исследовательское поле: от теории к данным	18
1.4. Методы исследования	20
1.5. Виды методов исследования.....	21
1.6. Взаимосвязь теории, данных и методов	23
Контрольные вопросы	26
Глава 2. Проблема исследования и социальная проблема	27
2.1. Для чего проводится исследование: польза или интерес?	28
2.2. Источники исследовательского интереса.....	29
2.3. Проблема социологического исследования	31
2.4. Источники исследовательских проблем	32
2.5. Как сконструировать проблему исследования?	38
2.6. Проблема социологического исследования в социальном контексте	39
Контрольные вопросы	42
Глава 3. Стратегия социологического исследования	43
3.1. Что такое стратегия социологического исследования?	44
3.2. Количественная и качественная стратегии.....	44
3.3. Комбинированная стратегия (Mixed methods).....	55
3.4. Выбор исследовательского плана	59
Контрольные вопросы	64
РАЗДЕЛ II. ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ.....	65
Глава 4. Программа социологического исследования.....	67
4.1. Что такое программа социологического исследования	68
4.2. Структура программы социологического исследования.....	69
4.3. Методологический раздел программы	70
4.4. Процедурный раздел программы	87
Контрольные вопросы	92

Глава 5. Выборка в социологическом исследовании	93
5.1. Цели и основания применения выборочного метода в социологическом исследовании.....	94
5.2. Эмпирический объект исследования: генеральная и выборочная совокупности	95
5.3. Практические сложности формирования выборочной совокупности	100
5.4. Погрешность выборочного исследования (ошибка выборки).....	103
5.5. Репрезентативность выборки	108
5.6. Виды и способы формирования выборок	113
5.7. Расчет статистической погрешности (ошибки) и размера выборки	130
Контрольные вопросы	142
Глава 6. Измерение в социологическом исследовании	145
6.1. От концепции к измерениям. Переменные в социологическом исследовании	146
6.2. Операция измерения. Виды шкал.....	149
6.3. Типы шкал и методы статистического анализа	155
6.4. Требования, предъявляемые к измерению	160
Контрольные вопросы	166
РАЗДЕЛ III. МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ	167
Глава 7. Анкетный опрос в социологическом исследовании	169
7.1. Анкета как инструмент социологического исследования.....	170
7.2. Концепции вопроса в социологическом исследовании	172
7.3. Типы вопросов	173
7.4. Конструирование анкеты.....	180
7.5. Виды опросов.....	182
Контрольные вопросы	187
Глава 8. Интервью в социологическом исследовании	188
8.1. Интервью как исследовательский метод	189
8.2. Виды интервью	190
8.3. Гайд интервью	195
8.4. Преимущества и недостатки метода интервью	199
8.5. Представление материалов, полученных по результатам проведения интервью	200
Контрольные вопросы	201
Глава 9. Социологическое наблюдение	203
9.1. Наблюдение и его особенности	204
9.2. Классификация наблюдений	205
9.3. Роль наблюдателя в процессе сбора данных	207
9.4. Качество наблюдения.....	210
Контрольные вопросы	212

Глава 10. Фокус-группы в социологических исследованиях	214
10.1. Фокус-группа: задачи и возможности метода	215
10.2. Гайд фокус-группы.....	217
10.3. Помещение для фокус-группы	219
10.4. Реплики участников фокус-группы	220
10.5. Основы техники модерирования	222
10.6. Коммуникация между участниками фокус-группы.....	225
10.7. Техники расспроса	228
Контрольные вопросы	232
Глава 11. Анализ текстов в социологическом исследовании	233
11.1. Текст и дискурс как предмет социологических исследований.....	234
11.2. Основные методы анализа текста и дискурса	236
11.3. Метод контент-анализа	238
11.4. Критический дискурс-анализ	243
Контрольные вопросы	252
Глава 12. Социологические исследования в сети Интернет	253
12.1. Интернет как новое исследовательское поле	254
12.2. Преимущества и недостатки социологических исследований в сети Интернет.....	256
12.3. Определение поля и объектов онлайн-исследования	259
12.4. Основные методы социологических исследований в сети Интернет.....	261
12.5. Особенности построения онлайн-выборок.....	268
12.6. Требования к компетентности исследователей	271
12.7. Этические аспекты проведения социологических исследований в сети Интернет.....	273
Контрольные вопросы	277
Глава 13. Визуальные методы в социологическом исследовании ...	279
13.1. Что такое визуальные методы исследования в социологии?	280
13.2. В каких ситуациях необходимы визуальные методы?	282
13.3. Визуальные методы: ограничения и специфика	283
13.4. Классификация визуальных методов	284
13.5. Метод фоторассказа (фотоповествования).....	287
13.6. Метод фотоинтервью	292
13.7. Картирование.....	296
13.8. Визуализация понятия или темы.....	297
13.9. Методы «прочтения» содержания изображения	297
Контрольные вопросы	301
Глава 14. Количественный анализ данных в социологическом исследовании	303
14.1. Программные средства осуществления количественного анализа	304

14.2. Формирование матрицы данных	305
14.3. Способы ввода данных.....	315
14.4. От матрицы данных к анализу данных	316
14.5. Группировка социальных данных	317
14.6. Анализ взаимосвязей двух переменных	327
14.7. Анализ таблиц сопряженности	330
14.8. Меры ассоциации.....	338
Контрольные вопросы	343
Глава 15. Качественный анализ данных.....	344
15.1. Подходы к качественному анализу данных.....	345
15.2. Качественный анализ данных с применением обоснованной теории.....	347
Контрольные вопросы	361
Глава 16. Вторичный анализ данных	362
16.1. Архивы социологических данных и их использование	363
16.2. Вторичные данные	364
16.3. Особенности работы с вторичными данными	368
16.4. Преимущества и недостатки вторичного анализа данных...	370
16.5. Этика вторичного анализа данных	373
Контрольные вопросы	374
Глоссарий	375
Литература	383

Предисловие

Социология прочно утвердилась в обществе как наука, учебная дисциплина и сфера профессиональной деятельности, в то же время она не стоит на месте и продолжает развиваться, следуя за общественными изменениями. Меняется общество — меняется социология, одни проблемы возникают, другие — теряют свою актуальность, появляются новые методы исследования, формируются новые подходы, расширяется сфера приложения социологических знаний.

В последние десятилетия существенно изменилось и российское высшее образование. В настоящее время в большинстве российских университетов социологов стали готовить по двухуровневой системе бакалавриата и магистратуры. Такая схема имеет свои преимущества: обучаясь в бакалавриате, студенты усваивают набор наиболее общих и универсальных социологических компетенций, а в магистратуре имеют возможность отшлифовать свои знания и навыки, получая углубленную специализацию. Вместе с тем существующие учебники по социологии пока еще не вполне учитывают специфику двухуровневого образования и используются как в магистерских, так и в бакалаврских курсах.

Авторы настоящего учебника постарались учесть особенности подготовки бакалавров по направлениям «Социология» и «Социальная работа». Причем учебник ориентирован как на тех студентов, которые после бакалавриата выйдут на рынок труда, так и на тех, кто продолжит свое обучение в магистратуре. В соответствии с этой направленностью учебник не только формирует общее представление о социологической методологии и методах, но и затрагивает некоторые дискуссионные вопросы.

Задача обучения методологии и методам социологических исследований состоит в том, чтобы будущий социолог проводил собственные исследования профессионально и с интересом. Авторы постарались изложить традиционные темы таким образом, чтобы студентам было понятно, как следует применять свои знания на практике, и не возникало чувства растерянности перед многочисленными сложными схемами и классификациями. В то же время необходимо отметить, что изложение базовых вопросов и тем не упрощается, поскольку полное овладение профессией социолога невозможно без понимания методологических и методических тонкостей и знания специальной терминологии.

В соответствии с основными составляющими исследовательского процесса — социологической методологией, разработкой дизайна исследования, сбором и анализом данных — учебник содержит три раздела.

В разделе I «Методологические основания социологических исследований» излагаются наиболее общие вопросы, касающиеся методологии социологического исследования, выбора и формулировки проблемы исследования, различных исследовательских стратегий.

Раздел II «Дизайн исследования» посвящен вопросам конструирования социологического исследования, рассматривается структура программы исследования, излагаются основные правила ее разработки, раскрываются базовые принципы применения выборочного метода и измерения в социологическом исследовании.

Раздел III «Методы сбора и анализа данных» содержит главы, описывающие особенности применения конкретных методов сбора и анализа данных. Подробно рассматриваются такие методы, как анкетный опрос, интервью, наблюдение, фокус-группы. Отдельные главы посвящены вопросам анализ текстов в социологическом исследовании, особенностям социологических исследований в сети Интернет, использованию визуальных методов в социологическом исследовании. Подробно излагаются основы количественного и качественного анализа социологических данных, описываются возможности использования вторичных данных в социологическом исследовании.

Каждая глава содержит характеристику основных результатов изучения темы, список рекомендованной литературы и контрольные вопросы по теме.

Авторский коллектив выражает благодарность проректору по экономике Санкт-Петербургского государственного университета Е. Г. Черновой за поддержку издания данного учебника.

В заключение хотелось бы поблагодарить наших коллег по Санкт-Петербургскому государственному университету за создание творческой и доброжелательной рабочей атмосферы; студентов и выпускников факультета социологии СПбГУ, во взаимодействии с которыми возникли и развивались основные идеи учебника; рецензентов — профессора, доктора философских наук В. А. Ядова и профессора, доктора социологических наук И. Ф. Девятко за важные комментарии, которые позволили улучшить текст учебника.

РАЗДЕЛ I

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ИССЛЕДОВАНИЕ В СОЦИОЛОГИИ

В главе вводится понятие социологического исследования, кратко излагается история возникновения социологических исследований как области профессиональной деятельности. Рассматриваются функции теории в социологическом исследовании, проводится различие между большими теориями и теориями среднего уровня; раскрывается специфика данных, получаемых в социологическом исследовании, выделяются основные типы социологических данных — количественные и качественные, первичные и вторичные данные; вводится понятие исследовательского поля; рассматриваются методы, используемые в социологическом исследовании и их функции, приводится общая классификация методов социологического исследования; раскрывается специфика взаимосвязи теории, данных и методов в социологическом исследовании.

Ключевые слова

Социологическое исследование, теория, социологические данные, метод, исследовательское поле, большая теория, теория среднего уровня, социальное обследование, эмпирическое знание.

После изучения данной главы студент должен:

знать

общую структуру социологического исследования; функции теоретического знания в процессе социологического исследования, основные типы социологических данных, виды методов, используемых в социологическом исследовании;

уметь

обосновать роль теории в исследовательском процессе; объяснить взаимосвязь теории, данных и методов в социологическом исследовании;

владеть

навыками обоснования различий между социологическим исследованием и социальным обследованием, пониманием особенностей моделей объяснения и интерпретации и составляющих теоретико-методологического подхода.

1.1. Что такое социологическое исследование?

Социология существует в первую очередь как исследование. По крайней мере, большинство профессиональных социологов на вопрос о том, чем они занимаются, ответят, что «проводят исследования». Это означает, что социологи занимаются поиском знания об обществе с использованием определенных правил. В любой профессии присутствуют две стороны — работа в соответствии с правилами, инструкциями и творчество. В большинстве профессий преобладает работа по правилам, в некоторых — превалирует элемент творчества. Исследование как профессиональная деятельность находится посередине, между творчеством и работой в соответствии с правилами. Творчество означает, что в исследовании всегда присутствует элемент неопределенности и нужно выполнять задачи, для которых нет каких-то типичных решений. Это и понятно, ведь исследование связано с производством не серийного товара, а знания. Отличие знания от обычного товара в том и состоит, что, начиная производить товар, производитель четко знает, что он получит, а в производстве знания подобная определенность отсутствует. Например, необходимо выяснить, почему в одном районе города уровень преступности значительно выше, чем в другом, и имеются определенные предположения на этот счет, но неизвестно, насколько они правильны. Для того чтобы их проверить, надо провести исследование. Допустим, один товар покупают лучше, чем другой, но непонятно, что именно влияет на выбор покупателей. Если бы это было известно, то можно было бы сразу предложить правильное решение и не было бы необходимости в проведении исследования.

В то же время, несмотря на неопределенность результата, при проведении исследования необходимо иметь некоторые гарантии того, что полученный ответ будет достоверным, т. е. соответствовать действительности. Поэтому творческий поиск знания должен проводиться в соответствии с некоторыми правилами. Такие правила называются *методами*. Методы нужны для того, чтобы выйти за пределы ограниченной, частной, субъективной точки зрения, не повторять ошибок других исследователей, не совершать собственных ошибок и получить надежный и достоверный результат. Изучение методов социологических исследований помогает усвоить те правила, которые помогают социологам в их работе.

Но прежде чем приступить к изучению правил, в соответствии с которыми можно проводить социологические исследования и получать новое знание, необходимо взглянуть на историю появления социологических исследований как определенной сферы профессиональной деятельности. Социологическое исследование, в отличие от исследований в естественных науках, появилось относительно недавно. До рубежа XIX–XX вв. об исследовании в полном смысле слова в социологии речи не шло. До этого времени социальное знание развивалось по двум, практически

не пересекавшимися между собой, траекториям. Одна траектория была задана работами академических ученых, которые пытались выявить универсальные законы развития общества и человеческого поведения. Для того чтобы ответить на вопрос, как лучше устроить общественную жизнь, надо знать закономерности, которым она подчиняется. Именно этому были посвящены работы основателя социологии Огюста Конта, английского социолога Герберта Спенсера и др. Например, закон трех стадий, предложенный Огюстом Контом, иллюстрировал этапы общественной эволюции, но при этом основывался не на данных наблюдений, а логически выводился из ряда посылок.

Другая траектория развития социального знания была более тесно связана с насущными общественными проблемами и представлена работами тех профессионалов, которые занимались сбором сведений о хозяйственной и общественной жизни для целей государственного управления и привлечения внимания к социальным проблемам. Такой сбор сведений еще не был исследованием, потому что не был нацелен на проверку каких-либо гипотез, а представлял собой социальные обследования — более или менее систематизированные описания общественной жизни и социально-демографической структуры. В ходе подобных обследований собирались данные о численности населения, его структуре, доходах, видах занятости. Наиболее известные классические социальные обследования — «Европейские рабочие» французского социолога Фредерика Ле Пле (1806–1882), «Жизнь и труд населения Лондона» английского социолога и реформатора Чарльза Бута (1840–1916), «Новое обследование жизни и труда» англичанина Артура Боули (1869–1957).

До тех пор пока социальные теории и сбор социальных данных существовали раздельно, нельзя было говорить об исследовании. Такой феномен, как социологическое исследование, появляется при объединении области социально-философских обобщений, идей, социальных теорий и конкретных наблюдений за социальной реальностью, когда признается, что социальные закономерности могут быть выявлены и проверены через наблюдение и анализ конкретных данных. Об исследовании становится возможным говорить с момента объединения теоретического (рационального) и эмпирического (опытного) уровней познания.

Эмпирическое знание (от гр. *empeiria* — опыт) — знание, полученное опытным путем, основанное на наблюдении и эксперименте, в противоположность знанию, полученному умозрительно, только на основании логических рассуждений.

Сбор эмпирических данных в исследовании направляется теорией и осуществляется для того, чтобы выявить некоторые обобщения, закономерности, подтвердить или опровергнуть какие-то теоретические предположения. При этом сам сбор данных в исследовании ведется не случайным образом, а следует определенным правилам и процедурам. Чтобы собрать необходимые данные, наблюдение должно стать избира-

тельным, необходимо наблюдать и фиксировать не все, что находится вокруг, а только некоторые, значимые с определенной точки зрения явления и ситуации. Социологическое исследование соединяет обобщенные социальные концепции с конкретными наблюдениями за социальной реальностью посредством использования определенных методов, правил и процедур. Тем самым осуществляются основные функции социологического исследования: с одной стороны, проверка социальных теорий, а с другой — описание и объяснение социальной реальности.

Социологическое исследование — организованная познавательная деятельность, направленная на получение знания о социальной реальности с использованием специализированных процедур (методов).

В структуре исследования можно выделить следующие элементы.

Теория — совокупность общих идей, очерчивающих предметную область, обозначающих исследовательскую проблему и направляющих исследование.

Данные — наблюдения, сведения, которые собираются для проверки или создания теории.

Методы исследования — процедуры, приемы, правила, которые регулируют сбор, анализ и интерпретацию данных в соответствии с определенной теорией.

Далее более подробно рассматриваются выделенные элементы исследования.

1.2. Теория и ее роль в исследовании

Каждый человек может быть рассмотрен как «обыденный теоретик», который ежедневно создает сотни собственных маленьких повседневных теорий, призванных сделать мир понятным, объяснимым и предсказуемым. Какие-то повседневные теории усваиваются в процессе социализации, какие-то создаются на основании данных повседневного опыта. Повседневные теории могут быть образованы разнообразными понятиями, связи между которыми могут быть не слишком убедительными, однако такие теории достаточны для того, чтобы можно было ориентироваться в окружающем мире. Если речь идет о социологическом исследовании, то имеются в виду в первую очередь научные теории, т. е. системы понятий, специально разработанные для объяснения социальной реальности.

Что такое научная теория?

Существуют разные определения того, что такое теория. Например, теория может рассматриваться как модель, идеальный тип — некая схема, которая абстрагируется от одних свойств реальности и подчеркивает другие. Теория также может рассматриваться как совокупность взаимосвязанных понятий, описывающих или объясняющих определенный феномен. Известный американский социолог Джеффри Александер

писал: «Относительно того, что же в точности такое — “теория”, можно поспорить: модель ли это, набор взаимосвязанных предположений, объединенных в поддающиеся проверке гипотезы, определенная ли система координат, совокупность классификаций, концептуальная схема? Однако нельзя не согласиться, что, как бы мы ее ни определяли, теория представляет собой *абстрагирование от конкретного*» [Александр, 2004, с. 179]. Таким образом, теоретическое знание — это обобщенное, абстрактное знание, знание общего.

В широком смысле теория представляет собой перспективу, угол зрения, под которым рассматривается реальность. Меняя угол зрения, можно увидеть другую реальность и иные проблемы для исследования. Например, предпринимательство можно изучать как экономическое явление, если говорить о нем с точки зрения дохода, прибыльности, эффективности; как явление психологическое, если обращается внимание на то, что люди, занимающиеся предпринимательством, обладают такими личными свойствами или чертами характера, как, например, склонность к риску; как явление социологическое, если предприниматели рассматриваются как особая социальная группа со своими нормами, ценностями и интересами, которая выполняет определенные функции в обществе.

Принимая теоретическую точку зрения, выделяя интересующие характеристики реальности и отвлекаясь от несущественных характеристик, исследователь сужает реальность до изучаемого размера. Теория создает идеальное ограниченное пространство, в рамках которого разворачивается исследование и принимаются решения о том, что хотят узнать и какого рода явления надо наблюдать, чтобы иметь вероятность это узнать. Для математика это пространство чисел, для физика — пространство, заданное физическими величинами, для химика — пространство химических элементов, для социолога — пространство, заданное областью социальных фактов.

Теория позволяет развить такие важные качества социального исследователя, как социологическое воображение и теоретическая чувствительность. *Социологическое воображение* можно определить как «способность связать любое событие в обществе со структурным, культурным и историческим контекстами, а также с индивидуальными и коллективными действиями членов общества» [Штомпка, 2001, с. 118].

Теоретическая чувствительность — это способность различать в непосредственно наблюдаемой реальности те явления, свойства и характеристики, которые представляют исследовательский интерес, способность абстрагироваться от несущественного и обращать внимание на важные с точки зрения исследования моменты.

Теория выполняет в исследовании следующие *функции*:

- ◆ дает систему понятий для описания реальности;
- ◆ структурирует наблюдение, делает его избирательным, устанавливает границы поля осуществления наблюдений и отбора фактов;

- ◆ подчеркивает то общее, что существует между разными на первый взгляд явлениями, и те различия, которые существуют в явлениях на первый взгляд одинаковых;
- ◆ является основой формулировки исследовательских вопросов и гипотез — научно обоснованных предположений, которые должны быть проверены в исследовании;
- ◆ объясняет взаимосвязи, выявленные в исследовании, дает возможность интерпретировать полученные данные.

Многообразие теорий, используемых в исследовании

Итак, теория является важным элементом любого исследования. При этом формы, в которых теоретическое знание может присутствовать в исследовании, многообразны: более или менее подробно разработанная теоретическая схема, концептуальная модель, система гипотез. Теория может предшествовать сбору данных, а может разрабатываться на основе собранных данных.

В социологии принято выделять большие, или общесоциологические, теории (*grand theories*) и теории среднего уровня (*middle-range theories*).

Большие теории претендуют на объяснение общих социальных закономерностей и свойств социальной реальности (например, теория структуризации, разработанная Энтони Гидденсом). При этом большие теории формулируются на достаточно высоком уровне абстракции, и проверить (верифицировать) большую теорию или применить ее для описания конкретных явлений достаточно сложно.

Тем не менее большие теории задают общую теоретическую перспективу исследования. Например, если исследователь скажет, что основу его исследования составляет теория структуризации/структурный функционализм/символический интеракционизм/критическая теория, то, насколько бы абстрактным ни было подобное деление, оно все же позволяет идентифицировать общий *теоретико-методологический подход* вашего исследования. Большие теории играют важную роль в развитии социологического воображения и теоретической чувствительности, поскольку позволяют посмотреть на реальность под новым углом зрения, отличным от привычного, повседневного восприятия, и увидеть черты реальности, которые скрыты от взгляда обычного человека.

Для того чтобы понять, как общесоциологическая теория может влиять на восприятие реальности, можно рассмотреть небольшой пример.

Допустим, в аудитории преподаватель читает лекцию студентам. Несколько человек на первых партах усиленно записывают лекцию, а большинство занимается посторонними делами. Кто-то дремлет, кто-то рассматривает фотографии в ноутбуке, кто-то отправляет SMS-сообщения. На задней парте двое студентов что-то увлеченно обсуждают. Когда их разговор становится слишком громким, преподаватель делает им замечание. Разговор на какое-то время затихает, но потом возобновляется с

новой силой. Тогда возмущенный преподаватель просит нарушителей тишины покинуть аудиторию и продолжает лекцию только после того, как нарушители удаляются.

Ситуация более или менее типичная. Что можно сказать относительно этого примера? С точки зрения повседневного наблюдения видно, что лектор не слишком интересно излагает свой предмет, студенты скучают, некоторые из них шумят, и это вызывает его возмущение и раздражение. А теперь можно попытаться занять определенную теоретическую позицию, дистанцировавшись от повседневного восприятия. Если наблюдать взаимодействие в учебной аудитории с точки зрения структурного функционализма, то можно сказать, что люди, находящиеся в аудитории, исполняют определенные роли, каждой из которых соответствует свой набор нормативных требований. Так, к преподавателю предъявляется требование «читать лекцию», в то время как требование «читать лекцию интересно» не предъявляется, иначе студенты высказали бы свое возмущение невыполнением очевидных норм. К студентам предъявляется требование «сидеть тихо», соответственно, нарушение этой нормы и вызывает санкции со стороны преподавателя.

Если посмотреть на приведенный пример с позиции символического интеракционизма, можно сказать, что студенты и преподаватель совместными усилиями работают над созданием общего определения ситуации лекции. Между студентами и преподавателем происходит взаимное приспособление ожиданий, благодаря которому нарушение нормативных требований с обеих сторон не приводит к разрушению ситуации взаимодействия. Студенты делают вид, что учатся, а преподаватель, в свою очередь, делает вид, что учит.

С точки зрения критической социологии такое явление, как «педагогическая власть», заставляет студентов, недовольных качеством лекции, вместо открытой демонстрации недовольства прибегать к «тихому саботажу», поскольку педагогическая власть поддерживается институционально и студенты могут опасаться санкций со стороны преподавателя, например, в форме необъективного отношения на экзамене.

В данном примере использование различных теоретических перспектив позволяет в представленной ситуации взаимодействия увидеть целый спектр значений и проблем, которые могли бы послужить основанием для дальнейших исследований. Благодаря принятию различных теоретических перспектив одно и то же явление действительности можно рассматривать под разными углами зрения, подчеркивая одни характеристики и отвлекаясь от других.

Теории среднего уровня состоят из обобщений, объясняющих и описывающих какой-либо конкретный аспект социальной реальности. Термин «теория среднего уровня» был первоначально введен американским социологом Робертом Мертоном, который настаивал на том, что именно теории среднего уровня могут быть проверены в исследовании.

В отличие от больших теорий, задающих самую общую перспективу исследования, теории среднего уровня можно рассматривать в качестве концептуальных моделей, которые могут быть положены в основу исследования, или в качестве обобщений, основанных на собранных данных.

В настоящее время теориями среднего уровня называются теории, разрабатываемые в рамках отраслевых социологий (социологии образования, социологии здоровья, социологии религии, экономической социологии и т. д.).

Например, теория наклеивания ярлыков в социологии девиантного поведения позволяет рассматривать социальные девиации как последствия социальных реакций на девиацию и применяется для исследования и объяснения самых разных девиаций — от уголовных преступлений до психических расстройств.

Часто основу исследования составляет не какая-нибудь одна теория, а совокупность понятий, заимствованных из различных теорий, объединенных для решения конкретной исследовательской задачи в единую теоретическую модель. Например, понятие «стигматизация», введенное в социологическую теорию Ирвингом Гоффманом, используется не только в контексте социологии девиантного поведения, но и в качестве основы для построения теоретических моделей, объясняющих поведение различных социальных групп и возникновение социальных стереотипов в самых различных сферах общества. Понятие «габитус» — система типичных способов восприятия и оценки реальности, — предложенное Пьером Бурдьё, стало популярным инструментом построения теоретических моделей при исследовании культуры, образования, процессов социализации.

1.3. Исследовательское поле: от теории к данным

На эмпирическом уровне исследования осуществляется сбор данных, которые позволяют проверить и развить существующую или разработать новую теорию. Теория, в свою очередь, определяет, что рассматривать в качестве данных и какие связи между этими данными следует искать.

Данные — это сведения, которые собираются с помощью специальных методов и процедур для проверки или создания теории, для формулирования обобщающих выводов исследования. Сведения превращаются в данные в следующих случаях:

- ◆ их сбор направляется определенной теорией, гипотезой, исследовательскими вопросами и производится с помощью специальных методов;
- ◆ осуществляется систематическая фиксация полученных сведений — например, запись, кодирование, фотографирование и т. д.

Основные типы социологических данных — количественные и качественные данные.

Количественные данные существуют в числовой форме — это прежде всего разного рода регулярно собираемая статистическая информация (например, данные государственной статистики, переписей населения, мониторинговых исследований, массовых опросов).

Качественные данные существуют в форме текстов (разного рода документы, записи интервью, биографии, дневники и т. д.), реже — в форме визуальных образов (фото- и видеоматериалы).

В процессе обработки данные могут изменять свою форму, например, данные, первоначально собранные в форме ответов на анкетные вопросы, после обработки посредством компьютерных программ принимают числовую форму в виде процентных распределений. Данные, собранные в форме аудиозаписей интервью, в процессе транскрибирования трансформируются в тексты.

Данные, с которыми работают социологи, делятся на первичные и вторичные.

Первичные данные — это данные, которые собираются специально для целей исследования.

Вторичные данные — данные, которые не были собраны специально для конкретного исследования, но могут быть использованы для его целей.

Например, если в соответствии с поставленными исследовательскими задачами социолог проводит анкетный опрос, то данные опроса являются первичными. Если социолог анализирует информацию, полученную по результатам опросов, проведенных другими исследователями, или анализирует данные переписи населения, то он опирается на вторичные данные.

В отличие от представителей естественно-научных дисциплин, социологи собирают свои первичные данные не в лабораторных, а в полевых условиях, т. е. не в искусственно созданной, а в естественной среде. Поэтому сбор данных в социологии еще называют *полевым этапом исследования*, а место, где этот сбор данных производится, — *исследовательским полем*. Правда, «местом» исследовательское поле может быть названо с некоторой долей условности, поскольку термин «исследовательское поле» предполагает нечто большее, чем только пространственную локализацию. Поле конструируется исследователем. Данные не лежат в поле в готовом виде, ожидая, пока их обнаружат, они всегда отбираются в соответствии с определенной теоретической установкой исследователя.

Конструирование поля начинается с проведения границ — выделения в социальной реальности области, представляющей интерес для исследователя. Далее поле «картографируется» — исследователь выделяет в границах поля отдельные области, вычлняя явления, представляющие исследовательский интерес. Явления реальности, изучая которые исследователь собирает необходимые данные, называются *случаями* или *единицами наблюдения*. В качестве случаев или единиц наблюдения

могут выступать, например, жители определенного населенного пункта, покупатели определенного товара, ситуации, сообщества, организации.

Качество полученных данных зависит от подготовительной работы по определению границ и структуры поля, от качества организации самой полевой работы и от тех процедур, с помощью которых данные собираются, обрабатываются и анализируются, т. е. от методов исследования.

1.4. Методы исследования

Философ Карл Поппер, рассуждая о роли методов в исследовании, приводит интересный пример. Он описывает некоего ясновидца, пытающегося, используя свои видения, написать такую книгу, которую ученый, основывающийся на научных открытиях, мог бы написать только через сотни лет. Иными словами, ясновидец «видит» книгу, которая не может быть создана учеными его времени просто потому, что многие содержащиеся в ней открытия еще неизвестны. Можно ли говорить о том, что ясновидец напишет научную книгу? Очевидно, что, будучи подвергнутой суду компетентных ученых того времени, эта книга будет охарактеризована как фантастическая и невразумительная. Книга, когда она писалась, не была научной, так как *не была результатом применения научного метода* [Поппер, 1992, с. 253].

Социология, как и любая наука, базируется на определенных процедурах, приемах, позволяющих получать необходимые данные и анализировать их для получения результата. Именно наличие таких процедур отличает научное познание как от прозрений ясновидца, так и от обыденного познания.

Методы социологического исследования — это процедуры сбора, обработки и анализа данных, регулируемые принципами, правилами и стандартами научного исследования.

Учение об общих принципах, правилах и стандартах исследовательской деятельности называют *методологией исследования*. К вопросам методологии относятся построение теоретических моделей, выбор стратегии исследования, разработка исследовательского дизайна, выбор конкретных методов сбора, обработки и анализа данных.

В более узком смысле говорят о *методологии отдельного исследования*, подразумевая под этим совокупность методологических принципов, теоретических положений и конкретных методов, направленных на решение исследовательской проблемы в рамках одного исследовательского проекта.

Функции исследовательских методов

Связь между теорией и данными. Методы служат связующим звеном между теорией и данными: методы позволяют осуществить переход от теории к данным и от собранных данных — к их теоретическому объ-

яснению и интерпретации. Методы могут использоваться для проверки теории или для построения теории на основе данных.

Стандартизация исследовательского процесса. Методы представляют собой инструкции, предписания, алгоритмы действий, определяющие типичную последовательность действий, и тем самым позволяют оптимизировать исследовательскую деятельность — исследователь может опираться на стандартные процедуры, гарантирующие получение достоверных результатов.

Ограничение исследовательской субъективности. Методы, предписывая стандартные способы проведения исследования, ограничивают исследовательскую субъективность. Чем более четко прописаны процедуры, тем меньше места остается для субъективных решений. С этой точки зрения методы можно разделить на *жесткие* (высокостандартизованные) и *мягкие* (слабостандартизованные). Например, анкетный опрос, являясь высокостандартизованным методом, позволяет собирать единообразную информацию от разных людей. При этом анкетеры действуют в соответствии со строго прописанными правилами, любое отклонение от которых может рассматриваться как нарушение процедуры опроса. При использовании слабостандартизованного метода, например, в ходе проведения глубинного интервью, когда интервьюер имеет только перечень самых общих тем беседы, он должен принимать множество самостоятельных решений в процессе интервью, и качество результата в значительной мере будет зависеть от его личных коммуникативных навыков.

Обеспечение воспроизводимости результатов. Методы, предписывая четкий алгоритм получения научного результата, предоставляют возможность воспроизведения этого же результата в сходных условиях и тем самым обосновывают полученное знание. Для того чтобы результат был признан научным сообществом, он должен быть получен с использованием специальных методов и обоснован системой принятых в данном научном сообществе методологических правил.

1.5. Виды методов исследования

В разных типах исследований и на разных этапах одного исследования используются разные методы.

Количественные и качественные методы. Выше отмечалось существование высокостандартизованных и слабостандартизованных методов исследования. Высокая степень стандартизации, как правило, связана с необходимостью получения результатов, которые можно привести к стандартной числовой форме в виде разного рода процентных распределений, коэффициентов, которые бы описывали социальную реальность с количественной стороны.

Методы, которые помогают это сделать, называются *количественными*. Иногда их также называют *жесткими* методами, поскольку они

представляют собой высокорегламентированную последовательность процедур и операций.

В том случае, когда необходима информация о социальной реальности, которая будет выражена в нечисловой форме (в первую очередь в форме текстов, реже — в форме изображений) для создания описаний и объяснений социальной реальности с ее качественной стороны, речь идет об использовании *качественных* методов исследования. Качественные методы также называют *мягкими* методами, поскольку их применение в конкретной исследовательской ситуации допускает определенные вариации.

По функциям, выполняемым методами на разных этапах исследования, можно выделить *методы сбора, обработки и анализа данных*.

Методы сбора данных позволяют осуществлять сбор первичной социологической информации — сведений о социальных явлениях и процессах. Наиболее часто для сбора данных в социологических исследованиях используются опросные методы. Основные опросные методы: анкетный опрос, интервью, фокус-группы. К неопросным методам сбора данных относятся: наблюдение, эксперимент, анализ документальных источников.

Методы обработки данных — это процедуры преобразования данных, перевода их из одной формы в другую (например, из текстовой — в числовую, из аудиоинформации — в текстовую, из бумажной — в электронную и т. п.) с целью представить их более компактно и наглядно для последующего анализа. Целями обработки данных являются унификация и формализация эмпирических данных, приведение их к сопоставимой форме. Часто методы обработки данных называют техниками или процедурами, так как они представляют собой совокупность достаточно простых и четко регламентированных операций.

К методам обработки данных относятся: транскрибирование — перевод аудиозаписей в тексты для последующего анализа; кодирование — формализация данных, приведение их к единой форме в количественных исследованиях или выявление в данных общего и различий — в качественных исследованиях; создание матриц данных — структурирование данных для удобства их последующего анализа; «ремонт выборки» — исправление смещения социально-демографических характеристик респондентов, устранение неполноты и неоднородности данных.

Методы анализа данных — нахождение закономерностей в данных, их дифференциация, обобщение и интерпретация. В количественных исследованиях используются методы статистического анализа, направленные на выявление связей между переменными, построение распределений. В качественных исследованиях анализ данных заключается в их интерпретации, т. е. в установлении связей между выделенными категориями и их истолковании. И в качественных, и в количественных исследованиях применяются такие методы анализа данных, как группировка, классификация, типологизация.

Методы сбора, обработки и анализа данных могут использоваться последовательно или параллельно, в зависимости от стратегии исследования. Если в количественных исследованиях эти методы реализуются последовательно и представляют собой отдельные этапы, то в качественных исследованиях сбор, обработка и анализ данных часто осуществляются параллельно.

В табл. 1.1 представлена обобщенная классификация основных методов социологического исследования. Данная классификация не претендует на полноту, но поможет составить общее представление о методах, используемых в социологическом исследовании.

Таблица 1.1

**Методы социологического исследования:
общая классификация**

Функция	Количественный	Качественный
Сбор данных	Анкетный опрос Формализованное интервью Структурированное наблюдение Контент-анализ документов	Неформализованное интервью Включенное наблюдение Фокус-группа Дискурс-анализ документов
Обработка данных	Кодирование Ремонт выборки Построение матриц данных	Транскрибирование Кодирование Построение матриц данных
Анализ данных	Статистический анализ	Интерпретация
	Группировка, классификация, типологизация	

1.6. Взаимосвязь теории, данных и методов

Выше рассмотрены основные составные части исследования — теория, данные и методы, а также их функции в процессе исследования и основные характеристики. Только в том случае, если имеется сочетание этих трех элементов, можно говорить об исследовании (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Составляющие исследования

Если сбор данных осуществляется посредством определенного метода, но не направляется никакой теорией, говорят о *социальном обследовании* (рис. 1.2). Типичным примером социального обследования является перепись населения. Задача обследования — сбор социальной информации для целей управления. Безусловно, данные, полученные в обследовании, могут использоваться и для целей исследования. Например, данные переписи населения часто применяются для статистической проверки теоретических гипотез.

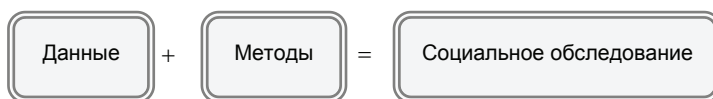


Рис. 1.2. Составляющие социального обследования

Можно использовать теорию для объяснения и интерпретации полученных данных, а данные — для иллюстрации тех или иных теоретических положений. В этом случае имеет смысл говорить о *модели объяснения и интерпретации* (рис. 1.3).

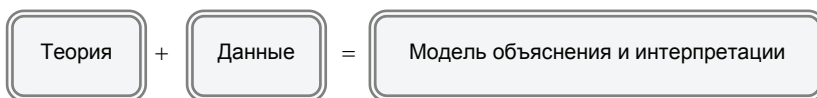


Рис. 1.3. Составляющие модели объяснения и интерпретации

Теория дает общее представление о реальности, описывает или объясняет какой-то аспект реальности, содержит понятия, применяя которые можно интерпретировать и объяснять полученные данные и взаимосвязи между ними. В зависимости от теории одни и те же данные могут получить различное истолкование. Какие бы данные исследователи ни собрали, какие бы проценты ни подсчитали, они не будут иметь смысла до тех пор, пока им не будет дано объяснение, или интерпретация.

Например, имеются данные о продолжительности жизни и структуре распределения доходов в обществе. Из данных следует, что в сообществах, в которых доходы распределены более равномерно, продолжительность жизни выше. Эти данные могут быть проинтерпретированы различным образом. Можно привлечь для объяснения теории социальной справед-

ливости и утверждать, что равномерное распределение доходов влияет на увеличение продолжительности жизни, так как улучшается социальное самочувствие людей.

Вместе с тем можно предположить, что существует некий независимый фактор, например «сплоченность общества», который влияет как на равномерность распределения доходов, так и на продолжительность жизни. В зависимости от используемой теории одни и те же данные получают разное объяснение.

Совокупность теорий и концепций, положенных в основу исследования, в сочетании с методами, используемыми в исследовании, образуют *теоретико-методологический подход*. Это — совокупность теорий и методов, объединенных общими представлениями о характере социальной реальности и о способах ее познания (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Составляющие теоретико-методологического подхода

Определенные теории предполагают с большей вероятностью использование определенных методов, и наоборот. Например, символический интеракционизм предполагает использование мягких исследовательских методов, а позитивистские социологические концепции в большей степени ориентируют исследователей на сбор статистических данных и проведение стандартизованных опросов.

Выводы

Социологическое исследование представляет собой основную форму профессиональной деятельности социологов. Основные составляющие социологического исследования — теория, данные, методы.

Теория направляет исследовательский процесс, структурирует наблюдение, дает систему понятий для описания реальности, служит основой для объяснения полученных данных.

Данные, собираемые исследователем, бывают количественные и качественные, первичные и вторичные. Сбор данных направляется теорией и осуществляется с помощью специальных методов.

Методы связывают теорию и данные, стандартизируют исследовательский процесс, ограничивают исследовательскую субъективность, обеспечивают воспроизводимость результатов.

В зависимости от типа исследования методы делятся на качественные и количественные.

По функциям, выполняемым на разных этапах исследования, выделяют методы сбора, обработки и анализа данных.

Контрольные вопросы

1. Какова роль теории в социологическом исследовании?
2. Какие типы данных используются в социологических исследованиях?
3. Каковы функции методов в исследовании?
4. Какие виды методов применяются в социологических исследованиях?
5. Чем отличается социологическое исследование от социального обследования?

Рекомендуемая литература

Белл Э., Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации, бизнес. — Харьков: Гуманитарный центр, 2012. — С. 32–46.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. — 6-е изд. — М.: КДУ, 2010. — С. 5–19.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — С. 11–56.

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

В главе рассматриваются вопросы выбора и формулировки проблемы исследования. Обсуждается, что представляет собой проблема исследования, рассматриваются такие источники формулировки исследовательских проблем, как социологические теории и концепции, социальная практика, исследовательская методология; описывается процесс конструирования исследовательской проблемы и его основные этапы — описание ситуации, формулировка исследовательских вопросов, определение степени изученности проблемы и обоснование значимости исследования; проводится различие между академическим и прикладным социологическим исследованием с точки зрения цели исследования, особенностей социального заказа, новизны получаемого знания, последовательности этапов работы и получаемого результата.

Ключевые слова

Проблема исследования, исследовательский интерес, теоретически-ориентированное исследование, проблемно-ориентированное исследование, методологически-ориентированное исследование, академическое социологическое исследование, прикладное социологическое исследование.

После изучения данной главы студент должен:

знать

основные характеристики исследовательской проблемы; отличия в постановке проблемы академического и прикладного исследования; источники формулировки исследовательских проблем

уметь

найти проблему для собственного социологического исследования, обосновать проблему исследования с точки зрения ее практической и теоретической значимости;

владеть

навыками конструирования исследовательской проблемы, обоснования различий между прикладным и академическим социологическим исследованием.

2.1. Для чего проводится исследование: польза или интерес?

В качестве основных мотивов человеческого познания могут рассматриваться любопытство или необходимость: «Любопытство и необходимость — вот важнейшие мотивы, лежащие в основе человеческого познания. Мы пытаемся понять мир вокруг нас и ради знания и самозащиты, и ради облегчения своей судьбы. В любом случае мы получаем хотя бы потенциально способ исправить существующий порядок вещей. Иными словами, чем больше мы узнаем об окружающем нас мире, тем больше возможностей для управления им мы получаем» [Мангейм, Рич, 1997, с. 19]. С понятием «необходимость» все ясно. Если полученные знания полезны, выполняют определенную важную функцию и эта польза очевидна, то вроде бы никакого дополнительного обоснования исследования не требуется. Ведь если исследователь узнает истинное положение вещей, то сможет принимать правильные решения и действовать более эффективно. Любопытство, в свою очередь, связано с таким понятием, как исследовательский интерес. Интересное же часто приравнивается к развлечению. Например, если исследователь скажет, что цель его исследований состоит в том, чтобы снизить количество преступлений, то большинство услышавших об этом отнесется к его занятиям с уважением. Если же он скажет, что ему интересно узнать, почему люди совершают преступления, то вполне вероятно, услышит в ответ: «А чего тут исследовать? И так все понятно!»

Если естественные науки представляют знания о реальности, которая действительно нам не знакома, то знание о социальном мире каждый усваивает чуть ли не с самого рождения, в процессе взросления и социализации. И тем не менее наших повседневных знаний о социальном мире часто оказывается недостаточно. Почему это так? То, что нам известно из повседневного опыта и наблюдения, не всегда является истинным знанием. Повседневное знание частично и фрагментарно, и, будучи достаточным для одних целей, оно совершенно недостаточно для других. Такое знание отражает узкий ежедневный опыт каждого человека и тех людей, которые составляют его ближайшее окружение. Именно эта точка зрения считается правильной.

В повседневной жизни люди склонны к обобщению своего частного жизненного опыта. Когда говорят: «Все так считают!» или: «Это все знают!», то обычно имеют в виду мнение двух-трех своих знакомых. Когда во второй половине XX в. на Западе развернулись кампании по пропаганде здорового образа жизни и исследователи активно собирали статистические данные, подтверждающие связь нездорового поведения и болезней, они столкнулись с явлением, которое позже получило название повседневной эпидемиологии. В ответ на доводы исследователей люди часто говорили примерно следующее: «Ваша статистика — полная

ерунда, мой дядюшка всю жизнь пил, курил, ел вредную пищу и прожил до 90 лет, а мой сосед занимался спортом и вел здоровый образ жизни, а умер в 34 года!»

Кроме склонности к обобщению частного опыта, в повседневной жизни люди, как правило, избирательно воспринимают ту информацию, которая подтверждает их точку зрения, и отвергают информацию, противоречащую сложившимся стереотипам. Не нужно быть социологом, чтобы рассуждать о том, почему общество устроено неправильно, почему существует социальная несправедливость, и давать советы относительно того, как нужно управлять обществом. Однако часто эти рассуждения напоминают доводы обыденного сознания, которое говорит об абсурдности представления о том, что Земля вращается вокруг Солнца. Для того чтобы открыть факт вращения Земли вокруг Солнца, нужно было выйти за пределы обыденных представлений, вращение планет из простого наблюдения должно было превратиться в исследовательскую проблему. Точно так же и в социальных науках. Пока исследователь не сможет создать определенную дистанцию между собой и социальным миром, пока не поставит под сомнение те вещи, которые кажутся ему само собой разумеющимися и очевидными, пока он не выйдет за пределы обыденной точки зрения, он не сможет стать социальным исследователем в полном смысле этого слова.

2.2. Источники исследовательского интереса

Как превратить интерес в проблему исследования или как заинтересоваться проблемой исследования? Интерес — противоположность очевидности. Очевидное, как правило, неинтересно. Интересное — неожиданное, новое, то, что дает новый взгляд и новое понимание. «Самая интересная теория — та, что наиболее последовательно и неопровержимо доказывает то, что наименее вероятно» [Эпштейн, 2004, с. 487]. Источником исследовательского интереса является специфический взгляд или точка зрения, которая позволяет подвергнуть сомнению те вещи, которые кажутся само собой разумеющимися. Исследовательская проблема представляет собой не столько противоречие, содержащееся в самом явлении, сколько противоречие, которое исследователь способен увидеть в том или ином явлении.

Исследовательские проблемы могут быть увидены только с учетом определенной перспективы. Например, до тех пор, пока классовое деление общества рассматривалось как естественный порядок, данная область не порождала исследовательского интереса. В Средние века у крестьянина не возникало мысли сравнить себя с феодалом; возможность сравнения допускалась только в пределах одной социальной микрогруппы. Сравнение возникает там, где появляется недовольство своим статусом. Как только появляются представления об историчности классового деления

и его несправедливости, возникает проблема социального неравенства. В основании интереса к проблеме социального неравенства в обществе лежит постулат «все люди равны», которому противоречит видимая картина реальности. Когда становится возможным сравнивать людей, занимающих разные позиции в обществе и ставить вопрос о том, почему эти позиции столь различны, открывается поле для изучения социального неравенства.

Точно так же, например, сам по себе биологический пол человека не представляет проблемы. Проблемой он становится, будучи помещенным в определенную перспективу, обращающую внимание на существование социальных стереотипов, связанных с тем или иным полом. Так появляется понятие гендера — социального пола. Если гендер — продукт социальных стереотипов, то, следовательно, он *может быть другим*. С этого момента открываются возможности проблематизации пола человека и возникновения гендерной социологии.

Постановка проблемы — первый шаг любого исследования, будь то исследование в социальных или естественных науках. Чтобы сформулировать проблему и превратить социальную реальность в объект исследования, нужно покинуть позицию обыденного восприятия и научиться удивляться давно знакомым вещам. Далее рассмотрим пример, как из самого обычного и общеизвестного факта можно вывести целый спектр исследовательских вопросов.

Допустим, имеется тривиальное утверждение: «Вашингтон — столица США». Это краткий фрагмент географического знания, общеизвестный факт. Что можно сделать с этим фактом, кроме как принять его к сведению?

Можно обобщить представленное суждение в следующей схеме — элемент *B* является центральным в системе *C* — и задать вопрос: переносятся ли все свойства системы *C* на ее центральный элемент? Или специфика центрального элемента состоит в том, чтобы отличаться от других элементов? Ведь Вашингтон, как столица, имеет черты интернационального мегаполиса и в силу своей центральности становится все меньше похож на ту страну, которую он представляет. Тем самым обнаруживается противоречие в самом понятии столицы, которая, с одной стороны, представляет символ страны, а с другой — именно в силу своей знаковости резко отличается от остальной территории. Парадокс состоит в том, что самое характерное в данном случае являет собой одновременно и наименее характерное, т. е. быть центральным элементом системы означает вообще не быть элементом системы, что представлено особым административным статусом Вашингтона как города вне штата, особого «округа Колумбия».

Далее, можно поставить вопрос о том, нужен ли вообще системе центральный элемент. Как меняется положение центрального элемента в истории? Может ли государство в эпоху электронных коммуникаций обходиться без сосредоточения власти в одной географической точке?

Может ли политическая столица одновременно выполнять функции культурной, индустриальной и технологической столицы? Усиливает или ослабляет систему такая абсолютизация центра? В каком смысле, отличном от политического, Вашингтон является противоположностью столицы, т. е. провинцией? Какие другие города США могут претендовать на звание неадминистративных столиц и в каком отношении? Например, Нью-Йорк — столица архитектуры и этнического многообразия, Лос-Анджелес — столица искусств и индустрии развлечений. Находится ли центр тяжести современного государства в области политико-административного управления?

В данном примере проблематизация была осуществлена благодаря анализу одного общеизвестного факта, соединяющего два элемента — город Вашингтон и государство США. Перегруппировка этих элементов послужила источником проблематизации тривиального географического факта и показала, какие существуют возможности для постановки исследовательских вопросов [Эпштейн, 2004, с. 41–43].

2.3. Проблема социологического исследования

Исследовательская проблема — совокупность вопросов, решение которых представляет практический или теоретический интерес, требует изучения и решения.

Говорить об исследовательской проблеме можно по крайней мере в трех аспектах.

Во-первых, проблема может рассматриваться как *препятствие в деятельности*, непреодолимое имеющимися и известными средствами и методами. В этом смысле проблема представляет собой затруднение, требующее решения. Проблемность ситуации определяется несоответствием реальности и индивидуальных или групповых ожиданий. С этой точки зрения понятие *исследовательской проблемы* близко понятию *социальной проблемы* как такого состояния общества, которое не соответствует представлениям о «должном» состоянии. На формулировку исследовательских проблем такого рода влияют не столько факторы развития научного знания, сколько внешние социальные факторы, представления об актуальности, значимости тех или иных явлений: «То, что представляется в виде “социальных проблем”, изменяется по месту и времени и может прекратить существование в качестве такового, хотя обозначаемые ими явления останутся. Так было, например, с бедностью, которая для США была серьезной социальной проблемой в течение 30-х годов, сошла на нет на протяжении 1940–50-х гг., а затем снова появилась в 80-х; то же самое произошло с расизмом, который превратился в социальную проблему только в 60-х гг.» [Ленуар и др., 2001, с. 85].

Во-вторых, проблема может рассматриваться как *знание о незнании*. Выделение в знании зоны незнания, неизвестного в известном — основ-

ной прием постановки исследовательских проблем и основной стимул развития научного знания. Например, все географические знания получены экспедициями, направлявшимися в те места земного шара, которые были помечены «белыми пятнами» на глобусе. Чтобы поставить исследовательскую проблему, нужно выделить в знании зону незнания и область непонятого в понятном, увидеть противоречия в определенной области реальности и превратить их в исследовательские вопросы.

В-третьих, проблема может рассматриваться как *столкновение двух внутренне непротиворечивых знаний* об одном и том же, когда проблемой исследования становится выяснение того, какая же точка зрения (теория, концепция) правильна. Например, статистические данные показывают, что люди из более высоких социальных классов имеют лучшие показатели здоровья, чем люди, занимающим более низкое положение в социальной структуре, но не объясняют, *почему* это происходит.

Для объяснения данной зависимости были разработаны две противоположные модели. *Модель социальной селекции* утверждает, что здоровье определяет возможности для достижения индивидом определенного социального положения и влияет на его достижения в профессиональной сфере. Люди с лучшим исходным состоянием здоровья могут добиться больших успехов и тем самым повысить свой социальный статус.

Культурная/поведенческая модель утверждает, что здоровье находится под влиянием поведенческих факторов и факторов стиля жизни, а представители низших социальных классов в большей мере практикуют нездоровое поведение, оказывающее негативное влияние на их здоровье. Противоречия между этими двумя моделями послужили основой для постановки исследовательских проблем и развития множества исследований в рамках социологии здоровья.

2.4. Источники исследовательских проблем

Когда исследователь обращается к новой исследовательской проблеме, он отдает предпочтение либо теоретическим идеям, либо практическим затруднениям, либо методологическим подходам. Таким образом, исследовательскую проблему можно «извлечь» из:

- ◆ существующих социальных теорий или концепций;
- ◆ социальной практики;
- ◆ методологической традиции.

Чаще всего проблема возникает как определенная комбинация указанных источников. Иными словами, осознается недостаточность теоретического знания, которое помогло бы объяснить определенные явления и ситуации в социальной реальности, и принимается во внимание наличие методов, которые могли бы помочь восполнить пробелы в знаниях. Рассмотрим более подробно выделенные источники исследовательских проблем.

Социальные теории и концепции как источник исследовательских проблем

Многие исследовательские проблемы возникают как следствие осознания определенных пробелов в той или иной теории. Задача такого исследования — проверка и развитие теории, разработанной другими исследователями, или создание новой теории, концепции.

Следует отметить, что проверка теории в полном смысле этого слова, после которой теория может быть признана как истинная или отвергнута как неистинная, редко возможна в социальных науках. Поэтому задачей исследования, как правило, является не столько проверка, сколько попытка найти иллюстрации или конкретные примеры работы той или иной теории. Допустим, прочитав об определенной теории, становится интересно применить ее к изучению какой-то конкретной ситуации, и начинается поиск исследовательского поля, в рамках которого могли бы быть собраны данные, иллюстрирующие эту теорию.

Например, «Теория разбитых окон» привлекла внимание исследователей в области социальных наук после публикации в 1982 г. статьи Дж. Вильсона и Дж. Келлинга «Разбитые окна: полиция и безопасность в соседском сообществе» [Wilson, Kelling, 1982]. Суть открытия авторов состояла в наблюдении, что если в каком-то районе города появляется разбитое окно в здании и оно не ремонтируется в течение длительного периода времени, то вскоре в этом здании появляются другие разбитые окна, а в скором времени в районе повышается число преступлений. Знаки беспорядка и криминального поведения провоцируют еще больше беспорядка и криминального поведения, что ведет к постепенному снижению качества жизни в определенном сообществе. Данная теория послужила толчком для проведения множества социальных исследований проблемы распространения дезорганизации. Например, авторы статьи «Распространение беспорядка» [Keizer, Lindenberg, Steg, 2008] предположили, что теория разбитых окон действует не только в сообществе соседей. Их гипотезы относительно распространения беспорядка были проверены в шести полевых экспериментах. Было обнаружено, что когда люди видят, что другие нарушают определенные социальные нормы и правила, они с большей вероятностью будут нарушать нормы и правила, что ведет к распространению беспорядка, и данная закономерность действует в самых разнообразных социальных контекстах, не ограниченных только сообществом соседей.

Иногда стимулом для постановки исследовательской проблемы может стать не теория как более или менее разработанная система взаимосвязанных понятий, а какие-то отдельные понятия, фиксирующие те или иные любопытные социальные явления. Так, например, случилось с понятием «стеклянный потолок», которое означает формально не закрепленный, но прочный барьер, препятствующий повышению социального статуса, например ограничивающий продвижение женщин по служебной лестнице независимо от их профессиональных качеств. «Изобретение»

этого понятия принадлежит американской журналистке и редактору Г. Брант. В одном из интервью она сказала: «Женщины достигают определенного пункта — я называю это стеклянным потолком, — они доходят до уровня менеджера среднего звена и останавливаются, потому что в топ-менеджменте для них недостаточно места. Некоторые уходят в свой собственный бизнес, а некоторые посвящают себя семье» [Frenkiel, 1984]. Затем понятие «стеклянный потолок» появляется в книге «Отчет о работающих женщинах: преуспевшие в бизнесе в 80-х гг.», вышедшей в 1985 г. [Bryant, 1985]. С этого времени понятие стеклянного потолка начинает активно использоваться как основа для построения теоретических моделей в гендерных исследованиях и в исследованиях социальных меньшинств.

Связи между понятиями могут быть очень хрупкими, и они часто не поддаются точному определению. Работа на уровне понятий задает рамки для формулировки проблемы и в то же время оставляет определенную свободу интерпретации. Работа на уровне понятий, без привязки к теориям, больше подходит в случае, когда исследователю нужно проинтерпретировать данные, а не найти иллюстрации для определенной теории.

Если источником формулировки проблемы являются теории или концепции, то первым этапом формулировки проблемы, как правило, становится анализ существующей литературы. Важно постараться найти в литературе противоположные точки зрения на проблему. Если господствует единственная точка зрения, необходимо постараться выдвинуть противоположную. В рассмотренном выше примере с исследованием распространения беспорядка предположение социологов о том, что теория разбитых окон действует не только в соседских сообществах, но и описывает поведение людей в самых различных социальных ситуациях, позволило сформулировать проблему исследования и существенно расширить область применения самой этой теории.

Кроме того, необходимо обращать внимание на качество данных, которые приводятся в поддержку определенной теории или концепции, и на качество их интерпретации. Например, авторы статьи о распространении беспорядка пишут: «Теория разбитых окон очень популярна, но она содержит много противоречий. Она опирается на сравнительно небольшое число подтвержденных фактов и не определяет, что именно рассматривается в качестве беспорядка. Выводы о причинных связях также недостаточно обоснованы. Теория разбитых окон утверждает, что существующий беспорядок порождает противоправное поведение и мелкое хулиганство, но может существовать и обратная зависимость, также и беспорядок и поведение могут находиться под влиянием какого-либо третьего фактора» [Keizer, Lindenberg, Steg, 2008, p. 1681].

При анализе существующей литературы также имеет смысл обратить внимание на те практические следствия, которые теория может иметь для решения реальных социальных проблем, поскольку от любых со-

циологических объяснений можно ожидать, что они сделают реальность более понятной, рациональной и управляемой. Так, в рассматриваемом примере авторы, обосновывая необходимость исследования, указывают, что «теория разбитых окон широко используется в практике городского управления для предотвращения растущей угрозы беспорядка и мелкого хулиганства» [Keizer, Lindenberg, Steg, 2008, p. 1681]. Указание на практические следствия той или иной теории является дополнительным аргументом, обосновывающим необходимость проведения исследования.

Социальная практика как источник исследовательских проблем

В обществе существует множество явлений и процессов, которые признаются не соответствующими ожиданиям и нормам большей части общества или отдельных социальных групп и поэтому требуют особого внимания. Такие явления называют социальными проблемами. Социальные проблемы не только вызывают общественную обеспокоенность, но и стимулируют исследовательский интерес. Наблюдение социального исследователя не ограничено книжными полками. Он является активным участником социального мира и часто подмечает те явления, на которые многие люди в своей повседневной жизни просто не обращают внимания, считая их чем-то само собой разумеющимся.

Многие социальные исследователи формулировали проблемы своих исследований, заинтересовавшись определенными общественными проблемами. Часто на основе исследований такого рода конкретных проблем разрабатывались обобщающие социальные теории. Фредерик Ле Пле (1806–1882) — французский социолог и горный инженер, который под впечатлением июльской революции 1830 г. решил понять причины революций. Итоги его исследований были обобщены в книге «Европейские рабочие» (1855), содержащей описание трехсот семей рабочих в разных странах. Внимание английского социолога Чарльза Бута (1840–1916), родоначальника метода социального картографирования, привлекла проблема бедности. Результаты его исследований были представлены в книге «Жизнь и труд лондонцев» [Booth, 1969], которая содержала семнадцать томов и выдержала три издания. Эмиль Дюркгейм в своей классической работе «Самоубийство» (1897) на основе анализа статистики, характеризующей динамику самоубийств в различных европейских странах, разных этнических и религиозных общностях, сделал вывод о том, что уровень самоубийств выше в обществах, где имеет место нарушение или ослабление социальных связей [Дюркгейм, 1994]. После окончания Второй мировой войны социолог Теодор Адорно провел исследование причин восприятия фашистской идеологии и выявил особый социальный тип личности, особо восприимчивой к антидемократической пропаганде. В исследовании «Авторитарная личность» он выделил такие черты этого личностного типа, как механическое подчинение всеобщим ценностям, слепое следование авторитетам, ненависть к оппонентам и

аутсайдерам, приверженность суевериям [Адорно, 2001]. В 70-х гг. XX в. американский социолог Роберт Патнем проводил исследование эффективности работы органов местного самоуправления в Италии и разработал на этой основе теорию социального капитала — совокупности связей и отношений между людьми, способствующих осуществлению совместных действий — в настоящее время широко используемую при исследовании многих социальных явлений и процессов [Патнем, 1996].

Те или иные широкомасштабные социальные явления, привлекая внимание социологов, становятся основой для формулировки исследовательских проблем. Например, развитие эпидемии СПИДа, начавшееся в последней четверти XX в., стимулировало всплеск исследований в самых разных науках, в том числе и в социологии. Изучение социальных факторов распространения эпидемии стимулировало проведение множества исследований сексуального поведения, употребления инъекционных наркотиков, проведения антиретровирусной терапии и т. д.

Если отправным пунктом для проведения социологического исследования становятся социальные проблемы, то формулировка исследовательской проблемы, как правило, начинается с описания совокупности объективно-фиксируемых условий, например, с помощью статистических данных, экспертных оценок. При формулировке проблемы имеет смысл указать, почему данное состояние может оцениваться как не соответствующее определенным нормам и ценностям. Подобного рода суждения могут выноситься как внешним компетентным наблюдателем (экспертом), так и самими участниками ситуации. Необходимо определить субъектов проблематизации: а) кто является носителем проблемной ситуации; б) для кого ситуация представляет проблему; в) кто определяет ситуацию как проблемную.

Субъекты проблематизации могут как совпадать, так и различаться. Например, если необходимо исследовать проблему роста употребления наркотических веществ в определенной группе, то в качестве носителей проблемы будут выступать люди, употребляющие наркотики; в качестве тех, для кого ситуация употребления наркотиков представляет проблему, могут рассматриваться как сами потребители наркотических веществ, так и их окружение; в качестве субъектов проблематизации могут выступать представители сообщества, обеспокоенные, например, ростом преступности на почве употребления наркотиков, компетентные эксперты, владеющие статистикой употребления наркотических веществ, или средства массовой информации, которые освещают данную проблему.

При формулировке исследовательских проблем, ориентированных на изучение нежелательных явлений социальной реальности, важно разграничивать оценочные суждения, не подкрепленные фактическими данными (например, обеспокоенность ростом употребления наркотиков может принимать характер «моральной паники», провоцируемой средствами массовой информации), и обоснованные суждения экспертов. При обо-

сновании проблемы исследования также важен этап анализа литературы. Анализ литературы должен показать, какие существуют теоретические подходы к анализу данной социальной проблемы или сходных проблем, какие недостатки и противоречия имеются в существующих подходах и каким образом социологическое исследование поможет восполнению недостающих знаний и информации.

Методология как источник исследовательских проблем

Постановка значимого и актуального вопроса в исследовании не гарантия такого же значимого ответа. Ни теории, ни концепции, ни социальные проблемы не предполагают с необходимостью использование определенных методов и процедур, по крайней мере, с достаточной точностью. В то же время любая наука, и социология не является исключением, дает возможность получить преимущества от использования хорошо разработанных методов и структурированных процедур для проведения исследования.

Поскольку каждый метод имеет свои ограничения по применению, то ориентация на использование определенного метода автоматически сужает сферу доступных для исследования проблем. Например, с помощью длительных глубинных интервью нельзя собрать информацию о статистических закономерностях распространения определенного явления, а используя массовый опрос, нельзя получить информацию о каких-то уникальных чертах жизненного опыта опрашиваемых.

Используемый метод диктует отбор фактов и событий, подлежащих исследованию, тем самым определяет характер получаемых данных. Например, если исследовать улицы города, используя официальную статистику, то нам будут доступны данные о транспортных потоках или дорожных происшествиях; если в распоряжении исследователя оказался диктофон и решено записать несколько интервью с прохожими, то, возможно, они расскажут о том, как им приходится справляться с ситуацией загруженности общественного транспорта в часы пик; если же удастся провести наблюдение с последнего этажа небоскреба, то можно увидеть геометрию движения по улицам, а с помощью фотосъемки — собрать данные для визуального анализа городской моды [Silverman, 2005, p. 97].

Методы в данном случае являются теми «очками», через которые исследователь смотрит на мир. С одной стороны, они обостряют зрение, но, с другой — ограничивают обзор, т. е. вместо того, чтобы видеть расплывчатую панораму, исследователь очень четко и в деталях видит конкретный участок реальности. Методология определяет круг доступных для исследования проблем и позволяет «видеть» именно те проблемы, которые могут быть изучены именно с помощью определенного метода, в рамках которого исследователь практически гарантированно получает результат. Данное преимущество достигается ценой необходимости формулировать исследовательскую проблему таким образом, как это

принято делать в рамках той или иной традиции. Подобного рода позиция может быть названа «методологическим самоограничением», когда круг изучаемых проблем ограничивается с точки зрения возможностей конкретного метода.

Однако если говорить о применении социологического знания не в области науки, а в сфере решения конкретных практических проблем, где социология из науки превращается в индустрию, то подобный подход совершенно оправдан. Например, производство социальной информации в форме опросов общественного мнения накладывает определенные рамки на постановку исследовательской проблемы, так как массовые опросы подразумевают высокую степень стандартизации данных и возможность обработки больших массивов данных с использованием статистических методов. В то же время именно сфера опросов общественного мнения является в настоящее время одной из наиболее востребованных сфер приложения социологического знания.

2.5. Как сконструировать проблему исследования?

Проблемы для исследования не пребывают в готовом виде, ожидая, что их найдут. Исследование начинается с идентификации идей и предположений, которые будут положены в основу исследования и тех процедур, которым необходимо будет следовать, чтобы достичь результата. Таким образом, формулировка исследовательской проблемы представляет собой сложный процесс, который осуществляется с двух сторон — со стороны идей и со стороны процедур, методов, которые будут применяться в исследовании. При формулировке проблемы исследования процедурный аспект чрезвычайно важен, поскольку поставленная проблема должна быть решаемая имеющимися в распоряжении социолога методами. При формулировании проблемы социологического исследования необходимо *навести мосты* между практикой, теорией и методами. В идеале, проблема исследования должна быть интересна с точки зрения теории, полезна для практики и изучаема с помощью имеющихся методов.

В процессе конструирования исследовательской проблемы можно выделить несколько этапов.

Описание социальной ситуации, явления или состояния знания. На этом этапе осуществляются: предварительное ознакомление с объектом и содержанием социальной проблемы; первичный анализ проблемной ситуации; анализ имеющейся литературы; сбор предварительных данных путем анализа статистики, опроса экспертов, разведывательного исследования.

Формулировка основных исследовательских вопросов: какова структура объекта; каковы причины и факторы явления или ситуации; какие меры надо предпринять для изменения ситуации и т. д.? Происходит уточнение практических и теоретических аспектов решаемой проблемы.

Характеристика степени разработанности, изученности исследовательской проблемы: отделение проблематичного и неизвестного от непроблематичного и известного.

Обоснование научной (развитие знания) и практической (решение социальных проблем) значимости исследования: для чего нужно проводить исследование; каких результатов можно ожидать; что будет, если не проводить исследование?

2.6. Проблема социологического исследования в социальном контексте

Социологи не только изучают общество, но и сами существуют в контексте общества. Поэтому исследовательская проблема, которую ставит перед собой исследователь, должна обрести форму социального заказа, т. е. решение исследовательской проблемы должно быть востребовано или внутри научного сообщества, или вне академической среды — в бизнесе, политике, государственных структурах, структурах гражданского общества.

Социологические исследования выполняют двойные функции. Это — функции развития научного знания и разработки рекомендаций по решению социальных проблем. Формулируя проблему исследования, необходимо понимать, кто прежде всего может быть заинтересован в результатах исследовательской деятельности — только научное сообщество или какие-то люди и социальные группы, находящиеся вне сферы науки, которые смогут использовать полученные знания. Кому будут интересны результаты исследования? Как они могут быть использованы? Кто будет адресатом результатов? Кто является той аудиторией, которой будет интересно узнать об исследовании? Кто сможет извлечь для себя полезные знания? Начинаящие исследователи часто не задумываются над этими вопросами, но в то же время в социальных науках такие вопросы самым непосредственным образом влияют на тематику исследований, методологию их проведения, финансирование и организацию. В зависимости от ответов на вышеуказанные вопросы можно выделить два типа исследований — академическое (*basic research*) и прикладное (*applied research*).

Академическое социологическое исследование — исследование, направленное в первую очередь на развитие научного знания об обществе, углубление понимания социальной реальности. Такое исследование заключается в проверке или развитии теории, поиске социальных факторов и причин процесса, объяснении, описании и интерпретации определенных социальных явлений и процессов.

Прикладное социологическое исследование — исследование, которое направлено на решение конкретной социальной проблемы и представляет собой применение социологических знаний в интересах бизнеса, государства и гражданского общества.

Хотя данные типы исследований достаточно четко отделены друг от друга, тем не менее достаточно часто прикладное исследование может иметь своим результатом приращение научного знания, а академическое — содействовать решению тех или иных практических проблем.

В зависимости от ожиданий, которые возлагаются на социологическое знание, функций, выполняемых социологом в обществе, к указанным типам исследования предъявляются разные требования в плане методологического обоснования результатов и организации исследовательской деятельности.

Академические исследования требуют детального научного обоснования исследовательской проблемы с точки зрения новизны проблемы, степени ее изученности, значимости ожидаемых результатов для развития научного знания, определения места исследовательской проблемы в исследованиях со сходной тематикой.

Прикладное исследование, как правило, не подразумевает детального теоретико-методологического обоснования, гораздо большее значение имеет обоснование с точки зрения эффективности организационных и финансовых затрат и получение в срок информации, необходимой заказчику.

В академическом исследовании в качестве исследовательских проблем выбираются проблемы, актуальные с точки зрения развития научного знания. В прикладном исследовании актуальность определяется важностью какой-то практической проблемы, для решения которой необходимо проведение исследования, будь то социальная диагностика, экспертиза, разработка рекомендаций или социальных проектов.

В академическом исследовании результат представлен в форме научной статьи, доклада на конференции, научного отчета. Во всех этих случаях используется специальная научная лексика. В прикладном исследовании форма представления результатов исследования должна быть соотнесена с пониманием проблем и целей конкретного заказчика, а также учитывать квалификацию и способность заказчика правильно понять представленные результаты.

В табл. 2.1 приведены основные различия между академическим и прикладным исследованием.

Таблица 2.1

Академическое и прикладное исследование: основные различия

Академическое исследование	Прикладное исследование
1	2
Цель исследования	
Углубление знания о социальных процессах	Решение конкретных социальных проблем

Окончание табл. 2.1

1	2
Сущность социального заказа	
Научный интерес	Общественная потребность
Агенты социального заказа	
Заказ на проведение такого исследования может быть сформирован различными фондами, научными организациями, самими исследователями	Конкретный заказчик, находящийся, как правило, вне профессиональной социологической среды (организация, общественное объединение, органы управления)
Новизна исследования	
Оригинальность исследования	Часто изучаются типичные социальные проблемы и процессы, которые в другое время уже были предметом исследований
Обоснование исследования	
Обоснование с точки зрения новизны получаемого знания и его значимости для развития соответствующей области знания	Обоснование с точки зрения необходимости разрешения социальной проблемы, диагностики социальной ситуации
Последовательность этапов работы	
Последовательность этапов определяется логикой осмысления исследовательской проблемы и развития социологического знания	Порядок работы определяется логикой практического использования информации для принятия управленческих решений. Акцент часто делается на способах реализации предлагаемых решений и их обосновании
Результат исследования	
Новая теория, новые данные. Форма представления результата — статья, монография, доклад на научной конференции	Отчет об исследовании, экспертное заключение, социальный проект, презентация перед представителями заказчика

Выводы

Для того чтобы сформулировать проблему социологического исследования, необходимо критически отнестись к обыденному социальному знанию, которое является обобщением частного субъективного опыта.

Исследовательская проблема имеет несколько аспектов. Она может рассматриваться как препятствие в деятельности; как знание о незнании; как столкновение двух внутренне непротиворечивых знаний об одном и том же.

Источниками формулировки исследовательской проблемы могут быть: существующие социальные теории или концепции; социальная практика; методологическая традиция.

Конструирование исследовательской проблемы — сложный процесс, который состоит из нескольких этапов, таких как: описание социальной ситуации, явления или состояния нашего знания; формулировка основных исследовательских вопросов; характеристика степени разработанности, изученности исследовательской проблемы; обоснование научной и практической значимости исследования.

В зависимости от специфики социального заказа на проведение исследования выделяют академические и прикладные исследования. Академическое исследование направлено на развитие научного знания, прикладное — на решение проблем конкретного заказчика.

Контрольные вопросы

1. Что такое проблема социологического исследования? Перечислите основные аспекты исследовательской проблемы.
2. Назовите основные источники формулирования исследовательской проблемы.
3. Каковы основные этапы формулировки исследовательской проблемы?
4. Чем академическое социологическое исследование отличается от прикладного социологического исследования?
5. Что влияет на выбор проблемы исследования? Является ли выбор проблемы исследования абсолютно свободным?

Рекомендуемая литература

Ленуар Р. Начала практической социологии / Р. Ленуар, Д. Мерлье, Л. Пэнто, П. Шампань. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2001.

Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007.

СТРАТЕГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В главе рассматриваются наиболее общие принципы организации исследования, которые формируют стратегию социологического исследования. Обсуждаются различия качественной и количественной стратегий с точки зрения представлений о социальной реальности, лежащих в основе каждой из выделенных стратегий, логики и методологии исследования. Изучается вопрос совмещения качественного и количественного подходов к построению исследования в рамках комбинированной исследовательской стратегии. Анализируется проблема выбора стратегического плана исследования и рассматриваются основные виды стратегического плана: разведывательный, описательный, объяснительный, управленческий, оценочный.

**Ключевые
слова**

Стратегия исследования, качественная стратегия, количественная стратегия, комбинированная стратегия, индуктивная и дедуктивная логика исследования, жесткая и мягкая методология, стратегический план исследования.

После изучения данной главы студент должен:

знать

общие характеристики стратегии социологического исследования; особенности качественной, количественной и комбинированной стратегий; основные виды исследовательских планов; типы исследовательских задач, для решения которых применяется та или иная стратегия;

уметь

определять последовательность этапов исследования в рамках различных типов стратегий; обосновывать выбор стратегии исследования и исследовательского плана в рамках учебного исследования;

владеть

навыками разработки количественной, качественной и комбинированной стратегии социологического исследования, навыками обоснования выбора исследовательского плана.

3.1. Что такое стратегия социологического исследования?

Составные части исследовательской деятельности — теория, методы и данные — по-разному комбинируются между собой в различных типах исследований. В одних исследованиях ведущую роль играет теория, при этом исследование строится таким образом, чтобы проверить четко сформулированные теоретические утверждения. В других — контуры теории намечены в самом общем виде, зато собранные данные представляют собой многостраничные записи наблюдений, на основании которых потом формулируются обобщения и выводы. Некоторые исследования предполагают применение сложных статистических техник и требуют использования изощренного математического аппарата, а для проведения других вообще не требуется знание статистики, зато необходимо умение проводить длительные подробные интервью.

В свою очередь, выбор теорий и методов исследования происходит не в вакууме — те или иные теории и методы социологического исследования связаны с представлениями о том, что такое социальная реальность и как она должна изучаться. Поскольку явления, изучаемые социологами, сложны и разнообразны, то и типы исследований, нацеленных на получение знаний об этих явлениях, также используют разнообразные методы и процедуры, по-разному комбинируя их между собой. Все перечисленные аспекты определяют наиболее общие принципы исследовательской деятельности и лежат в основе выбора стратегии конкретного исследования.

Стратегия исследования — логика и общие принципы построения исследования, определяющие характер и последовательность применяемых исследовательских процедур, их взаимосвязь и специфику. В основе выбора стратегии исследования лежит принципиальное решение о соотношении метода и теории в исследовании, характере необходимых эмпирических данных, методах сбора и анализа данных.

3.2. Количественная и качественная стратегии

Наиболее популярная и обобщающая классификация исследовательских стратегий, существующих в социологии, включает в себя выделение *количественной и качественной стратегий*. Все остальные дихотомии, которые могут встретиться в литературе при описании разных подходов к построению исследования (например, жесткая и мягкая методология, позитивистская и интерпретирующая социология, дедуктивная и индуктивная логика построения исследования) вписываются в противопоставление количественной и качественной стратегий. Вопрос выбора той или иной стратегии исследования — это не просто решение о том, какие методы сбора и анализа данных будут применяться. Это вопрос построения логики исследования в целом.

Самая сложная методологическая проблема в социологическом исследовании при изучении конкретных проблем — переход от непосредственно наблюдаемой ситуации к описанию ее в терминах определенной теории. У студентов-социологов часто возникает проблема — как в теоретических терминах описать свои наблюдения или хотя бы дать обобщенное наименование отдельным наблюдаемым феноменам. Другая, не менее сложная проблема, состоит в том, как найти для тех или иных теоретических понятий соответствие в реальности, как применить знание социологических теорий к наблюдаемым социальным явлениям. Выбор стратегии исследования предполагает решение вопросов о том, с чего начать исследование, а также о том, какой результат необходимо достичь. Можно начать исследование с существующей теории или с непосредственных наблюдений, в результате исследования прийти к проверке существующей теории или к построению новой теории, к описанию конкретной ситуации и выявлению причин существования конкретного явления или к нахождению общих закономерностей развития типичных процессов и ситуаций. Рассуждая о выборе стратегии, необходимо ответить на вопросы о том, будет ли сбору данных предшествовать четко разработанная теория или мы попытаемся развить собственное теоретическое представление о реальности, опираясь на наблюдения; в какой степени сбор данных будет формализован и структурирован. Ответы на эти и многие другие вопросы предопределяют выбор качественной или количественной стратегии в конкретном исследовании.

Представления о социальной реальности: объективизм или интерпретивизм

В основе выбора стратегии исследования лежат неявно принимаемые допущения о характере социальной реальности, о том, что она собой представляет. Именно поэтому вопрос стратегии исследования часто сложно решить на основании чисто технических соображений. Так или иначе, но представления о том, какова эта реальность, укоренены в нас несколько глубже, чем рассуждения о преимуществах или недостатках тех или иных методов сбора данных. Именно поэтому, как правило, среди социологов существует негласное деление на «количественников» и «качественников» — на тех, кто в своих исследованиях преимущественно использует количественную или качественную стратегию.

Философская позиция, которая составляет основу количественной стратегии, может быть названа *объективизмом*. С объективистской точки зрения социальный мир — это совокупность объективно существующих социальных фактов. Социальный мир подобен природному миру и управляется естественными законами. Эти законы действуют независимо от сознания людей на больших социальных совокупностях. Например, существует закон, согласно которому чем выше средний уровень дохода в социальной группе, тем лучше у ее представителей показатели состояния здоровья. На уровне существования отдельного человека имеется

масса примеров, которые опровергают этот закон, однако при анализе статистически значимых массивов данных этот закон действует во всех социальных общностях.

При подобном подходе внутренняя субъективность объекта исследования не принимается во внимание. Поведение людей рассматривается как подчиненное действию измеряемых факторов, которые могут быть выявлены только через исследование больших совокупностей людей. Например, на основании анализа статистики можно сделать заключение, что представители социальных групп с более высоким уровнем дохода ведут более здоровый образ жизни. Несмотря на то что опыт отдельного человека может опровергать это утверждение, тем не менее уровень дохода является фактором, определяющим состояние здоровья и здоровое поведение в среднем для исследуемой совокупности. Научные факты объективны и независимы от индивидуальных интерпретаций, и лучшим способом их установления выступает выявление постоянных и обобщенных соотношений между социальными явлениями, т. е. измерение.

Позиция, которая лежит в основе качественной стратегии, может быть названа *интерпретивизмом*. С точки зрения интерпретивизма социальная реальность — это в первую очередь совокупность разделяемых представлений и интерпретаций, на основании которых осуществляются социальные действия. Любая социальная структура существует постольку, поскольку люди придерживаются устойчивых моделей интерпретации и действуют в соответствии с этими моделями, соответственно, социологи должны изучать смыслы, которые люди вкладывают в свои действия, и способы, которыми они интерпретируют окружающую действительность. Например, оценка людьми собственного здоровья как хорошего или плохого зависит не только от объективных показателей здоровья, но и от субъективных представлений человека о том, что такое хорошее или плохое здоровье, от культурных стереотипов, существующих в определенной социальной общности. Такое объективно существующее явление, как болезнь, может наделяться различными социальными смыслами. Некоторые болезни (например, СПИД) стигматизируются обществом, что вынуждает больных в ряде случаев скрывать факт своей болезни от окружающих, тем самым затрудняя лечение. Таким образом, субъективные смыслы и интерпретации, которыми люди наделяют объективные явления, определяют их поведение и тем самым вносят вклад в конструирование общей социальной реальности.

Социальные структуры меняются, когда люди вырабатывают новые модели интерпретации. Например, изучая социальное неравенство, можно как измерять материальное положение разных людей, сравнивая абсолютные уровни дохода, так и выяснять субъективные представления людей о своем материальном положении. До тех пор пока неравенство не осознается как несправедливое, оно существует только потенциально и никак не оказывает влияния на действия. В то же время интерпрета-

ция существующего порядка вещей как несправедливого может стать предпосылкой революции, которая приведет к изменению социальной структуры общества.

Представление о внутренней субъективности социальных структур — основная предпосылка использования качественной стратегии. Предполагаемая способность людей интерпретировать социальные нормы и правила и, таким образом, развивать индивидуальные способы действий внутри определенных нормативных границ требует, чтобы социологическое объяснение не ограничивалось измерением объективных характеристик людей и их действий, а обращалось к изучению субъективных смыслов, которые часто носят неявный характер. Отсюда следует одно из основных требований к исследователю, работающему в рамках качественной стратегии, — по возможности не навязывать свое понимание реальности, а исследовать то, как понимают и интерпретируют реальность изучаемые.

Логика исследования: дедуктивная или индуктивная логика

Из различных представлений о социальной реальности следуют различные точки зрения на *логику построения исследования*.

В количественной стратегии реализуется *дедуктивная логика построения исследования* — переход от обобщающей теории или от абстрактных научных понятий к фактам. Дедукция как метод мышления представляет собой движение от общего к частному — частные положения выводятся из общего положения. В исследовании, использующем дедуктивную логику, исследователь, на основании уже существующих теорий и знаний об объекте исследования, формулирует простейшие следствия — гипотезы. Гипотезы, сформулированные на основе теории, направляют процесс сбора данных. Затем гипотезы проверяются через сравнение с данными наблюдений и подтверждаются или опровергаются, тем самым подтверждая или опровергая теорию. Схематически дедуктивная логика исследования может быть представлена следующим образом (рис. 3.1).

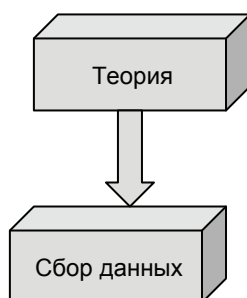


Рис. 3.1. Дедуктивная логика исследования

Для качественной стратегии характерна *индуктивная логика* построения исследования. Индукция — метод мышления от частного к общему, в соответствии с которым общие умозаключения формируются на основании частных наблюдений. В исследовании, основанном на индуктивной логике, исследователь переходит от данных наблюдения к обобщающим понятиям и затем — к построению теории. В качественных социологических исследованиях абстрактные понятия и теории появляются в результате обобщения терминов и понятий повседневного языка исследуемых. Индуктивная логика исследования продемонстрирована на рис. 3.2.

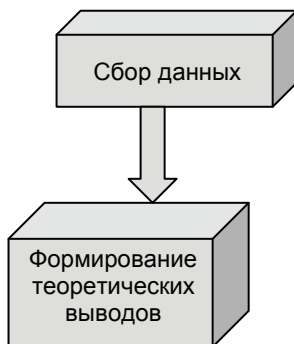


Рис. 3.2. Индуктивная логика исследования

Необходимо отметить, что ни одно исследование не может основываться исключительно на дедуктивной или индуктивной логике. Любое дедуктивно построенное исследование включает в себя элемент индукции. Например, когда на основании собранных данных необходимо проверить гипотезы, осуществляется процесс перехода от частных наблюдений к общим утверждениям, т. е., по сути, реализуется индуктивная логика. И, наоборот, в исследовании, базирующемся на индуктивной логике, теория часто используется в качестве исходного пункта, как общий ориентир, направляющий постановку исследовательских вопросов. Дедуктивную и индуктивную логику лучше рассматривать как преобладающие тенденции исследования, а не как чистые типы.

Методология исследования: «жесткая» или «мягкая» методология

Представления о характере социальной реальности и логике исследования, свойственные двум выделенным стратегиям, обуславливают методологию исследования, реализуемую в рамках той или иной стратегии.

Методологию, реализуемую в количественной стратегии, часто называют *«жесткой» методологией*, в соответствии с которой исследование представляет собой четко регламентированную последовательность этапов и процедур. Подобное исследование делится на этапы, которые

содержательно и организационно отделены друг от друга. На предварительном этапе, предшествующем сбору данных, формулируется система гипотез или исследовательских вопросов, разрабатывается и тестируется (проверяется) инструментарий исследования, проектируется выборочная совокупность. Во время сбора данных никаких корректировок ни в программу исследования, ни в выборку, ни в инструментарий сбора данных не вносится.

Сложный подготовительный этап компенсируется стандартизованными процедурами сбора и обработки информации. Однако жесткая теоретическая модель и жесткий инструментарий часто не дают исследователю возможности заметить факты, не вписывающиеся в изначально разработанную теоретическую модель. Используя жесткий методический инструментарий, исследователь становится нечувствительным к непосредственно наблюдаемым фактам и видит именно то, что предписывает теория.

В *«мягкой» методологии*, свойственной качественной стратегии, полевой работе предшествует мягкая предварительная концептуальная проработка проблемы. Концептуальная модель уточняется постепенно, в процессе сбора данных; поэтапно, в процессе погружения в поле, уточняются и конкретизируются основные вопросы исследования; выборка также может развиваться в ходе исследования и не всегда может быть жестко запланирована до погружения в поле. Гипотезы и исследовательские вопросы могут модифицироваться по ходу сбора данных, одни гипотезы и исследовательские вопросы могут отбрасываться, вместо них возникают новые. Инструменты исследования гибко модифицируются и развиваются в ходе исследования. Например, в интервью могут добавляться дополнительные вопросы или темы.

Несмотря на кажущуюся свободу, которая предоставляется исследователю в рамках *«мягкой» методологии*, реализация последней имеет свои сложности. Индуктивная стратегия, опирающаяся на неформализованные или полужформализованные методы, имеет смысл в том случае, когда исследователи имеют достаточно опыта и времени на проведение исследования. В противном случае может получиться так, что месяцы напряженного сбора материала приведут к незначительным результатам.

При проведении качественного исследования подготовительный этап работы может быть менее структурирован, но зато к квалификации полевых исследователей, собирающих информацию, предъявляются более высокие требования. Проблемами, стоящими перед полевым исследователем в качественном исследовании, часто становятся вхождение в группу и установление контакта с информантами. Например, при проведении неформализованных интервью само построение беседы требует от исследователя обладания высокими коммуникативными навыками и умения сохранять баланс между объективностью научной позиции и вовлеченностью в коммуникацию.

Основной прием работы с данными: формализация или интерпретация

Качественная и количественная стратегии отличаются и в плане процедур работы с данными. Методы сбора, обработки и анализа данных в двух выделенных типах стратегии различны. В рамках количественной стратегии используются методы, основанные на формализации данных. В качественной стратегии основу методов сбора, обработки и анализа данных составляют процедуры интерпретации.

Основной прием работы с данными в рамках количественной стратегии — *формализация* — приведение данных к единой, соизмеримой форме путем освобождения их от уникального контекста, перевод многообразия социальных явлений на единый научный язык. Таким единым языком является язык математики. Соответственно, привести данные к единой форме, формализовать — значит представить их в числовом выражении.

В рамках качественной стратегии основным приемом является *интерпретация* — выявление смысла, соотнесенного с уникальным контекстом, или перевод из одной системы в другую. Проинтерпретировать высказывание — значит придать ему смысл, сделать его понятным, выявить, что говорящий хотел сказать. Если формализация представляет собой перевод данных в единую универсальную систему значений, то интерпретация предполагает выстраивание не претендующей на универсальность системы значений для каждого конкретного случая или для совокупности анализируемых случаев. Поэтому большое внимание уделяется описанию социального мира с учетом понятий, которые используют сами изучаемые.

Противопоставление формализации и интерпретации не является абсолютным. Количественные исследования также используют интерпретацию, но не как основной прием, а лишь на определенных этапах исследования — когда надо провести процедуру эмпирической интерпретации основных понятий исследования и на заключительном этапе, когда необходимо сформулировать выводы исследования. В то же время в качественных исследованиях формализация может использоваться в мягкой форме — как нахождение общих оснований для сравнения разных явлений.

Статус обобщений: статистические или концептуальные

Выводы, сделанные по результатам количественного исследования, могут быть распространены на другие сходные объекты, отвечающие определенным заданным критериям. Например, проведя количественное исследование политических предпочтений в нескольких населенных пунктах России, отобранных в соответствии с жесткими критериями, можно сделать выводы о распространенности определенных политических предпочтений среди российского населения. Основанием распространения выводов будут являться статистические закономерности.

Выводы качественного исследования больше связаны с локальным контекстом, они более глубоко и детально описывают особенности этого контекста. Проведя качественное исследование политических предпочтений, можно сделать выводы не о распространенности тех или иных политических предпочтений, а о существующем спектре политических предпочтений. Для того чтобы выводы качественного исследования были применены к другим сходным явлениям и ситуациям, нужно учитывать особенности социокультурного контекста. Отличия качественной и количественной стратегии исследования представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

**Сравнение качественной и количественной стратегий
социологического исследования**

Количественная стратегия	Качественная стратегия
Что представляет собой социальная реальность?	
Объективизм: социальная реальность подобна природной и управляется объективными законами; социальный мир — совокупность наблюдаемых фактов	Интерпретивизм: социальная реальность отлична от природной, ей присуща внутренняя субъективность; социальный мир — совокупность представлений и интерпретаций
Логика исследования	
Дедуктивная логика: от теории к сбору данных	Индуктивная логика: от сбора данных к теоретическим выводам
Методология исследования	
«Жесткая» методология — четкая последовательность этапов и процедур; методические документы не меняются в процессе исследования	«Мягкая» методология — гибкий порядок этапов и процедур; возможность модификации методических документов в ходе исследования
Основной прием работы с данными	
Формализация — приведение к соизмеримой форме посредством освобождения от контекста	Интерпретация — осмысление посредством выявления контекста
Статус обобщений	
Статистические обобщения	Концептуальные обобщения

Для решения каких исследовательских задач применяется количественная стратегия?

Числа играют большую роль в нашей повседневной жизни. Для решения многих задач социальной жизни достаточно определить количественные характеристики тех или иных объектов, ответив на вопрос «сколько?». Сколько сторонников у той или иной партии, сколько покупателей предпочтет покупать тот или иной товар и на какие характеристики они обращают внимание, сколько человек живет ниже прожиточного минимума и в каких районах они проживают? Результаты подобного рода исследований, представленные в виде процентных соотношений, любят публиковать средства массовой информации. Такие исследования являются простейшей формой реализации количественной стратегии, требующей тем не менее знания множества методологических, методических и технических аспектов проведения социальных исследований.

Также важно знать, как развивается тот или иной процесс — больше или меньше стало сторонников у партии, как изменилась численность малообеспеченных пенсионеров за последние десять лет, как модифицировались предпочтения покупателей или телезрителей и т. п.? Для ответа на эти вопросы можно фиксировать количественные показатели по стандартному набору переменных и тем самым выявлять тенденции социальных изменений. Выявление динамических тенденций развития того или иного процесса — еще одна задача, решаемая посредством применения количественной стратегии.

Жесткий исследовательский дизайн количественной стратегии направлен на то, чтобы свести к минимуму влияние субъективных или случайных факторов на результат исследования. Он страхует исследователя от неправомерных обобщений и позволяет выйти за пределы субъективной точки зрения.

Количественные методы дают возможность увязать воедино большое число параметров и посредством методов статистической обработки данных выявить взаимосвязи и закономерности, которые недоступны непосредственному наблюдению и обусловлены теми или иными макроструктурными чертами реальности.

Для решения каких исследовательских задач применяется качественная стратегия?

Качественная стратегия позволяет исследователю сохранять связь с социальной реальностью. Чем свободнее изначальная концептуальная схема исследования, тем в большей степени исследователь открыт для новых фактов. Часто в качественном исследовании удается выявить такие факты, о существовании которых сложно было даже предположить, которые связаны именно с данным локальным контекстом и не могут быть выведены из какой-либо существующей теории. В то же время для того, чтобы обнаружить действительно новые аспекты социальной реальности,

исследователь уже должен обладать и определенным опытом и развитым теоретическим воображением, т. е. умением видеть за отдельными явлениями общие тенденции и закономерности. В противном случае в условиях отсутствия жестких и однозначных правил начинающий исследователь рискует получить результаты, которые не будут представлять никакого интереса.

Качественная стратегия является предпочтительной в ситуации, когда для исследуемой проблемы отсутствуют подходящие теоретические модели и существует неопределенность относительно того, как они могут быть разработаны. Это касается в первую очередь каких-то новых, неизученных социальных явлений или явлений, хорошо знакомых на повседневном уровне, но не являвшихся до сих пор объектом исследовательского интереса.

Качественная стратегия применима, когда необходимо создать теорию какого-либо объекта или явления. Она является средством построения теории. В целом ряде случаев качественная методология может быть использована при проверке теории, например, для выяснения, действительно ли между различными переменными существуют значимые взаимосвязи, позволяя наполнить статистические зависимости между переменными конкретными данными. Например, принадлежность к определенному классу является популярным объяснением для различных индивидуальных характеристик, в частности такой характеристики, как здоровье. Но сам по себе «класс» не может влиять на здоровье непосредственно, он не является действующей причиной. Статистические связи показывают, что люди из одних классов имеют здоровье лучше или хуже, но не объясняют, почему это происходит. Для ответа на этот вопрос необходимо выяснить, как переменная «социальный класс» влияет на возможности, представления и интересы конкретных людей и как, в свою очередь, их действия и взаимодействия влияют на значения переменной «здоровье».

Содержание и последовательность этапов в количественном и качественном исследовании

В табл. 3.2 представлена обобщенная схема последовательности этапов в количественной и качественной исследовательской стратегии. Данная последовательность акцентирует внимание на сходных этапах двух выделенных стратегий исследования. Некоторые социологи считают, что начинать качественное исследование можно без концептуальной модели, с постановки исследовательских вопросов. Надо отметить, что момент разработки концептуальной модели в качественном исследовании принципиален, так как позволяет структурировать исследовательский процесс. В то же время сама концептуальная модель в качественном исследовании на начальном этапе может быть гораздо менее четко структурирована и проработана и должна развиваться по мере продвижения исследования.

Таблица 3.2

**Последовательность этапов в количественном
и качественном исследовании**

Количественное исследование	Качественное исследование
Разработка максимально формализованной концептуальной модели (формируется на основе теорий и переводится на язык операций с данными)	Разработка «мягкой» концептуальной модели (может развиваться и модифицироваться по мере продвижения исследования и получения новых данных)
Формулировка гипотез или исследовательских вопросов	Формулировка исследовательских вопросов
Проектирование выборки. Выборка количественно репрезентативная, жесткая, закрытая (планируется до начала исследования)	Обоснование отбора случаев. Выборка теоретически репрезентативная, гибкая, открытая (развивается по мере проведения исследования)
Разработка методического инструментария: инструменты исследования разрабатывают до начала исследования и проверяют во время пилотажа	Разработка методического инструментария: в процессе сбора данных возможна модификация методических инструментов
Сбор данных	Сбор данных
Обработка и анализ данных с помощью математических методов (данные представляются в виде таблиц, распределений, процентов и т. д.)	Обработка и анализ данных путем выделения тем или обобщения идей из собранных свидетельств (может идти параллельно со сбором данных)
Проверка гипотез — ответы на исследовательские вопросы	Выделение основных тем и категорий, поиск моделей взаимосвязи
Формулировка выводов о связи признаков или описательных выводов	Формулировка обобщений на основании выделенных тем и категорий. Концепции являются результатом последовательного обобщения терминов, тем, понятий повседневного языка объекта исследования

3.3. Комбинированная стратегия (Mixed methods)

Поскольку любой научный метод обеспечивает взгляд на исследуемую реальность с определенной точки зрения, то условием получения более или менее достоверного знания становится принцип дополнительности методов познания. Наряду с выделением количественной и качественной стратегий исследования в последнее время все чаще социологи говорят о так называемой *комбинированной или смешанной стратегии (mixed methods)*, которая представляет собой сочетание элементов количественной и качественной стратегии в рамках одного исследования.

В социальной реальности людей окружают и числа и слова, для решения различных практических проблем используется дедуктивная и индуктивная логика, вычисления и интерпретации. Подобно тому как в социальной реальности мирно соседствуют различные способы познания, так и в комбинированной стратегии эти, вроде бы противоположные подходы, объединяются в рамках одного исследования для достижения наилучшего результата.

Комбинированная стратегия должна рассматриваться именно как отдельная стратегия, поскольку речь идет об особой исследовательской позиции, специфическом словаре и собственных техниках. Исследователи, использующие комбинированную стратегию, должны иметь четкое понимание логики и цели подобного исследования.

Комбинированная стратегия — тип исследовательской стратегии, в которой объединены элементы качественного и количественного подходов с целью более глубокого изучения объекта.

В рамках комбинированной стратегии исследователь:

- ◆ собирает и анализирует как качественные, так и количественные данные;
- ◆ комбинирует две формы данных параллельно (объединяя их), последовательно (выстраивая одни данные на основании других) или интегрирует данные (встраивая одни данные в другие);
- ◆ в зависимости от задач исследования отдает приоритет одному или другому виду данных;
- ◆ реализует эти процедуры на одном или на разных этапах исследования в рамках единой теоретической модели;
- ◆ разрабатывает единый исследовательский дизайн, структурирующий и направляющий исследование.

Применение комбинированной стратегии зависит от специфики изучаемой проблемы и от цели исследования. Оно является обоснованным, если одного вида данных недостаточно — например, стоит задача объяснить и обобщить полученные данные, верифицировать (проверить) данные, полученные одним методом, посредством применения другого метода, в случае, когда исследуемый объект имеет очень сложную структуру, требующую реализации различных методов.

Основания для применения комбинированной стратегии

Поскольку все методы имеют свои ограничения, комбинирование методов может содействовать преодолению ограниченности как качественных, так и количественных методов. Например, количественные методы не могут учесть в полном объеме субъективные интерпретации исследуемых.

Вместе с тем в качественном исследовании существует опасность переоценки субъективных интерпретаций и имеются сложности с распространением обобщающих выводов, так как число исследуемых случаев невелико. В рамках комбинированной стратегии появляется возможность компенсации этих недостатков: результаты, полученные с помощью одного метода, могут развить, дополнить, уточнить и даже объяснить результаты, полученные другим методом; применение комбинированной стратегии создает возможность взаимной проверки данных, полученных разными методами; комбинированная стратегия обеспечивает всесторонний анализ в случае, когда исследуемый объект имеет очень сложную структуру.

Разновидности комбинированных стратегий

В рамках комбинированной стратегии выделяют несколько способов сочетания методов и данных.

Последовательные процедуры (Sequential procedures) применяются, когда необходимо развить или проверить результаты, полученные посредством одного метода, с помощью другого метода. В рамках последовательных процедур возможно осуществить количественную проверку качественных выводов или дать объяснение количественных результатов посредством качественных данных.

Если необходимо осуществить *количественную проверку качественных выводов*, то исследование, как правило, начинается с использования качественного метода с поисковыми целями. Затем может быть применен количественный метод, чтобы исследователь мог сформулировать обобщенные выводы и проверить правомерность распространения данных локального исследования на всю исследуемую совокупность. Подобный вид комбинированной стратегии применяется также в тех случаях, когда для разработки теоретической модели и инструментария для сбора количественных данных недостаточно информации и в разведывательных целях необходимо провести исследование на небольшом количестве случаев. Например, на основании качественных интервью со школьниками в одной из средних школ исследователь выясняет, что, по мнению большинства из них, успешная профессиональная карьера никак не связана со школьной успеваемостью. Для того чтобы проверить, насколько данное представление типично и насколько подобные выводы могут носить обобщающий характер, имеет смысл провести количественное исследование с использованием метода анкетного опроса.

В случае использования *качественных данных для объяснения результатов, полученных в количественном исследовании*, исследование может начаться с применения количественного метода, нацеленного на проверку теории/концепции, или установления связи между выделенными факторами.

Затем для детального объяснения полученных результатов используется качественный метод, реализуемый на небольшом количестве случаев. Например, в ходе количественного исследования связи между полом, показателями здоровья и частотой обращения к врачу выяснилось, что женщины обращаются к врачам чаще, чем мужчины, хотя показатели здоровья женщин лишь незначительно хуже показателей здоровья мужчин. Качественное исследование в данном случае поможет выяснить субъективный аспект восприятия женщинами состояния собственного здоровья и объяснить различия в частоте обращений к врачу.

Параллельные процедуры (Concurrent procedures) используются, когда исследователь сочетает количественные и качественные данные, чтобы обеспечить всесторонний анализ проблемы; подтвердить результаты, полученные разными методами; рассмотреть различные уровни изучаемого объекта. Исследователь собирает данные обоих видов в одно и то же время; два массива данных анализируются независимо друг от друга; объединение данных происходит на этапе их интерпретации и при формулировке окончательных выводов. Например, при исследовании того, как люди принимают решение о прививках, можно одновременно собирать данные с использованием стандартизированной анкеты, где будут фиксироваться объективные индикаторы поведения и проводиться с некоторыми респондентами качественные интервью для того, чтобы учесть субъективные аспекты их восприятия угрозы заболевания и необходимости прививки. Затем эти данные могут быть представлены в едином отчете.

Выбор данной стратегии правомерен, если оба типа данных обладают равной ценностью для ответа на вопросы исследования и освещают разные аспекты изучаемой проблемы. Организационным основанием для выбора указанной стратегии также является необходимость собирать оба типа данных во время одного визита в поле. Если сбор данных осуществляется в группе, доступ к которой затруднен по тем или иным причинам, например в колонии для несовершеннолетних, то с организационной точки зрения, если позволяют время и численность исследовательской команды, целесообразно за один визит провести анкетный опрос и собрать несколько интервью.

Преобразующие процедуры (Transformative procedures) — исследователь использует теорию как общую перспективу в рамках стратегии, объединяющей количественные и качественные данные. Эта перспектива формирует структуру исследовательских проблем, методов сбора данных и ожидаемых результатов исследования, внутри которой могут

реализовываться последовательные или параллельные процедуры, предполагающие взаимную проверку и взаимную интерпретацию данных. Например, в исследовании того, как формальные нормы организации работы персонала скорой помощи реализуются в их практической деятельности, общая теоретическая перспектива позволила структурировать исследовательские проблемы и провести сбор данных с использованием анкетного опроса, анализа документов, неформализованного интервью и включенного наблюдения [Дудина, Коробенкова, 2011].

Работа в рамках комбинированной стратегии на подготовительном этапе включает в себя: обоснование выбора комбинированной стратегии с точки зрения достижения целей исследования; разработку визуальной модели комбинированного исследования (рис. 3.3); определение последовательности реализации количественных и качественных методов сбора данных; определение приоритетного метода сбора данных (качественный или количественный); определение этапа исследования, на котором количественные и качественные данные будут интегрированы.

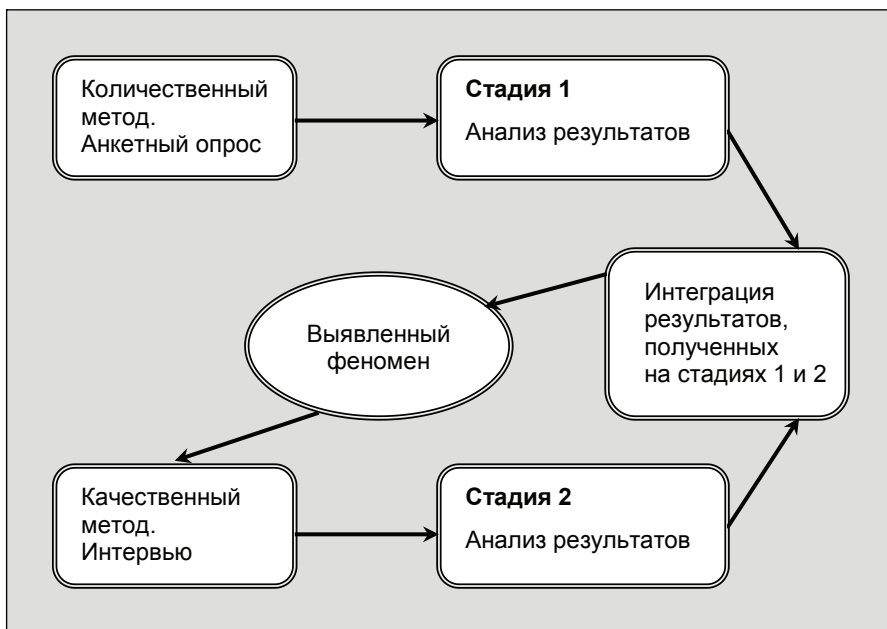


Рис. 3.3. Комбинированная стратегия. Визуальная модель
Источник: [Mayoh, Bond, Todres, 2012].

После того как был осуществлен сбор данных с использованием соответствующих качественных и количественных процедур, производятся анализ полученных данных и структурирование выводов в соответствии с выбранным типом комбинированной исследовательской стратегии.

3.4. Выбор исследовательского плана

В основу общей классификации стратегий социологического исследования положены ответы на принципиальные вопросы исследовательской деятельности о том, что представляет собой социальная реальность и как она может изучаться. Но принять решение о том, какую стратегию использовать — количественную, качественную или комбинированную, — еще недостаточно для того, чтобы начать исследование. В рамках каждой из стратегий принимается множество решений в зависимости от того, какова цель исследования, какие знания об изучаемом объекте уже имеются и какими ресурсами обладает социолог для проведения исследования.

Цели исследования могут быть разными: от предварительной ориентировки в проблеме и самого общего описания явления до объяснения или разработки рекомендаций по изменению ситуации. Кроме того, некоторые исследования проводятся для того, чтобы оценить, насколько предыдущие меры по изменению объекта (реформы, программы, проекты) оказались эффективными и достигли своей цели. Состояние знаний об исследуемом объекте и ситуации также может быть различным — от самого общего представления об объекте до достаточно детального знания многих аспектов и нюансов исследуемой ситуации.

Цель исследования, состояние знаний об исследуемой проблеме, характеристики исследуемого объекта, а также наличие финансовых, временных, организационных ресурсов обуславливают выбор стратегического плана исследования.

Стратегический план исследования определяет, к каким результатам необходимо прийти, исходя из цели исследования и текущего состояния исследуемой проблемы. В зависимости от ответов на эти вопросы можно выделить разведывательный, описательный, объяснительный, управленческий и оценочный стратегический план исследования.

Разведывательный план применяется для того, чтобы сориентироваться в проблеме, понять, насколько она интересна и изучаема, установить, может ли исследование быть проведено на определенной совокупности. В основном такая ситуация имеет место, когда изучается совершенно новая проблема или объект, когда об объекте исследования имеется самое общее представление и социолог не может выдвинуть никаких гипотез. Данный исследовательский план часто используется на этапе формулировки проблемы исследования.

Целями разведывательного плана являются уточнение формулировки проблемы, описание проблемной ситуации, формирование модели объекта, формулировка гипотез, выбор методов сбора данных, обоснование выборочной совокупности, пилотаж методического инструментария.

Работу по разведывательному плану можно начинать с изучения литературы, статистики, документов, интервью с экспертами — специ-

алистами, работающими над аналогичными проблемами и практиками, занятыми в изучаемой области, или с применения неформализованного наблюдения, опирающегося лишь на перечень исследовательских вопросов.

Работа по разведывательному плану завершается четкой формулировкой проблем, определением целей и задач, основных гипотез. Разведывательный план обычно предваряет переход к более детальным исследовательским планам.

Описательный план применяется, когда необходимо получить качественное или количественное описание социальных объектов или явлений и их свойств и ответить на вопросы «что?», «когда?», «где?», «как?». В рамках описательного плана ставится задача описать характеристики определенной социальной группы (пол, возраст, образование и т. п.), определенной общности (структура преступности в конкретном городе, распространенность потребления алкоголя среди подростков, политические предпочтения населения и т. п.), особенности поведения в той или иной сфере (особенности покупательского поведения на рынке определенного товара — кто покупает товар, по каким ценам, где предпочитают делать покупки и т. п.).

Результатом описательного исследования является классификация данных в рамках поставленных задач, а также детальное описание структуры объекта (например, политических предпочтений) и взаимосвязей между социальными показателями.

Объяснительный план применяется, когда требуется дать ответ на вопрос «почему?», а имеющейся информации достаточно для формулировки объяснительных гипотез. Целью плана выступает выявление функциональных и причинных взаимосвязей. Например, если в рамках описательного плана достаточно будет выявить уровень преступности в отдельных районах города, то в рамках объяснительного плана необходимо дать ответ на вопрос о том, почему уровень преступности в разных районах города различен и чем это объясняется. Если в описательном исследовании получены данные о связи здоровья и социальной структуры, то цель объяснительного плана — выяснить, почему здоровье людей, принадлежащих к низшим социальным классам, хуже, чем здоровье тех, кто принадлежит к более высоким социальным классам.

Традиционно под объяснительными исследованиями понимались количественные исследования, которые были нацелены на выявление зависимостей между переменными и проверку объяснительных гипотез. Однако качественные исследования также применяются в объяснительных целях, поскольку предлагают принципиально иной тип объяснения. В отличие от количественной стратегии, предполагающей объяснение как отсылку к общей теории или закону, в рамках качественной стратегии преобладают мотивационные объяснения — объяснения действий целями, ради которых они предпринимались. Задача мотивационного

объяснения состоит в том, чтобы показать, что именно *это* действие с необходимостью следовало из данных обстоятельств. Причем само понятие «обстоятельство» расширяется таким образом, чтобы в него включались некоторые субъективные компоненты — мотивы действия.

Разведывательный, описательный и объяснительный исследовательские планы реализуются, как правило, в академическом контексте и служат решению познавательных задач, которые ставятся внутри научного поля социологии или смежных академических дисциплин. Две другие разновидности стратегического исследовательского плана, о которых речь пойдет ниже — управленческий и оценочный, — применяются в ситуациях, когда заказчик исследования находится вне академической среды и проведение социологического исследования необходимо, чтобы решить, в первую очередь практические, а не чисто познавательные проблемы. В этих случаях стратегический план исследования уже будет направлен не на разведку, описание или объяснение, а на поиск решений или оценку.

Управленческие и оценочные исследования имеют ряд особенностей. Во-первых, они, как правило, проводятся по инициативе заказчиков, которым необходимо решить ту или иную практическую проблему, изменить ситуацию, оценить эффективность программы или проекта. Во-вторых, обобщения и выводы, получаемые в рамках таких исследований, не претендуют на полноту и универсальность, но их должно быть достаточно для принятия практических решений. В-третьих, эти исследования часто бывают связаны с интересами социальных групп, заинтересованных (или не заинтересованных) в реализации программы или проекта.

Управленческий план (аналитико-экспериментальный) реализуется в исследованиях, цели которых — поиск управленческих решений, разработка социальных проектов, выработка рекомендаций по изменению какой-либо ситуации, по решению проблемы. Например, перед исследователем могут стоять вопросы: что нужно сделать для снижения уровня смертности в определенных социальных группах; что необходимо для того, чтобы избиратели активнее участвовали в выборах? Разведывательный, описательный и объяснительный планы могут входить составной частью в управленческий исследовательский план в форме отдельных исследовательских задач, предшествующих этапу разработки рекомендаций. Как правило, реализация управленческого плана возможна, когда исследователь может сформулировать объяснительные гипотезы. Основное назначение аналитико-экспериментального плана состоит в том, чтобы проверить влияние какого-либо фактора на результат, контролируя остальные факторы, которые также могут оказать воздействие. Кроме того, данный план подразумевает, что выводы, полученные на экспериментальном объекте, могут быть распространены на всю изучаемую совокупность.

В классической форме эксперимент возможен только в лабораторных условиях. Проведение экспериментов в лабораторных условиях позволяет

обеспечить максимальный контроль как над воздействующими факторами, так и над реакцией на воздействие. Такой эксперимент предполагает, что сначала фиксируется исходное состояние объекта, затем осуществляется воздействие экспериментального фактора при жестком контроле всех дополнительных факторов, которые могут повлиять на результат, после чего регистрируется состояние, возникшее под воздействием экспериментального фактора. Например, при тестировании нового лекарства измеряются показатели состояния здоровья испытуемых до и после приема препарата. При использовании межгруппового экспериментального дизайна для обеспечения контроля исследуемая совокупность делится на группы случайным образом. Одна группа (экспериментальная) подвергается действию экспериментального фактора, а другая группа (контрольная) действию экспериментального фактора не подвергается. Затем фиксируются различия, возникшие между группами.

В социальных науках использование лабораторных экспериментов очень ограничено. Поэтому, говоря об аналитико-экспериментальном плане в социологии, как правило, имеют в виду мысленный эксперимент — манипулирование с информацией о реальных объектах, без вмешательства в ход событий [Ядов, 2012, с. 94]. В мысленном эксперименте исследователь не может по своему усмотрению изменять значение экспериментального фактора и тем самым влиять на значение независимой переменной. Такой эксперимент служит выяснению того, насколько теоретически обоснованы выдвигаемые гипотезы, и может рассматриваться как подготовительный этап натурального эксперимента — вмешательства экспериментатора в естественный ход событий — и промежуточное звено при переходе от результатов теоретического познания к их внедрению.

Мысленные эксперименты имеют большое значение при реализации социальных проектов, осуществлении изменений, внедрении инноваций самого разного масштаба — на уровне социальной группы, организации, сообщества, страны. Через мысленный эксперимент с моделью сложного социального объекта (как условного образа объекта в его будущем состоянии) можно получить информацию о действительном объекте. Конструирование подобной модели происходит на основе предварительного изучения объекта и выделения его существенных характеристик. Построение модели будущего состояния объекта является, по сути, процессом прогнозирования, что необходимо для принятия правильного решения. Принятию такого решения способствует возможность, используя модель как своеобразный «заместитель» объекта, осуществить предварительные эксперименты для проверки эффективности целенаправленного управленческого воздействия на действительный объект.

В рамках управленческого исследовательского плана чаще всего реализуется комбинированная исследовательская стратегия, поскольку выработка практических рекомендаций требует ответа на разнообразные исследовательские вопросы.

Оценочный план применяется, когда необходимо оценить эффективность определенных нововведений, социальных программ, выяснить причины неэффективности программы или проекта, принять решение об улучшении функционирующей программы или о прекращении ее реализации. Данный вид исследования предполагает наличие планируемой, разрабатываемой, осуществляемой или завершенной программы, реформы, проекта.

В рамках оценочного исследования может осуществляться поиск ответов на следующие вопросы: есть ли эффект от осуществления определенной программы, проекта; смогла ли организация выполнить требования проекта; отличается ли реализованная программа от идеального проекта и каковы факторы, повлиявшие на отклонения от проекта; насколько внедрение модели повысило эффективность деятельности организации; как модель может быть улучшена; насколько организация адаптировалась к реализации модели?

В качестве объекта оценки могут выступать территориальные общности (например, при оценке эффективности городских программ), социальные группы (при оценке различных программ социальной поддержки), организации (при реализации проектов оптимизации организационной структуры). Как правило, оценка базируется на сравнении характеристик выполнения проекта с заданным эталоном успеха/неудачи. Формирование системы индикаторов эффективности проекта и их эталонных значений является чрезвычайно сложной задачей и зачастую требует эвристических решений.

Оценочный план может быть реализован в рамках количественной или комбинированной стратегии. Исключительно качественная стратегия в оценочных исследованиях применяется редко, поскольку оценка сама по себе предполагает использование значительного числа формализованных данных и показателей.

Выводы

Стратегия социологического исследования определяет общую логику проведения исследования, соотношение метода и теории в исследовании. Основные стратегии социологического исследования — количественная, качественная и комбинированная — базируются на различных допущениях о характере социальной реальности и способах ее познания. Друг от друга они отличаются логикой построения исследования, исследовательской методологией, преобладающими приемами работы с данными и статусом обобщений. Использование каждой из стратегий имеет свои особенности и ограничения.

В зависимости от цели исследования и специфики ожидаемых результатов различают несколько стратегических планов исследования: разведывательный, описательный, объяснительный, управленческий (аналитико-экспериментальный) и оценочный. Разведывательный план

применяется, когда необходимо сформировать общее представление о проблеме исследования; описательный план реализуется для того, чтобы получить качественное или количественное описание социальных объектов и явлений; объяснительный план выбирается, когда требуется дать ответ о причинах того или иного социального явления; управленческий (аналитико-экспериментальный) план подходит для исследований, которые проводятся с целью поиска управленческих решений, разработки социальных проектов, выработки рекомендаций; оценочный план применяется для оценки эффективности социальных нововведений и программ.

Контрольные вопросы

1. Что такое стратегия социологического исследования?
2. В чем основные отличия качественной и количественной стратегии?
3. Что представляет собой комбинированная стратегия исследования?
4. Для решения каких исследовательских задач целесообразно выбирать качественную/количественную/комбинированную стратегию исследования?
5. Чем обусловлен выбор стратегического плана исследования?

Рекомендуемая литература

Белл Э., Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации, бизнес. — Харьков: Гуманитарный центр, 2012. — С. 63–67.

Тезаурус социологии. Кн. 2: Методология и методы социологических исследований: тематический словарь-справочник / ред. Ж. Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — С. 26–28; 33–38.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — С. 88–95.

РАЗДЕЛ II

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В главе рассматриваются структура и особенности разработки программы социологического исследования. Представлена базовая структура программы социологического исследования, которая может быть модифицирована в соответствии с требованиями конкретного исследовательского проекта. Освещаются особенности формулировки проблемы, цели и задачи исследования, специфика конструирования объекта и предмета исследования, подробно рассматривается процесс построения концептуальной модели, описывается ее логическая структура, выделяются различные виды исследовательских вопросов и рабочих гипотез, обсуждается проблема выбора метода сбора данных в соответствии с исследовательским планом.

**Ключевые
слова**

Программа социологического исследования, методологический и процедурный разделы программы исследования, проблема исследования, цель и задачи исследования, объект исследования, предмет исследования, концептуальная модель, исследовательские вопросы, рабочие гипотезы, релевантность метода.

После изучения данной главы студент должен:

знать

структуру программы социологического исследования; основные виды исследовательских вопросов и рабочих гипотез;

уметь

разработать макет программы учебного исследования по предложенной теме; сформулировать исследовательские вопросы и рабочие гипотезы; обосновать выбор метода сбора данных в соответствии с исследовательским планом и концептуальной моделью;

владеть

навыками разработки методологического и процедурного раздела программы исследования, навыками построения концептуальной модели, формулировки исследовательских вопросов и рабочих гипотез, навыками обоснования выбора методов сбора данных.

4.1. Что такое программа социологического исследования

Как пишут Дж. Мангейм и Р. К. Рич, «ни один опытный альпинист даже и помыслить не может о том, чтобы совершить восхождение на Эверест, не проделав большой предварительной работы по планированию, которая должна гарантировать соответствующую экипировку, выбор наилучшего маршрута и наличие информации о том, что делать в случае каких-то непредвиденных обстоятельств. Точно так же социологи не спешат браться за крупный исследовательский проект без тщательного планирования тех шагов, которые они должны будут предпринять. Этот «план наступления» называется *программой исследования*» [Мангейм, Рич, 1997, с. 118].

Программа социологического исследования — план, схема, сценарий будущего исследования. Программа исследования содержит описание основных целей исследования и путей их достижения в ходе исследовательского процесса. Она разрабатывается на стадии планирования исследования и направлена на упорядочение структуры исследования с целью достижения запланированного результата. Программа представляет собой документ, отражающий последовательность и содержание конкретных исследовательских процедур, выполнение которых обеспечивает ответы на основные вопросы исследования.

Для чего нужна программа исследования? Она позволяет упорядочить исследовательский процесс с познавательной и организационной точки зрения.

С познавательной точки зрения программа структурирует исследовательскую проблему, определяет границы исследовательского поля, формулирует основные исследовательские вопросы и гипотезы. Как правило, программа исследования базируется на изложении теоретических и методологических предпосылок, общей концепции и гипотез, сформулированных в соответствии с целью исследования. Программа исследования содержит описание основных этапов исследовательского процесса. Этот текст не только предписывает исследователю или исследовательскому коллективу, что нужно делать на этапе полевой работы, в процессе обработки данных и их интерпретации, но и объясняет будущим читателям, пользователям или заказчикам исследования, как были получены результаты, на чем основаны выводы.

С организационной точки зрения программа выступает и для исследователей, и для заказчиков в качестве официального документа: обе стороны могут руководствоваться ею не только в исследовательском, но и в юридическом или экономическом планах. Например, когда необходимо обосновать перед заказчиком или исследовательским фондом объем требуемого финансирования, временные затраты на тот или иной этап исследования, дополнительные организационные затраты, связанные с необходимостью получения информации от труднодоступных групп информантов, и т. п.

Программа исследования может представлять собой объемный документ в случае, если она описывает масштабный проект, нацеленный на исследование значимой социальной проблемы со сложным объектом и развернутым методическим инструментарием, но может состоять и из относительно небольшого текста, когда речь идет о прикладном исследовании, нацеленном на изучение локальной, частной проблемы. Нередки случаи, когда одно исследование и программа исследования «порождают» новое исследование с новой программой, развивая те результаты, которые были получены в предыдущих, детализируя полученное знание и рассматривая изучаемое явление в более широком контексте.

4.2. Структура программы социологического исследования

Содержание и структура программы социологического исследования определяются характером проблемной ситуации, целью исследования, выбранной стратегией исследования. Также в зависимости от того, предоставляется ли программа в качестве обоснования исследовательского проекта при формировании заявки для научного фонда, внешнего заказчика или носит исключительно внутренний академический характер как инструмент, структурирующий и направляющий исследовательский процесс, определенные разделы в программе будут написаны более или менее подробно.

Имеет исследование количественный или качественный характер, является теоретико-прикладным или прикладным — все это определяет структурные нюансы программы. Теоретико-прикладные исследования нацелены на получение нового знания, они могут быть направлены на изучение совершенно новых явлений, не изучавшихся ранее. Прикладные исследования часто направлены на выработку конкретных рекомендаций по преобразованию тех или иных социальных объектов и ситуаций. В зависимости от новизны или проработанности проблемы каждый из разделов программы также может быть представлен более или менее полно. Общая структура программы социологического исследования может быть модифицирована в зависимости от особенностей конкретного исследовательского проекта, которые определяют его уникальными задачами.

В любой программе социологического исследования можно выделить *методологический и процедурный разделы*.

Методологический раздел программы определяет место данного исследования в соответствующем исследовательском пространстве (академической социологии, заказных социологических исследований и т. п.) и моделирует исследовательское поле через обоснование проблемы исследования, постановку целей и задач исследовательской деятельности, определения объекта, предмета исследования, выбор наиболее адекватной теоретической модели.

Процедурный раздел программы обосновывает конкретные исследовательские шаги, которые должны быть предприняты в рамках определенного исследовательского поля.

Методологический раздел программы состоит из следующих подразделов:

- ◆ формулировка проблемы исследования;
- ◆ теоретико-методологические основания работы (обзор существующей литературы — теорий и/или исследований);
- ◆ цель и задачи исследования;
- ◆ объект и предмет исследования;
- ◆ концептуальная модель;
- ◆ интерпретация основных понятий;
- ◆ исследовательские вопросы и рабочие гипотезы.

Процедурный раздел программы состоит из следующих разделов:

- ◆ уточнение стратегии исследования и исследовательского плана;
- ◆ методы сбора данных;
- ◆ определение генеральной и выборочной совокупности;
- ◆ виды обработки материалов;
- ◆ форма представления результатов.

4.3. Методологический раздел программы

Формулировка проблемы исследования

Данный подраздел программы исследования определяет, в чем состоит проблема исследования и почему ее необходимо решить. Формулируя исследовательскую проблему, определенные явления, существующие в реальности, или их повседневное понимание социологи пытаются перевести на язык своего исследования. Например, поведение футбольных фанатов можно рассматривать как форму девиантного поведения или как проявление определенной субкультуры, тем самым привлекая различные теории и понятия для описания данного явления.

Проблема исследования формулируется как выражение и обоснование необходимости изучения определенной области социальной реальности с целью разрешения противоречий существующих в реальности или в наших знаниях о ней.

Как правило, проблему обозначают через указание на незнание каких-то черт, свойств объекта, непонимание его поведения, отсутствие информации о том, как развивается процесс. Например, необходимо выяснить, кто такие футбольные фанаты, каковы их нормы и ценности, а также повседневные социальные практики. Эти характеристики выделяются как представляющие исследовательский интерес, и на них фокусируется внимание при описании проблемы. Если перечисленные характеристики фанатов как объекта известны, то можно перейти к ре-

шению вопросов: почему они ведут себя тем или иным образом; какие факторы обуславливают их поведение; что влияет на принятие ими тех или иных норм? Ответив на эти вопросы, можно попытаться выяснить тенденции развития движения футбольных фанатов и спрогнозировать возможные последствия определенных действий, которые предпринимаются в их отношении.

Требования к формулировке проблемы исследования

Процесс формулировки проблемы исследования в ряде случаев оказывается достаточно сложным, поскольку проблему подчас трудно конкретизировать или отсутствует четкое понимание того, с помощью каких методов можно изучить то ли иное явление. Поэтому иногда постановка проблемы осуществляется в несколько этапов, когда ее формулировку пытаются согласовать с другими составляющими программы исследования и корректируют по ходу работы над программой. Сначала проблема формулируется в самых общих терминах, затем осуществляется конкретизация наиболее значимых аспектов.

Проблему исследования не следует формулировать слишком широко, она должна быть представлена в виде достаточно конкретных вопросов, которые могут быть изучены в рамках определенного исследовательского проекта.

При формулировании проблемы необходимо: разграничить неизвестные/проблематичные и известные/непроблематичные аспекты; выделить наиболее существенные в отношении исследуемого явления аспекты и стороны проблемной ситуации; структурировать проблему с учетом приоритетности изучения определенных аспектов.

Хорошо сформулированная проблема исследования отражает следующие моменты:

- ◆ *описание* существующей ситуации. При этом важно зафиксировать информацию и знания, которые на данный момент имеются относительно определенной ситуации или явления;
- ◆ *проблематизацию* — описание противоречия между реальной и желаемой ситуацией, реальным и желаемым состоянием объекта, процесса или явления, реальным и желаемым состоянием наших знаний о ситуации, объекте, процессе или явлении. Это противоречие может заключаться в недостаточности информации об определенной области реальности, непонимании действующих причин, факторов, мотивов деятелей, а также в незнании того, как можно изменить ту или иную ситуацию. Проблематизация определенной области реальности, по сути, представляет собой формулировку ряда общих исследовательских вопросов о том, каковы основные характеристики социального объекта; каковы основные факторы, определяющие это состояние; что нужно сделать, чтобы исправить ситуацию, и т. д.;

- ♦ *обоснование* необходимости проведения исследования, исходя из актуальности конкретных противоречий и новизны поставленной проблемы. Актуальность, как правило, связана с научной и практической значимостью темы исследования, необходимостью ее изучения для развития научного знания или решения практических задач. Новизна проблемы может апеллировать к неожиданному ракурсу рассмотрения объекта, неразработанности научной тематики, малому знанию проблемного поля и т. п.

Ниже приводится *пример формулировки проблемы исследования*, как она может быть представлена в соответствующем подразделе программы.

Проблема исследования

В условиях современного общества риска различного рода стихийные бедствия и чрезвычайные ситуации наглядно демонстрируют, что различные социальные общности проявляют разные способности к сохранению социального порядка и социальной структуры в чрезвычайных обстоятельствах. Социологи уделяют достаточное внимание проблеме социального порядка или социальных изменений, но при этом вопросы о том, каким образом социальный порядок модифицируется, сохраняется или разрушается под воздействием несоциальных (природных, техногенных) факторов и каким образом несоциальные факторы вызывают социальные изменения и структурируют социальное взаимодействие, остаются практически не исследованными. Анализ факторов, обуславливающих способность сообщества к эффективным действиям в условиях чрезвычайных ситуаций, позволит построить модели поведения людей и социальных сообществ в условиях стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций и разработать рекомендации по оптимизации действий в чрезвычайных ситуациях на уровне отдельного сообщества.

Обзор литературы

В ситуации неясности, неопределенности первым шагом исследователя является обращение к публикациям, освещающим соответствующую предметную область. Анализ литературы, статистических данных, социологических архивов, общение со специалистами определяют границы уже достигнутого и дают основания оценить возможность изучения поставленной проблемы. Одни идеи будут оценены как мелкие, не стоящие специального внимания, другие – как настолько сложные, что интеллектуальный, финансовый, организационный ресурс их осуществления окажется совершенно недоступным.

При анализе литературы возникают следующие вопросы:

- ♦ к каким базам данных обращаться;
- ♦ по каким ключевым словам проводить поиск в выбранных базах данных;

- ◆ какие типы публикаций искать — статьи, освещающие результаты конкретных исследований, обзоры или теоретико-методологические статьи;
- ◆ за какой период времени следует отбирать источники;
- ◆ какие работы признаны классическими, основными по заявленной проблематике?

Для того чтобы разобраться в большом объеме информации, необходимо отбирать только релевантные источники и относиться к ним критически. После того как основные источники подобраны, следует сделать их обзор, определить, что уже известно по заявленной проблематике и какие имеются пробелы. Это важно не только для улучшения понимания проблемы исследования и ее дальнейшей конкретизации, но и для определения того, какую роль предлагаемое исследование может сыграть в приращении знания по заявленной проблематике.

Подраздел «Обзор литературы» не всегда включается в программу исследования. Например, если речь идет о прикладном исследовании, направленном на исследование типичной проблемы, этот подраздел будет излишним.

Формулировка цели и задач исследования

Цель исследования — ожидаемый конечный результат (теоретико-познавательный или практически-прикладной), который планируется получить в ходе исследования.

В теоретико-прикладном исследовании целью является получение нового знания об объекте и его характеристиках, о факторах, обуславливающих то или иное социальное явление. В прикладном исследовании целью может выступать диагностика ситуации, а также поиск способов решения проблемы. Формулировка цели прикладного исследования должна быть согласована с заказчиком исследования, что позволяет избежать конфликта по итогам исследования, когда результаты не соответствуют пожеланиям заказчика.

Формулировка цели исследования, направленного на описание или объяснение социальной ситуации, как правило, начинается со слов «определить...», «описать...», «выявить факторы...», «определить...», «выяснить...» и т. п. Например: «Определить основные проблемы, волнующие жителей района, и ранжировать их по степени значимости, с точки зрения респондентов»; «описать социальную структуру потребителей платных медицинских услуг»; «выявить основные факторы, влияющие на поведение футбольных болельщиков».

Формулировка цели прикладного исследования, направленного на поиск управленческих решений, начинается со слов «разработать социальный проект...», «выработать рекомендации по...», «разработать систему мер, направленную на...» и т. п. Некорректно при формулировке цели исследования использовать выражения «улучшить...», «повысить эффективность...»,

«смягчить негативные последствия...» и т. п., поскольку само по себе исследование не может привести к достижению желаемого результата, так как решения исследовательских проблем находятся на ином уровне, чем решения проблем, возникающих в практической деятельности.

Цель исследования разворачивается и конкретизируется в системе задач. Чем точнее сформулирована цель исследования, тем строже и точнее можно сформулировать задачи.

Задачи исследования — средства реализации цели исследования, которые раскрывают последовательность основных шагов, необходимых для достижения поставленной цели.

Выделяют содержательные, организационные и методические задачи исследования.

Содержательные задачи относятся к поиску ответов на вопросы: что представляет собой изучаемое явление; какова его структура и функции; как протекает изучаемый процесс; что влияет на ход изучаемого процесса; какие факторы определяют изучаемое явление?

Организационные задачи отвечают на вопросы: что надо сделать; какова последовательность шагов по теоретическому анализу, сбору, обработке и анализу информации, определению возможных решений и т. д.?

Методические задачи включают задачи разработки методических документов, их тестирования и пилотажа.

Ниже представлен *пример формулировки цели и задач исследования*, как эти подразделы могут быть представлены в программе исследования.

Цель исследования: оценить факторы, влияющие на эффективность совместных действий сообщества в условиях стихийного бедствия.

Содержательные задачи:

- ◆ описать конструкт «стихийное бедствие» как совокупность несоциальных (природных и техногенных) факторов, разрушающих социальный порядок;
- ◆ проанализировать изменение социальной структуры сообщества в условиях стихийного бедствия;
- ◆ разработать показатели эффективности совместных действий сообщества.

Организационные задачи:

- ◆ обосновать отбор случаев и провести сравнительный анализ поведения сообществ в условиях стихийного бедствия;
- ◆ разработать теоретическую модель зависимости поведения сообществ в условиях чрезвычайных ситуаций от социальной структуры сообщества.

Методические задачи:

- ◆ разработать методику сбора данных с использованием интернет-ресурсов;
- ◆ провести пилотаж и модификацию методических документов с целью учета культурных особенностей сообщества.

Четко сформулированные цель и задачи исследования направляют и организуют исследовательскую деятельность, а также выполняют нормативную функцию — позволяют оценить полноту и качество проделанной работы. Например, в заказных исследованиях цель и задачи являются теми разделами программы или технического задания, которые четко определяют обязательства социолога перед заказчиком в содержательном плане, на основании которых заказчик может проконтролировать полноту выполнения заказа социологом.

Объект и предмет исследования

Уже в момент постановки проблемы встает вопрос о том, кого или что мы должны изучить, т. е. о том, каков будет *объект исследования*. Образно говоря, объект — это носитель проблемы. Например, если исследователя интересует проблема неравенства в сфере здоровья между людьми с разным социальным статусом, то объектом исследования будут являться представители групп, имеющих разный социальный статус.

Объект исследования — это та область социальной реальности, которая изучается.

В зависимости от сформулированной проблемы объектом исследования могут быть различные социальные общности, их деятельность, социальные процессы, социальные ситуации и т. д. Объект может сам являться носителем проблемной ситуации (например, если исследуется проблема текучести кадров на предприятии, то изучается трудовой коллектив, его структура и конфликты, которые там существуют, и т. д.). Но не всегда именно носитель проблемной ситуации должен быть изучен непосредственно, чтобы исследователь получил необходимую информацию. Например, если его интересует, насколько эффективна рекламная кампания определенной фирмы, то объектом исследования будет не только сама рекламная кампания (ее особенности, структура, стоимость и т. п.), но и та целевая аудитория, на которую она направлена (ее восприятия, оценки, изменение покупательского поведения и т. п.).

Вопрос о том, что представляет собой объект исследования, не так прост, как кажется на первый взгляд. Например, если стоит задача выяснить политические предпочтения населения России, можно ли опрашивать только население Москвы и Санкт-Петербурга? Очевидно, что нет, так как предпочтения людей, проживающих в двух самых крупных российских городах, существенным образом отличаются от предпочтений остального населения России. Если изучается интерес студентов к участию во внеучебных мероприятиях, можно ли опрашивать только студентов, участвующих в работе студенческого совета? Если опрашивать только наиболее активных студентов, то, вероятно, оценка интереса студентов к внеучебным мероприятиям окажется завышенной. Все это — вопросы, касающиеся конструирования объекта исследования, который самым непосредственным образом связан с проблемой выборки.

Бывают ситуации, когда объект исследования вообще не очевиден. Так, в работе Э. Ноэль «Массовые опросы» приводится пример, условно названный «Опрос “не тех” лиц». Предположим, цель исследования — выяснить, какие рисунки предпочитают люди на шерстяных одеялах, чтобы на основании полученных данных планировать дизайн новой продукции. Поскольку такая покупка делается нечасто, встал вопрос о том, кого опрашивать. Тех, кто в недалеком будущем собирается купить шерстяное одеяло? Или тех, кому за последние несколько лет пришлось покупать шерстяное одеяло? Как утверждает автор, в данном случае лучший прогноз может быть сделан на основании мнений тех людей, которые в последнее время покупали шерстяные одеяла. Это правило действует для исследования предпочтений при покупке предметов, которые покупаются нечасто. Предпочтения остаются прежними до тех пор, пока люди не начинают готовиться к новой покупке [Ноэль, 1993, с. 98]. Таким образом, в приведенном примере объектом исследования должны быть люди, которым за последние десять лет приходилось покупать шерстяные одеяла.

При формулировке объекта исследования необходима максимально возможная конкретизация. Поскольку определение объекта исследования имеет самое непосредственное отношение к вопросам осуществления выборки, то основные параметры генеральной совокупности должны быть конкретизированы. Обычно этими параметрами являются: границы генеральной совокупности (например, географический охват, верхняя и нижняя возрастные границы) и признаки, общие для всей совокупности (например, пол, уровень образования, вид деятельности).

Например, если нужно выяснить, как уровень образования взрослых влияет на их отношение к здоровью, можно предложить такую формулировку объекта исследования: жители Российской Федерации, мужчины и женщины, от 18 лет и старше, имеющие разный уровень образования. Если же надо выяснить, как к своему здоровью относятся мужчины, проживающие в Санкт-Петербурге, то формулировка объекта исследования может быть, например, такой: мужчины в возрасте от 18 лет и старше, проживающие в Санкт-Петербурге. Если исследуются проблемы многодетных семей в России и Финляндии, то объект исследования может быть определен следующим образом: семьи, имеющие трех и более детей, проживающие в России и Финляндии. Затем, при определении выборочной совокупности, основные параметры объекта (генеральной совокупности) подлежат дальнейшей конкретизации.

Предмет исследования

Объекты изучения социологов, как правило, сложные и многогранные явления, которые в различных социальных контекстах и условиях проявляют себя по-разному. Один и тот же объект можно изучать с учетом его многообразных аспектов. Например, изучая учителей средних

школ, можно интересоваться их уровнем жизни и материальным благополучием, выяснять их политические предпочтения, представления о роли школьного образования в воспитании детей, изучать, как учителя относятся к ученикам из семей мигрантов, плохо владеющим русским языком, и т. д. Многогранность объекта вынуждает исследователя выявить и четко обозначить именно тот аспект объекта, который отражает поставленную проблему, т. е. предмет исследования.

Предмет исследования — сторона, свойство, особенность объекта, которые подлежат непосредственному изучению с точки зрения исследовательской проблемы, целей и задач исследования. Предмет может рассматриваться как центральный вопрос проблемы, основная закономерность, тенденция.

Предметом изучения могут быть свойства, характеристики, особенности объекта: модели потребительского поведения; система стимулирования труда; ценности и нормы профессионального сообщества; предпочтения избирателей; факторы профессиональной социализации и т. п. Например, если в качестве объекта исследования выбраны студенты вузов Санкт-Петербурга, то предметом может быть их мотивация в сфере учебной деятельности, предпочитаемые формы проведения досуга, жизненные планы и т. д. При этом исследователь, выбирая предмет, направляет свои усилия на его изучение, оставляя все остальные стороны объекта вне своего прямого внимания. Завершение исследования часто показывает, как другие стороны объекта участвуют в рассматриваемой проблеме, и таким образом происходит расширение проблемного поля, возникают новые вопросы, вызывающие исследовательский интерес.

В теоретико-прикладном исследовании, как правило, четко определен предмет, а объект выбирается (конструируется) в процессе разработки программы, в зависимости от специфики предметной области. В прикладном исследовании четко обозначены объект и проблема, а предметная область определяется применительно к заданному объекту и проблеме. В прикладном социологическом исследовании предмет исследования конструируется в ходе исследования и зависит от свойств объекта, характера поставленных проблем, уровня научных знаний социолога, его преобладающей теоретико-методологической ориентации.

Концептуальная модель

Концептуальная модель представляет собой ядро программы исследования. В ряде случаев написание программы может начинаться с попытки построить концептуальную модель и затем, в процессе работы над моделью, сформулировать цель и задачи, определить объект и предмет исследования.

Последовательность работы в данном случае будет задаваться характером исследовательской проблемы и имеющимся объемом знаний по данной проблеме, наличием теорий, которые могут быть применены

для описания проблемы и индивидуальным стилем исследовательской работы.

Концептуальная модель — это совокупность взаимосвязанных понятий, лежащих в основе исследовательского дизайна, системное описание исследуемой области. Это может быть простой список понятий и их возможных связей или более разработанная схематическая диаграмма ключевых влияний, предполагаемых взаимосвязей, возможных решений исследовательской проблемы. Концептуальная модель наглядно описывает структуру моделируемой предметной области и связи между ее элементами.

Концептуальная модель представляет в графической или повествовательной форме основные моменты, требующие изучения, — факторы, конструкты, переменные и их предполагаемые связи друг с другом. Она структурирует процесс исследования, позволяет увязать теорию и эмпирические данные, направляет сбор данных и их последующую интерпретацию.

Концептуальная модель помогает решить, какие переменные наиболее важны, какие связи наиболее значимы и, следовательно, какую информацию необходимо собирать. Концептуальная модель, обозначая теоретический контекст, в рамки которого может быть помещена исследуемая ситуация, дает возможность четкой постановки исследовательских вопросов и разработки гипотез исследования. Концептуальная модель представляет собой инструмент для установления связи между теорией и эмпирическими наблюдениями. Концептуальная модель используется как гайд, путеводитель, который развивается в ходе получения новых эмпирических данных.

Как построить концептуальную модель? При построении концептуальной модели главное внимание уделяется анализу научной литературы, имеющихся теоретических положений, структурированию объекта, четкой интерпретации основных понятий. Разработка концептуальной модели начинается с предварительного представления о том, какие факторы важны и как они могут быть объединены в логическую схему. Особую помощь в разработке концептуальной модели дает обзор литературы, где могут быть найдены понятия, которые помогут концептуализировать исследуемую проблему.

Разработка концептуальной модели включает несколько итераций, поскольку способов представить связи между переменными так же много, как и самих переменных.

По мере продвижения исследования понятия и связи между ними становятся более определенными. Часто новые понятия и отношения появляются уже в процессе исследования и позволяют дополнить и конкретизировать концептуальную модель. Уточняющие понятия возникают после первых эмпирических результатов, полученных, например, в ходе наблюдения или первых глубинных интервью. Подобный процесс

развития модели в процессе исследования характерен для качественных исследований, использующих «мягкую» методологию. В количественных исследованиях с применением «жесткой» методологии разработанная концептуальная модель становится основой рабочих гипотез и методических инструментов и не подвергается пересмотру в процессе сбора данных. При построении концептуальной модели важно стараться не описывать переменные на очень глобальном уровне, так как потом трудно будет найти для них эмпирические референты.

Хотя концептуальную модель можно строить и графически, и в виде текста (описания), все же лучше отдать предпочтение графическому представлению. Наглядное представление концептуальной модели позволяет четко разграничивать блоки, содержащие различные феномены, выстраивать вероятные взаимосвязи, разделять переменные, которые отличаются концептуально или функционально. В любом случае при построении концептуальной модели исследователь должен опираться и на анализ существующей литературы, и на собственные данные, и на информацию, полученную от экспертов.

Построение концептуальной модели может начаться с выделения некоторых наиболее общих категорий, которые используются как общие наименования, ярлыки для множества разнообразных эмпирических наблюдений. Эти общие наименования подобны коробочкам, по которым в дальнейшем сортируются наблюдения, эмпирические данные. Общие наименования могут быть взяты из теории, предшествующего опыта, транскриптов интервью. Расстановка коробочек, их именование и установление связей между ними — все это ведет к формированию концептуальной модели.

Простейший первый шаг в построении концептуальной модели состоит в попытке увязать между собой объект исследования, предмет исследования и контекст — совокупность внешних условий существования объекта и факторов, оказывающих на него влияние в интересующем исследователя аспекте.

Простейшая логическая структура концептуальной модели представлена на рис. 4.1.

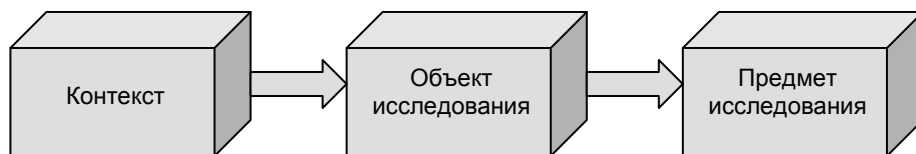


Рис. 4.1. Логическая структура концептуальной модели

Например, если исследуется мотивация студентов университета, то контекстом будут определенные характеристики системы высшего

образования, структура конкретного университета, особенности образовательного процесса и т. п. (рис. 4.2).

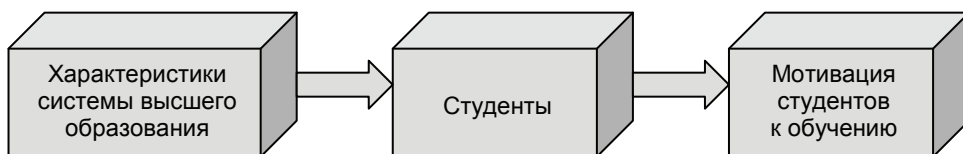


Рис. 4.2. Логическая структура концептуальной модели исследования мотивации студентов

При исследовании поведения покупателей определенного товара в качестве контекста могут выступать особенности рынка данного товара, культурные стереотипы потребления и т. п. (рис. 4.3).

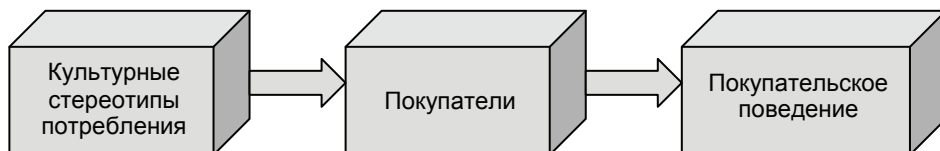


Рис. 4.3. Логическая структура концептуальной модели исследования покупательского поведения

Представленные схемы — это простейшие концептуальные модели, показывающие в самом общем виде основные взаимосвязи внутри проблемы исследования, которые должны быть конкретизированы и детализированы в ходе дальнейшей работы.

Для того чтобы концептуальная модель могла служить основной для разработки методик сбора данных, построения схем анализа и интерпретации данных и т. д., понятия, составляющие концептуальную модель, должны быть конкретизированы, и по возможности для них должны быть найдены эмпирические референты, т. е. признаки, по которым можно «опознать» явление в реальности. Для осуществления дальнейшей конкретизации концептуальной модели применяется процедура *интерпретации основных понятий*.

Интерпретация понятий — поиск признаков, проясняющих значения понятий в некотором существенном для поставленной задачи отношении. Существенное отношение, в свою очередь, определяется проблемой и предметом исследования.

Теоретическая интерпретация понятий — интерпретация понятий через установление связей с понятиями и категориями большей или меньшей степени общности; толкование понятия в соответствии с ранее установленными знаниями.

Эмпирическая интерпретация понятий — установление эмпирических признаков, представляющих содержание теоретических понятий.

Интерпретация понятий необходима для конкретизации концептуальной модели. Чем более детально проведена интерпретация, тем более конкретной будет концептуальная модель и, следовательно, тем лучше она будет исполнять функцию направляющей исследования.

Интерпретация понятий представляет собой аналитическую процедуру, в ходе которой мы структурируем определенное понятие. В процессе структурирования понятия можно обращаться к различным источникам — определениям, существующим в литературе, данным предыдущих исследований, экспертным мнениям, собственному жизненному и профессиональному опыту, интуиции. Структурирование понятия заключается в выделении его составных частей и нахождении признаков, представляющих эти выделенные части.

Например, чтобы проинтерпретировать понятие «культурные стереотипы потребления», можно обратиться к литературе и позаимствовать существующую классификацию моделей потребления среднего класса, построенную на основе анализа данных маркетинговых исследований, включающую аскетичный, традиционный и постмодернистский типы потребления.

Для интерпретации понятия «покупатели» необходимо выделить существенные характеристики этой социальной группы. Описание такого объекта, как социальная группа, может включать социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, социальный статус), описание ценностно-нормативной структуры группы (ценности, нормы, стереотипы, представления), преобладающих поведенческих стратегий и т. п. Если объектом исследования являются покупатели определенного товара, то следует выделить те характеристики, по которым они будут отличаться в отношении влияния этих характеристик на поведение в сфере приобретения определенных товаров, например: пол, возраст, уровень дохода, образование, семейное положение, стиль жизни и т. п.

Понятие «покупательское поведение» можно проинтерпретировать через такие индикаторы, как осознание потребности в покупке, поиск информации, оценка вариантов, способ покупки и т. п. Таким образом, концептуальная модель детализируется и становится более конкретной, апеллирующей к конкретным наблюдаемым фактам, а не только к более или менее абстрактным понятиям и категориям (рис. 4.4).

Удобнее представить данную концептуальную модель в виде схемы, на которой наглядно изображена направленность связей между переменными (рис. 4.5).

Такая схема наглядно демонстрирует направленность основных взаимосвязей между выделенными показателями и может служить основой не только для организации сбора информации, но и для анализа и интерпретации полученных результатов.



Рис. 4.4. Концептуальная модель (1) покупательского поведения

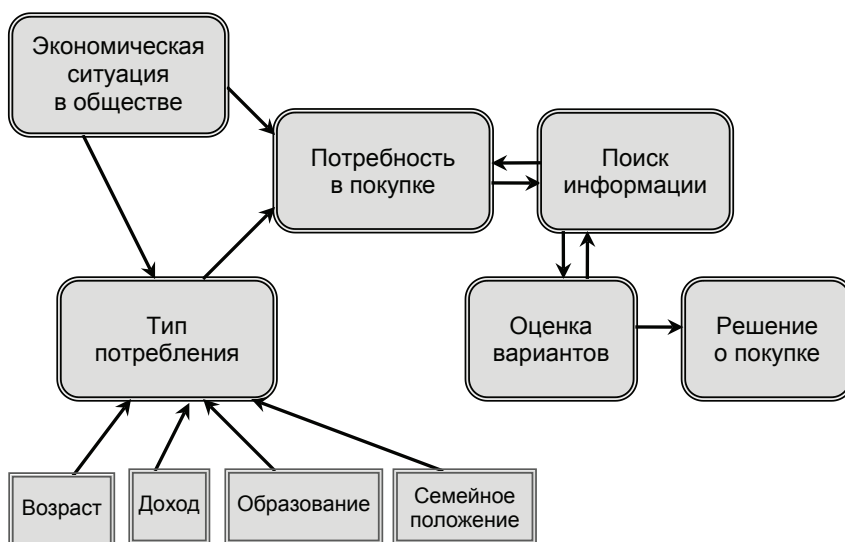


Рис. 4.5. Концептуальная модель (2) покупательского поведения

Исследовательские вопросы и рабочие гипотезы

Переходным звеном между концептуальной моделью и методами сбора данных, между методологическим и процедурным разделами программы исследования служат исследовательские вопросы и рабочие гипотезы. Концептуальная модель является основой для постановки исследовательских вопросов и формулировки рабочих гипотез. Четкая формулировка исследовательских вопросов и гипотез исследования предшествует разработке конкретных методик сбора данных, организует процесс научного поиска, способствует правильному выбору методов исследования.

Исследовательский вопрос — идентификация того, что именно необходимо узнать о явлениях, признаках, процессах или характере связей между ними.

Рабочая гипотеза — предположение о явлениях, признаках, процессах или характере связей между ними.

По сути, рабочая гипотеза представляет собой вариант ответа на исследовательский вопрос. Например, можно поставить *исследовательский вопрос*: покупатели с какими социально-демографическими характеристиками предпочитают покупать товары в интернет-магазинах? Если имеются какие-то предварительные данные, то можно сформулировать, например, такую *рабочую гипотезу*: покупать товары в интернет-магазинах предпочитают мужчины в возрасте до 35 лет с высшим образованием. Для формулировки гипотезы необходимо иметь больше данных об изучаемом феномене, чем для формулировки исследовательских вопросов.

Основная функция исследовательских вопросов/рабочих гипотез заключается в том, чтобы сделать возможной операционализацию концептуальной модели. Исследовательские вопросы/рабочие гипотезы эксплицируют и конкретизируют теоретические положения, фокусируют внимание на наиболее важных аспектах теоретических положений. На основании исследовательских вопросов/рабочих гипотез можно переходить к разработке процедурного раздела программы. Исследовательские вопросы/гипотезы помогают принять обоснованные решения относительно выборочной совокупности, выбрать методы сбора информации, разработать конкретные методики сбора информации, провести пилотаж. Исследовательские вопросы/рабочие гипотезы фокусируют и направляют внимание исследователя и структурируют исследовательский процесс — внимание направляется только на определенные явления, в определенных контекстах, что позволяет избежать смыслового распада полученных данных.

Вот несколько советов относительно *формулировки исследовательских вопросов*:

- ◆ исследовательские вопросы должны идентифицировать основные части концептуальной модели и связи между ними;
- ◆ удобнее начинать с формулировки описательных вопросов (вопросы о фактическом состоянии объекта и его структуре: «что?», «из чего состоит?», «в чем выражается?», «какие имеет характеристики/признаки?»), затем формулировать вопросы о связи признаков (вопросы о структурных, функциональных зависимостях: «как?») и далее, где это возможно, задавать объяснительные вопросы (вопросы о причинно-следственных связях: «почему?»);
- ◆ не следует формулировать слишком много исследовательских вопросов, так как большое количество исследовательских вопросов часто не позволяет увидеть связи между отдельными частями концептуальной модели. Можно сформулировать несколько основных

вопросов и затем конкретизировать их посредством подвопросов и, если возможно, рабочих гипотез;

- ◆ после того как составлен список исследовательских вопросов, его следует рассмотреть еще раз с точки зрения того, все ли вопросы изучаемы, все ли они имеют смысл и значение для решения исследовательской проблемы.

Виды исследовательских вопросов/рабочих гипотез

В зависимости от степени общности и особенностей того, что исследователь хочет узнать, выделяют различные виды исследовательских вопросов и гипотез.

Общие и частные исследовательские вопросы/рабочие гипотезы. Общие вопросы и гипотезы относятся ко всем единицам объекта исследования и ко всем наблюдаемым ситуациям, *частные* — имеют отношение только к некоторым единицам объекта исследования и наблюдаемым ситуациям.

Описательные вопросы — это вопросы о фактическом состоянии объекта, его структуре, функциях: «что?», «из чего состоит?», «в чем выражается?», «какие имеет характеристики/признаки?» и т. д. Например: какими характеристиками обладают покупатели данного товара; в чем выражается «доверие врачу»? *Описательная гипотеза* представляет собой гипотезу-идентификацию признаков, например: покупатели данного товара, скорее всего, имеют склонность к демонстративному стилю потребления; по всей вероятности, доверие к врачу будет выражаться в склонности соблюдать врачебные рекомендации, даже при условии непонимания их значения для здоровья.

Вопросы о связи признаков — это вопросы о причинно-следственных, структурных, функциональных связях и зависимостях, например: как экономическая ситуация в обществе влияет на процесс принятия решения о покупке конкретным покупателем; как степень доверия врачу влияет на соблюдение врачебных рекомендаций; как принимается решение о покупке семейными и одинокими покупателями? *Гипотеза о связи признаков* представляет собой утверждение, идентифицирующее определенную зависимость, например: чем выше доверие врачу, тем больше вероятность соблюдения врачебных рекомендаций; решение о покупке семейными парами, как правило, принимается по итогам совместного обсуждения, а одинокие покупатели опираются в большей степени на рекламу и советы знакомых.

Объяснительные вопросы — вопросы о причинно-следственных связях? Например: почему люди не доверяют интернет-магазинам? *Объяснительные гипотезы* идентифицируют вероятные причинно-следственные связи, например: вероятно, низкий уровень доверия официальной медицине может быть объяснен общим низким уровнем институционального доверия.

В табл. 4.1 содержатся примеры некоторых исследовательских вопросов, сформулированных на основании концептуальной модели покупательского поведения, представленной на рис. 4.4, и рабочих гипотез, разработанных на основе исследовательских вопросов.

Необходимо отметить, что гипотезы можно разработать только в том случае, когда достаточно данных для формулировки гипотетических утверждений, в то же время исследовательские вопросы формулируются относительно всех значимых переменных и связей между ними.

Таблица 4.1

**Примерные исследовательские вопросы и рабочие гипотезы
в исследовании покупательского поведения**

Исследовательские вопросы	Рабочие гипотезы
1	2
Описательные	
<p>Какими характеристиками обладают покупатели данного товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пол; • возраст; • уровень дохода; • образование; • семейное положение 	<p>Информации для формулировки гипотез недостаточно</p>
<p>Как осуществляется поиск информации о товаре:</p> <ul style="list-style-type: none"> • какие источники информации используется; • насколько разнообразны используемые источники информации? 	<p>Информации для формулировки гипотез недостаточно</p>
<p>Как осуществляется оценка вариантов при покупке товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • какие аспекты принимаются во внимание; • какие аспекты рассматриваются как основные, а какие как второстепенные; • какие аспекты являются решающими? 	<p>Информации для формулировки гипотез недостаточно</p>

Окончание табл. 4.1

1	2
О связи признаков	
<p>Как тип потребления обуславливает покупательское поведение на рынке данного товара?</p>	<p>Потребители, демонстрирующие черты традиционного типа потребления, в большей мере ориентируются на мнение окружающих; потребители, демонстрирующие черты аскетичного типа потребления, большее внимание обращают на стоимость товара; потребители, демонстрирующие черты постмодернистского типа потребления, в большей мере ориентированы на оценку инновационных качеств товара</p>
<p>Как экономическая ситуация в обществе влияет на потребность в покупке?</p>	<p>Чем выше осознаваемый уровень инфляции, тем в большей мере покупатели склонны вкладывать деньги в товары длительного пользования как средство уберечь деньги от инфляции; чем ниже осознаваемый уровень инфляции, тем в большей мере покупатели склонны осуществлять накопления в денежной форме и откладывать покупку на будущее</p>
<p>Как пол покупателя влияет на поиск информации? Существуют ли значимые различия между мужчинами и женщинами в поиске информации?</p>	<p>Информации для формулировки гипотез недостаточно</p>
<p>Как уровень образования покупателя влияет на поиск информации? Влияет ли уровень образования покупателя на широту, последовательность, направленность поиска информации?</p>	<p>Чем выше уровень образования покупателя, тем к большему количеству источников он будет обращаться при поиске информации о товаре</p>
<p>Как принимается решение о покупке семейными и одиночными покупателями?</p>	<p>Семейные пары менее склонны обращать внимание на рекламу и советы друзей и знакомых; одинокие покупатели в большей мере ориентируются на рекламу и советы друзей и знакомых</p>

4.4. Процедурный раздел программы

При построении концептуальной модели необходимо аналитически структурировать изучаемое явление, сформировать идеальный образ объекта исследования. Такого рода аналитическая работа развивает «теоретическую чувствительность», когда за множеством реальных событий и ситуаций можно увидеть общие закономерности. Связи и элементы, аналитически выделяемые в концептуальной модели, являются *гипотетическими*. Иными словами, разрабатывая концептуальную модель, исследователь тем самым выдвигает *предположение* о реальной структуре, связях и отношениях исследуемого феномена.

Разработка процедурного раздела программы имеет целью дальнейшую конкретизацию концептуальной модели через обеспечение сбора эмпирической информации, поиск ответов на исследовательские вопросы, проверку гипотез и в результате наполнение гипотетической модели реальными данными.

Уточнение стратегии исследования и исследовательского плана

Первый шаг в разработке процедурного раздела программы состоит в уточнении стратегии исследования и исследовательского плана. Вопрос о стратегии исследования возникает уже при постановке проблемы исследования, но окончательно решен и уточнен он может быть после того, как проведена предварительная аналитическая работа на этапе разработки методологического раздела программы. Возможна ситуация, когда, например, первоначальное решение о реализации количественной стратегии в процессе разработки концептуальной модели трансформируется в решение о реализации смешанной стратегии, так как становится очевидной необходимость получения определенных данных с использованием качественных методов. Именно стратегия исследования увязывает концептуальную модель, методы сбора данных и ожидаемые результаты.

Выбор исследовательского плана определяется как целью исследования, так и тем, какого типа исследовательские вопросы и рабочие гипотезы преобладают в операционализации концептуальной модели — описательные, о связи признаков, объяснительные. Если в процессе операционализации концептуальной модели удалось сформулировать только самые общие исследовательские вопросы, то выбор, скорее всего, будет в пользу разведывательного исследовательского плана. Если описательные вопросы обладают большей степенью конкретизации, присутствуют описательные гипотезы, то возникает возможность реализации *описательного плана исследования*.

В случае когда по большинству значимых взаимосвязей удалось сформулировать исследовательские вопросы и гипотезы о связи признаков и, возможно, объяснительные гипотезы, то выбор может быть осуществлен в пользу *объяснительного исследовательского плана*. Отдельные виды

исследовательского плана — оценочный и управленческий. Их выбор определяется в большей мере характером цели исследования, чем особенностями имеющейся информации.

Оценочное исследование направлено на поиск ответа на вопрос, насколько тот или иной процесс близок к идеалу или стандарту и как он может быть улучшен. *Управленческое исследование* нацелено на поиск лучших решений, мер и рекомендаций по изменению социальной ситуации или характеристик социального объекта.

Методы сбора данных

Для достижения одной и той же исследовательской цели зачастую применяются разные методы сбора данных. Выбор конкретного метода часто осуществляется с учетом таких факторов, как экономичность, простота реализации, не последнюю роль играют и методические предпочтения исследователя (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Выбор метода сбора данных в соответствии с исследовательским планом и концептуальной моделью

Виды исследовательского плана	Характер концептуальной модели	Возможные методы сбора данных
1	2	3
Разведывательный	Преобладают общие описательные исследовательские вопросы	Экспертные интервью, неструктурированные или полуструктурированные интервью, анализ документов, неструктурированное наблюдение
Описательный	Преобладают описательные гипотезы и исследовательские вопросы	Анкетный опрос, интервью, контент-анализ, фокус-группы, наблюдение
Объяснительный	Преобладают исследовательские вопросы и гипотезы о связи признаков, объяснительные исследовательские вопросы и гипотезы	Анкетный опрос, интервью, дискурс-анализ

Окончание табл. 4.2

1	2	3
Оценочный	Вопросы о соответствии реального состояния объекта нормативному состоянию	Опрос экспертов, обследование с помощью формализованных опросников, полуструктурированные интервью, анализ документов, фокус-группы
Управленческий	Вопросы о способах достижения желаемого состояния объекта и ресурсах для достижения желаемого состояния	Опрос экспертов, неструктурированные или полуструктурированные интервью, анализ документов, наблюдение, фокус-группы, активные методы, деловые игры

В программе исследования важно не только указать, какие методы планируется применять для сбора данных, но и представить обоснование релевантности применения того или иного метода для целей исследования.

Релевантность метода — применимость метода для решения поставленной задачи. Даже если метод хорошо разработан, он может быть нерелевантен для решения определенных задач.

Например, метод формализованного анкетного опроса хорошо подходит для получения информации о явлениях и фактах, нейтральных для психологического самочувствия респондента (например, о социально-демографических характеристиках и т. п.), но вряд ли даст возможность получить достоверную информацию о социально неодобряемых формах поведения (например, о незаконных доходах, взятках, нарушении общепринятых норм и т. п.).

Сопоставление методов с точки зрения их сильных и слабых сторон для решения исследовательских задач позволяет сделать процесс выбора метода обоснованным. Так, например, при изучении покупательского поведения *телефонный опрос* позволяет оптимизировать временной и финансовый бюджеты, однако ограничением телефонного опроса является невозможность демонстрировать респондентам какие-либо визуальные материалы, связанные с рекламой и образцами изучаемых продуктов и

марок. Особенностью сбора данных с использованием *интервью по месту жительства* является большее время на проведение интервью, но в то же время возможность получения более точных данных относительно знания и потребления изучаемых продуктов и марок, а также демонстрации визуальных материалов. Кроме того, в программе исследования важно идентифицировать, для решения каких именно задач будет применен каждый из методов. Далее представлено, как может выглядеть подобный подраздел в программе исследования.

Задачи, решаемые методом фокус-групп:

- ◆ описание стилей жизни и основных жизненных ценностей покупателей;
- ◆ выявление образов товарных категорий, существующих в сознании покупателей;
- ◆ описание стратегий покупки, мотивов и ситуаций покупки и потребления различных товарных категорий;
- ◆ идентификация субъективной сегментации изучаемого рынка, существующей в сознании покупателей.

Задачи, решаемые методом анкетного опроса:

- ◆ описание социально-демографических характеристик покупателей;
- ◆ оценка позиций марок-конкурентов по знанию и потреблению в различных сегментах;
- ◆ тестирование гипотез, сформулированных по результатам фокус-групп.

Определение выборочной совокупности. Обоснование выборки

Поскольку вопросы выборки будут подробно рассмотрены в главе 5, здесь речь пойдет только о самых общих моментах, касающихся представления данного раздела в программе исследования.

Вопрос о формировании выборочной совокупности тесно связан с вопросом об объекте исследования и решением по поводу того, какой метод сбора информации будет использован. Объект исследования — это, по сути, «генеральная совокупность», т. е. группа людей, организаций, событий и т. п., относительно которой строятся выводы исследования.

Выборочная совокупность — подгруппа единиц генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению (опросу, наблюдению, интервьюированию и т. д.). Термины «выборка» и «выборочная совокупность» часто используются как взаимозаменяемые. Вместе с тем термином «выборка» часто обозначают еще и саму процедуру отбора элементов из генеральной совокупности. Например, говорят, что «выборочная совокупность» формируется посредством «выборки» подмножества случаев из генеральной совокупности с помощью определенных процедур.

Вопрос определения выборочной совокупности имеет несколько аспектов. Необходимо решить, какие именно случаи из генеральной со-

вокупности должны быть отобраны; каким образом осуществлять отбор случаев; какой размер выборки необходим и достаточен для достижения целей исследования.

Вопрос четкой идентификации единиц отбора важен с точки зрения решения о том, кого непосредственно опрашивать, за кем (или за чем) наблюдать? Например, если изучается удовлетворенность населения медицинскими услугами с помощью метода опроса, то надо решить, к кому обращаться с вопросами: к людям, которые хотя бы раз в жизни обращались к врачу, к тем, кто обращается к врачу регулярно, или к тем, кто обращался к врачу хотя бы раз за последний год? Если исследуется социальное благополучие жителей города методом квартирного опроса, то единицами отбора будут являться отдельные индивиды или домохозяйства (семьи). Все это содержательные вопросы, ответы на которые зависят от специфики поставленной проблемы, целей исследования, доступных организационных и финансовых ресурсов, от требований к точности результатов исследования.

Вопрос технологии отбора случаев — вопрос о типе выборки, о том, будет выборка вероятностной или целевой, какой именно тип вероятностной или целевой выборки будет применен. Если проводится обследование с использованием формализованной анкеты и стоит задача распространения выводов исследования на всю генеральную совокупность, то выбор однозначно решается в пользу вероятностной выборки и потом ставится вопрос лишь о конкретном виде отбора. Если речь идет о качественной стратегии и выводы исследования не претендуют на репрезентативность относительно изучаемых единиц генеральной совокупности, то, скорее всего, будет применяться целевая или теоретическая выборка.

Также в программе необходимо идентифицировать размер выборки. Размер выборки важен в содержательном плане, так как от него зависит *точность* наших данных. Кроме того, обоснование размера выборки имеет важное значение и в организационном плане, поскольку размер выборки является одним из факторов, влияющих на стоимость и продолжительность исследования. В количественных исследованиях размер выборки четко определяется до начала сбора данных, а в качественных исследованиях он устанавливается более гибко. Например, популярный критерий для прекращения сбора данных, используемый в качественных исследованиях, — это критерий насыщения выборки. Отбор новых случаев прекращается, когда получаемые данные начинают повторяться. Однако к данному критерию нужно подходить осторожно, так как иногда отсутствие новой информации в данных бывает обусловлено не столько реальным насыщением выборки, сколько недостатками в конструировании методики. Каждый качественный метод в контексте конкретного исследования предъявляет свои требования к минимальному объему отобранных единиц.

Выводы

Любое социологическое исследование требует разработки программы социологического исследования. Программа исследования является документом, структурирующим исследовательский процесс, направляющим деятельность исследователей на достижение конечного результата.

Программа исследования позволяет уточнить место исследуемой проблемы в научном поле, перевести проблемную ситуацию на язык исследования, наметить стратегию сбора и анализа данных.

Любая программа исследования содержит ряд базовых элементов, таких как формулировка проблемы, определение цели и задач исследования, объект и предмет исследования, концептуальную модель, представленную в более или менее детализированном виде, совокупность исследовательских вопросов или рабочих гипотез, обоснование выбора методов сбора данных и выборки. Структура программы может быть модифицирована в зависимости от выбранной стратегии и методов исследования.

Контрольные вопросы

1. Для чего нужна программа социологического исследования?
2. Из каких элементов состоит программа социологического исследования?
3. Чем различаются процедурный и методологический разделы программы?
4. Что такое концептуальная модель исследования?
5. В чем отличие рабочих гипотез от исследовательских вопросов?

Рекомендуемая литература

Белл Э., Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации, бизнес. Харьков: Гуманитарный центр, 2012. — С. 71–120.

Тезаурус социологии. Кн. 2: Методология и методы социологических исследований: тематический словарь-справочник / ред. Ж. Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — С. 61–96.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — С. 57–112.

ВЫБОРКА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главе представлены основы методики выборочного исследования и технологических решений по практическому применению выборочного метода в рамках социологического исследования. Рассматриваются базовые принципы, на которых основываются выборочные исследования, виды выборок и способы их формирования, а также математический аппарат для расчета размеров выборки и ошибки выборки.

**Ключевые
слова**

Выборочный метод, выборочная совокупность, выборка, генеральная совокупность, закон больших чисел, репрезентативность, случайный отбор (рандомизация), вероятностная выборка, систематическая выборка, квотная выборка, целевой/типический набор, набор в социальных сетях, кластерная выборка, многоуровневая/стратифицированная выборка, ошибка выборки, повторный и бесповторный отбор.

После изучения данной главы студент должен:

знать

принципы применения выборочного метода; способы оценки репрезентативности; основные виды и способы формирования выборки;

уметь

обосновать методику формирования выборки, определить вид выборки и технологические приемы ее формирования в конкретном исследовательском проекте; организовать процедуру отбора единиц генеральной совокупности в выборку; производить расчеты размера и ошибки выборки;

владеть

приемами определения границ генеральной совокупности и ее соотношения с эмпирическим объектом исследования; критериями выбора и логикой обоснования методики формирования выборки; навыками подготовки технологической документации, описывающей процедуры отбора участников исследования; алгоритмами решения простых расчетных задач.

5.1. Цели и основания применения выборочного метода в социологическом исследовании

Можно смело утверждать, что подавляющее большинство социологических исследований выполняется в настоящее время с применением выборочного метода. Использование данного метода означает, что проводится измерение не всех единиц, относящихся к эмпирическому объекту исследования, а только части из них.

Причем, как правило, число отобранных для измерения единиц значительно меньше, чем общая их численность в составе объекта исследования. Например, опросы жителей Санкт-Петербурга обычно охватывают от 400 до 2500 респондентов, хотя, по официальным данным, общая численность населения города составляет более 5 млн человек, а с учетом мигрирующего и неучтенного населения достигает, по экспертным оценкам, свыше 8 млн [В городе..., 2011, с. 6–7]. Общероссийские исследования также редко охватывают больше нескольких тысяч участников.

Основной причиной применения выборочного метода является высокая ресурсоемкость сплошных обследований, которые предполагают измерение всех относящихся к объекту единиц — жителей, домохозяйств, организаций, публикаций и т. д. Типичным примером сплошного исследования являются переписи населения, которые периодически проводятся в большинстве стран мира. Перепись населения — уникальный проект, цель которого состоит в получении точных сведений о населении страны. В большинстве же случаев исследователи не имеют ресурсов, достаточных для сплошного обследования крупных объектов. Это касается не только финансирования исследовательского проекта, но также доступных трудовых и организационных ресурсов, сроков, в которые требуется выполнить работы и т. п. Применение выборочного метода — технологический прием, который позволяет многократно снизить стоимость исследования, уменьшить сроки выполнения работ, сократить до разумных пределов потребность в исследовательском персонале.

У людей, незнакомых с технологиями социологического исследования, презентация результатов выборочного исследования часто вызывает недоумение. «Как же так? — спрашивают они. — Опубликованы результаты опроса населения России, но ведь, например, меня не опрашивали». Это суждение иллюстрирует очень важный для понимания момент применения выборочного метода. Исследователь не только измеряет лишь часть относящихся к эмпирическому объекту единиц (а не все, как это требуется для сплошного обследования), но и делает на основании такого выборочного измерения выводы, *характеризующие объект в целом*. Таким образом, результаты опроса 1000 петербуржцев позволяют судить о состоянии общественного мнения 5-миллионного города, опрос 400 домохозяек — о предпочтениях сотен тысяч покупателей, а исследование 2500 избирателей из разных регионов России — прогнозировать результаты всероссийских выборов.

Научным основанием для того, чтобы ограничить количество измеряемых в ходе исследования единиц с последующим распространением результатов измерения на объект в целом, выступает статистический закон *больших чисел*. Суть этого закона заключается в том, что для выявления определенной тенденции, характеризующей некоторую совокупность или процесс, достаточно относительно небольшого числа наблюдений [Лунеев, 2007, с. 43–47; Афанасьев, 2007, с. 117–121]. Объясняется это тем, что объекты, события, явления, обладающие типичными характеристиками, встречаются существенно чаще тех, параметры которых значительно отличаются. Следовательно, вероятность получить в ходе измерения типичные (отражающие тенденцию) результаты высока, а отклоняющиеся от тенденции наблюдения будут встречаться редко. Поэтому с самого начала процесса измерения типичные результаты начинают быстро накапливаться и с определенного момента дополнительные измерения (добавление данных о новых единицах) уже не меняют наблюдаемые тенденции, а только уточняют их. Естественно, данное явление будет наблюдаться в случае, когда последовательность отбираемых для измерения единиц не подвергается искажающему процесс воздействию. В последнем случае закон больших чисел также будет действовать, но наблюдаемые тенденции отразят структуру или процесс с учетом воздействия.

Сколько измерений требуется, чтобы обнаружить тенденцию? Однозначного ответа на этот вопрос нет, так как многое зависит от объекта исследования. Чем меньше отклонения характеристик отдельных единиц от типичных значений, тем быстрее будет обнаружена тенденция. Чаще всего в качестве ориентира для практикующего исследователя упоминается 30 наблюдений. Можно предположить, что в большинстве случаев число наблюдений, достаточное для того, чтобы проявилось действие закона больших чисел, измеряется десятками.

5.2. Эмпирический объект исследования: генеральная и выборочная совокупности

Знание закона больших чисел позволяет социологу при необходимости отказаться от ресурсоемкого сплошного исследования и произвести измерение только части структурных единиц, входящих в состав эмпирического объекта исследования, но при этом получить данные, позволяющие судить об объекте в целом. Вслед за статистиками социологи используют для обозначения массива фактически включенных в исследование (т. е. измеренных) единиц (респондентов, домохозяйств, предприятий, публикаций и т. п.) термин *выборочная совокупность*, а для массива, из которого производился отбор единиц для измерения, — термин *генеральная совокупность*. В идеале генеральная совокупность исследования должна совпадать с *эмпирическим объектом*, однако на практике в большинстве случаев это не так.

Эмпирический объект исследования определяется по его отношению к проблемной ситуации. По сути, эмпирический объект — это носитель проблемной ситуации, его образуют люди и/или группы, имеющие отношение к предмету исследования. При этом следует понимать, что выделение эмпирического объекта является моментом создания теоретической исследовательской модели. Сам объект обычно определяется довольно абстрактно, а его операционализация с целью формирования выборочной совокупности неизбежно подразумевает некоторые допущения и редукции, часто — весьма значительные.

Например, типичной исследовательской задачей является изучение общественного мнения жителей Санкт-Петербурга. С точки зрения теории общественного мнения субъектом мнения выступает население Санкт-Петербурга — горожане, петербуржцы. Именно они и избираются, как правило, в качестве эмпирического объекта при проведении опросов общественного мнения в городе. Однако с точки зрения теории социальных сообществ объектом в данном случае является воображаемое сообщество, определить границы и состав которого достаточно сложно. Членство в воображаемом сообществе основано прежде всего на механизме идентификации. Поэтому, строго говоря, люди, не подтвердившие идентичность горожанина и петербуржца, в таких опросах участвовать не должны. Но ведь де-факто многие жители города либо не задумываются о своей идентичности, либо по разным причинам не идентифицируют себя с Санкт-Петербургом.

Другой существенный вопрос состоит в том, на какой территории следует проводить исследование. Если отталкиваться от административных границ Санкт-Петербурга, то участниками исследования станут в том числе и жители пригородов, причем некоторые из них больше соответствуют представлениям о сельских поселениях. Также Санкт-Петербургу административно подчинены такие малые города, как Сестрорецк, Зеленогорск, Пушкин, Ломоносов, Кронштадт, идентичность жителей которых предположительно может иметь локальные приоритеты (рис. 5.1). Вместе с тем значительное число людей, проживающих на территории сопредельной с Санкт-Петербургом Ленинградской области, активно включены в повседневную жизнь города, его экономику, общественно-политическую и культурную сферы. По оценкам экспертов, разница между «дневным» и «ночным» населением современного Санкт-Петербурга достигает полумиллиона человек. Фактически эти люди, хотя и живут формально за пределами административных границ города, тоже являются петербуржцами. Многие из них не только ежедневно приезжают в город на работу, учебу, за покупками и т. д., но и обладают петербургской идентичностью. Рассматривая эти и аналогичные вопросы, исследователь и приходит к определенным решениям относительно генеральной совокупности.

Генеральная совокупность — множество подлежащих измерению единиц, определенных в качестве потенциальных участников исследования.



Рис. 5.1. Санкт-Петербург и пригороды: результаты операционализации территориальных границ генеральной совокупности «Население Санкт-Петербурга» могут значительно различаться

Фактически ответ на вопрос, относится ли тот или иной человек (домохозяйство, предприятие и т. п.) к генеральной совокупности, состоит в том, может ли этот человек (домохозяйство, предприятие) оказаться среди участников исследования, т. е. попасть в выборочную совокупность. Определение границ генеральной совокупности заключается, таким образом, в описании контингента, территории, статусов и прочих существенных характеристик *потенциальных участников* — тех, из кого производится отбор участников, образующих выборочную совокупность.

В рассматриваемом примере при определении генеральной совокупности исследователю необходимо сделать обоснованный выбор относительно территории, которую предполагается охватить, а также существенных статусов потенциальных участников. В некоторых случаях выбор достаточно велик. Так, петербургское сообщество может быть как сведено к совокупности жителей только городских районов (что часто практикуется с целью снижения затрат), так и существенно расширено — до границ территории, на которой наблюдаются устойчивые ежедневные миграции в город и обратно, ставшие частью повседневной жизни таких населенных пунктов Ленинградской области, как Всеволожск, Гатчина, Тосно, Сосново и даже Выборг.

Более того, в экстремальных вариантах решения этого вопроса генеральная совокупность, соответствующая эмпирическому объекту «петербуржцы», может быть территориально сужена до нескольких типичных районов, представляющих центр, север, юг и восток города, либо, напротив, расширена вплоть до проведения исследования в других странах, где на момент исследования находятся петербуржцы.

Другое важное решение следует принять относительно статуса оседлости потенциальных респондентов: следует ли считать петербуржцами только уроженцев Санкт-Петербурга, а если нет, то как долго должен прожить приезжий для его идентификации с локальным сообществом? В некоторых случаях коренными петербуржцами считают выходцев из семей, в которых не менее трех поколений предков родились в этом городе, в других — опрашивают всех, кто прожил в Санкт-Петербурге хотя бы 6 месяцев. Решения этих вопросов прямо основываются на концептуальной модели и должны приниматься, исходя из представлений о предмете исследования. Так, если исходить из интерпретации мегаполиса как «плавильного котла», следует включить в состав городского сообщества мигрантов, находящихся на начальных стадиях интеграции в него. Если же рассматривать петербургское сообщество как носителя культурных традиций, в качестве его членов стоит рассматривать только тех жителей, кто имел возможность в полной мере усвоить такие традиции в процессе социализации, в том числе и первичной.

Следует ли в ходе опроса мнений петербуржцев контролировать их идентичность? В большинстве исследований общественного мнения этот параметр не учитывается, в результате чего в генеральную совокупность включают всех, кто на момент исследования фактически находится или проживает на территории города. Хотя общеизвестно, что в современном мире люди часто меняют место жительства по причинам, связанным с их экономической активностью, и могут длительное время находиться на территории, которую не считают своей. Такое удаление от родных мест часто активизирует локальную идентичность, что, например, ведет к участию в землячествах, диаспорах и аналогичных сообществах.

Параметры генеральной совокупности обязательно должны быть обоснованы на этапе проектирования исследования, отражены в программе исследования, в исследовательском отчете, в публикациях по результатам исследования.

В отличие от эмпирического объекта, генеральная совокупность должна быть определена максимально конкретно — ее составляют реальные люди или другие единицы, подлежащие измерению. Недостаточная конкретизация решений по поводу генеральной совокупности в дальнейшем ведет к произвольным и недостаточно обоснованным шагам при формировании выборочной совокупности. Недостаточно полное представление сведений о генеральной совокупности в отчетных материалах и публикациях по результатам исследовательского проекта свидетельствует либо

о низкой квалификации автора, либо о его стремлении скрыть слабые стороны выполненной работы, которые могут служить основанием для сомнений в достоверности полученных данных.

Как правило, генеральная совокупность не совпадет полностью с эмпирическим объектом, но они должны быть согласованы между собой таким образом, чтобы позволить в итоге сделать выводы именно об объекте исследования. В указанном примере генеральная совокупность должна быть достаточна для того, чтобы по результатам опроса можно было судить о состоянии общественного мнения Санкт-Петербурга в целом. Следовательно, нельзя ограничиться опросом жителей центральных и северных районов города, так как позиции населения южных и восточных районов окажутся вне поля зрения (и при этом могут заметно отличаться).

В то же время население пригородов невелико, и его мнение в большинстве ситуаций не меняет картину по городу в целом. Поэтому в условиях дефицита ресурсов пригородные районы могут быть исключены из генеральной совокупности без потери достоверности исследовательских данных — опрос населения городских районов позволит корректно оценить состояние общественного мнения Санкт-Петербурга в целом. Исключения составляют ситуации, в которых мнения жителей городских и пригородных районов потенциально значительно различаются. В этом случае игнорирование позиции пригородов чревато существенным искажением общей картины, и эти районы обязательно должны входить в генеральную совокупность.

Недопустимо *расширительное описание границ* генеральной совокупности относительно реальных пределов, в которых выполняются исследовательские действия. Например, нельзя утверждать, что генеральной совокупностью опроса является население Санкт-Петербурга, если фактически опрос проводился только на территории городских районов, а мнение жителей пригородов данные не отражают. В этом случае сокрытие факта редукции объекта исследования к совокупности жителей именно городских районов Санкт-Петербурга вводит пользователя результатов исследования в заблуждение.

Выборочную совокупность образуют участники, фактически включенные в исследование, т. е. реально измеренные единицы. В отличие от эмпирического объекта и генеральной совокупности, на этапе проектирования исследования возможно описать только процедуры формирования выборочной совокупности. Фактическая выборочная совокупность становится известна только по результатам выполнения полевых работ. Поэтому следует различать предварительное описание выборочной совокупности на уровне процедур отбора и целевых показателей (общее число участников, пропорции представительства определенных категорий и др.) и описание фактически полученного множества измеренных единиц.

В профессиональном социологическом сообществе давно используется упрощенный термин «выборка», который является синонимом термина «выборочная совокупность». Анализ практики использования этого (первоначально сленгового) наименования позволяет констатировать, что в данный момент оно стало общепринятым и может свободно использоваться как в академической, так и в прикладной коммуникативной среде, а также в публикациях и выступлениях, обращенных к широкой, неподготовленной аудитории. Здесь и далее термины «выборка» и «выборочная совокупность» рассматриваются как тождественные и взаимозаменяемые.

5.3. Практические сложности формирования выборочной совокупности

В отличие от статистических экспериментов, социологические исследования часто сталкиваются с действием посторонних факторов, препятствующих нормальной реализации процедур отбора участников исследования. Самым распространенным фактором такого рода является разным образом мотивированные отказы потенциальных участников от общения с исследователем. Поэтому если в статистических экспериментах выборочная совокупность обычно формируется в результате применения предусмотренных процедур отбора, то в социологических исследованиях она чаще становится компромиссом между процедурными воздействиями исследователя на генеральную совокупность и разнонаправленными реакциями последней.

Например, все массовые опросы фактически проводятся среди относительно небольшой части населения, которая готова в них участвовать. Анализ многолетней практики показывает, что открытые для участия в опросе респонденты практически всегда составляют меньшинство заранее определенной генеральной совокупности, а дополнительные усилия, направленные на увеличение доли лояльных участников, в большинстве ситуаций оказываются нерентабельными. Естественно, исследователю необходимо учитывать это на этапе проектирования процедур, исключая заведомо труднодоступные контингенты. Тем не менее всегда следует быть готовым к тому, что фактическая выборочная совокупность будет в той или иной мере отличаться от запланированной.

Распространенным заблуждением является стремление получить выборочную совокупность, полностью соответствующую предварительно заданным показателям и процедурам набора участников исследования. В действительности незначительные отклонения фактической выборочной совокупности от плановой в большинстве случаев не только не снижают валидности результатов исследования, но и являются косвенным свидетельством качественно выполненных полевых работ. Напротив, категорическое требование многих заказчиков получить выборочную

совокупность, полностью отвечающую плановым показателям (общая численность участников, пропорции представительства отдельных категорий, территориальная структура и пр.), на практике ведет к искажению процедур отбора с целью подгонки результатов, а в некоторых случаях провоцирует фальсификацию результатов исследования. Естественно, отклонения фактически полученной выборочной совокупности от плановой должны быть подробно описаны в отчетных материалах, необходимо выполнить анализ причин их возникновения, а иногда — коррекцию параметров проекта, например, в части определения границ генеральной совокупности.

Например, в рамках рассматриваемого опроса было запланировано опросить в числе прочих по 20 жителей населенных пунктов Тосно и Павловск (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Южные пригороды Санкт-Петербурга: пара населенных пунктов «Красное Село и Тайцы» эквивалентны паре «Павловск и Тосно», хотя они расположены вдоль другой магистрали

Первый из названных пунктов административно относится к Ленинградской области, второй — к Санкт-Петербургу. Опрос в каждом из населенных пунктов предполагалось провести силами одного интервьюера в течение одного рабочего дня (в вечернее время). Два интервьюера были отправлены для выполнения работ. В Тосно за вечер удалось опросить 16 человек, после чего в связи с наступлением темноты и ухудшением погодных условий опрос пришлось прекратить. В Павловске работы оказались сорваны из-за ремонта подъездной дороги — автобус, на котором передвигался интервьюер, простоял в пробке 2,5 часа, и за оставшееся до темноты время удалось провести только шесть интервью. После обсуждения ситуации руководители проекта приняли решение направить на

следующий день одного интервьюера в пос. Тайцы, а другого — в Красное Село с заданием опросить по 10–12 человек для компенсации потерь. Оба населенных пункта находятся по одному направлению, недалеко друг от друга, но первый относится к Ленинградской области, а второй — к Санкт-Петербургу. Предполагалось, что интервьюеры подстрахуют друг друга на случай затруднений. Повторный выезд в Тосно для опроса четырех человек был признан нерентабельным, а в Павловск было решено не выезжать из-за трудно прогнозируемой ситуации на дороге.

В результате на следующий день интервьюер, направленный в Красное Село, на работу не вышел, а поехавший в Тайцы выполнил там семь интервью, после чего был срочно направлен в Красное Село, где успел опросить еще 10 человек. Формально в этой ситуации запланированная выборка полностью искажена:

- ◆ общее количество опрошенных составило 39, т. е. на 1 человека меньше планового;
- ◆ ни в одном из двух предусмотренных планом населенных пунктов опрос полностью не состоялся, вместо этого работы выполнены в двух не предусмотренных планом, населенных пунктах;
- ◆ в Ленинградской области количество опрошенных превысило план (23 вместо 20), а в Санкт-Петербурге план оказался не выполнен (16 вместо 20).

Тем не менее при рассмотрении ситуации по существу становится понятно, что руководители исследования действовали правильно и не исключено, что добились наилучшего из возможных результатов. Если бы они направили интервьюеров для продолжения работ в Тосно и Павловск, то плановый показатель для Тосно (Ленинградской области) был бы, скорее всего, достигнут, но опрос в Павловске (и Санкт-Петербурге) был бы полностью сорван (интервьюер не вышел на работу), соответственно, и общее число опрошенных по итогам двух дней работы составило бы только 26 человек (из 40). В результате предпринятого маневра удалось достичь следующего:

- ◆ потери в части общего числа опрошенных оказались минимальны (1 человек из 40);
- ◆ оба административных региона (Санкт-Петербург и Ленинградская область) представлены в исследовании совокупностями, размеры которых сопоставимы с плановыми;
- ◆ хотя не предусмотренные планом работ населенные пункты Тайцы и Красное Село расположены по другой трассе, по своему территориально-административному статусу и укладу жизни они близки к плановым Тосно и Павловску.

В целом полученная выборочная совокупность (ее фрагмент) может рассматриваться как эквивалент плановой и после более детального анализа использоваться для целей исследовательского проекта.

5.4. Погрешность выборочного исследования (ошибка выборки)

Хотя действие закона больших чисел позволяет, как правило, выявить тенденцию, выполнив относительно небольшое число измерений, для получения достоверных данных об объекте исследования этого недостаточно. В действительности выявленная тенденция представляет собой прогноз, описывающий ожидания исследователя относительно результатов измерения, которые он может выполнить в будущем. Но в какой мере можно доверять этому прогнозу?

Например, исследователю необходимо выяснить результаты экзамена, который сдает группа студентов. Первый сдавший и вышедший из аудитории студент сообщает, что получил оценку «хорошо». Такую же оценку получили второй и третий по счету студенты. Если предположить отсутствие существенных искажающих факторов (например, первыми экзамен сдавали самые сильные студенты в группе), то можно прогнозировать, что экзамен проходит неплохо и средняя оценка будет близка к «четверке». Но убедиться в этом можно, только продолжив опрос выходящих с экзамена студентов. После того как вся первая половина группы получила «хорошо», исследователь начинает сомневаться: «А ставит ли вообще преподаватель другие оценки?» Наконец, после завершения экзамена появляется подтверждение прогноза — все студенты сдали на «хорошо» и средний балл для этой группы равен 4. Казус данной исследовательской ситуации заключается в том, что тенденция стала известна уже после выхода с экзамена первого студента, но у исследователя не было оснований считать его результат ожидаемым для всей группы. Собирая данные об оценках других студентов, исследователь постепенно уточнял прогноз и с выходом каждого следующего студента обретал больше уверенности в том, что может предсказать результат экзамена в целом. Наконец, опросив всех, он смог убедиться в том, что выявленная с самого начала тенденция оказалась верной. В принципе, можно было не ждать окончания экзамена, а ограничиться опросом нескольких студентов, вышедших первыми.

Предположим, что из 30 сдавших этот предмет 28 студентов получили «хорошо», один — «отлично» и один — «неудовлетворительно». Средний балл такой группы составит в этом случае:

$$(28 \times 4 + 1 \times 5 + 1 \times 2) / 30 = 3,97.$$

Но рассчитать средний балл можно, зная результаты всех студентов. А если ограничиться только первым десятком? В этом случае все будет зависеть от того, какие оценки в него попадут. Вот все возможные ситуации, при которых в первом десятке студентов:

- ◆ все получили «4» — средний балл равен «4»;
- ◆ 9 оценок «4» и одна «5» — средний балл: $(9 \times 4 + 5) / 10 = 4,1$;
- ◆ 9 оценок «4» и одна «2» — средний балл: $(9 \times 4 + 2) / 10 = 3,8$;
- ◆ 8 оценок «4» и по одной «5» и «2» — средний балл: $(8 \times 4 + 5 + 2) / 10 = 3,9$.

Как видно, во всех четырех возможных ситуациях расчет среднего балла для 10 студентов, которые сдали экзамен первыми, дают результат, достаточно близкий к итоговому. Однако ни в одном случае средний балл первого десятка не совпадает точно общим результатом экзамена. Следовательно, результаты первого десятка сдавших экзамен можно использовать для прогнозирования общего итога, если понимать их *приблизительный характер* — во всех случаях можно предполагать, что средний балл группы будет близок к «4». Но каков именно будет средний балл группы, когда экзамен закончится, предсказать невозможно. Можно только утверждать, что вероятность того, что он будет сильно отличаться от прогноза (т. е. приближаться к другой оценке — «3» или «5») ниже, чем вероятность получить близкое к прогнозируемому значение.

Этот простой пример наглядно демонстрирует свойство выборочного измерения давать результаты с некой *погрешностью*, которую необходимо учитывать при использовании полученных данных.

Результат выборочного измерения практически всегда отличается от результата, который был бы получен с помощью сплошного обследования.

Это свойство проистекает из соотношения размеров генеральной и выборочной совокупностей и вероятностного характера попадания отдельных элементов генеральной совокупности в выборку. Было бы наивно ожидать, что результаты опроса 1000 респондентов в 5-миллионном городе в точности воспроизведут все пропорции общественного мнения горожан. Такой опрос позволяет оценить их приблизительно, т. е. с большой вероятностью получить в ходе исследования незначительные отклонения от реальности.

Различия между результатами выборочного измерения и реальными параметрами генеральной совокупности (теми, установить которые можно с помощью сплошного обследования) называются *погрешностью*, или *ошибкой выборки*.

Ошибка является атрибутом выборочного метода — она не может быть исключена. Единственный способ получить результаты, которые свободны от погрешности, — провести сплошное измерение всех единиц, включенных в генеральную совокупность (что, как показано выше, в большинстве исследовательских ситуаций невозможно). Поэтому усилия исследователя должны быть направлены не на исключение ошибок измерения, а на то, чтобы, во-первых, правильно оценить размеры погрешностей конкретного исследования и, во-вторых, минимизировать ошибки доступными средствами до приемлемого уровня.

Фактический размер ошибки выборочного измерения может быть установлен только при обнаружении в ходе сплошного исследования параметров генеральной совокупности. Но при наличии таких сведений проведение выборочного исследования не имеет смысла! Следовательно, практически во всех случаях *точный* размер погрешностей, полученных

в рамках конкретного исследования, остается неустановленным. Исследователю же и пользователю остается оперировать *приблизительными* оценками возможных ошибок, которые, как правило, принимают форму интервалов, демонстрирующих предельные, максимально ожидаемые ошибки в каждом конкретном случае, причем строгая количественная оценка может быть выполнена в отношении далеко не всех погрешностей и не для каждой выборки.

Выделяют два вида ошибок выборки — *систематические и случайные*.

Систематические ошибки производны от искажающих воздействий исследователя или среды на процесс отбора элементов генеральной совокупности для включения в выборку. В рассмотренном выше примере такая погрешность возникнет, если слабые, не уверенные в себе студенты будут ожидать конца экзамена, чтобы сдать его последними, либо в процессе экзамена изменится самочувствие и/или настроение преподавателя, и в какой-то момент он начнет торопиться поскорее завершить экзамен, если у него заранее сформировалось предвзятое отношение к некоторым студентам и т. д. В этих случаях опрос первого десятка сдавших продемонстрирует искаженную картину процесса экзамена. Если в первых рядах экзамен сдали сильные студенты и «любимчики» преподавателя, то дальше можно прогнозировать снижение среднего балла.

В исследовательской практике систематические ошибки встречаются постоянно. Они часто носят скрытый характер и выявляются только после завершения исследования и сравнения результатов с доступными аналогами. Характерные примеры систематических ошибок постоянно встречаются в практике электоральных исследований. Современные технологии массовых опросов позволяют получать достоверные сведения о предпочтениях избирателей и надежно прогнозировать результаты голосования. Однако именно систематические ошибки, производные от искажений состава выборки по отношению к генеральной совокупности, часто являются причиной неверного прогноза.

Классический пример, упоминающийся во многих учебниках, — ошибка в предсказании результатов президентских выборов в США в 1936 г., когда в эпоху Великой депрессии президентом стал Франклин Д. Рузвельт. Популярный в 20–30-е гг. XX в. в Северной Америке журнал *Literary Digest* на основании почтовых опросов с очень большой выборкой (рассылка достигала миллиона адресатов) прогнозировал победу соперника Рузвельта — республиканца А. Ландона с перевесом около 20% голосов. Но победил именно Рузвельт, причем также с перевесом в 20%. Последующий анализ показал, что причина ошибки крылась в использовании в качестве генеральной совокупности телефонных справочников и баз регистрации автомобилей. В результате выборка исследования хорошо представляла обеспеченные слои населения США и плохо — бедные, положение которых значительно ухудшилось за годы экономического кризиса [Мангейм, Рич, 1997, с. 157]. Именно эти, более всего постра-

давшие от Великой депрессии слои американского общества и стали электоратом, обеспечившим победу известного президента-реформатора.

Хотя этот случай и стал классическим для учебников по социологии и политологии, аналогичные ошибки происходят регулярно. Это свидетельствует о сложности задач противодействия систематическим ошибкам измерения. Кроме того, систематические ошибки очень трудно оценить количественно — исследователь может понимать, что, например, сведения о вероисповедании респондентов искажаются ими в процессе интервью в силу конформизма, с одной стороны, и культурной дистанции между участниками исследования и интервьюерами, с другой стороны. Но скорректировать или хотя бы количественно оценить смещение невозможно из-за отсутствия надежных экспериментальных данных по этому предмету.

Вышеизложенное означает, что исследователь должен постоянно, на протяжении всего цикла выборочного исследования, принимать определенные меры для противодействия возникновению систематических ошибок. К числу таких мер можно отнести следующие:

- ◆ в процессе теоретического моделирования объекта необходимо прорабатывать вопрос искажающих исследовательский процесс воздействий, прогнозировать действие факторов внутренней и внешней среды, способных порождать систематические ошибки. Прежде всего следует обращать внимание на труднодоступные контингенты, удаленные территории, а также на факторы, формирующие мотивацию к участию в исследовании и отказу от него;
- ◆ необходимо отслеживать практику других исследователей, представленную в публикациях, презентациях и иных формах профессиональной коммуникации. По возможности следует привлекать для решения сложных вопросов внешних, независимых экспертов;
- ◆ в случае проведения повторных исследований нужно внимательно анализировать опыт уже выполненных проектов и вносить коррективы;
- ◆ при проектировании методики, инструментария и процедур необходимо предусматривать контрольные инструменты и процедуры, позволяющие выявить значительные смещения данных;
- ◆ целесообразно использовать пилотаж, а также обратную связь от полевого персонала в ходе выполнения работ;
- ◆ в рамках аналитического этапа следует выполнять контрольные мероприятия — обработку данных с целью их логической проверки и сравнения с доступными сведениями об объекте исследования, а также проводить расчеты случайных и по возможности оценку систематических ошибок;
- ◆ необходимо корректно, полно и детально описывать выявленные ошибки в отчетной документации и публикациях по итогам исследования.

Случайные ошибки — ошибки, которые зависят от соотношения размеров генеральной и выборочной совокупности и от неизбежной редукции объекта исследования к совокупности фактически обследованных единиц, образующих выборку.

Поскольку мнение петербуржцев оценивается на основании выяснения позиции только 1000 или даже 400 респондентов, огрубление и некоторое смещение сведений неизбежно. Размер случайных ошибок в определенных случаях может быть оценен количественно — эта задача рассматривается далее. Однако даже количественные оценки случайных ошибок носят вероятностный характер.

Результаты выборочного исследования всегда носят вероятностный характер и должны интерпретироваться в качестве таковых.

Фактически выборочные данные — это *прогноз* результатов сплошного исследования, которое в большинстве ситуаций не может быть выполнено. Выборочное измерение всегда сопровождается ошибками, которые следует учитывать в процессе анализа и использования результатов. Распространенная практика презентации исследовательских данных непосредственно в качестве характеристик генеральной совокупности наивна и вводит в заблуждение пользователей. В отчетной документации и публикациях по итогам исследования необходимо обязательно указывать сведения об ожидаемых/оцененных погрешностях, а выводы, насколько это возможно, должны учитывать известные и прогнозируемые ошибки.

Например, некорректно ограничиваться утверждением о том, что по результатам опроса $X\%$ петербуржцев заинтересованы в реализации определенного градостроительного проекта, а $Y\%$ выступают против него. В данном случае обязательно должен быть указан размер случайной ошибки (максимальный для определенной вероятности), а также желательно — оценки систематических ошибок исследования. В результате корректные выводы могут быть немного *осторожнее*, например: доля заинтересованных в реализации проекта горожан с достаточной для целей исследования вероятностью *достигает* уровня $X_1\%$, а доля противников при наименее благоприятном для проекта прогнозе *не превысит* $Y_1\%$. Причем если непосредственно в рамках выборочной совокупности преимущество сторонников очевидно ($X > Y$), то с учетом случайных ошибок и поправок на систематические смещения данных оно может быть оспорено ($X_1 = Y_1$ или $X_1 < Y_1$). Такая ситуация вполне может возникнуть, если в ходе опроса мнения «за» и «против» разделились в пропорции 55% к 45% или, например, 35% к 25% при 40% равнодушных к проекту.

В этих ситуациях некорректная презентация исследовательских данных может повлечь управленческие ошибки в процессе принятия решений о судьбе этого спорного, с точки зрения общественного мнения, проекта.

Еще один существенный момент — выбор критических, предельно допустимых погрешностей для конкретного исследовательского проекта. Хотя сами ошибки возникают объективно, во многих случаях они могут

быть признаны допустимыми, так как не препятствуют достижению содержательных целей исследования. Во многих случаях социологам удается получать выборочные данные, которые, несмотря на погрешности измерения (возможно, даже не учтенные), позволяют формулировать выводы по предмету исследования.

Например, в рассмотренном выше исследовательском случае не только 45%, но даже и 25% противников градостроительного проекта в Санкт-Петербурге (фактически — 42% определившихся с выбором во втором варианте данных) вполне достаточно для того, чтобы подвергнуть обсуждаемый проект весьма критическому рассмотрению. Ведь даже при самых осторожных с точки зрения возможных погрешностей исследования оценках абсолютное число противников проекта сопоставимо с миллионом человек.

Другое дело — предвыборные опросы. Нередко рейтинги кандидатов в ходе избирательной кампании настолько мало различаются, что для выявления лидера требуются выборки, обеспечивающие очень маленькие ошибки измерения. Кстати, именно поэтому электоральная социология и демонстрирует регулярно эффект действия систематических ошибок — даже небольшие смещения данных ведут к неверным выводам по предмету исследования.

При выборе оптимального уровня допустимых погрешностей следует исходить из того, как именно будут использованы исследовательские данные. Например, если количественные данные предполагается интегрировать в определенную математическую модель для выполнения дальнейших расчетов, то они должны удовлетворять требованиям указанной модели, в том числе и по размеру погрешностей. Стремление получить технологически минимально возможные ошибки далеко не всегда оправдано. Погрешности должны быть *оптимизированы*, приведены к уровню, на котором возможно *практическое использование данных*. Как будет показано далее, сокращение ошибки выборочного исследования, как правило, ведет к значительному увеличению затрат на его выполнение, в то же время для выявления основных тенденций часто достаточно «недорогих» выборок.

5.5. Репрезентативность выборки

Свойство выборки, благодаря которому результаты выборочного исследования позволяют делать выводы о генеральной совокупности и эмпирическом объекте в целом, называется *репрезентативностью*.

Репрезентативность (представительность) выборки — это способность выборки воспроизводить определенные характеристики генеральной совокупности в пределах допустимых погрешностей. Выборку называют репрезентативной, если результат измерения определенного параметра для данной выборки совпадает с учетом допустимой погреш-

ности с известным результатом измерения генеральной совокупности. Если выборочное измерение отклоняется от известного параметра генеральной совокупности больше выбранного уровня погрешности, то такая выборка считается нерепрезентативной.

Предложенное определение прежде всего устанавливает *связь между выборочной и генеральной совокупностью* исследования. Именно генеральную совокупность представляет выборка, и только на генеральную совокупность могут быть распространены выявленные в выборочном исследовании тенденции. Теперь должно быть понятно, почему ранее такое внимание было уделено задачам корректного определения генеральной совокупности и ее описания в исследовательской документации и публикациях. Выборка не может представлять иную совокупность, отличную от той, из которой фактически проводился отбор единиц для измерения. Если исследователь заблуждается относительно фактических границ генеральной совокупности, то его выводы будут некорректны. Если он по ошибке или намеренно расширяет или искажает границы генеральной совокупности в отчетных материалах, публикациях, презентациях по результатам исследования, то это вводит в заблуждение пользователей и может рассматриваться в качестве фальсификации результатов.

Проверка репрезентативности осуществляется посредством сравнения отдельных параметров выборки и генеральной совокупности. Распространенным заблуждением является существование репрезентативных выборок «вообще».

Репрезентативность или нерепрезентативность выборки может быть установлена исключительно в отношении отдельных переменных. Более того, одна и та же выборка может быть репрезентативна по одним параметрам и нерепрезентативна — по другим.

Как правило, в профессиональном дискурсе социологов репрезентативность представляется как дихотомическое свойство — выборка либо репрезентативна, либо нет. Но это не вполне корректный подход. В действительности выборка может одни параметры генеральной совокупности воспроизводить более точно, а другие — менее точно. Поэтому корректнее (хотя с практической точки зрения и менее удобно) вести речь о *мере репрезентативности* конкретной выборки по конкретным параметрам.

Как и в случае с выборкой в целом, ключевым моментом в определении репрезентативности выборки является обоснование погрешности, в пределах которой выборка признается репрезентативной для целей исследования. Возможно и обратное — фиксация размера фактических ошибок и констатация факта, что выборка представляет генеральную совокупность с определенными погрешностями. И опять-таки ключевую роль в этом играет характер использования результатов исследования. Следовательно, одна и та же выборка может быть признана достаточно репрезентативной для одних целей (например, для прогноза явки избирателей на предстоящих выборах), но недостаточно репрезентативной

для других (например, для определения рейтингов кандидатов и прогноза результатов голосования).

По каким параметрам следует проверять репрезентативность выборки? Во-первых, таких параметров в большинстве исследовательских ситуаций немного. Ведь сопоставить результаты выборочного измерения с данными о генеральной совокупности можно только при наличии последних. А исследования проводятся потому, что таких данных как раз не хватает. Поэтому еще на этапе моделирования объекта и последующей разработки инструментария целесообразно предусмотреть измерение одного или нескольких контрольных параметров, по которым доступны данные, характеризующие генеральную совокупность. Это создаст необходимую эмпирическую базу для проверки репрезентативности.

Во-вторых, нужно стремиться проверять репрезентативность выборки по параметрам, имеющим существенное значение для предметной области исследования. В современной практике широкое распространение получил контроль репрезентативности по основным демографическим параметрам — полу, возрасту, образованию и пр. Эти данные, как правило, доступны для любого территориального объекта, так как фиксируются во время переписей населения и впоследствии пересчитываются статистическими учреждениями с применением обоснованных математических моделей. По этой причине обязательное включение нескольких демографических переменных в «паспортчику» стало общепринятой профессиональной нормой. Однако такая практика может быть отнесена к разряду наивных и подвергнута обоснованной критике. Дело в том, что основные и общедоступные для сравнения демографические параметры далеко не всегда играют роль структурирующих факторов в отношении предметов социологических исследований. Их природа сама по себе не является социальной, а влияние на объекты исследований часто достаточно опосредованно. Поэтому репрезентативные по демографическим параметрам выборки на деле могут скрывать значительные проблемы в виде системных ошибок и неконтролируемых смещений. Напротив, демографическая репрезентативность эффективных с точки зрения целей и задач исследования выборок может оказаться невысокой.

Вот интересный пример из практики. В 2009 г. одна из исследовательских компаний, работающих на Урале, выполнила опрос в г. Кизеле Пермского края. В ходе проведения полевых работ исследователи столкнулись с серьезными препятствиями для набора предусмотренной планом исследования выборки — отсутствием достаточного количества доступных респондентов, ухудшением погодных условия. Судя по всему, исследовательская компания не была в полной мере готова к осуществлению работ в таком масштабном проекте. Ее производственные мощности работали на пределе возможностей, чтобы в течение недели обеспечить опрос 6000 респондентов на достаточно обширной территории. В результате фактическая выборка во многих местах проведения опроса была, по

признанию самих исследователей, наполнена всеми, кого удалось привлечь к участию в исследовании. Установленные техническим заданием демографические квоты были нарушены в большинстве районов опроса. В некоторых районах искажение пропорций наполнения выборки по отношению к квотному заданию достигали для отдельных категорий населения 2,5 раза, что фактически ставило под сомнение сам факт применения квотной выборки. Казалось, заказчик исследования имеет все основания для предъявления обоснованных претензий к исследователям.

Однако проведенная по поручению арбитражного суда экспертиза установила, что такие значительные искажения квот и, соответственно, явная нерепрезентативность полученной выборки по основным демографическим параметрам практически не привели к искажению данных исследования! Путем перевзвешивания массива данных эксперты получили эффект репрезентативной по контролируемым параметрам выборки. Практически все проверенные экспертами частотные распределения данных показали статистически не значимые различия между результатами обработки фактического и перевзвешенного массивов. Де-факто это означает, что, несмотря на грубейшие нарушения технологии опроса и практическое игнорирование квотных заданий, исследователи предоставили заказчику те же самые данные, на которые он мог рассчитывать, если бы процедуры формирования выборки были полностью соблюдены и демографическая репрезентативность была обеспечена.

Как такое могло произойти? Ответ прост — использованные для контроля репрезентативности демографические параметры практически не имели (и это подтвердил корреляционный анализ) влияния на предметные переменные исследования — оценки населением социально-экономического положения и параметры его общественно-политической активности. К тому же размер выборки был весьма велик относительно генеральной совокупности (фактически исследование охватывало четверть взрослого населения муниципального округа), что в результате действия закона больших чисел привело к стабилизации наблюдаемых распределений задолго до того, как требуемое число респондентов было опрошено.

Практический вывод из этой поучительной истории состоит в том, что усилия и ресурсы следует направлять на обеспечение и контроль репрезентативности в отношении таких параметров выборки, которые, как предполагает исследователь, оказывают существенное влияние на предмет исследования. Это означает, что параметры для контроля репрезентативности должны выбираться специально для каждого исследовательского проекта соответственно его предметной специфике. Например, оценки социально-экономического положения всегда сильно связаны с реальным благосостоянием семьи респондента, его позициями на рынке труда и в бизнес-сфере. Соответственно, именно эти параметры целесообразно использовать для контроля репрезентативности. Другое дело, что

получить объективные данные, характеризующие по ним генеральную совокупность, может быть непросто. Здесь нужен творческий подход и, возможно, компромисс. Например, уровень благосостояния можно проконтролировать по наличию автомобиля в семье респондента, ведь статистика зарегистрированных автомашин в регионе может быть доступна.

Интересно, что в исследовательских отчетах и публикациях практически всегда упоминаются именно репрезентативные выборки. Неужели нерепрезентативные выборки настолько редки? Конечно нет. Выборок, которые являются проблемными с точки зрения репрезентативности по тем или иным параметрам, в исследовательской практике встречается достаточно. Скорее их даже больше, чем выборок, репрезентативность которых может быть оценена не формально (по демографическим параметрам), а по существу. Однако их публичное упоминание в профессиональной социологической среде, к сожалению, табуировано. И никто из исследователей не готов признать, что репрезентативность его выборки по существенным для предметной области измерения параметрам проблематична либо не проверяема.

На самом деле обнаружение признаков нерепрезентативности выборки не является катастрофой. Во-первых, существующие технологии «ремонта» (перевзвешивания) выборки во многих случаях позволяют полностью исключить эффект нерепрезентативности относительно беспокоящего социолога или его клиента параметра. Суть метода перевзвешивания состоит в присваивании различным категориям наблюдений (в случае опроса — респондентов) определенных *весовых коэффициентов*, компенсирующих недостаточное или избыточное фактическое представительство данных категорий в выборке. В дальнейшем эти веса учитываются при проведении всех расчетных операций с массивом данных, что позволяет получать распределения, полностью соответствующие сбалансированному (соответствующему расчетным квотам) массиву данных. Современные статистические программы, такие как SPSS, позволяют производить расчеты с учетом весовых коэффициентов в *автоматическом режиме*, что делает эту процедуру достаточно легкой для исполнения.

Во-вторых, даже если получить «хорошую» репрезентативную выборку не получается, «умеренной» репрезентативности может оказаться достаточно для решения многих исследовательских задач. Напомним, что репрезентативность — это скорее мера соответствия, чем дихотомический маркер. И только отдельные исследовательские задачи — в основном связанные с точным прогнозированием определенных событий — требуют от выборок действительно высокой (статистически подтвержденной) репрезентативности.

Например, для того, чтобы прогнозировать рыночную долю нового продукта в маркетинговом исследовании требуется выборка, охватывающая и репрезентирующая потенциальных клиентов. Однако чаще всего маркетологи не имеют достаточных данных о том, кто на самом деле об-

разует круг их клиентов, тем более — потенциальный. В этой ситуации проверить репрезентативность выборки вообще невозможно — ведь неизвестно, какие параметры она должна воспроизводить. Тем не менее многие маркетинговые задачи успешно решаются, так как для выявления клиентских предпочтений, реакции на рекламные материалы, анализа отзывов на новый продукт статистически репрезентативные выборки не нужны — достаточно обеспечить охват типичной клиентуры, которую легко найти прямо в магазинах. Нерепрезентативные выборки вполне подходят для решения поисковых задач, выявления сильно выраженных тенденций, анализа специфики отдельных категорий (представленных маленькими самостоятельными подвыборками), сравнения таких категорий между собой (двумерный анализ), анализа взаимосвязей между переменными и других задач, в которых точность полученных статистических распределений имеет второстепенное значение.

5.6. Виды и способы формирования выборок

Ключевым основанием для классификации выборок является принцип отбора элементов генеральной совокупности. Прежде всего различают *повторные* и *бесповторные*, а также *случайные* и *неслучайные* выборки.

Повторными называют выборочные совокупности, в которые одна и та же единица из генеральной совокупности может быть представлена более одного раза. Иными словами, процедура отбора не подразумевает контроль того факта, была отобрана очередная единица генеральной совокупности раньше или нет. Такой отбор также называют повторным. Казус повторного отбора заключается в том, что с его помощью теоретически можно получить сколь угодно большую выборку, состоящую из одной реальной единицы. Правда, практически вероятность такого события ничтожно мала.

Бесповторный отбор подразумевает исключение всех уже отобранных единиц из дальнейших процедур формирования выборки. В результате создается *бесповторная выборка*, в которой каждая единица из состава генеральной совокупности может быть представлена не более одного раза.

Теоретически применение бесповторной выборки позволяет снизить ошибки измерения, ведь, например, опрашивая одного и того же респондента два или более раз, исследователькратно увеличивает вес его мнения в общем массиве данных. Поэтому в некоторых источниках прямо указывается на необходимость использования в социологических исследованиях именно бесповторных выборок. Однако исследовательская практика свидетельствует об обратном — бесповторные выборки целесообразно применять только в некоторых исследовательских ситуациях, тогда как чаще всего достаточно повторных выборок. Во-первых, как будет показано далее, существенное снижение ошибки выборки (или возможность уменьшить размер выборки с целью экономии ресурсов) бесповторный

отбор дает только в тех случаях, когда выборочная совокупность составляет значительную часть совокупности генеральной. Если же выборка на несколько порядков меньше генеральной совокупности (а именно так и бывает, например, при проведении массовых опросов), то статистический эффект бесповторного отбора практически ничтожен. Во-вторых, даже если определенный эффект и может быть получен, возникает вопрос о рентабельности бесповторных процедур. Ведь бесповторный отбор требует часто достаточно сложных процедур проверки факта участия/неучастия очередного респондента в исследовании ранее.

Например, рассматривается ситуация уличного опроса, который проводится по всей территории Санкт-Петербурга. Перемещаясь по городу, один человек может повстречаться с разными интервьюерами. Следовательно, бесповторный отбор требует в начале интервью задать вопрос о том, принимал ли респондент участие в этом опросе. Но в городе одновременно может проводиться несколько исследований. Значит, в рамках каждого интервью респонденту должно быть достаточно подробно разъяснено, в каком именно исследовании он принимает участие, а еще лучше — вручен печатный материал, содержащий информацию об опросе. Все это существенно увеличивает продолжительность контакта интервьюера с респондентом, что не только увеличивает стоимость работ, но и противоречит характеру коммуникативной ситуации уличного опроса. При этом возможно возникновение новых ошибок — кто-то забудет про состоявшийся опрос, кто-то скроет факт участия в нем намеренно, кто-то, наоборот, вспомнит о другом опросе недельной давности и т. д. Следовательно, использование в рассматриваемом случае повторной выборки, в которой возможно дублирование одного или нескольких участников, проще и эффективнее. Ведь вероятность непреднамеренного дублирования в многомиллионном городе очень мала, а дублирования в значительных объемах — ничтожна.

Случайными называются выборки, сформированные в результате случайного отбора (рандомизации) элементов генеральной совокупности. Случайный отбор (рандомизация) — это процедура, обеспечивающая выполнение двух основных требований:

- 1) все единицы, входящие в состав генеральной совокупности, должны иметь равные шансы попасть в выборку;
- 2) все равные по размеру выборке комбинации таких единиц должны иметь равные шансы образовать выборку.

Случайные выборки также часто называют *вероятностными* выборками. В данном случае эти термины являются эквивалентными.

Выборки, которые удовлетворяют обоим требованиям случайного отбора, называются *чистыми случайными, простыми случайными и действительно случайными выборками* (все три перечисленные термина эквивалентны друг другу). Эти выборки являются наилучшими с точки зрения статистики, так как именно к ним наиболее корректно

применим доступный математический аппарат, позволяющий оценивать случайные ошибки и статистическую значимость полученных результатов. Корректное проведение рандомизации является достаточным основанием для того, чтобы ожидать получения репрезентативной выборки. Чистая случайная выборка (если процесс отбора не искажен действием посторонних факторов) практически всегда достоверно представляет генеральную совокупность.

Вместе с тем применение чистых случайных выборок в исследовательской практике имеет существенные ограничения, связанные с особенностями их формирования. Дело в том, что чистая случайная выборка может быть получена только одним способом — *в результате применения процедуры рандомизации к полному составу генеральной совокупности*. Это значит, что прежде всего в распоряжении исследователя должна быть непосредственно сама генеральная совокупность или представляющий ее документ (список), причем в такой форме, которая позволяет применить к ним процедуру случайного отбора.

В социологических исследованиях используются следующие *техники рандомизации*:

- ◆ экспериментальные техники;
- ◆ таблицы случайных чисел;
- ◆ компьютерные генераторы случайных чисел.

Экспериментальные техники

Простейшие версии собственно экспериментальных техник рандомизации хорошо известны всем с детских лет, так как активно используются в различных играх. Это игральная кость (кубик), монета и т. п. предметы, которые экспериментатор подбрасывает для получения случайного варианта из нескольких возможных значений. По мере взросления человек сталкивается с аналогичными, но более сложными процедурами, которые во множестве представлены в сфере азартных игр и смежных с ней областях. Это различные манипуляции с наборами карт, механические устройства типа рулетки и лототрона и, конечно, классическая процедура извлечения маркированных объектов из какой-либо емкости. Несмотря на то что в массовом сознании эксперименты такого рода обычно маркируются как «несерьезные», они: во-первых, являются первоисточником любых других случайных процедур, в том числе виртуальных, а во-вторых, в «честном» исполнении дают безупречно отвечающий требованиям случайного отбора результат. Экспериментальные техники особенно эффективны в ситуациях, когда требуется произвести выбор из относительно маленьких совокупностей. Далее приведены два примера.

Пример 1. Из списка, в котором несколько десятков позиций, требуется выбрать несколько. Самый быстрый способ — разрезать список на записки с указанием отдельных позиций, сложить в коробку (шляпу, мешок и т. п.) и, хорошенько перемешав, извлечь нужное число. Если

выполнять процедуру честно, т. е. подготовить одинаковые записки, не метить их и не подглядывать, результат будет полностью удовлетворять требованиям рандомизации. Можно обойтись без емкости, а, перевернув записки надписями вниз, попросить кого-нибудь незаинтересованного выбрать нужное количество — именно так чаще всего выбирают билеты на экзамене, и это тоже случайная процедура.

Пример 2. Исследователь проводит опрос в общежитии (хостеле). В каждой комнате надо опросить только одного респондента. Количество проживающих различно — от одного до четырех человек, а с учетом приезжих гостей — и больше. В данном случае для случайного отбора идеально подойдет игральная кость (кубик с шестью вариантами — по одному на каждой грани). Посещая комнаты, прежде всего следует выяснить, сколько человек в ней проживает. Если число жителей более одного — надо будет составить список, упорядочив его, например, по возрасту (придется спросить даты рождения). Можно упорядочивать по любому признаку, который удобнее всего, — по фамилии, росту и т. д. Далее исследователь подбрасывает кубик и тут же узнает, кто будет респондентом. Причем для комнат с разным числом проживающих можно применять разный алгоритм интерпретации. Например, если исследователь выбирает из двух человек, то выпадение значений от 1 до 3 будет указывать на старшего из них, а от 4 до 6 — на младшего. Если в комнате живут трое — значения 1 и 2 маркируют старшего, 3 и 4 — среднего, 5 и 6 — младшего; если четверо — используются первые четыре значения соответственно порядку в списке, а при выпадении 5 и 6 — перебрасывается кубик и т. д. Обычный кубик из детской игры позволяет быстро рандомизировать группы размером от двух до шести человек. Для более сложных ситуаций можно подобрать подходящие «игрушки» или даже изготовить их специально для исследования.

В первом из рассмотренных примеров рандомизация проводилась на основании полного списка генеральной совокупности, а во втором — потенциальные участники опроса непосредственно доступны для контакта с исследователем.

Таблицы случайных чисел

Таблицы случайных чисел представляют собой списки заранее рассчитанных числовых значений, обычно от 0 до 1, с большим «запасом» знаков после запятой. Этот инструмент хорошо подходит для работы с большими списками генеральных совокупностей. Соотнеся таблицу случайных чисел со списком единиц генеральной совокупности, исследователь сразу приписывает каждой единице определенное, случайное для нее значение. Далее используется определенный расчетный алгоритм, позволяющий отобрать нужное количество единиц. Например, если в выборку нужно включить 1% генеральной совокупности, то можно выбрать всех, для кого значение случайного числа составляет от 0,43 до

0,44. Чтобы рандомизация была «честной», необходимо при соотнесении со списком генеральной совокупности случайным образом выбрать исходную позицию таблицы случайных чисел. Если каждый раз начинать с самого начала таблицы — алгоритм будет повторяться и перестанет быть действительно случайным. Также в рассматриваемом случае необходимо случайно выбрать и тот интервал значений случайного числа, который будет включен в выборку. Если отбирается только 1% — значит, имеется как минимум 100 альтернативных вариантов (на самом деле, гораздо больше, так как интервал может иметь и, например, такой вид — от 0,4365 до 0,4465).

Таблицы случайных чисел в действительности составляются по результатам соответствующих экспериментов. Они избавляют исследователя-практика от необходимости каждый раз подбрасывать кубик и удобны при обработке больших массивов данных. Однако ничего принципиально нового, по сравнению с самыми простыми случайными процедурами, они не дают. Числа, приведенные в таких таблицах, нисколько не «случайнее» результатов «честного» применения игрального кубика или лото.

Компьютерные генераторы случайных чисел

Генераторы случайных чисел, доступные в составе современного программного обеспечения компьютеров и калькуляторов, представляют собой загруженные в память этих электронных устройств таблицы случайных чисел и алгоритмы их выдачи по запросу пользователя. Они интересны прежде всего возможностью автоматизации процессов обработки. В XXI в. нелепо вручную пересчитывать, переписывать, перекодировать десятки, сотни тысяч и миллионы чисел. Практически все программы, имеющие в своей основе электронную таблицу, позволяют это сделать гораздо эффективнее. Преимущество применения компьютерных генераторов случайных чисел состоит также в возможности использования более сложных расчетных алгоритмов. Правда, практический эффект от усложнения процедур случайного отбора пока не обоснован и носит скорее психологический характер. Генераторы позволяют получить любое нужно количество случайных чисел (от одного и более), тогда как таблицы обычно представлены в виде брошюр и могут своим видом раздражать гуманитария. Приятным преимуществом многих генераторов случайного числа является алгоритм его выдачи, исключающий повторы при каждом новом выполнении операции. В отличие от классической таблицы, исследователю не нужно теперь подбрасывать кубик, чтобы выбрать исходную позицию для совмещения таблиц.

Таким образом, простая случайная выборка может быть эффективно применена в ситуации, когда в распоряжении исследователя есть полный список единиц генеральной совокупности либо сами единицы в полном составе доступны для выполнения с ними случайных процедур (упорядочивания, маркирования, подсчета и т. п.). В случае использования

списков, представляющих генеральную совокупность, существенными условиями являются полнота и корректность этих списков, а также доступность отобранных единиц для последующего контакта. В принципе, списки с персональными данными, по крайней мере, оседлого, зарегистрированного населения имеются в распоряжении паспортно-визовой службы, почты, налоговых органов и др. Однако использовать их, например, для формирования случайной выборки жителей Санкт-Петербурга весьма сложно. Основная причина — трудоемкость установления контакта с теми конкретными людьми, которые были отобраны. Пожалуй, единственное исключение — почтовый опрос, в котором себестоимость контакта с респондентом относительно невелика.

Непосредственная рандомизация единиц генеральной совокупности обычно применяется, когда вся совокупность «налицо». Так можно выбирать людей, входящих в состав небольших групп (студенческих, рабочих коллективов и т. п.). Таким же образом удобно рандомизировать потоки объектов, представленных в конкретном месте в конкретное время, — посетителей, входящих и выходящих в помещение; сами помещения внутри здания; входы и выходы из него; автомобили, движущиеся по трассе, и т. д.

Выборочные совокупности, которые отвечают только первому требованию случайного отбора, называются *систематическими* (систематическими случайными). Систематический отбор заключается в применении определенного *алгоритма*, который по расчету исследователя обеспечивает равные шансы для единиц генеральной совокупности попасть в выборку. Как правило, для соответствия первому требованию случайного отбора исходная точка, с которой начинается применение алгоритма, должна быть выбрана случайным образом.

Шаговый отбор

Классическим вариантом систематического (алгоритмического) отбора является шаговый отбор. Суть его заключается в том, что полевой исследователь отбирает для контакта единицы генеральной совокупности с определенной частотой, например каждую пятую или каждую десятую. При условии случайного выбора исходной точки применение шага обеспечивает равную вероятность попадания в выборку всех элементов генеральной совокупности в пределах охвата полевой процедурой. В этом скрыто существенное ограничение шагового, да и любого другого алгоритмического отбора. Как и случайная процедура, алгоритм должен быть применен ко всей генеральной совокупности — в противном случае произойдет редукция последней к другой совокупности единиц. Это значит, что в случае шагового отбора шаг должен быть рассчитан как отношение размера генеральной совокупности к размеру выборки.

Например, численность взрослого населения Санкт-Петербурга мы оценили (с учетом описанных выше условностей) в 4 млн человек. Пла-

новый размер выборки составляет 1000 респондентов. Следовательно, для обеспечения всем горожанам действительно равных шансов попасть в выборку надо использовать следующий шаг:

$$4000000/1000 = 4000.$$

Иными словами, в ходе уличного опроса интервьюеры должны обратиться к каждому 4-тысячному прохожему. Понятно, что даже в местах с очень высокой плотностью потока прохожих (у станций метро, крупных магазинов) при таком шаге работа интервьюера будет очень неэффективной. Поэтому де-факто шаговый отбор используется преимущественно в сочетании с описанным ниже кластерным отбором, и большинство шаговых выборок являются также кластерными.

В ситуациях, когда генеральная совокупность целиком доступна для исследовательских процедур (в том числе и для применения шага или иного алгоритма), *предпочтительнее использовать случайную, а не систематическую выборку*. Преимущества последней в полной мере раскрываются, когда охват генеральной совокупности целиком невозможен или существенно затруднен.

Классическим вариантом использования шагового отбора являются *уличные опросы*. Заметим, что коммуникативная ситуация уличного вербального контакта неизбежно подталкивает интервьюера к тому, чтобы выбирать в качестве респондента личность, вызывающую доверие и симпатию (этот выбор запрограммирован повседневным опытом, преодолеть который сложно даже длительными тренировками).

Процедура шагового отбора прекрасно решает эту проблему — находясь на точке опроса или передвигаясь по заданному маршруту, интервьюер ведет подсчет проходящих мимо него людей и вступает в контакт только с теми, кто соответствует заданному шагу отбора (с каждым 5, 10 или 15-м и т. д.) Данная процедура дает хорошие результаты, если инструкцией четко определены границы зоны, в которой интервьюер ведет подсчет прохожих, направление их движения и т. п. параметры, а также шаг отбора оптимизирован таким образом, чтобы интервьюер, начиная очередной цикл счета после заверченного интервью или отказа, не видел своего очередного респондента.

Кроме того, шаг целесообразно определять таким образом, чтобы интервьюер за время подсчета успевал немного передохнуть после очередного интервью, но не простаивал слишком долго.

Практический вывод состоит в том, что шаг отбора респондентов во время уличного опроса должен быть подобран соответственно условиям точки проведения исследования. Шаг может различаться не только для разных точек опроса, но и для разных периодов времени — в зависимости от фактической интенсивности потока людей. Если перечисленные условия соблюдены, то работа интервьюера на улице хорошо поддается контролю, так как внешнему наблюдателю сразу заметно, соблюдает интервьюер шаг отбора или нет.

Еще один классический вариант применения шагового отбора — *маршрутные выборки*, которые используются при проведении опросов по месту жительства, опроса работников корпораций, а также наблюдения. Как правило, маршрутное задание для интервьюера/наблюдателя заключается в том, чтобы, передвигаясь по заранее определенной траектории, отбирать для исследования объекты (дома, парадные, офисы, квартиры, вывески и т. д.) с определенной частотой.

Например, маршрутное задание для проведения квартирного опроса может выглядеть следующим образом (рис. 5.3).

«Исходная точка маршрута в Санкт-Петербурге — перекресток Большого проспекта Петроградской стороны и ул. Ленина. Двигайтесь по правой стороне ул. Ленина в сторону Малого пр. до начала второго по счету дома (если считать первым угловой дом).

Номер дома значения не имеет. Если это жилой дом, зайдите в первую парадную по ходу движения. Номер парадной и номера квартир в ней значения не имеют. Если парадные этого дома расположены во дворе — зайдите во двор и найдите первую парадную, расположенную по правую руку от вас. Если входы в парадные есть и непосредственно с ул. Ленина и со двора — вначале обследуйте парадные, вход в которые устроен с улицы, потом — со двора. В этой парадной начните опрос с квартиры с самым маленьким номером на втором этаже.

Независимо от результативности контакта (состоялось интервью, получен отказ или никто не ответил) перейдите во вторую по ходу движения парадную (парадные во дворе обходите справа налево или против часовой стрелки — в зависимости от устройства двора). Во второй парадной проведите опрос в квартире с самым маленьким номером на третьем этаже. Далее перейдите в третью парадную и т. д., действуя по описанному выше принципу. В каждой следующей парадной поднимайтесь на один этаж выше. После того как доберетесь до верхнего этажа, в следующей парадной перейдите на первый этаж. После обследования всех парадных в этом доме выйдите на ул. Ленина и продолжите движение по той же стороне в сторону Малого пр. Пропустив один дом, зайдите в первую парадную следующего (четвертого от перекрестка) дома. В этой парадной начните опрос с третьего этажа и следуйте описанному выше алгоритму. Далее двигайтесь в сторону Малого пр., выбирая для опроса дома через один.

В каждом следующем доме начинайте опрос на один этаж выше, а когда это станет невозможно — с первого и снова по возрастанью. Дойдя до перекрестка, поверните на Малый пр. и продолжайте работу по заданной схеме (угловой дом считается один раз, даже если он имеет двойную нумерацию). Далее двигайтесь по Малому пр., ул. Бармалева и Большому пр., пока не достигните исходной точки опроса. Дома, парадные и квартиры, не являющиеся жилыми, пропускайте без внесения изменений в алгоритм дальнейшего движения».

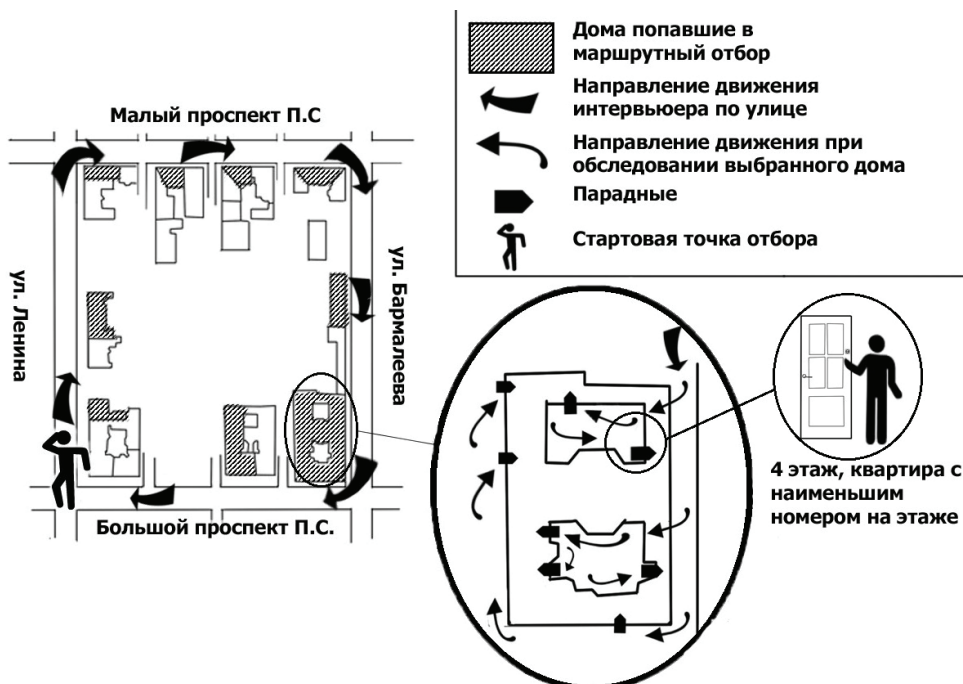


Рис. 5.3. Пример маршрутного алгоритма для проведения опроса по месту жительства

Следует отметить, что по своей трудоемкости маршрутная алгоритмическая выборка незначительно отличается от случайной. При наличии надежной адресной базы описанного выше микрорайона можно заранее провести рандомизацию и выдать полевому сотруднику полный список домов и квартир, в которые следует обратиться. Используя маршрутные и аналогичные алгоритмы, исследователи экономят прежде всего затраты на подготовительный этап работы. На практике такая экономия часто оборачивается потерями. Типичной проблемой, которая выявляется на этапе контроля выполненных работ, является указание в маршрутных картах адресов, не существующих в доступных базах данных.

Например, интервьюер записал, что опрос проведен в квартире 13, тогда как согласно адресной базе в доме всего 12 квартир. Это может быть следствием как прямой фальсификации (интервьюер даже не ходил в этот дом), так и ряда ошибок — неверно записан номер квартиры или дома. Наконец, вполне возможно, что ошибка содержится в устаревшей адресной базе — когда-то в служебном помещении сделали жилую квартиру. На проверки и перепроверки таких фактов тратится огромный объем ресурсов. Так не лучше ли потратить их на подготовительном этапе — командировать квалифицированного сотрудника для сверки содержания баз и фактического положения дел и создать маршрутную

выборку, которая существенно сократит возможности полевого персонала для опроса «мертвых душ»?

Современные компьютерные технологии (в частности, наличие портативных компьютеров) позволяют использовать более сложные алгоритмы отбора и даже заменить их случайными процедурами. Например, шаг для отбора очередного респондента на уличном опросе или номер очередной квартиры интервьюер может получить, обратившись к такому портативному компьютеру. Причем компьютерная программа может учитывать фактическую ситуацию — плотность потока пешеходов, количество парадных, этажей, квартир в доме и т. п. Фактически это означает вероятное смещение в обозримом будущем исследовательских технологий в сторону действительно случайных выборок и угасание интереса к систематическим.

Подобное смещение уже произошло в сфере телефонных опросов. Раньше, когда телефонные базы представляли собой распечатанные на бумаге списки абонентов, использование шагового отбора существенно сэкономило усилия исследователей по сравнению с полноценной рандомизацией. Однако с появлением современного программного обеспечения случайный отбор номеров из телефонной базы доступен даже начинающему исследователю.

Еще один пример использования алгоритмического отбора — методика отбора респондентов в конкретном адресе при проведении телефонных опросов и, особенно, опросов по месту жительства. Методика представляет собой статистически обоснованный алгоритм, учитывающий фактическое наполнение адреса людьми разного пола и возраста и позволяющий для каждого конкретного адреса принять уникальное решение по поводу половозрастных параметров человека, который должен быть выбран для участия в исследовании. Обычно инструкция по отбору представляет собой набор карт, на которых указано уникальное решение для конкретного сочетания половозрастных параметров людей, обнаруженных в конкретной квартире. Как правило, методика подразумевает ротацию карт и, соответственно, представленных на них решений. В результате если в первой квартире интервьюер из трех взрослых членов семьи (мать, отец, дочь) выберет по инструкции мать, то в следующей такой же семье новая карта предпишет ему провести опрос дочери. посредством использования ротации достаточно большого числа карт и статистических расчетов вероятностей, с которыми следует включать в выборку представителей разных демографических групп, данная методика позволяет уравнивать шансы на участие в исследовании разных членов обследуемых домохозяйств.

Интересно, что наряду с громоздкими версиями, подразумевающими использование наборов из десятков статистически обоснованных карт, существуют и очень простые в применении варианты этой методики. Например, в исследовании студенческих общежитий (в которых комнаты

были заселены лицами одного пола, с числом проживающих в комнате от 1 до 3 человек) использовался следующий алгоритм отбора:

- ◆ если в комнате живет 1 студент — он включается в исследование;
- ◆ если 2 студента — участником исследования становится старший по возрасту;
- ◆ если 3 студента — средний по возрасту.

Несмотря на весьма примитивный алгоритм, явно дискриминирующий младших соседей по комнате, статистические расчеты показали его достаточность для целей формирования систематической случайной выборки студентов, проживающих в таких общежитиях.

Неслучайные выборки

Неслучайными называются выборки, которые не соответствуют ни одному требованию случайного отбора. Проводя неслучайный отбор, исследователь формирует состав участников исследования произвольно, по собственной воле. Именно этим — произволом исследователя — неслучайные выборки и отличаются от случайных (вероятностных), которые возникают «по воле случая».

Основной недостаток неслучайных выборок — невозможность контролировать и статистически корректно рассчитывать величину случайной ошибки (статистической погрешности). В исследовательской практике весьма широко распространена практика указывать в отчетных материалах и публикациях размер статистической погрешности для неслучайной выборки, рассчитанный по аналогии с вероятностной выборкой. Такая практика основывается на наивном допущении, что если бы исследователем была использована случайная выборка, то полученные погрешности оказались бы сопоставимы с теми, которые присутствуют в выборке неслучайной. Однако в действительности неслучайные выборки используются в тех случаях, когда сформировать вероятностную выборку невозможно из-за проблем с доступом к генеральной совокупности либо ресурсных ограничений проекта. Поэтому правомерно ожидать, что и систематические, и случайные ошибки в этой ситуации будут значительно выше. В отличие от систематических выборок, в отношении которых определенные допущения и упрощенные статистические расчеты погрешностей возможны, неслучайные выборки не должны сопровождаться указаниями на размер статистических погрешностей, по крайней мере, до тех пор, пока исследователи не предложат корректную статистическую модель, позволяющую производить такие расчеты.

Несмотря на вышеизложенное, неслучайные выборки имеют право на существование, потому что они так же, как и случайные выборки, реализуют возможности закона больших чисел — позволяют выявлять тенденции на основании относительно небольшого по сравнению с масштабами эмпирического объекта количества наблюдений.

Квотная выборка. Наиболее популярной среди неслучайных выборок является *квотная выборка*. Суть квотного отбора заключается в искусственном конструировании репрезентативности выборочной совокупности по определенным параметрам. На этапе подготовки исследования рассчитываются квоты на представительство в выборке определенных категорий единиц генеральной совокупности. Чаще всего котируются демографические параметры (пол, возраст, образование и т. д.), наполнение территориальных сегментов (представительство районов такого крупного города, как Санкт-Петербург), а также переменные, соответствующие специфике предмета исследования. Так, в одном из исследований петербургских подростков котирувалось распределение мест, в которых проводились интервью. Хотя весь опрос формально выполнялся на улице, исследователи предположили, что у подростков различия в восприятии разных сегментов публичного пространства сильнее, чем у взрослых горожан. Поэтому в случае концентрации интервьюеров в определенных зонах возможно смещение выборки за счет исключения из нее тех подростков, которые обычно не находятся в этих зонах. В результате было решено распределить выборку в равных долях между дворовыми территориями, улицами и зонами концентрации общественного транспорта (станции метро).

Различают *пропорциональное и непропорциональное квотирование*. В первом случае исследователь стремится посредством квоты создать структурную модель генеральной совокупности, воспроизвести пропорции ее состава, во втором — обеспечить представительство в выборке отдельных категорий так, чтобы результаты их измерения были учтены в процессе анализа. Непропорциональное квотирование можно применять даже в сочетании со случайным отбором. Если анализ массива данных показывает дефицит какой-либо важной для исследователя категории, то ее представители могут быть обследованы отдельно в минимально необходимом для анализа количестве, и эти данные — интегрированы в общую выборку. Эффект непропорционального квотирования может быть впоследствии нивелирован процедурами перевзвешивания.

Например, сложной задачей является формирование региональной выборки, в которой в достаточной степени должно быть представлено население крупных и совсем маленьких населенных пунктов. При построении пропорциональной фактической численности населения выборки представительство малых населенных пунктов часто оказывается недостаточным для решения поставленных задач. Выход состоит в том, чтобы планомерно увеличить число наблюдений в таких малых населенных пунктах, обеспечив необходимое для статистического анализа наполнение выборки их представителями. Далее проводится «ремонт» массива с целью восстановления в нем пропорций, обеспечивающих репрезентативность на уровне региона в целом.

В каких же случаях квотная выборка может быть признана оптимальной?

Во-первых, это ситуации, в которых исследователь четко представляет себе основные категории людей (или иных единиц для измерения), которые необходимо представить в выборке. Такая ситуация часто возникает при проведении экспертных опросов. Если исследователь в процессе теоретического моделирования выделил несколько категорий экспертов, то наполнение выборки этими категориями целесообразно квотировать. Причем пропорции квотирования могут различны. Самый простой вариант — включение в выборку основных категорий экспертов в равных долях с целью обеспечить равное представительство экспертного мнения каждой группы. Более сложные варианты предполагают моделирование экспертного сообщества, например, выделение основных и периферийных сегментов, которые могут быть представлены в разных пропорциях.

Во-вторых, квотный отбор может быть рекомендован для тех ситуаций, когда существуют серьезные проблемы для достижения исследователем генеральной совокупности. Речь идет о ситуациях, в которых исследователь вынужден фактически перейти от *отбора* к *набору* участников исследования. Например, такая ситуация может возникнуть при проведении исследования на труднодоступных и удаленных территориях.

В-третьих, квотирование можно рекомендовать в качестве способа повышения достоверности данных при использовании более «слабых» методик формирования выборки — *целевого/типического набора/типологического и набора посредством социальных сетей*.

Метод целевого/типического/типологического набора применяется в ситуациях, когда эмпирический объект исследования практически недоступен исследователю, за исключением отдельных, представляющих его единиц. Подобная ситуация может возникать как вследствие закрытости исследуемого сообщества (например, закрытыми, как правило, являются сообщества лиц, включенных в разные формы девиантного поведения), так и в силу явного дефицита ресурсов, которыми располагает исследователь. В этой ситуации исследователю не остается ничего, кроме как измерить некоторые доступные единицы и на этом основании попытаться составить прогноз относительно характеристик объекта в целом.

Фактически в данном случае речь идет уже не об отборе, а о наборе единиц для измерения. Поэтому применение терминов «выборка» и «генеральная совокупность» весьма условно. Тем не менее в исследовательской практике широко используются термины «целевая выборка», «типическая выборка», «типологическая выборка» и ряд других для обозначения процедур, посредством которых исследователь формирует массив измерений интересующей его категории единиц.

Как правило, при этом не ставится задача обеспечить репрезентативность собранных данных по отношению к какой-либо крупной совокупности, так как сами по себе результаты измерения некоторого множества единиц представляют научную и/или практическую ценность. Поэтому и

требования к процедурам набора обычно существенно мягче, ведь главной целью является именно набор в исследование определенного количества единиц определенного типа.

В некоторых исследовательских ситуациях такой подход вполне оправдан. Например, практически ни одно из исследований наркопотребителей до сих пор не претендовало на полноценную репрезентативность в отношении этого контингента. Хотя проблемы наркопотребления в современной России стоят довольно остро и оценочная численность контингента наркопотребителей высока, их среда настолько сильно закрыта от исследователей, что вести речь об отборе ее представителей невозможно. Исследователи ограничиваются вовлечением в свои проекты доступной, предположительно наиболее лояльной и сохранный категории наркопотребителей и на основании измерения таких типических «выборок» пытаются формулировать выводы о проблеме наркопотребления в целом.

Целевой отбор эффективно применяется в маркетинговых исследованиях. Для решения многих маркетинговых задач не требуются выборки, репрезентирующие население в целом, а генеральные совокупности потребителей конкретных продуктов и/или клиентов конкретных рынков редко удается описать в достаточной для применения процедур случайного или систематического отбора степени. Поэтому типичным решением является набор в исследование активных потребителей/покупателей/клиентов, т. е., по сути, знатоков. Измерения их поведения и мнений может быть недостаточно для того, чтобы правильно описать ситуацию на рынке в целом. Однако во многих случаях информации, полученной от представителей целевой группы, достаточно для обоснования ключевых решений.

При целевом/типическом наборе применяются самые разнообразные методики поиска потенциальных участников исследования. Например, в исследованиях наркопотребителей хорошо зарекомендовали себя технологии уличного поиска: полевые сотрудники обходят места возможного присутствия данного контингента, определяют по внешним признакам потенциально подходящих людей, деликатно вступая с ними в контакт, проверяют свои предположения относительно их статуса наркопотребителя и, в случае подтверждения, предлагают участвовать в исследовании. Как правило, уличный поиск подразумевает приглашение потенциального участника в стационарный или мобильный офис для выполнения собственно исследовательских процедур в спокойной, комфортной обстановке. Поведение представителей проблемных контингентов (таких, как наркопотребители) достаточно трудно контролировать, поэтому только после состоявшегося визита в исследовательский офис можно считать, что очередной участник успешно включен в исследование.

В маркетинговых исследованиях для набора представителей целевой группы часто используют клиентские базы, а также наблюдение и опросы непосредственно в местах продажи товара и на выходе из них.

Еще один способ набора участников исследования в условиях ограниченного доступа к эмпирическому объекту — *использование ресурсов социальных сетей* (в данном случае термин «социальная сеть» используется в его социологической интерпретации, а не как наименование известного типа интернет-ресурсов). В принципе, исследователям доступны два вида сетевых ресурсов — социальные сети самих исследователей (в том числе полевого персонала) и социальные сети уже включенных в проект участников.

Социальные контакты исследователей являются достаточно мощным ресурсом, грамотное распоряжение которым может дать значительный эффект. Например, в инициативном исследовательском проекте «Омнибус» Центра социологических исследований факультета социологии СПбГУ, который выполнялся ежегодно с 1997 по 2004 г., набор респондентов в пределах социального окружения интервьюеров-студентов позволил выполнять очень сложные методически измерения и при этом получать выборки, репрезентативность которых не уступала аналогичным выборочным совокупностям, сформированным посредством методик случайного и систематического отбора.

Авторам этого проекта фактически удалось осуществить серию опросов с применением методики очного стандартизированного интервью и объемом инструментария до 150 переменных, что возможно только при проведении исследования по месту жительства респондентов. В ходе проекта была отработана достаточно сложная методика квотирования, которая полностью компенсировала эффект «учебного» исследования, который всегда, в первую очередь негативно, сказывается на качестве выборочной совокупности.

Наиболее известной формой использования сетевого ресурса участников исследования является набор *методом «снежного кома»*. Он заключается в том, что успешно прошедшего исследовательские процедуры участника просят порекомендовать кого-нибудь еще для включения в исследование.

Сильной стороной данной методики является момент поручительства, которое вольно или невольно осуществляет рекомендующий. Этот момент может быть эффективно использован в работе с закрытыми сообществами, а также в ситуациях, когда требуется высокий уровень доверия между исследователем и участником. Поэтому метод «снежного кома» неплохо зарекомендовал себя в качественных исследованиях (с применением метода нарративного интервью). Его также можно эффективно использовать при подборе экспертов.

Современные версии методик набора по социальным сетям (по сути, результат модернизации «снежного кома») основаны на математическом моделировании сетевых взаимодействий и включают статистическую оценку вероятности попадания в поле зрения исследователя представителей целевого контингента.

Кластерная (гнездовая) выборка

Еще одним видом, заслуживающим отдельного рассмотрения, является *кластерная выборка*, также именуемая *гнездовой выборкой*. Суть кластерного отбора заключается в обследовании отдельных сегментов генеральной совокупности — *кластеров (гнезд)*, т. е. в намеренном отказе исследователя от стратегии охватить ее целиком. С точки зрения статистики такой подход правомерен, если генеральная совокупность достаточно однородна и выбранные для исследования кластеры не будут сильно отличаться от других, в выборку не вошедших. Иными словами, механизм представительства эмпирического объекта в исследовании будет многоступенчатым: генеральную совокупность составляет выборка кластеров, а уже кластеры представлены в выборке их членами.

Основное преимущество кластерной выборки — экономия ресурсов, в ряде случаев весьма существенная. Кроме того, в некоторых исследовательских ситуациях практически только кластерный отбор позволяет выполнить исследование большой генеральной совокупности.

Вот пример. Допустим, в Санкт-Петербурге обучаются 40 000 студентов. Исследователю требуется сформировать выборку размером 1000 человек. В принципе, можно собрать полные списки студентов, обучающихся в каждом университете, и произвести случайный отбор. После этого потребуется разыскать каждого из попавших в выборку студентов, для чего надо будет, скорее всего, посетить большинство или даже все петербургские университеты. Более того, поскольку попавшие в выборку студенты одного университета чаще всего окажутся представителями разных факультетов, специальностей, групп, придется посещать каждый университет несколько раз, в разное время, по разным адресам и т. д. Но если исходить из предположения о достаточно высокой однородности студенческого контингента в целом, то можно значительно упростить полевую задачу, включив в выборку студентов целыми группами. При среднем размере учебной группы 20 человек для формирования выборки потребуется обследовать всего 50 групп, причем каждую группу можно посетить только один раз, если это позволяет методика измерения.

Возможно квотировать представительство в выборке групп, представляющих разные сегменты студенчества — естественно-научные и гуманитарные направления подготовки, бюджетную и коммерческую основу обучения, очную, вечернюю и заочную формы, рейтинг университетов и т. д. Создав на основании анализа этих факторов определенную модель, можно наполнить выборку представителями разных сегментов пропорционально их распространенности в Санкт-Петербурге или, наоборот, целенаправленно включить отдельные группы, которые при пропорциональном отборе могут остаться неохваченными из-за своей малочисленности (студенты творческих и редких специальностей).

Наконец, можно совсем упростить задачу, произвольно включив в исследование группы из нескольких доступных для исследователя

университетов таким образом, чтобы представить основные сегменты, исключив значительное смещение (например, в сторону гуманитарных образовательных программ).

Классическая, чаще всего описываемая методика кластерного отбора подразумевает отбор именно кластеров, внутри которых выполняется сплошное обследование всех вошедших в кластер единиц. Такая модель выборки при условии применения случайного отбора достаточно просто описывается математически. Однако в исследовательской практике часто применяется и выборочное измерение единиц внутри каждого кластера. Такой вариант кластерного отбора называют *многоуровневым, многоступенчатым, стратифицированным*. Суть многоуровневой выборки состоит в том, что при ее формировании эмпирический объект последовательно редуцируется сначала к набору крупных фрагментов генеральной совокупности, а далее — к системе относительно компактных кластеров, внутри которых и выполняются полевые работы.

Пожалуй, *самый распространенный пример использования многоуровневой кластерной выборки* — массовые опросы населения крупных территориальных сообществ. Как ни удивительно, но многие общероссийские опросы проводятся отнюдь не во всех субъектах Российской Федерации, не говоря уже о городах, районах и муниципалитетах. Связано это не только с высокой ресурсоемкостью задач выполнения полевых работ в каждом субъекте РФ, но и с резким возрастанием себестоимости и методической сложности работ при распределении выборки по слишком большому числу точек исследования. «Дробить» выборку, доводя региональные совокупности до нескольких десятков человек, невыгодно. При этом возникают и серьезные методические препятствия. Как, например, обосновать случайный или алгоритмический отбор единственного респондента в Василеостровском районе Санкт-Петербурга?

По описанным выше причинам при проектировании общероссийской и аналогичных выборок часто вначале сегментируют генеральную совокупность таким образом, чтобы получить относительно однородные территории, которые могут быть представлены на уровне кластеров. Например, для Российской Федерации такими сегментами могут служить федеральные округа, которые существенно крупнее субъектов Федерации. Далее определяется представительство для каждого сегмента, например: федеральный округ будет представлен в выборке только двумя субъектами РФ. Поскольку каждый субъект РФ — это огромная территория, в большинстве случаев заселенная неравномерно, внутри них также целесообразен кластерный отбор. На этом уровне кластер образуют отдельные населенные пункты, районы, муниципалитеты, на территории которых фактически и проводится исследование.

Обеспечить обоснованный случайный или алгоритмический отбор территориальных кластеров на таком неоднородном пространстве, как Россия, непросто. Для этого необходима математическая модель, учи-

тывающая ключевые факторы неоднородности — плотность населения, тип населенных пунктов, экономические, социальные и демографические различия регионов. Поэтому при проектировании таких выборок в процесс отбора кластеров часто вносят элементы квотного и/или типического отбора. Например, стремятся обеспечить представительство в общероссийской выборке регионов с различным уровнем экономического развития и разной отраслевой специализаций, населенных пунктов разной величины, городов и сельской местности, региональных центров и удаленных территорий и т. д.

Элементы многоуровневого кластерного отбора часто наблюдаются в практике и менее масштабных исследований, таких как опросы населения Санкт-Петербурга. Дело в том, что при полноценном случайном или алгоритмическом отборе респондентов требуется распределять выборку равномерно по всей территории города и использовать слишком большие интервалы при отборе респондентов. Это будет означать, что полевой персонал потратит на поиск участников исследования гораздо больше рабочего времени, чем на выполнение измерительных процедур. Поэтому фактически опросы на улице и по месту жительства проводятся не на всей территории города, а в определенных кластерах, которые отбираются случайно, по некоторому обоснованному алгоритму или на основании квотных/типологических моделей.

Например, план по количеству интервью в рамках уличного опроса составляет 20 в день на одного интервьюера. Это значит, что для набора выборки размером 1000 респондентов за один рабочий день достаточно 50 точек опроса и 50 полевых сотрудников. Если срок выполнения работ увеличить до двух дней или более, то количество занятых сотрудников сократится вдвое и больше. Кластерная выборка в числе прочих достоинств позволяет сокращать потребность исследовательского проекта в полевом персонале, привлекая для работы наиболее квалифицированные, дисциплинированные, проверенные кадры и субподрядные организации.

5.7. Расчет статистической погрешности (ошибки) и размера выборки

Для оценки размеров случайной ошибки выборки (статистической погрешности) и решения производных от этой оценки задач может быть использован математический аппарат, основанный на теории вероятностей и законе нормального распределения Гаусса. Заметим, что данный аппарат корректно применим только к использованию случайных (вероятностных) выборок, которые возникают в результате случайных событий без вмешательства в этот процесс факторов, вызывающих его искажение. Во всех остальных случаях расчеты статистической погрешности и указание размеров ошибки выборки в исследовательской документации и публикациях есть не что иное, как результат необоснованного (а во

многих случаях просто ошибочного) допущения, что в ситуации применения вероятностной выборки полученная случайная ошибка оказалась бы такой же, как и в реальной выборочной совокупности.

Но в действительности неслучайный отбор применяется, как правило, в ситуациях, когда осуществить вероятностную выборку нельзя. Поэтому логично ожидать, что ошибки неслучайных выборок в силу условностей процедур отбора будут больше. Из этого следует, что во всех ситуациях стоит отдавать предпочтение случайной (вероятностной) выборке, если ее реализация в рамках конкретного исследовательского проекта возможна.

Статистическая погрешность (ошибка) чистой случайной повторной выборки оценивается по формуле:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}},$$

где Δ — размер максимальной (предельной) случайной ошибки;

t — числовой коэффициент, соответствующий уровню надежности оценки;

σ^2 — дисперсия распределения значений переменной, для которой выполняется оценка ошибки;

n — размер выборки.

Как следует из формулы, ошибка чистой случайной повторной выборки зависит от трех факторов. Во-первых, от размера выборки — чем выборка больше, тем меньше будет погрешность при прочих равных условиях. Однако связь между размером выборки и ошибкой — не пропорциональная, а квадратная. Это значит, что для того, чтобы, например, уменьшить погрешность вдвое, выборку придется увеличить в 2^2 , т. е. в 4 раза.

Во-вторых, ошибка зависит от дисперсии распределения определенной переменной. Значит, утверждение «ошибка этой выборки равна X » весьма условно и статистически неверно. На самом деле ошибка характеризует не выборочную совокупность в целом, а распределение отдельной переменной. У разных распределений, полученных в процессе измерения одной и той же выборочной совокупности, будут разные ошибки в зависимости от величины дисперсий этих распределений. В исследовательских отчетах и публикациях часто указывают единственный показатель — максимальную погрешность, рассчитанную для распределения с наибольшей дисперсией. Реже приводят таблицы погрешностей для разных вариантов распределений. Этими данными можно пользоваться для быстрой оценки границ доверительного интервала, а при необходимости следует рассчитать ошибку для определенной переменной отдельно.

Дисперсия — показатель вариации (отклонения), который отражает, насколько отдельные наблюдения (результаты измерения вошедших в

выборку единиц) отклоняются от центральной тенденции (среднего для всей выборки значения переменной). В общем виде формула для расчета дисперсии имеет следующий вид:

$$\sigma^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n},$$

где σ^2 — дисперсия распределения значений переменной, для которой выполняется оценка ошибки;

\bar{x} — среднее значение переменной для всей выборки;

x_i — значение переменной для одной измеренной единицы;

n — размер выборки.

Современному социологу-практику редко приходится прибегать к расчетам дисперсии и других аналогичных показателей вручную, так как имеющееся в его распоряжении статистическое программное обеспечение позволяет делать это в автоматическом режиме. Правда, для этого необходим массив данных, т. е. оценить дисперсию распределения можно после того, как выборка сформирована и измерение вошедших в нее единиц выполнено. Можно ли оценить ошибку предварительно? Для этого нужен прогноз максимального значения дисперсии. Одним из самых простых и широко используемых инструментов является дисперсия дихотомической переменной.

Дихотомической называется переменная, которая может принимать только два альтернативных значения, исключая друг друга, например: да/нет, мужчина/женщина, зачет/незачет и т. д. Формула для расчета значения дисперсии дихотомической переменной имеет вид произведения частот, с которым наблюдения распределились между дихотомиями:

$$\sigma^2 = pq,$$

где σ^2 — дисперсия распределения дихотомической переменной;

p и q — частоты.

Причем $p = 1 - q$ или $p = 100\% - q$, в зависимости от выбранных единиц измерения частот (проценты или доли от 1).

Соответственно формула для расчета ошибки в случае использования дихотомической переменной принимает следующий вид:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{pq}{n}}.$$

Если инструментарий включает в себя дихотомическую переменную, то она может быть использована для оценки размеров ошибки как по фактически собранным данным, так и предварительно. Например, можно использовать результаты ранее проведенных исследований или экспертные оценки для того, чтобы предположить, в каком соотношении

распределятся ответы респондентов между двумя альтернативами. Дисперсия дихотомического распределения принимает максимально возможное значение, когда наблюдения распределяются между предложенными альтернативами поровну:

$$p = q = 0,5 \text{ или } p = q = 50\%.$$

Поэтому самый неблагоприятный прогноз (максимальная ошибка) может быть рассчитан для ситуации равенства частот. На практике любую переменную можно корректно перевести в дихотомическую или систему дихотомических, получив, таким образом, доступ к использованию этого простого, но надежного инструмента оценки статистической погрешности.

В-третьих, оценка размера ошибки выборки зависит от уровня надежности, который устанавливается исследователем в соответствии с целями, для которых выполняются расчеты. Уровень надежности, также именуемый доверительной вероятностью, может быть определен с помощью нормального распределения Гаусса, которое, как это статистически доказано, описывает вероятность возникновения случайных ошибок разной величины при выполнении выборочного исследования.

Нормальное распределение Гаусса имеет ряд свойств, существенных для определения надежности оценок ошибки выборки (рис. 5.4):

- ◆ оно симметрично — следовательно, возникновение ошибок, отклоняющихся от реального значения переменной для генеральной совокупности (т. е. такого, которое могло быть получено с помощью сплошного измерения) в положительную и отрицательную стороны, равновероятно;
- ◆ оно бесконечно в сторону как положительных, так и отрицательных значений — следовательно, в результате выборочного исследования могут возникнуть сколь угодно большие случайные ошибки, а результаты измерения могут сколь угодно сильно (естественно, в пределах области возможных значений) отклоняться от реального значения переменной;
- ◆ применительно к нему действует *правило «трех сигм»*, которое устанавливает связь между величиной случайной ошибки и вероятностью ее возникновения в ходе выборочного измерения.

Распределение Гаусса применяется в случае расчетов ошибки выборки в качестве виртуального распределения вероятности получить определенное отклонение выборочных данных от реального значения исследуемого параметра. Оно показывает, что, проводя выборочное исследование, шанс получить небольшую ошибку (при которой результат измерения «почти совпадает» с реальностью) существенно выше, чем большую. И хотя сам по себе выборочный отбор несет риск возникновения очень больших ошибок (при которых результаты исследования практически не будут иметь ничего общего с реальностью), вероятность этого очень мала.

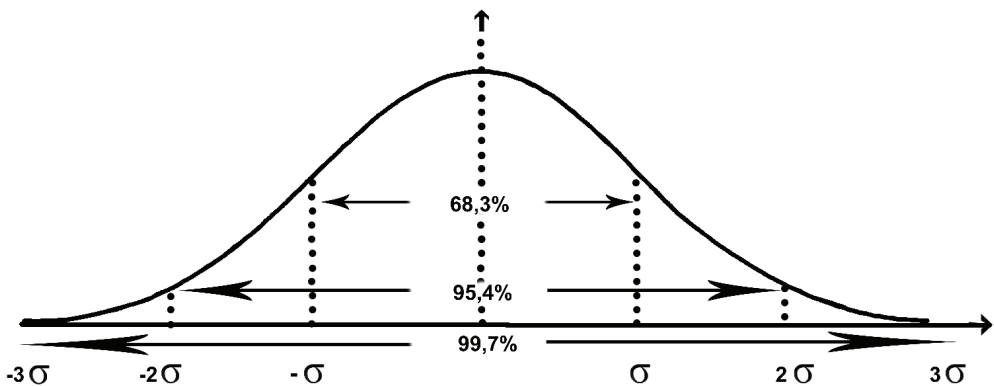


Рис. 5.4. График нормального распределения Гаусса

Согласно правилу «трех сигм»:

- ◆ с вероятностью 68% в ходе выборочного измерения будет получена ошибка, не превышающая среднее квадратическое отклонение (которое традиционно обозначается греческой буквой σ — «сигма») описанного выше виртуального распределения вероятностей возникновения ошибки определенного размера;
- ◆ с вероятностью 95,4% — ошибка не превысит значение 2σ (две «сигмы»);
- ◆ с вероятностью 99,7% — ошибка не превысит значение 3σ (три «сигмы»).

Следует обратить внимание на то, что, хотя среднее квадратическое отклонение σ и дисперсия σ^2 могут быть рассчитаны для любого распределения, в котором значения переменной имеют числовой смысл, правило «трех сигм» распространяется только на нормальные распределения. Выше использовано обозначение σ^2 для дисперсии распределения значений переменной (которое может иметь любую форму). Здесь же речь идет именно о распределении вероятности возникновения ошибки определенного размера. При этом статистически доказано, что среднее квадратическое отклонение («сигма») последнего распределения связано с дисперсией распределения значений переменной следующим образом:

$$\sigma_{\text{ошибки выборки}} = \sqrt{\frac{\sigma_{\text{переменной}}^2}{n}},$$

а для дихотомической переменной:

$$\sigma_{\text{ошибки выборки}} = \sqrt{\frac{pq}{n}}.$$

Таким образом, ошибка выборки является не чем иным, как произведением среднего квадратического отклонения виртуального распределения вероятности возникновения ошибки определенного размера и числового коэффициента, соответствующего правилу «трех сигм»:

$$\Delta = t \sigma_{\text{ошибкавыборки}} \cdot$$

Числовой коэффициент t (количество «сигм») выражает, таким образом, уровень надежности (доверительную вероятность), с которым можно принять рассчитанный размер статистической погрешности (ошибки выборки).

Вследствие вероятностного характера оценки размера статистической погрешности и бесконечности нормального распределения размер ошибки всегда рассчитывается для определенного уровня надежности. *Указание размера ошибки без указания уровня надежности бессмысленно*, что особенно следует помнить при подготовке аналитических материалов по результатам исследования. Кроме того, абсолютная надежность (100%-я доверительная вероятность) при оценке ошибки выборки достигнута быть не может, так как в этом случае размер ошибки будет стремиться к бесконечности.

Размер ошибки задает границы интервала, который называют доверительным. *Доверительный интервал* показывает для избранного уровня надежности диапазон, в котором может оказаться результат выборочного измерения относительно реального значения переменной.

Если фактическое значение переменной (которое может быть установлено в результате сплошного обследования генеральной совокупности) равно X , то:

- ◆ с надежностью 68% можно утверждать, что в результате выборочного исследования будет получено значение не меньше, чем $X - \sigma$, и не больше, чем $X + \sigma$;
- ◆ с надежностью 95,4% можно утверждать, что в результате выборочного исследования будет получено значение не меньше, чем $X - 2\sigma$, и не больше, чем $X + 2\sigma$;
- ◆ с надежностью 99,7% можно утверждать, что в результате выборочного исследования будет получено значение не меньше, чем $X - 3\sigma$, и не больше, чем $X + 3\sigma$.

Сказанное верно и в отношении определения потенциального диапазона, в котором находится реальное значение переменной. Ведь в большинстве случаев оно скрыто от исследователя, в распоряжении которого есть только результат выборочного измерения.

Если результат выборочного измерения дал значение переменной, равное Y , то:

- ◆ с надежностью 68% можно утверждать, что реальное значение этой переменной для генеральной совокупности лежит в зоне от $Y - \sigma$ до $Y + \sigma$;

- ◆ с надежностью 95,4% можно утверждать, что реальное значение этой переменной для генеральной совокупности лежит в диапазоне от $Y - 2\sigma$ до $Y + 2\sigma$;
- ◆ с надежностью 99,7% можно утверждать, что реальное значение этой переменной для генеральной совокупности лежит в диапазоне от $Y - 3\sigma$ до $Y + 3\sigma$.

Поскольку нормальное распределение Гаусса является непрерывным, значение числового коэффициента t может быть определено для любого необходимого уровня надежности. Например, в прикладных исследованиях часто для удобства используют доверительную вероятность величиной не 95,4%, а ровно 95%, которой соответствует $t = 1,96$. Иногда выбирают уровень надежности 90%, $t = 1,65$. Другие значения при необходимости можно найти в статистических справочниках.

Следует отметить, что более надежные оценки требуют большего доверительного интервала. Это похоже на стрельбу в мишень — чем она крупнее, тем больше шансов попасть. В действительности, выбор оптимального уровня надежности оценок является, по сути, искусством, так как часто никаких объективных оснований в области постановки исследовательской задачи обнаружить нельзя. Вместе с тем, балансируя между точностью (размером ошибки) и надежностью (доверительной вероятностью), аналитик может добиться наиболее эффективного использования собранных данных. Общее правило состоит в том, что снижение надежности оценок позволяет выявить больше тенденций, которые проявляются в различиях, незначимых при высоком уровне надежности. Напротив, снижая точность (увеличивая размер доверительного интервала), можно повысить надежность выводов, что особенно важно для прикладных задач.

Используя рассматриваемый математический аппарат, можно решать обратную задачу, т. е. рассчитывать размер выборки, который позволяет обеспечить определенный размер статистической погрешности при выбранном уровне надежности. Формула для расчета размера простой случайной повторной выборки имеет следующий вид:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2} ,$$

а для дихотомических переменных:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2} .$$

Важно, что расчеты ошибки и размера повторной выборки не учитывают размер генеральной совокупности, от которой эти показатели не зависят! Размер генеральной совокупности имеет значение только при

расчетах ошибки и размера бесповторной случайной выборки. В этом случае при расчете ошибки вводится *поправочный коэффициент*, показывающий, какая часть генеральной совокупности исключается из нее в процессе отбора:

$$k = 1 - \frac{n}{N},$$

где k — поправочный коэффициент;

N — размер генеральной совокупности.

Чем большую часть генеральной совокупности исключает из повторного отбора исследователь, формируя выборку, тем меньше значение поправочного коэффициента. При сплошном исследовании, когда $n = N$, значение коэффициента обнуляется. С учетом поправочного коэффициента формула для расчета размера бесповторной случайной выборки имеет следующий вид:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{\sigma^2 \left(1 - \frac{n}{N}\right)}{n}},$$

а для дихотомических переменных:

$$\Delta = t \sqrt{\frac{pq \left(1 - \frac{n}{N}\right)}{n}}.$$

Расчет размера бесповторной случайной выборки для заданного размера ошибки и надежности выполняется по следующей формуле:

$$n = \frac{t^2 pq N}{\Delta^2 N + t^2 pq}.$$

Рассмотрим несколько примеров.

Проведен опрос 1000 респондентов, мнения которых по теме исследования разделились поровну — 50% «за» и 50% «против». Требуемая надежность оценок — 95,4% (две «сигмы»). Для расчета ошибки воспользуемся предложенной выше формулой:

$$\Delta = 2 \sqrt{\frac{50\%}{1000}} = 3,16\%.$$

Это означает, что с надежностью 95,4% реальная доля каждой из групп (сторонников и противников) лежит в интервале $50\% \pm 3,16\%$, т. е. между 46,84 и 53,16%.

Что будет, если изменить надежность оценки? Необходимо рассчитать ошибку для надежности 90 и 99,7%:

$$\Delta = 1,65 \sqrt{\frac{50\% \times 50\%}{1000}} = 2,61 .$$

Границы доверительного интервала: от 47,39 до 52,61%;

$$\Delta = 3 \sqrt{\frac{50\% \times 50\%}{1000}} = 4,74\% .$$

Границы доверительного интервала: от 45,26 до 54,74%.

Далее приведены ответы на другой дихотомический вопрос, которые распределились в соотношении 20:80. В этом случае ошибка для уровня надежности 94,5% составит

$$\Delta = 2 \sqrt{\frac{20\% \times 80\%}{1000}} = 2,53 ,$$

а доверительные интервалы для каждой из двух групп будут иметь вид: от 17,47% до 22,53% и от 77,47 до 82,53%.

Как изменится ошибка в случае сокращения и увеличения размера выборки? Для этого проведем расчеты для выборок в 500 и 2000 респондентов (уровень надежности 95,4%):

$$\Delta = 2 \sqrt{\frac{50\% \times 50\%}{500}} = 4,47\% .$$

Границы доверительного интервала: от 45,53 до 54,47%;

$$\Delta = 2 \sqrt{\frac{50\% \times 50\%}{2000}} = 2,24\% .$$

Границы доверительного интервала: от 47,76 до 52,24%.

Надо выполнить расчеты для бесповторной выборки, чтобы проверить, на какое сокращение ошибки можно рассчитывать в случае ее применения. Предположительно опрос проведен в городе, взрослое население которого составляет 2 млн человек (уровень надежности 95,4%):

$$\Delta = 2 \sqrt{\frac{50\% \times 50\% \left(1 - \frac{1000}{2000000}\right)}{1000}} = 3,16\% .$$

С учетом округлений размер ошибки и границы доверительного интервала не изменились совсем!

Это не удивительно, ведь выборка составляет всего 0,0005 от генеральной совокупности (т. е. 0,05%) и значение поправочного коэффициента практически не отличается от единицы:

$$1 - \frac{1000}{2000000} = 0,9995 .$$

Следует проверить, на какой эффект можно рассчитывать, если проводить исследование в существенно меньшей генеральной совокупности.

Предположительно это поселок со взрослым населением 6000 человек (уровень надежности 95,4%):

$$\Delta = 2\sqrt{\frac{50\% \times 50\% \left(1 - \frac{1000}{6000}\right)}{1000}} = 2,88\% .$$

В данном случае размер ошибки уменьшился примерно на 1/10.

Этот показатель достигнут при выборке, охватившей каждого шестого члена генеральной совокупности — больше 15% взрослых жителей поселка. На практике такие выборки считаются избыточными, а бесповторный отбор имеет практическое применение в основном при исследовании генеральных совокупностей еще меньшего размера.

Теперь выполняются расчеты размеров выборки, достаточных для достижения определенных показателей точности и надежности. В качестве базового варианта рассматривается ситуация, когда требуется обеспечить ошибку, не превышающую 3% для уровня надежности 95,4% (один из самых популярных вариантов при проведении массовых опросов). Предположительно, что нам неизвестно, как именно распределяются частоты, и выбирается наименее благоприятный прогноз, при котором они распределяются поровну:

$$n = \frac{2^2 \times 50\% \times 50\%}{3\%^2} = 1111 \text{ человек.}$$

Теперь, как и ранее, проверяется эффект изменения доверительной вероятности при сохранении ошибки на прежнем уровне — проводятся расчеты для уровней надежности 90 и 99,7%:

$$n = \frac{1,65^2 \times 50\% \times 50\%}{3\%^2} = 756 \text{ человек;}$$

$$n = \frac{3^2 \times 50\% \times 50\%}{3\%^2} = 2500 \text{ человек.}$$

Как видно, изменение доверительной вероятности (надежности оценок) в относительно небольших пределах ведет к значительному изменению размера выборки (что прямо отражается на стоимости полевых работ).

Сколько можно сэкономить, если заранее прогнозировать распределение частот? Необходимо проверить рассмотренный выше вариант, при котором ответы сторонников и противников распределяются не поровну, а в отношении 20:80 (уровень надежности 95,4%):

$$n = \frac{2^2 \times 20\% \times 80\%}{3\%^2} = 711 \text{ человек,}$$

что даже больше, чем результат, достигнутый при снижении надежности до 90%.

Теперь рассматриваются другие, часто используемые на практике варианты размера ошибки выборки — 5 и 2% (уровень надежности 95,4%):

$$n = \frac{2^2 \times 50\% \times 50\%}{5\%^2} = 400 \text{ человек};$$

$$n = \frac{2^2 \times 50\% \times 50\%}{2\%^2} = 2500 \text{ человек.}$$

Как видно, снижение точности оценок (увеличение ошибок) дает, пожалуй, максимальные возможности для сокращения выборки (и, соответственно, снижения стоимости работ). Однако при этом и повышение точности — наиболее ресурсоемкая задача. Следовательно, определение оптимальной точности, достаточной для решения конкретной исследовательской задачи, — это путь к оптимальному использованию бюджета исследования.

Наконец, еще раз проверяется целесообразность практического применения бесповторной выборки. Сначала — для массового опроса в среднем городе с размером генеральной совокупности 200 000 человек (уровень надежности 95,4%):

$$n = \frac{2^2 \times 50\% \times 50\% \times 200000}{3^2 \times 200000 + 2^2 \times 50\% \times 50\%} = \frac{200000000}{1810000} = 1104 \text{ человека.}$$

Фактическое сокращение размера выборки по сравнению с бесповторным отбором составило 7 респондентов, что практического эффекта не имеет.

Далее рассмотрен пример, в котором практический эффект применения бесповторной выборки был достигнут. Проводился опрос руководителей коммерческих фирм по базе клиентов компании, торгующей канцелярскими товарами и товарами для офиса. Общий размер клиентской базы составлял около 3000 организаций. В связи с высокой стоимостью полевых контактов с руководством коммерческих компаний потребовалось минимизировать выборку до приемлемых размеров. Согласно общераспространенной практике максимальный размер ошибок, использующийся при проектировании количественных исследований, — 5%. Дальнейшее увеличение ошибки считается нецелесообразным, так как исследование теряет способность представлять собственно количественные тенденции за исключением самых явных. Как показано выше, для достижения ошибки 5% при уровне надежности 95,4% требуется выборка размером 400 единиц. В рассматриваемом случае те же параметры точности и надежности достигаются при бесповторной выборке следующего размера:

$$n = \frac{2^2 \times 50\% \times 50\% \times 3000}{5^2 \times 3000 + 2^2 \times 50\% \times 50\%} = \frac{3000000}{137500} = 353 \text{ компании.}$$

В данном случае эффект экономии составил 47 единиц, т. е. более 1/10 полевого бюджета, что с учетом высокой стоимости работ и закрытости представителей генеральной совокупности (топ-менеджмент коммерческих организаций) было существенно для реализации проекта.

Решая практическую задачу определения размера выборки для конкретного исследовательского проекта, следует исходить прежде всего из его целей. Полученная выборка должна позволить аналитику констатировать наличие или отсутствие статистических тенденций. Следовательно, погрешности измерения (в том числе и ошибка выборки) должны быть существенно меньше величин, характеризующих ожидаемые тенденции.

Наименее требовательными к размерам выборочной совокупности являются поисковые исследования, целью которых выступает выявление тенденций в новых предметных областях. Такие проекты часто выполняют академические исследователи, в том числе при подготовке своих квалификационных работ, жанр которых допускает констатацию достигнутого размера статистической погрешности даже больше 5%. Однако не следует забывать, что, допуская значительное увеличение ошибки выборки, исследователь фактически ограничивает аналитический потенциал своего проекта. Например, применение повторной выборки размером 100 наблюдений позволяет наблюдать тенденции статистических распределений с максимальной погрешностью плюс-минус 10%. Иными словами, если в ходе опроса установлено, что определенное мнение поддерживают 40% респондентов, то невозможно достоверно определить, разделяет данное мнение половина генеральной совокупности или только ее треть.

Дескриптивные стратегии, характерные для значительной части маркетинговых, политических и других прикладных исследований, обычно подразумевают значительно более строгие требования к ошибкам измерения и, соответственно, к размерам выборок. Например, одной из самых сложных задач является прогнозирование результатов выборов в ситуации, когда рейтинги кандидатов различаются всего на несколько процентов. Ошибки даже довольно больших (и, соответственно, дорогих) выборок оказываются слишком велики для выполнения надежной оценки намерений электората. Так, если опрос 2500 избирателей показал, что кандидата *A* поддерживают 48%, а кандидата *B* — 45% опрошенных, то надежность вывода о том, что *A* лидирует, оказывается ниже 95%. Следовательно, реальным лидером избирательной гонки может оказаться кандидат *B*.

Другой пример: оценка минимальных объемов продаж нового продукта. Если размер потенциального рынка оценивается в 10 млн домохозяйств, то каждый дополнительный процент ошибки выборки сокращает число клиентов (которые, как ожидается, приобретут новый товар) на 100 000. Отталкиваясь от цены товара, нетрудно подсчитать, сколько «стоит» изменение ошибки выборки в таком исследовании на один или несколько процентов.

Часто размер выборки определяется, исходя из минимальных размеров подвыборок по отдельным категориям участников исследования, территориальным или иным сегментам объекта. Необходимость обеспечить подвыборки определенного размера вытекает из задач их сравнения между собой. В этом случае наполнение подвыборок должно быть достаточным для того, чтобы констатировать статистические различия в их характеристиках. Как и в случае с выборками в целом, ключевым фактором для определения минимально необходимого размера подвыборок является размер ожидаемых различий между ними, который исследователь хочет зафиксировать с помощью статистических методов анализа. Аналогично решаются задачи расчета размера и структуры выборки для объясняющих и экспериментальных исследований. В последнем случае приоритет обычно отдается именно задачам сравнения отдельных категорий, групп, сегментов между собой, а не описанию ситуации на уровне выборки/генеральной совокупности в целом. Поэтому применение непропорциональных выборок становится не только допустимым, но и оправданным.

Выводы

Подавляющее большинство социологических исследований выполняется в настоящее время с применением выборочного метода. Применение данного метода означает, что проводится измерение не всех единиц, относящихся к эмпирическому объекту исследования, а только части из них. Научным основанием для того, чтобы ограничить количество измеряемых в ходе исследования единиц с последующим распространением результатов измерения на объект в целом, выступает статистический закон больших чисел.

Результат выборочного измерения практически всегда отличается от результата, который был бы получен с помощью сплошного обследования. Различия между результатами выборочного измерения и реальными параметрами генеральной совокупности называются погрешностью, или ошибкой выборки.

Выделяют два вида ошибок выборки — систематические и случайные.

Свойство выборки, благодаря которому результаты выборочного исследования позволяют делать выводы о генеральной совокупности и эмпирическом объекте в целом, называется репрезентативностью выборки.

Различают повторные и бесповторные, а также случайные и неслучайные выборки.

Контрольные вопросы

1. В течение дня вы задаете всем своим знакомым, которых встречаете на улице, на работе, во время занятий, вечером и т. д., один и тот же вопрос, а вечером подсчитываете полученное распределение ответов. Является ли совокупность людей, ответивших на

- ваш вопрос, — выборкой, генеральной совокупностью, эмпирическим объектом?
2. По запросу «выборка» Yandex сообщил, что найдено 3 млн ответов. Однако выдача пользователю ограничена первой тысячей ссылок. Можно ли считать данную совокупность ссылок выборкой из генеральной совокупности размером 3 млн ссылок?
 3. В чем принципиальное отличие случайных и неслучайных выборок? Приведите примеры выборок обоих типов.
 4. Требуется провести опрос студентов, обучающихся на вашем факультете. Инструмент включает в себя 10 закрытых вопросов. Предложите выборку, которую считаете оптимальной для решения этой задачи.
 5. Некоторые источники настаивают на принципиальном различии между кластерной и стратифицированной выборками, тогда как в данном учебнике стратифицированный многоуровневый отбор рассматривается как вариант кластерного отбора. Какой из подходов представляется вам более правильным? Обоснуйте свою позицию.
 6. Расскажите, не обращаясь к тексту учебника или иным источникам, требования случайного отбора (рандомизации).
 7. Составьте самостоятельно перечень рекомендаций и ограничений применения основных видов выборок.
 8. Кого следует считать выборкой при проведении почтового опроса — адресатов, включенных в рассылку, или респондентов, отправивших заполненные анкеты?
 9. Рассчитайте без обращения к учебнику, конспекту или иным источникам размер простой случайной повторной выборки, при которой размер статистической погрешности не превысит 4,5% для уровня надежности 95%, если известно, что соотношение частот дихотомической переменной ожидается равным 85:15.
 10. Как изменятся ошибка, надежность и репрезентативность случайной повторной выборки, если ее размер уменьшить вдвое? Увеличить вдвое?

Практическое задание

Проверьте действие закона больших чисел на примере какого-либо объекта или процесса, имеющего социальную природу.

Например, исследуйте гендерную структуру совокупности водителей, управляющих автомобилями на вашей улице. Для этого займите место на остановке общественного транспорта или в другой удобной для наблюдения проезжающих мимо машин точке и подсчитывайте нарастающим итогом водителей-мужчин и водителей-женщин. Подсчитывайте пропорцию после добавления каждого нового десятка наблюдений. (Расчеты можно выполнить после завершения полевой работы, во время которой достаточно только зафиксировать число водителей-мужчин и водите-

лей-женщин в каждом десятке.) Получить результаты непосредственно в ходе наблюдения можно, если создать несложную компьютерную программу — с помощью MS Excel или другого инструмента, выполнять это задание вдвоем или просто быстро считать в уме. Сколько десятков наблюдений потребовалось, чтобы пропорция стабилизировалась и больше не менялась по мере добавления новых данных?

Придумайте и реализуйте собственный эксперимент для проверки действия закона больших чисел.

Рекомендуемая литература

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. — 6-е изд. — М.: КДУ, 2010. — С. 199–232.

Ефимова М. Р. Практикум по социальной статистике. / М. Р. Ефимова, С. Г. Бычкова. — М.: Финансы и статистика, 2005.

Жукова Н. В. Социальная статистика: учеб. пособие. — М.: ГОУВПО ГУУ, 2003.

Ноэль-Нойманн Э. Все, но не каждый. Введение в методы демокопии. / Э. Ноэль-Нойманн, Т. Петерсен. — М.: МГУКИ, 2007.

Хайтун С. Д. Количественный анализ социальных явлений: проблемы и перспективы. — М.: КомКнига, 2005.

Шляпентох В. Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. — М.: ЦСП, 2006.

ИЗМЕРЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главе представлен анализ ключевых проблем, возникающих при использовании количественных методов в эмпирических исследованиях. Рассматриваются содержание и особенности проведения измерений в социологии. Описываются различные виды шкал, начиная с популярных методов одномерного шкалирования и заканчивая многомерными подходами. Анализируются условия применимости различных способов шкалирования в разных ситуациях, раскрываются требования, предъявляемые к измерениям, и способы оценки его качества. Качество измерения характеризуется надежностью и валидностью, что означает отсутствие случайных и систематических ошибок.

**Ключевые
слова**

Измерение, шкала, номинальные, ранговые и количественные шкалы, зависимые и независимые переменные, прямые и латентные переменные, шкала Лайкерта, семантический дифференциал, надежность и валидность измерения.

После изучения данной главы студент должен:

знать

особенности операционализации социологических понятий; основные понятия и определения теории измерений, виды измерительных шкал и их свойства; требования, предъявляемые к качеству социологического измерения;

уметь

использовать понятия и методы теории измерений при исследовании проблем социологического содержания; конструировать разные типы шкал в рамках учебного исследования по предложенной теме; оценивать качество социологического измерения;

владеть

навыками построения различных типов шкал, приемами визуализации и интерпретации результатов измерения; знаниями об основных методиках, обеспечивающих надежность и валидность полученных результатов.

6.1. От концепции к измерениям. Переменные в социологическом исследовании

Проблема измерения в социологии является одной из центральных. Результатом концептуализации выступает определенная совокупность предположений, допущений, гипотез о природе исследуемых объектов, основанная на имеющихся теоретических знаниях. Она базируется на совокупности логически взаимосвязанных абстрактных понятий (концептов), описывающих предметную область исследования. Язык социологии таков, что практически ни одно из используемых в нем понятий не конструируется само по себе в отрыве от реальности.

Для соотнесения теоретических понятий с реальностью приходится использовать специальные процедуры перевода теоретического языка на язык повседневности. Например, изучается процесс социализации, но социализация сама по себе не наблюдаема. Для того чтобы изучать социализацию, нужно решить, например, в каких конкретных формах поведения и социального действия она выражается. Если изучается стиль жизни — возникает тот же вопрос о том, на основании каких признаков можно считать, что имеет место тот или иной стиль жизни. В данном случае «социализация» и «стиль жизни» представляют собой концептуальные теоретические понятия, которые нельзя «увидеть» непосредственно, но можно свести к совокупности индикаторов, которые позволят судить об успешности социализации или об отличии стилей жизни разных людей или социальных групп. Такие характеристики объекта, которые доступны непосредственному наблюдению и измерению, называются *эмпирическими индикаторами*.

На рис. 6.1 показано, как соотносится теоретическое понятие и эмпирические индикаторы. Для одного и того же теоретического понятия можно использовать разные эмпирические индикаторы. Процедура формирования эмпирических индикаторов, характеризующих теоретическое понятие, называется *теоретической операционализацией*.

Однако многие социологические понятия требуют сложной, многоступенчатой процедуры операционализации. Это обусловлено следующими причинами: во-первых, они слишком абстрактны, содержание их неконкретно и допускает разные толкования; во-вторых, часто носят латентный характер и не поддаются непосредственному измерению.

В качестве иллюстрации сложностей, возникающих в ходе реализации данной процедуры, можно рассмотреть концепт «стиль жизни». Данная категория активно используется не только в социологии, но и в маркетинге. Традиционно под стилем жизни понимают совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения индивида или группы (привычки, вкусы, склонности) в повседневной жизни. Проблематикой измерения стилей жизни и сегментирования потребителей на основании их поведения и установок занимается психографика [Гантер, Фернхам, 2001].



Рис. 6.1. Переход с языка теории на язык эмпирических индикаторов

Наиболее простая модель измерения «стиля жизни» АЮ (Activities, Interests, Opinions) базируется на использовании трех критериев: разные действия (activities); разные интересы (interests); разные мнения (opinions)¹. Каждому критерию соответствует целый набор индикаторов (табл. 6.1). Они измеряются с помощью опросов. В дальнейшем на основе полученных результатов осуществляется типологизация потребителей с помощью кластерного анализа.

Таблица 6.1

Критерии модели измерения «стиля жизни» (АЮ)

Деятельность	Интересы	Мнения
<ul style="list-style-type: none"> • Работа • Хобби • Социальные события • Отдых • Развлечения • Членство в клубах • Общество • Покупки • Спорт 	<ul style="list-style-type: none"> • Семья • Дом • Работа • Общество • Отдых • Мода • Еда • СМИ • Достижения 	<ul style="list-style-type: none"> • О самом себе • Социальные аспекты • Политика • Бизнес • Экономика • Образование • Продукты • Будущее • Культура

¹ Используются и более сложные модели, например VALS (Values and lifestyles — Ценности и стили жизни).

В современных исследованиях социальной структуры стили жизни рассматриваются с учетом особенностей социального статуса (высший, средний, низший классы). Использование двухмерного пространства (стиль жизни и социальный статус) позволяет более точно описать социальные взаимосвязи, характеризующие современное общество. По мере роста доходов в обществе потребления стили жизни между разными социальными классами по каким-то позициям сближаются. Например, и богатые, и бедные могут увлекаться здоровым образом жизни и одними и теми же видами спорта. При этом разнообразии стилей жизни внутри одного социального слоя может увеличиваться. Для описания всего многообразия таких социальных явлений используется двухмерная модель, учитывающая не только стиль жизни, но и социальный статус.

В результате теоретической операционализации формируется *поле переменных*.

Переменная — средство классификации, при помощи которого могут быть определены различия между людьми или группами: статус индивида, доход, размер семьи и т. п.

Каждая переменная соответствует какой-либо характеристике, свойству (качеству), в той или иной мере присущим всем объектам наблюдаемой совокупности. Это означает, что все изучаемые объекты можно упорядочить в зависимости от степени выраженности той или иной характеристики, например: от степени социализации, стиля жизни, социального статуса, дохода, размера семьи и т. д.

Переменные могут быть прямыми и латентными. *Латентную переменную* нельзя измерить непосредственно. Она проявляется в наблюдаемых переменных. Концептуальное понятие представляет собой латентную переменную, т. е. переменную, которая непосредственно не наблюдаема.

Прямые переменные измеряются непосредственно в процессе сбора информации и являются наблюдаемыми. Поэтому их также называют *эмпирическими индикаторами*.

Для того чтобы измерить латентную переменную, ее нужно представить в виде совокупности эмпирических индикаторов.

Простейшая модель латентной переменной «социальный статус» и ее индикаторов изображена на рис. 6.2.

В процессе социологического исследования, как правило, стоит задача выяснить не только свойства социальных явлений, но и то, какие между ними существуют связи, как они влияют друг на друга. Исследователь пытается мыслить в терминах причин и следствий. Поэтому выделяют *зависимые и независимые* переменные. Например, если рассматривается связь заработной платы и удовлетворенности работой и предполагается, что размер заработной платы определяет удовлетворенность работой, то размер заработной платы будет независимой переменной, а удовлетворенность работой — зависимой переменной. Таким образом, *зависимые переменные* — результат (следствие) воздействия *независимых переменных*.

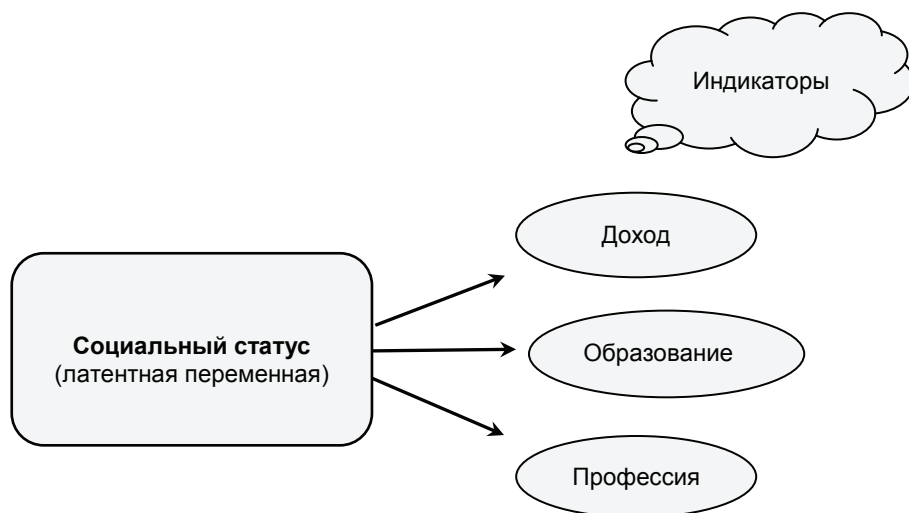


Рис. 6.2. Простейшая модель латентной переменной

6.2. Операция измерения. Виды шкал

Под *измерением* в социологии понимается процедура, которая отображает эмпирическую социальную систему в некоторую математическую систему. Эмпирическую систему образуют объекты исследования, связанные определенными отношениями. В качестве объектов измерения могут выступать любые интересующие социолога объекты — индивиды, социальные группы, общности и т. д. При измерении каждому объекту приписывается определенный элемент используемой математической системы таким образом, что отношения в эмпирической системе отображаются в соответствующие отношения между элементами математической системы. Правило, которое лежит в основе приписывания объектам математических значений, называется *измерительной шкалой*.

В специальной литературе предлагаются классификации шкал по разным признакам. В основе большинства используемых классификаций лежит подход С. Стивенса [Stevens, 1946, p. 677–680], который по характеру измерения отношений между изучаемыми объектами анализа выделил качественные и количественные шкалы. К качественным шкалам относятся номинальные и порядковые шкалы², к количественным шкалам — интервальная шкала, шкала отношений и шкала разностей³ (рис. 6.3). Далее рассмотрены различия между указанными типами шкал более подробно.

² Последние называют также ранговыми, ординальными.

³ Шкала разностей, в силу своих свойств, не используется в социальных исследованиях и поэтому отсутствует на рис. 6.3.

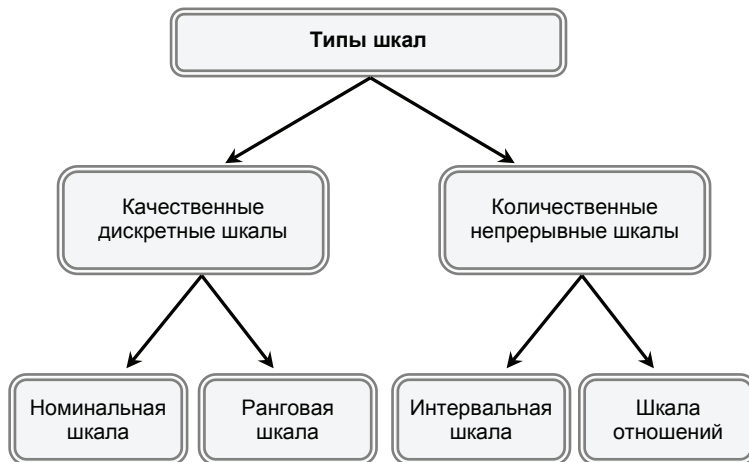


Рис. 6.3. Типы шкал

Составлено по: [Stevens, 1946, p. 677–680].

Каждая шкала обладает некоторыми формальными свойствами. Каждой шкале соответствует свой класс допустимых преобразований, которые не изменяют отношения между изменяемыми объектами, и относительно них она является инвариантной. Решение о том, какие трансформации допустимы, а какие — недопустимы, зависит от свойств изучаемого предмета. Каждому классу допустимых преобразований соответствует свой уровень измерения [Сибирев, 2000].

Классификация шкал является одновременно классификацией по допустимым группам преобразований. Чем выше уровень шкалы, тем более ограничены допустимые преобразования чисел, тем шире возможности применяемого математического и статистического аппарата (рис. 6.4). Каждая шкала более высокого уровня включает в себя свойства более низкой шкалы. Это связано с тем, что чем выше уровень измерений, тем большее число отношений между объектами становится осмысленным, соответственно, тем больше суждений о взаимосвязях допустимо или эмпирически осмыслено (табл. 6.2). Их содержание не меняется в результате применения допустимых преобразований.

Разные типы шкал позволяют сравнивать между собой объекты анализа и выносить суждения об их отношениях:

- 1) высказывания об идентичности: $A = B$ (например, респонденты A и B являются гражданами России);
- 2) высказывания о порядке: $A > B$ (например, A более доволен своей жизнью, чем B);
- 3) высказывания о различиях: $A - B > C - D$ (например, разница в возрасте между A и B , больше разницы в возрасте между C и D);
- 4) высказывания об отношениях: $A = \alpha \times B$ (например, A имеет доход в два раза выше, чем B).

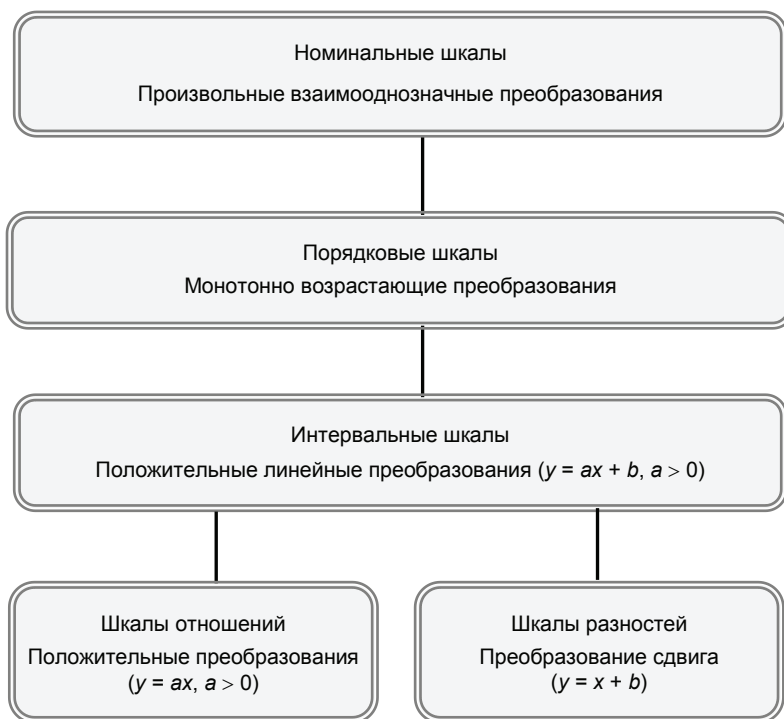


Рис. 6.4. Классификация шкал

Составлено по: [Рабочая книга социолога, 2012].

Таблица 6.2

Допустимые типы суждений об отношениях для шкал

Тип шкалы	Отношение	Разница	Порядок	Идентичность
Номинальная	Нет	Нет	Нет	Да
Порядковая	Нет	Нет	Да	Да
Интервальная	Нет	Да	Да	Да
Отношений	Да	Да	Да	Да

Номинальная шкала отражает только факт сходства или различия. Поэтому в данном случае корректны только высказывания об идентичности, причем допустимы любые правила кодировки, сохраняющие отношения тождественности. Например, мы можем закодировать пол респондента по-разному. Мужчин обозначить «нулями», а женщин – «единицами», и наоборот. Возможны и другие варианты.

Ранговая шкала содержит больше информации. Помимо сходства и различия, она фиксирует отношения предпочтения. Поэтому любое преобразование, при котором порядок остается неизменным, является допустимым. Например, можно смело кодировать всех респондентов по степени удовлетворенности: от «1» — полностью удовлетворен до «5» — полностью не удовлетворен, либо от «-2» — полностью удовлетворен до «2» — полностью не удовлетворен. Оба способа являются корректными.

К *количественным шкалам* относятся интервальная шкала, шкала отношений и шкала разностей. Данная классификация носит более теоретический характер, чем практический. При разграничении этих типов количественных шкал во внимание принимаются два момента:

- 1) наличие «абсолютного» нуля;
- 2) возможность изменения масштаба измерения.

Интервальная шкала, в отличие от ординальной, содержит информацию не только о том, что у объекта *A* какой-либо признак выражен сильнее, чем у объекта *B*, но и о том, насколько он выражен сильнее у объекта *A* по сравнению с объектом *B*. Это означает, что в интервальной шкале к отношениям равенства и порядка добавляется сравнение проявлений признаков разных объектов. Главная особенность подобного типа шкал — наличие возможности изменения «точки отсчета» и «масштаба измерения». Данными свойствами обладает, например, время. Точки отсчета различаются в юлианском и григорианском календарях. Возможны и другие варианты. Масштаб измерения времени также легко меняется.

Шкала отношений предполагает наличие абсолютной точки отсчета, причем изменение положения точки отсчета невозможно. Наряду с эквивалентностью объектов (номинальная шкала), упорядочением их (порядковая шкала) и разницей между различными парами объектов (интервальная шкала), в данном случае допустимо говорить об *отношении значений*. Благодаря этому применение всех базовых математических операций (сложение, вычитание, умножение и деление) становится допустимым. Например, для подобных измерений высказывания вида «значение *A* в два раза больше значения *B*» имеют реальный смысл. В качестве примера можно привести такие социально-экономические характеристики, как возраст и доход.

Шкала разностей предполагает жестко зафиксированную точку отсчета и масштаб измерения. В социальной сфере они не используются, поэтому здесь не рассматриваются.

Различие интервальных шкал, шкал отношений и шкал разностей для социологических исследований практически несущественно, и эти три типа шкал часто объединяют в один, который называют *метрическими шкалами*. Особенностью метрических шкал является наличие единицы измерения. Измерения в гуманитарных науках принципиально отличаются от измерений в естественных и технических науках. Последнее об-

условлено тем, что в первом случае обычно отсутствует такое привычное понятие, как единица измерения. Поэтому необходимо признать, что измерения в социальных науках, прежде всего в социологии, являются преимущественно номинальными или порядковыми. Признаки, которые можно измерить с помощью интервальной шкалы или шкалы отношений, в гуманитарной сфере встречаются крайне редко. Однако на практике для измерения даже заведомо количественных переменных чаще всего применяется порядковая шкала (см. приведенный далее пример использования разных типов шкал для измерения возраста). Это связано прежде всего со спецификой исследования социальной информации.

Учитывая специфику социологических измерений, каждый из типов *качественных шкал* рассмотрен более подробно.

В *номинальной шкале (или шкале наименований)* изучаемые объекты классифицируются, разбиваются на множество взаимоисключающих и исчерпывающих классов. Не существует объектов, не относящихся ни к одному классу, и не существует ситуации, в которой объект относится сразу к нескольким классам. Каждому классу объектов соответствует свое значение переменной. Каждому классу дается наименование, числовое обозначение которого является одним из значений шкалы. Приписывание чисел в номинальной шкале носит символический характер и выполняет только функцию классификации объектов.

Подобные переменные довольно часто используются в социологических исследованиях. Исследователь должен найти такие эмпирические индикаторы, с помощью которых любой объект можно соотнести с определенным классом. Шкалы наименований могут быть сконструированы в том случае, если в качестве моделируемых в процессе измерения эмпирических отношений выступают отношения равенства или неравенства между объектами. Согласно требованиям к шкальным значениям, объектам одного класса должно соответствовать одно и то же число, а объектам разных классов — разные числа, следовательно, номинальная шкала задает классификацию исходных объектов [Сибирев, 2000].

Ниже приведены примеры использования номинальных шкал в анкете:

Ваш пол?

1. Мужской.
2. Женский.

Ваше семейное положение?

1. Не состою в браке.
2. Состою в зарегистрированном браке.
3. Состою в гражданском браке.
4. Разведен (разведена).
5. Вдовец (вдова).

Порядковая (ранговая или ординальная) шкала накладывает более жесткие ограничения на уровень измерения. Помимо классификации

объектов, в ней предполагается возможность их упорядочения. Соответственно, приписанные значения должны сохранять эти отношения. Такую шкалу получают, если при измерении моделируются не только эмпирические отношения равенства и неравенства между изучаемыми объектами, но и отношения порядка. Это отношения типа «больше чем», «лучше чем». Порядковая шкала не только задает некоторую классификацию, но и устанавливает определенный порядок между классами. Традиционно данные типы шкал соответствуют вопросам, выясняющим удовлетворенность чем-то, согласие с чем-то, поддержку кого-либо и т. д. Ниже приведены примеры использования порядковых шкал в анкете:

Довольны ли Вы своей жизнью?

1. Полностью доволен.
2. Доволен.
3. Затрудняюсь ответить.
4. Не доволен.
5. Полностью не доволен.

Согласны Вы с утверждением, что человек сам является кузнецом своего счастья?

1. Полностью согласен.
2. Согласен.
3. Затрудняюсь ответить.
4. Не согласен.
5. Полностью не согласен.

Возможны и более сложные варианты, например *оценочные шкалы*. В этом случае респондент идентифицирует себя с определенным значением из некоторого континуума значений. Ниже приведен пример использования оценочной шкалы в анкете:

К какой из нижеперечисленных групп Вы бы себя отнесли?

1. Очень бедные.
2. Бедные.
3. Нижняя граница среднего слоя общества.
4. Средний слой общества.
5. Верхушка среднего слоя общества.
6. Элита.
7. Затрудняюсь ответить.

Ранговые шкалы также возникают в процессе упорядочения объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства (ранжирования). Ниже приведен пример использования ранговой шкалы в анкете.

Упорядочите по значимости для Вас нижеприведенные характеристики идеальной работы (проставьте номера в соответствующих квадратах от «1» — «самая важная» до «6» — «самая неважная»):

- Иметь достаточно времени для семьи, для личной жизни.

- Поддерживать хорошие деловые отношения с непосредственным руководителем.
- Ощущать стабильность и устойчивость своего положения.
- Поддерживать хорошие отношения с коллегами.
- Иметь хорошие возможности для карьерного роста.

6.3. Типы шкал и методы статистического анализа

В зависимости от типа шкалы применяются те или иные методы статистического анализа. Чем выше уровень измерения, тем более сложные математические методы можно использовать для исследования собранных данных. В общем случае информационное содержание переменной тем шире, чем выше уровень измерения.

После того как тип шкалы определен, возникает вопрос о классе допустимых статистических операций над ними. Использование каких математических и статистических методов допустимо и эмпирически осмысленно при данном уровне измерения? В целом важно отметить, что корректными являются только те процедуры, которые учитывают особенности используемых данных. Истинность статистических высказываний не должна изменяться в результате применения допустимых преобразований над ними, т. е. такие высказывания являются инвариантными относительно указанных преобразований [Сибирев, 2000]. Общее представление о допустимых статистических операциях дает табл. 6.3.

Таблица 6.3

Допустимые статистические процедуры для разных типов шкал

Тип шкалы	Допустимые преобразования	Статистические показатели	Коэффициенты взаимозависимости
Номинальная	Изоморфизм	Мода	Ассоциации
Порядковая	Любая строго монотонная функция	Мода, медиана	Корреляции
Интервальная	$Y = a \times X + b,$ $a > 0$	Мода, медиана, среднее, стандартное отклонение	Корреляции
Отношений	$Y = a \times X,$ $a > 0$	Мода, медиана, среднее, стандартное отклонение, коэффициент вариации	Корреляции

Более подробно суть представленных статистических процедур будет рассмотрена в главе 14.

Специальные измерительные шкалы

Наиболее популярные шкалы, использующиеся в социологических исследованиях, — *шкала Лайкерта*, *Терстоуна*, *шкалограмма Гутмана*, *метод семантического дифференциала*.

Методы одномерного шкалирования рассматривают какую-либо социальную характеристику как некоторую латентную переменную, изменяющуюся в определенном интервале и рассчитываемую на основе совокупности наблюдаемых признаков (индикаторов). Классическим примером является шкала Лайкерта.

Шкала Лайкерта (метод суммарных оценок). В ее основе лежит построение таблицы, строкам которой отвечают наблюдаемые переменные, а столбцам — значения этих переменных. Процедура ее построения показана на конкретном примере (рис. 6.5).

В какой мере Вы согласны с нижеследующими высказываниями?				
1 2 3 4 0				
a) Я считаю, что в целом у меня все в порядке (+)	Соответствует полностью	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
b) Я плыву по течению, завишу от обстоятельств (-)	Соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
c) Мне часто кажется, что я ничего из себя не представляю (-)	Соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
d) Мое будущее зависит прежде всего от меня самого (+)	Соответствует полностью	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
e) В целом я доволен собой (+)	Соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
f) Я мало влияю на многие важные обстоятельства, касающиеся меня (-)	Соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
g) Иногда я чувствую, что я никому не нужен (-)	Соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю
h) Я уверен, что могу достичь всего, что намечаю (+)	Соответствует полностью	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> Не знаю

Рис. 6.5. Пример использования шкалы Лайкерта для измерения оценки уровня самоконтроля

Для измерения уровня самоконтроля формируется набор суждений, описывающих различные аспекты операционализируемого понятия. Респондент должен высказать свое отношение к ним в диапазоне от «1» — «соответствует полностью» до «4» — «полностью не соответствует». При этом суждения должны охватывать разные аспекты измеряемой категории. Они могут быть как «положительные» (a, d, e, h), так и «отрицательные» (b, c, f, g). Первые фиксируют высокий уровень самоконтроля жизненной ситуации, вторые — его отсутствие.

Предполагается, что условный респондент ответил на эти вопросы. Выбранные им варианты отмечены черными квадратиками. Необходимо количественно оценить его уровень контроля.

На первом этапе следует определиться с интервалом, в котором будут варьироваться значения шкалы суммарных оценок. Если суммировать значения, то минимальное значение, которое можно получить, равно $8 = 8 \times 1$, а максимальное значение — $32 = 8 \times 4$. В первом случае респондент везде выбирает «1», во втором — «4». Для обеспечения сопоставимости необходимо поделить полученное значение на число суждений. В результате значение шкалы может изменяться в пределах от «1» до «4».

На втором этапе надо проинтерпретировать крайние значения. Возможны два варианта: либо максимальное значение соответствует абсолютному проявлению измеряемого свойства, а минимальное — полному его отсутствию, либо наоборот. Например, в России максимальная оценка в процессе обучения — «пять», а в Германии — «единица».

На третьем этапе рассчитывается итоговое значение с учетом разной направленности суждений. Полагается, что «4» — абсолютный уровень самоконтроля, а «1» — его полное отсутствие. Это означает, что отрицательные суждения соответствуют этим договоренностям, а положительные необходимо «трансформировать». Если выбран при положительном суждении вариант «1» — «полностью согласен», то фиксируется высокий уровень самоконтроля, что соответствует 4, и т. д. Схема перекодировки «положительных» значений приведена на рис. 6.6.

Вариант ответа	Перекодировка
Соответствует полностью	«1»→ «4»
Соответствует	«2»→ «3»
Не соответствует	«3»→ «2»
Полностью не соответствует	«4»→ «1»

Рис. 6.6. Схема перекодировки «положительных» значений

Аналитически ее можно описать с помощью линейной функции $y = 5 - x$. С учетом этого итоговая формула для расчета шкалы Лайкерта имеет вид:

$$Y = [(5 - X_a) + X_b + X_c + (5 - X_d) + (5 - X_e) + X_f + X_g + (5 - X_h)] / 8.$$

Применительно к «условному» респонденту значение шкалы будет равно

$$Y = [(5 - 1) + 3 + 3 + (5 - 1) + (5 - 3) + 3 + 4 + (5 - 1)] / 8 = 3,375.$$

Данное значение свидетельствует о высоком уровне самоконтроля.

Существуют более сложные модели (structural equation modeling), описывающие взаимодействие между латентными и наблюдаемыми переменными. Они ориентированы на анализ внутренней латентной структуры, состоящей из нескольких латентных переменных, связанных друг с другом определенными отношениями⁴.

Частным случаем многофакторного шкалирования является *семантический дифференциал*, предложенный Ч. Осгудом в 1952 г. [Osgood, 1952, p. 197–237]. Семантические различия могут использоваться для измерения мнений, взглядов и ценностей. С помощью данного метода можно выявить индивидуальную и групповую семантическую аффективную оценки анализируемых объектов и сравнить их. Респондентов просят оценить, как правило, на 7-элементной шкале свои представления о каком-либо объекте, о себе, о мире и т. п. с помощью биполярных прилагательных — антонимов (например: «хороший — плохой», «ценный — бесполезный» и т. д.). На рис. 6.7 приведен пример использования семантического дифференциала для оценки идеального вуза.

Какие прилагательные наиболее полно описывают идеальный вуз, в котором Вы хотели бы учиться? Оцените по следующим критериям: «1» или «1» — «качество присуще в незначительной степени»; «2» или «-2» — «качество присуще в средней степени»; «3» или «-3» — «качество присуще в сильной степени»; 0 — если затрудняетесь соотнести два эти качества.

Ч. Осгуд и его коллеги подвергли разбору большое число исследований на базе семантического дифференциала с помощью факторного анализа и выделили три базовых фактора оценки объектов: «оценка» (evaluation), «сила» (potency), «активность» (activity). Оценочный характер носят шкалы типа «хороший — плохой», «приятный — неприятный» и т. п. Шкалы типа («сильный — слабый», «большой — маленький» и др.) характеризуют «силу» анализируемого объекта, а шкалы типа («быстрый — медленный», «активный — пассивный» и т. д.) — его «активность». По Ч. Осгуду, эти три аспекта аффективного восприятия являются кросс-культурными универсалиями (рис. 6.8).

⁴ Для оценки параметров данного типа моделей используются различные программы, например AMOS.

	Шкала	
Большой	3 2 1 0 -1 -2 -3	Маленький
Инновационный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Традиционный
Элитный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Общедоступный
Стабильный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Изменчивый
Известный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Неизвестный
Классический	3 2 1 0 -1 -2 -3	Неклассический
Богатый	3 2 1 0 -1 -2 -3	Бедный
Комфортный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Некомфортный
Веселый	3 2 1 0 -1 -2 -3	Скучный
Дорогой	3 2 1 0 -1 -2 -3	Дешевый
Перспективный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Отсталый
Трудный	3 2 1 0 -1 -2 -3	Легкий

Рис. 6.7. Шкала семантического дифференциала для оценки идеального вуза

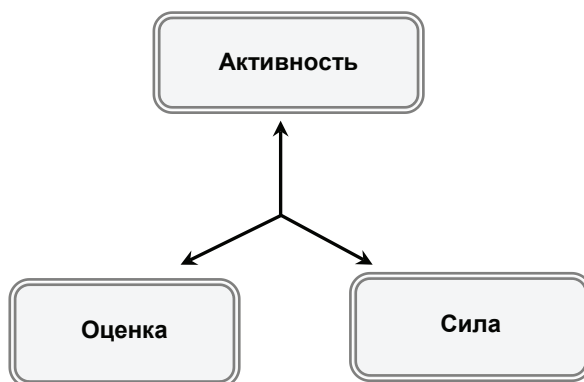


Рис. 6.8. Модель семантического дифференциала Ч. Осгуда

Источник: [Osgood et al., 1975].

Эту модель можно проиллюстрировать следующим примером, характеризующим взаимодействие людей. Во время первой встречи с незнакомцем его восприятие может строиться на следующих оценках: представляет он опасность или нет; хороший или плохой он человек; сильный он или слабый? Реакция в процессе дальнейшего взаимодействия будет существенно отличаться, если человек воспринимается как хороший и сильный, хороший и слабый, плохой и слабый или плохой и сильный. Впоследствии первоначальное восприятие расширяется, оценивается его активность. Хотя в социологических исследованиях данная модель корректируется, основная идея Ч. Осгуда о выделении трех факторов остается неизменной.

6.4. Требования, предъявляемые к измерению

Эмпирический индикатор отображает сущность анализируемого понятия, но с определенной ошибкой. Далее это показано на примере измерения показателя «доход семьи». Это одна из важнейших характеристик социального статуса.

В социологии в процессе опросов используются два основных подхода для решения данной задачи, которые условно можно обозначить как «объективный» и «субъективный». Иногда в рамках исследования применяются оба способа.

С точки зрения объективного подхода среднедушевой денежный доход семьи можно рассчитать путем деления суммы всех доходов семьи на число членов семьи. Типичный пример вопроса о доходах из анкеты: «Постарайтесь, пожалуйста, подсчитать денежные доходы Вашей семьи в целом (зарплата, пенсии, стипендии и т. д.) в среднем за месяц». При подобной постановке вопроса главная проблема заключается в том, что не все в семье знают точную цифру доходов и не каждый респондент сможет безошибочно рассчитать средний доход. Поэтому точность данных, полученных подобным путем, как правило, вызывает сомнения.

Второй подход выясняет «субъективное» восприятие респондентами своего уровня жизни. Вот пример вопроса, апеллирующего к субъективному восприятию респондентом материального положения своей семьи:

Как бы Вы охарактеризовали материальное положение своей семьи?

1. Денег не хватает даже на самое необходимое.
2. Денег хватает только на самое необходимое.
3. Денег достаточно для покупки товаров длительного пользования.
4. Ни в чем себе не отказываю.

Каждый из представленных способов измерения «дохода» характеризует определенную сторону измеряемого предмета и имеет определенную степень ошибки. Перед исследователем объективно встает проблема качества измерения. Решение данного вопроса играет важную роль в достоверности полученных выводов. Одно из основных требований к процедуре измерения заключается в том, что исследователь должен получить одни и те же результаты независимо от того, когда и где проводилось измерение. Однако на практике эти условия часто не выполняются, поэтому говорят об ошибках измерения, которые могут быть как *систематическими*, так и *случайными*.

Систематическая ошибка измерения — это погрешности, обусловленные некорректной операционализацией исходного понятия.

Случайная ошибка измерения — это погрешность, изменяющаяся случайным образом при повторных измерениях одной и той же величины. Она возникает под влиянием воздействия многих факторов, каждый из которых сам по себе оказывает незаметное влияние, но суммарное

воздействие может оказаться достаточно сильным. При отсутствии систематических ошибок случайные ошибки служат причиной отклонения повторных измерений от истинного значения.

Основные показатели оценки качества социологического измерения — *надежность* и *валидность* (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Понятия, описывающие качество социологического измерения

Качество измерения характеристик отобранных единиц наблюдения	
Надежность	Валидность
Вероятность отсутствия случайных ошибок	Вероятность отсутствия систематических ошибок

Надежность заключается в обеспечении гарантии однозначности получаемой социологической информации и отсутствии случайных ошибок (табл. 6.5).

Надежность обеспечивается *устойчивостью* и *согласованностью* измерения.

Устойчивость — это способность шкалы давать однозначную информацию при любом повторном измерении.

Устойчивые измерители дадут одинаковый результат всякий раз, когда измеряются идентичные значения переменной.

Можно привести простейший пример измерения температуры тела человека. Если измерения с помощью градусника стабильны, то он даст одинаковый результат всякий раз, когда он измеряет одну и ту же температуру. Предположим, что термометр показывает 36,6 °С. Чтобы проверить стабильность его работы, можно измерить температуру несколько раз, записывая результаты. Если термометр является надежным измерителем температуры, то он будет показывать одно и то же значение. Но если значения «скачут» при последующих испытаниях, то это говорит о проявлении некоторой нестабильности в измерении и, следовательно, неустойчивости его результатов.

Любой измеритель, используемый в исследовании социальных связей, может быть проверен на устойчивость аналогичным образом. Одним из способов проверки устойчивости измерителя в социологических исследованиях является процедура повторного опроса, когда одни и те же лица опрашиваются через определенный период, в течение которого можно быть более или менее уверенными в том, что не произошло никаких событий, которые могли бы изменить их мнения. В случае устойчивости шкалы ожидаются одинаковые результаты.

Устойчивость — только одна из характеристик надежного измерения. Надежность, кроме того, требует, чтобы процедура измерения была согласованной.

Согласованность — степень совпадения полученных данных с истинной величиной. Существуют два основных вида согласованности: *внешняя согласованность* и *внутренняя согласованность* (табл. 6.5).

Таблица 6.5

Надежность социологического измерения

Надежность измерения характеристик отобранных единиц наблюдения		
Устойчивость	Согласованность	
	Внешняя	Внутренняя
Повторное измерение приводит к тому же результату	Измеритель не влияет на результат измерения	Каждый отдельный элемент шкалы показывает примерно тот же результат, что и шкала в целом, т. е. каждый отдельный индикатор измеряет признак, на который направлена вся шкала

Внешняя согласованность. Результаты измерения могут различаться из-за разнообразных ошибок, возникающих при сборе и записи информации. Наблюдатели могут по-разному интерпретировать результаты каких-либо событий. Кодировщики могут неверно понять инструкции и перевести данные в категории не так, как предполагал это сделать исследователь. Если ответы в интервью носят неоднозначный характер, то и интервьюеры дают им разные интерпретации, которые могут привести к различиям в оценках по измерениям, составленным на основании этих вопросов. В этих случаях разные наблюдатели вносят свои субъективные суждения или оценки в процессе интерпретации результатов.

Если разные кодировщики принимают разные решения при оценке одной и той же информации, то это означает, что измеритель ненадежен. В этой ситуации исследователю придется принять некоторые меры по исправлению положения. Исследователь может усовершенствовать операционализацию измеряемого понятия таким образом, чтобы облегчить для кодировщиков их работу и увеличить согласованность их оценок или провести дополнительный инструктаж кодировщиков.

Внутренняя согласованность — это внутренняя непротиворечивость индикаторов шкалы. Если индикаторы измеряют одну и ту же переменную, то они должны показывать примерно одни и те же значения. Данный вид согласованности важен, когда шкала имеет сложную

структуру. Не всегда необходимо иметь внутреннюю согласованность в измерении элементов для того, чтобы иметь надежное измерение. Внутренняя согласованность требуется только тогда, когда набор шкал используется для измерения некоторого общего свойства анализируемого объекта (однофакторная шкала). Простейший пример — шкала Лайкерта. Если же шкалы используются для измерения разных аспектов, то они не обязательно должны отвечать требованию внутренней согласованности.

Есть несколько способов для измерения внутренней согласованности, некоторые из них требуют очень сложных статистических процедур. Можно также использовать коэффициенты корреляции или факторный анализ, чтобы определить степень сходства в наборе ответов. Очень распространенным показателем является *коэффициент внутренней согласованности Альфа Кронбаха*. Считается, что профессионально разработанные тесты должны иметь внутреннюю согласованность на уровне не менее 0,90.

Можно рассмотреть шкалу Лайкерта (рис. 6.5). Необходимые преобразования шкал для сопоставимости приводят к значениям, представленным в табл. 6.6.

Таблица 6.6

Статистики, описывающие соотношения отдельного индикатора шкалы (пункта) с общим значением шкалы

Вариант ответа	Среднее шкалы при удалении пункта	Дисперсия шкалы при удалении пункта	Корреляция пункта с общим значением	Альфа Кронбаха при удалении пункта
«В целом у меня все в порядке»	13,0162	12,780	0,373	0,696
«Я плыву по течению»	12,7182	12,180	0,393	0,692
«Я ничего не представляю»	12,9954	11,630	0,457	0,678
«Мое будущее зависит от меня»	13,2610	13,064	0,328	0,704
«Я доволен собой»	12,8337	12,046	0,496	0,672
«Я мало влияю на события»	12,8014	12,479	0,329	0,707
«Я никому не нужен»	12,9330	11,827	0,390	0,695
«Я достигну всего, что я наметчаю»	12,9053	11,975	0,525	0,667

Итоговое значение коэффициента Альфа Кронбаха равно 0,717. Это говорит об относительно высокой внутренней согласованности шкалы.

Для повышения внутренней согласованности измерения устраняются явные погрешности в конструкции шкалы и устанавливается оптимальная величина дробности шкалы при высокой устойчивости.

Валидность — вероятность отсутствия систематической ошибки. Она показывает степень обоснованности измерителя. Валидность подразумевает, что измеряются именно те свойства и характеристики, которые планируется измерить, а не какие-либо другие. Валидность процедуры (инструмента) измерения состоит в однозначности и правильности получаемых результатов относительно измеряемого свойства объектов, т. е. относительно предмета измерения [Девятко, 2010]. Обеспечение валидности — одна из главных проблем измерения в социальных науках. Процесс оценки валидности измерений называется валидизацией.

В ситуации, когда люди не верят данным официальной статистики и размере средней заработной платы, они затрагивают вопрос о качестве измерения. Различают несколько типов валидности, которым соответствуют различные способы оценки валидности (валидизации) (табл. 6.7).

Таблица 6.7

Понятия, описывающие валидность социологического измерения

Валидность измерения			
Очевидная валидность	Конвергентная валидность	Дискриминантная валидность	Конструктивная валидность
В основе лежат здравый смысл и интуиция исследователя	Сравниваются результаты измерения с альтернативными подходами	Проверяется корреляция проверяемой шкалы с факторами, с которыми в принципе она не должна коррелировать на высоком уровне значимости	Проверяется корреляция шкалы с факторами, с которыми в принципе она должна иметь высокую и низкую коррелированность

Очевидная валидность означает, что предложенная процедура измерения очевидно отражает содержание измеряемого понятия. Наиболее простой способ проверки — логический анализ исследователем разработанного инструментария. Например, придумывая свои вопросы в анкете, исследователь проверяет их качество и спрашивает себя:

- 1) получился ли вопрос конкретным;

- 2) понимают ли респонденты все слова и термины, включенные в вопрос;
- 3) не будет ли трудно респондентам вспомнить то, о чем спрашивается, и т. д.?

Более сложный, но еще более действенный способ проверки — обсуждение используемого инструментария с экспертами, которые компетентны в этой области или имеют опыт в проведении эмпирических исследований. Однако не стоит переоценивать данную процедуру. По мере возможности целесообразно использовать методы, описанные далее.

Конвергентная валидность. Если измерение какого-либо свойства социального объекта является валидным, то его результаты должны совпасть с результатами, полученными другими альтернативными методами. «Уровень доходов» можно измерить, используя объективный или субъективный подход, при этом результаты могут сильно коррелировать друг с другом. В случае если этого не произойдет, могут возникнуть некоторые сомнения в справедливости наших измерений.

Кроме несоответствия между теоретическими и рабочими определениями возможны еще две причины такого положения. Во-первых, любое измерение содержит некоторый случайный «шум», который может ослабить зависимость. Во-вторых, объективный подход базируется на рационально оценочной составляющей сознания, а субъективный — на эмоционально аффективной. Они связаны друг с другом, но эта связь носит неоднозначный характер. В качестве примера неоднозначности субъективных оценок можно привести оценку «семейного» положения. По итогам переписей населения, число замужних женщин несколько превосходит число женатых мужчин, хотя формально эти показатели должны совпадать. В современном обществе семейные отношения усложнились: при проживании в гражданском браке женщина часто считает, что она замужем, а мужчина, что он свободен.

Дискриминантная валидность. Иногда из теоретических соображений, две изучаемые переменные должны взаимно исключать друг друга. Например, очевидно, что чем ниже «удовлетворенность работой», тем выше должно быть «желание сменить работу». Если обнаруживается слабая зависимость между этими переменными или выясняется, что удовлетворенные работой демонстрируют высокую готовность ее сменить, то возникает вопрос о том, валидны ли методы измерения.

Конструктивная валидность — оценка адекватности, правильности употребления терминов определенной теории, теоретических понятий, конструктов. Одним из способов оценки конструктивной валидности является использование системы гипотез о взаимосвязи целевого конструкта с другими категориями. Сначала необходимо как можно содержательнее описать конструкт и сформулировать гипотезы, идентифицирующие основные корреляционные связи. Затем данные гипотезы должны быть проверены.

Выводы

Под измерением в социологии понимается процедура, которая отображает эмпирическую социальную систему в некоторую математическую систему. Правило, с помощью которого эмпирическая система отображается в математическую, называется шкалой.

В специальной литературе предлагаются классификации шкал по разным признакам. В основе большинства используемых классификаций шкал лежит подход, который по уровню измерения различает номинальную, порядковую, интервальную шкалы и шкалу отношений. При этом надо иметь в виду, что одну и ту же характеристику можно измерять с помощью разных шкал.

Важную роль в социологических исследованиях играют латентные переменные. Латентную переменную нельзя измерить непосредственно. Она проявляется в наблюдаемых переменных и определяется на их основе в соответствии с выдвинутой гипотезой с помощью специальных математико-статистических моделей. Примером латентной переменной являются социальный статус, для характеристики которого применяются различные критерии: доход, образование, профессия и т. п.

В социологии используются как одномерные методы шкалирования латентной переменной (например, шкала Лайкерта), так и многомерные (например, семантический дифференциал).

Качество измерения зависит от многих факторов, например, от того, в какой степени теория (концептуальная модель) соответствует социальной реальности. Качество измерения описывается с помощью двух основных характеристик — надежности и валидности. Надежность характеризует отсутствие случайных ошибок, а валидность — систематических.

Контрольные вопросы

1. Что такое измерение?
2. Что лежит в основе определения типа шкалы?
3. Каковы основные типы используемых в социологии шкал?
4. Что такое явные (наблюдаемые) и латентные переменные?
5. Какие показатели качества измерения вы знаете?

Рекомендуемая литература

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. — 6-е изд. — М.: КДУ, 2010. — С. 166–198.

Толстова Ю. Н. Измерение в социологии. — М.: КДУ, 2009.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — С. 113–168.

РАЗДЕЛ III

МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ

АНКЕТНЫЙ ОПРОС В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главе представлено описание метода анкетного опроса как одного из самых распространенных методов сбора данных в социологическом исследовании. Рассматриваются различные типы вопросов в зависимости от их формы, функции и содержания. Приводятся рекомендации по оценке вопросов с точки зрения их качества и соответствия основным пунктам программы исследования. Особое внимание уделяется структуре и конструированию анкеты, особенностям разработки вопросов анкеты как инструмента социологического исследования. Представлены основные виды социологических опросов, применяющиеся в социологических исследованиях, — личные и дистанционные опросы, и такие их подвиды, как квартирный и уличный опрос, телефонный опрос, интернет-опрос, раздаточное анкетирование, почтовый опрос.

**Ключевые
слова**

Анкета социологического исследования, анкетный вопрос, концепция вопроса (традиционная, индикаторная, расширенная информационная), типология вопросов, форма вопроса, функциональные вопросы, содержательные вопросы, конструирование анкеты.

После изучения данной главы студент должен:

знать

особенности анкетного опроса как метода сбора первичных данных, основные концепции вопроса, типы вопросов и их функции, основные виды опросов, их преимущества и недостатки;

уметь

конструировать анкету с использованием разных типов вопросов; оценить качество анкетного вопроса; выбирать вид опроса в соответствии с исследовательскими задачами;

владеть

навыками формулировки вопросов разных типов, навыками выбора наиболее оптимального вида опроса для достижения целей исследования, умением применять различные концепции вопроса для решения конкретных исследовательских задач.

7.1. Анкета как инструмент социологического исследования

Опрос — метод сбора первичной информации в социологическом исследовании, предполагающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, отражающими содержание исследуемой проблемы.

Проведение опросов не только прерогатива социологии. Этот метод сбора данных применяется во многих сферах деятельности (политология, медицина, образование и т. п.), где есть потребность в получении однотипной количественной информации от определенной совокупности людей. Поэтому он является самым распространенным способом сбора первичных данных.

Благодаря этому методу социологи порой воспринимаются общественным сознанием как люди, которые «бегают с анкетами». Обыватели, не посвященные в профессиональные тонкости социологических методов, полагают, что создать анкету и провести анкетный опрос очень просто. Но это только кажущиеся простота и доступность. Создание грамотного инструментария для проведения анкетного опроса требует множества специальных знаний.

Анкета является основным инструментом анкетного опроса. Качество исследования, полнота реализации его целей и достоверность выводов зависят от того, насколько тщательно была разработана анкета исследования, продуманы вопросы.

Перед тем как сформулировать вопросы и составить анкету, важно решить, какие из необходимых данных предполагается получить в ходе опроса. Для этого стоит внимательно проанализировать основные пункты программы исследования и составить черновой вариант списка вопросов, которые затем войдут в анкету. При разработке анкеты необходимо понимать, какие задачи могут быть решены посредством проведения анкетного опроса, а какие данные могут быть получены с использованием других методов. Иными словами, речь идет о релевантности, соответствии методов поставленным задачам. Если оценка задач не проведена, то могут возникнуть две ситуации, влияющие на качество исследования. В первой ситуации исследователь стремится получить как можно больше информации методом опроса, что увеличивает затраты на проведение опроса, объем анкеты и количество ошибок. Во второй ситуации, наоборот, может оказаться, что после проведения исследования данных недостаточно и часть задач не может быть реализована.

Обратимся к примеру с задачами исследования из главы 4. Допустим, в ходе исследования предполагается решить следующие задачи:

- 1) описать конструкт «стихийное бедствие» как совокупность несоциальных (природных и техногенных) факторов, разрушающих социальный порядок;

- 2) проанализировать изменение социальной структуры сообщества в условиях стихийного бедствия;
- 3) разработать показатели эффективности совместных действий сообщества.

В случае первых двух задач более релевантной будет информация, собранная посредством анализа литературы, статистических данных и экспертных оценок. Применительно к третьей задаче необходимо решить, кто именно может оценивать эффективность действий сообщества — будут это экспертные оценки или оценка эффективности со стороны самого сообщества. Если для исследователя важны мнение и оценка сообщества и, кроме того, имеется представление о том, какие индикаторы могут указать на эффективность совместных действий, то может быть принято решение о проведении анкетного опроса.

Концептуальная модель выступает важнейшим ориентиром на начальном этапе планирования анкеты. Важно помнить, что вопрос в социологическом исследовании, как и сама анкета, является инструментом измерения. Обращение к концептуальной модели позволяет выделить в ней те понятия, которые станут основной для формулировки вопросов, определить темы в анкете, наметить структуру анкеты. Если концептуально анкета разработана достаточно тщательно, она также служит и ориентиром для анализа данных, указывая на связи между понятиями и переменными. Например, если исследователь обращается к теме мотивации студентов и выделяет в концептуальной модели блоки, связанные с характеристикой вуза, студентов, их мотивации и т. д., то в анкете будут представлены темы или блоки вопросов, связанные с этими понятиями.

Эмпирическая интерпретация понятий позволяет установить признаки понятий, которые будут измеряться в рамках отдельного вопроса. Перевод совокупности эмпирических индикаторов в анкетный вопрос — сущность процедуры операционализации. К этому разделу программы следует обратиться после формулировки начальной или черновой формы вопросов для того, чтобы определить, в каком виде вопросы будут представлены в анкете. Эмпирические признаки понятий могут выступать как основные альтернативы для ответа. Если интерпретация проведена достаточно полно и понятие удалось конкретизировать через его признаки, то выбирается закрытая форма вопроса. Если понятие плохо поддается операционализации, исследователь не уверен, что информации для интерпретации достаточно и она достоверна, выбирается открытая или смешанная форма вопроса.

На основе программы исследования создается первый набросок анкеты, который затем оценивается с точки зрения того, насколько полученные с его помощью данные позволяют ответить на исследовательские вопросы, проверить гипотезы исследования, реализовать его задачи и достигнуть поставленной цели. Для грамотной разработки анкеты сле-

дует четко понимать концепции, лежащие в основе вопросов, основные типы вопросов, которые могут быть включены в анкету.

7.2. Концепции вопроса в социологическом исследовании

Концепция вопроса как средства получения данных определяет правила построения вопросов в анкете или интервью и способы обоснования их адекватности исследовательской задаче. Основные концепции вопроса описаны польским социологом Я. Лютынским [Лютынский, 1990]. Им выделяются четыре концепции вопроса: тестовая, традиционная (информационная), индикаторная и расширенная информационная. Далее подробно рассмотрены три из них, за исключением тестовой концепции, использование которой в социологии очень ограничено.

Наиболее часто в социологии применяется *традиционная концепция* вопроса, которую иногда еще называют *информационной*. В ней предполагается, что респондент услышал заданный вопрос и правильно его понял, дав достоверный ответ. Но это требование не всегда выполняется, особенно относительно вопросов трудных, деликатных или вопросов о мнениях. Факт осознания вопроса респондентом является основным при определении надежности информанта.

Вопросы, разработанные в рамках этой концепции, должны обеспечивать единичную семантическую информацию о действительности, лежащую вне ситуации опроса. Примером вопроса в традиционной концепции является вопрос о возрасте: «В каком году вы родились?» Социолог, формулируя вопрос, решает две задачи: «а) что он хочет узнать о единицах исследования и б) как он должен задать вопрос, чтобы собрать информацию о каждой отдельной единице» [Лютынский, 1990, с. 92].

Индикаторная концепция предполагает, что «анкетный вопрос, а точнее, ответ респондента служит показателем данного понятия и, в сущности, соответствующего ему явления, или индиката. Показатели должны быть более доступны, чем индикаты, которые часто вообще ненаблюдаемы. (Таковы, например, установки, мнения, диспозиционные характеристики.)» [Лютынский, 1990, с. 92]. Для этой концепции, хотя она предъявляет меньше требований к вопросу-инструментарю, очень важна процедура операционализации понятий, в ходе которой устанавливаются способы измерения смысла понятия.

Расширенная информационная концепция основана на функции вопроса как исследовательского инструментария. В ней «речь идет, во-первых, о тексте вопроса в анкете; во-вторых, о классификации полученных ответов (реакций респондентов); в-третьих, об описании некоторого положения вещей, образующих изучаемое явление» [Лютынский, 1990, с. 93]. Такая трехчастная структура реализуется только в открытых вопросах, при закрытии вопроса она упрощается. Если говорить об открытом вопросе, то схема действий исследователя в рамках расширенной

информационной концепции следующая — респондент отвечает на вопрос в анкете, затем анкета попадает в руки кодировщику, который кодирует ответ респондента в соответствии с классификатором, разработанным до этапа сбора данных. На третьем этапе исследователь, используя результаты кодирования, анализирует изучаемую проблему. В рамках этой концепции каждый вопрос дает определенную информацию, имеющую самостоятельное значение для решения исследуемой проблемы.

7.3. Типы вопросов

Существует несколько типологий вопросов, в основе которых лежат различные основания. Знание этих типологий позволяет исследователю при составлении анкеты разработать ее оптимальную структуру. При описании основных типов вопросов чаще всего выделяют следующие основания для их классификации:

- ◆ по форме вопроса;
- ◆ по функции вопроса;
- ◆ по содержанию вопросов.

Форма вопроса

В рамках этой типологии выделяют три типа вопросов: закрытые, открытые и смешанные.

Закрытые вопросы: респонденту предлагаются все варианты ответов, его задача состоит в том, чтобы выбрать наиболее подходящую альтернативу. При представлении вопроса также стоит указать количество возможных выборов варианта ответа.

Например:

Какова, на ваш взгляд, основная роль государства в реализации концепции социальной ответственности бизнеса? (Выберите только один вариант ответа.)

- | | |
|--|---|
| Предоставление налоговых льгот _____ | 1 |
| Предоставление преференций по государственным заказам и экспортная поддержка _____ | 2 |
| Публичное признание высокой репутации социально ответственной компании _____ | 3 |
| Льготное финансирование _____ | 4 |

При разработке закрытых вопросов следует обратить внимание на качество предлагаемых вариантов ответа, для этого необходимо убедиться в том, что:

- 1) все признаки понятия выделены на основе единого основания, нет вариантов иного типа;
- 2) категории ответов не перекрывают друг друга.

Например:

Каков стаж вашей работы?

- 1) Менее года.
- 2) От года до трех лет.
- 3) От трех до пяти лет.
- 4) Более пяти лет.

При таком делении человеку, проработавшему три года, подходят сразу два варианта ответа — следовательно, при формулировке вопроса была допущена ошибка.

В-третьих, необходимо помнить, что вариантов ответа не должно быть слишком много. В противном случае респондент не станет внимательно их прочитывать и обдумывать, а выберет первый, показавшийся ему более или менее подходящим.

Открытые вопросы — вопросы, на которые респондент отвечает в свободной форме, а варианты ответов отсутствуют.

Например:

Напишите три качества, которые необходимы, по вашему мнению, представителю вашей профессии:

Смешанные вопросы — вопросы, на которые респонденту, помимо предлагаемых вариантов ответа, дается возможность привести свой собственный вариант.

Например:

Если вы не собираетесь работать по специальности, с чем это связано?

- 1) Будет очень трудно, почти невозможно найти работу — 1.
 - 2) На данный момент очень низкая оплата труда по моей специальности — 2.
 - 3) Мне это неинтересно — 3.
 - 4) Другое (напишите)
-

Иногда в анкетах встречается и немного другой тип смешанных вопросов, когда приведены все варианты ответов, но при этом респондента просят пояснить его выбор.

Например:

Возможно ли внедрение принципов социальной ответственности бизнеса в условиях современной России? (*Пожалуйста, поясните ваш ответ.*)

- 1) Возможно и целесообразно, потому что

- 2) Возможно, но не целесообразно, потому что

- 3) Не возможно, потому что

Функции вопроса

В анкетах используются несколько типов функциональных вопросов.

Вводные вопросы — простые вопросы, основная цель которых состоит в том, чтобы наладить контакт с респондентом.

Содержательные вопросы — основные вопросы анкеты.

Вопросы-фильтры используются для выделения группы респондентов, которым могут быть адресованы специальные вопросы.

Например:

11. Приходилось ли вам совмещать работу и учебу?

Да _____ 1

Нет _____ 2 (переходите к вопросу 14).

В данном случае предполагается, что вопросы 12 и 13 касаются особенностей работы студентов и не имеют смысла для тех, кто никогда не работал.

Контрольные вопросы — вопросы, которые служат для проверки достоверности информации, искренности ответов респондентов. В качестве контрольных вопросов могут задаваться вопросы на информированность.

Например, если респондент говорит, что он часто посещает театры, можно задать ему конкретный вопрос о названии последнего просмотренного спектакля. Также в качестве контрольных вопросов используют близкие по смыслу вопросы, расположенные в разных частях анкеты. Так, ближе к первой части анкеты можно спросить респондента о самых распространенных формах досуга, а ближе концу — часто ли он посещает театры.

Содержание вопроса

Эта типология касается содержательной части того типа информации, который исследователь предполагает получить из ответа.

Вопросы о фактах и поведении. Этот тип вопросов считается наиболее простым, так как затрагивает повседневные практики респондента и не требует больших усилий при ответе.

Например:

Есть ли у вас домашнее животное? (Вопрос о факте.)

Какую марку кофе вы купили в последний раз? (Вопрос о поведении.)

Вопросы такого типа не вызывают затруднений при ответе, но существуют случаи, когда их не так просто сформулировать без ошибок. В первую очередь это относится к вопросам о повторяющемся поведении, когда особенно внимательно следует подходить к выбору вариантов ответа. Есть два способа сформулировать такие варианты: частотный и временной. В первом случае в качестве вариантов предлагаются категории в промежутке от «очень часто» до «никогда», во втором случае — временные отрезки (месяцы, дни, часы).

Например:

Как часто вы читаете в свободное время художественную литературу?

- 1) очень часто;
- 2) часто;
- 3) иногда;
- 4) редко;
- 5) очень редко;
- 6) вообще не читаю.

Как часто вы читаете в свободное время художественную литературу?

- 1) каждый день;
- 2) несколько раз в неделю;
- 3) несколько раз в месяц;
- 4) несколько раз в год;
- 5) вообще не читаю.

Как правило, второй вариант позволяет получить более точную информацию, так как понятия «часто/редко» носят достаточно субъективный характер и различаются по смыслу для разных людей.

Вопросы о мнениях, убеждениях, оценках, кающиеся того, что люди думают о разных явлениях, событиях и т. д. В отличие от предыдущего типа вопросов, они могут вызывать затруднения при ответе, так как требуют от респондента задуматься над своими убеждениями и оценками.

Например:

Оцените по опыту общения с вашими друзьями, насколько в большинстве случаев верны нижеприведенные утверждения:

	Верно	Скорее, да	Скорее, нет	Неверно
Большинству моих друзей из других вузов учиться легче, чем мне				
В моем вузе самые интересные курсы и преподаватели				
У моих друзей из других вузов больше практических, полезных курсов				
Специальности моих друзей из других вузов более востребованы				
Мне будет легче устроиться на работу после окончания вуза, чем большинству моих друзей				

Деликатные вопросы — вопросы, которые могут смутить респондента, побудить его дать ложный ответ. Как правило, это вопросы:

- ◆ о социально осуждаемом поведении (Приходилось ли вам принимать наркотики?);
- ◆ о социально ожидаемом поведении (Читаете ли вы литературу, которую рекомендует преподаватель?);
- ◆ вопросы о персональной информации (Каков ваш доход?).

Для того чтобы не допустить искажения или получения ложной информации, к формулировке таких вопросов стоит подходить особенно тщательно, например делая нежелательное поведение более приемлемым или задавая косвенные вопросы. Например, вместо вопроса «Часто ли вам приходится лгать другим людям?» можно задать вопрос так: «В жизни многих людей встречаются ситуации, когда ложь может быть необходима и даже желательна. А как часто вам приходится говорить другим людям неправду?»

Социально-демографические вопросы касаются социально-демографических характеристик респондентов, важных с точки зрения цели и задач исследования. Совокупность таких вопросов образует раздел анкеты, который принято называть «паспортичка». Практически всегда сюда входят вопросы о поле, возрасте, образовании и доходе респондента. В зависимости от темы исследования могут быть важны и другие показатели, например: профессия, семейное положение.

Как правило, вопросы этого раздела кажутся достаточно простыми, но это впечатление обманчиво.

Если исследователь спрашивает о личной жизни респондента, то часть вопросов может оказаться достаточно деликатной, с точки зрения сомнений респондента о целях получения подобной информации и ее дальнейшего использования. В первую очередь сюда относятся вопросы о доходах, собственности, владении недвижимостью.

Например:

Есть ли у вас дополнительный источник доходов?

Являетесь ли вы единственным владельцем квартиры?

Такие вопросы могут вызывать у респондента сомнения и, как результат, вести к неискренним ответам или отказу от ответа.

Деликатным и сложным вопросом считается *вопрос о доходах*. Здесь респонденту нужно решить для себя две задачи: что он считает доходом и насколько он готов сообщать о нем посторонним людям. Исследователь, соответственно, должен оценить, какая форма вопроса будет наиболее адекватна в данном случае. Можно предложить три варианта вопроса:

1. *Прямой вопрос:*

Каков в среднем ваш доход в рублях в месяц?

В этом случае исследователь получает точную информацию, но вероятность занижения или завышения доходов.

2. Вопросы с интервалами:

Каков в среднем ваш доход в рублях в месяц?

- ◆ До 10 000.
- ◆ От 10 000 до 25 000.
- ◆ Свыше 25 000.

В данном случае снижается ощущение того, что респондента просят указать сугубо личные данные, он просто присоединяется к определенной группе. Исследователю важно понимать, каковы основания для подобного деления и более тщательно продумать характеристики групп.

3. Вопросы на самооценку:

В этом случае не просят привести цифры, а лишь предлагают субъективно оценить уровень своего материального положения и отнести себя к определенной группе.

Например:

Выберете суждение, которое наиболее точно описывает материальное положение вашей семьи?

- ◆ Нам хватает денег только на еду, транспорт, мелкие расходы, на текущие нужды.
- ◆ Хватает денег на текущие нужды, и можем откладывать деньги на приобретение дорогих вещей.
- ◆ Можем позволить себе крупные покупки.

В такой формулировке доход оценивается опосредованно, через особенности потребления и распределения бюджета. Исследователю важно помнить, что подобные вопросы дают приблизительное представление о материальном положении и могут использоваться, если нет необходимости увидеть точную картину распределения доходов по группам.

К деликатным вопросам также в ряде случаев относятся вопросы о национальности, религиозных убеждениях и т. д.

Часть вопросов социально-демографического блока могут не вызывать сложности и быть достаточно простыми для респондента, но исследователь обязательно должен продумать их вид и форму, т. е. оставлять вопросы открытыми или задавать категории ответов.

Самый распространенный вопрос такого типа — вопрос о возрасте. Как и вопрос о доходах, он может быть задан в открытой форме. Например: «Сколько вам лет?» Или: «Укажите год вашего рождения».

Такая формулировка позволяет получить полную картину, но может потребовать дополнительных усилий при обработке данных. Чтобы данные было удобнее обрабатывать, вопрос о возрасте может быть задан в закрытой форме с указанием категорий.

Например:

Сколько вам лет?

- 1) От 18 до 25.
- 2) От 26 до 35.
- 3) От 36 до 45.
- 4) Старше 45.

Как и в случае с доходом, здесь самое главное понять, исходя из целей и задач исследования, каковы будут аналитические основания деления респондентов на возрастные группы. Например, будут ли выбираться одинаковые интервалы (5, 10 лет и т. д.) или в основу будут положены психологические/социальные представления о возрастных группах и их особенностях (юность, молодость и т. д.).

Такие же задачи исследователю придется решать и в вопросах, связанных с профессией, уровнем образования, семейным положением, местом проживания, местом рождения.

Определив количество и характер вопросов, исследователь должен установить место их расположения в анкете. Традиционно эти вопросы завершают анкету, так как в ходе опроса респондент втягивается в беседу и лучше осознает, зачем ему задают вопросы о его личных характеристиках.

Для повышения надежности информации вопросы этого блока изначально лучше всего сформулировать в разных вариантах и апробировать в рамках пилотажного исследования. Сопоставив ответы и определив их надежность, можно определить тот вариант, который будет включен в анкету на основном этапе исследования.

После того как все вопросы будут составлены, следует еще раз их проанализировать с точки зрения качества и соответствия основным пунктам программы.

Рекомендации по оценке вопросов

1. Продумать особенности конструирования вопросов с точки зрения языка. По возможности, в вопросах следует избегать научных терминов, жаргона и т. д. Например, для социолога выражение «девиантное поведение» кажется привычным и понятным, но респонденты могут и не знать его значение. Старайтесь не употреблять слова, которые могут иметь двойное значение или быть неверно истолкованы. Не используйте эмоциональные слова. Избегайте вопросов, которые могут вызывать чувство раздражения, обиды.
2. Убедитесь, что вы задаете один вопрос, а не два вопроса в одном. Избегайте отрицательных вопросов, особенно вопросов с двойным отрицанием.
3. Еще раз проанализируйте формулировку деликатных вопросов. Возможно, в некоторых случаях лучше заменить прямой вопрос косвенным.

4. Если вы ставите закрытые вопросы, убедитесь, что все возможные варианты ответов приведены.
5. Если вы используете вопросы о повторяющемся поведении, убедитесь, что правильно и полно выбрали варианты ответов.
6. Для закрытых вопросов убедитесь, что все варианты ответов выделены на одном основании и альтернативы не перекрывают друг друга.
7. Помните, что вариантов ответов не должно быть слишком много. В случае если сложилась такая ситуация, подумайте, можно ли обобщить какие-то из вариантов или сократить их за счет «открытия» вопроса.

7.4. Конструирование анкеты

Анкета является основным инструментом опроса. От качества дизайна анкеты, ее продуманности зависит и качество самого исследования. Поэтому необходимо тщательно осмыслить композицию анкеты и последовательность, в которой будут располагаться вопросы. Начнем с общей характеристики основных разделов.

Анкета включает следующие разделы:

«*Введение*». Анкета должна начинаться с обращения к респондентам и приветствия. Здесь же необходимо привести данные о том, кто проводит исследование, каковы его цели. Хорошо составленное введение включает мотивационную составляющую, которая должна заинтересовать респондента и побудить его отвечать на вопросы.

«*Основная часть (и)*». Основные вопросы исследования. Если анкета затрагивает не одну, а несколько тем, то целесообразно разделить ее на части, разграничив их переходными предложениями.

«*Паспортичка*». Вопросы, касающиеся важнейших социально демографических характеристик респондента.

«*Благодарность за участие в вопросе*».

Далее рассмотрим эти разделы более подробно.

Введение

Составление анкеты начинается с обращения и приветствия. Они должны быть достаточно нейтральны и иметь отношение ко всем респондентам.

Затем необходимо привести сведения об организации, которая проводит опрос. В этом разделе указываются все основные данные: название организации, адрес, контактные телефоны и т. д.

Здесь же следует дать респонденту гарантию анонимности и конфиденциальности, сообщив, что данные будут использоваться в обобщенном виде, без указания на конкретных участников опроса.

После представления нужно познакомить респондентов с целью и ожидаемыми результатами опроса. Эту часть введения необходимо продумывать особенно тщательно.

Формулировка цели должна нести мотивирующий характер, демонстрировать заинтересованность исследователя в респонденте.

В ряде случаев, если предполагается практический характер исследования, следует указать на то, как будут использованы данные при принятии решений.

Помимо этих пунктов, во введении могут быть приведены инструкции по заполнению анкеты. Они должны быть достаточно четкими и краткими. Их следует включать, если предполагается, что респондент будет заполнять анкету самостоятельно.

Основная часть анкеты

Основная часть представляет собой структурированную совокупность вопросов. В практике проведения опросов сложилось несколько основных правил расположения вопросов.

Правила конструирования основной части анкеты.

- *От простого к сложному.* В начале анкеты должны располагаться вопросы, которые не вызывают особой сложности и над которыми не надо долго размышлять. Не следует начинать анкету с открытых вопросов или закрытых вопросов с большим количеством вариантов ответов. Как правило, это относится к закрытым вопросам, касающимся фактов. Более сложные вопросы следует располагать в середине. Завершать анкету надо простыми вопросами.
- *Заинтересованность респондента.* В начале анкеты следует располагать те вопросы, которые могут вызвать у респондента интерес, привлечь его внимание.
- *Логическая связность.* Перед тем как конструировать основную часть, следует продумать, как вопросы связаны между собой и будет ли анкета представлять единое целое или ее нужно разбить на блоки. В последнем случае также стоит продумать связки/переходы между темами.
- *Общее расположение вопросов.* Существуют два метода, которые следует учитывать при расположении вопросов: сужение и расширение. При сужении сначала задаются общие вопросы, а затем конкретные, при расширении — наоборот. Первый метод лучше использовать, если тема опроса является важной и значимой для респондента.
- *«Эффект заражения».* Особое внимание следует уделять вопросам, которые могут повлиять на ответы респондентов. Как

правило, в первую очередь это касается вопросов, носящих оценочный характер. Первый случай — вопросы, которые могут вызвать эмоциональную реакцию позитивного или негативного характера, которая будет отражаться и в ответах на следующие вопросы. Ко второму случаю относится ситуация, когда исследователя интересует как общая оценка ситуации, явления и т. д., так и оценка их отдельных сторон и характеристик. В этом случае, если вначале расположить вопрос об общей оценке, то последующие ответы на более конкретные вопросы будут иметь отклонения в сторону понижения/завышения оценки.

- *Графическое оформление.* Особое внимание следует обратить на оформление анкеты. Анкета должна легко восприниматься и производить целостное впечатление. Вопрос и все варианты ответов на него следует располагать на одной странице, без разрывов. Для закрытых вопросов варианты ответа воспринимаются лучше при вертикальном расположении. При открытых вопросах следует оставлять достаточно места для ответа.

«Паспортичка»

Часть анкеты, состоящая из социально-демографических вопросов. Характеристики этого блока определяются целью, задачами исследования, переменными, включенными в концептуальную модель, и гипотезами исследования.

Важнейшими характеристиками являются пол, возраст, образование, доход респондента.

В зависимости от цели и задач исследования, могут быть заданы вопросы о семейном положении, месте проживания, профессиональном положении, религиозных убеждениях и т. д.

Если данные исследования предполагается сопоставлять с результатами других исследований или статистическими данными, то и этот блок должен содержать соответствующие им показатели.

Как правило, «паспортичка» размещается в конце анкеты, перед благодарностью респондентам за участие в опросе.

7.5. Виды опросов

Широкое распространение опросного метода обусловлено его преимуществами, такими как:

- ◆ относительная дешевизна метода по объему получаемой информации и возможности географического охвата;
- ◆ оперативность сбора данных;
- ◆ быстрота подготовки интервьюеров для проведения стандартизированных интервью.

Основные виды опросов, применяющихся в количественных социологических исследованиях, можно разделить на две группы:

- 1) личные опросы, их еще называют опросы face-to-face. К ним относятся стандартизированное интервью по месту жительства (квартирный опрос), уличный опрос;
- 2) дистанционные опросы — это телефонный опрос, интернет-опрос, анкеты на самозаполнение (раздаточное анкетирование, почтовый, прессовый опросы).

Далее каждый вид опросов рассмотрен более подробно.

Личные опросы

Стандартизированное интервью — это опрос, проходящий в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Такая беседа носит целенаправленный характер, который инициируется интервьюером и проводится строго по заранее разработанному инструментарию (анкете), который зачитывается респонденту.

Стандартизированное интервью может проводиться в форме *квартирного опроса*. Этот вид опроса незаменим тогда, когда респонденту в процессе интервьюирования необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Преимущества квартирного опроса:

- ◆ возможность проведения подробных продолжительных интервью по теме исследования, что способствует глубине рассмотрения проблемы;
- ◆ интервьюер может получать дополнительную вербальную и невербальную информацию в ходе опроса, имеющую важное значение для интерпретации результатов;
- ◆ отсутствие проблемы невозвращенных анкет, при этом процент незаполненных ответов низок по сравнению с анкетами на самозаполнение;
- ◆ возможность легко проконтролировать работу интервьюеров.

Недостатки квартирного опроса:

- ◆ является самым дорогим и трудоемким из опросов, особенно когда проводится на большой по охвату территории;
- ◆ результаты подвержены смещениям из-за влияния интервьюера (его пола, возраста, социального статуса);
- ◆ некоторые виды респондентов являются труднодоступными и недостаточно представлены по результатам опроса в общей выборочной совокупности.

Уличный опрос наиболее часто проводится при изучении электорального поведения, а также в маркетинговых исследованиях для опросов в местах продаж и скопления потребителей.

Преимущества уличного опроса:

- ◆ высокая скорость проведения;
- ◆ относительно низкая стоимость;
- ◆ при проведении опроса в местах продаж и скопления потребителей появляется возможность опросить некоторые специфические группы респондентов;
- ◆ при электоральных опросах возможно опросить представителей самых разнообразных социальных групп.

Недостатки уличного опроса:

- ◆ ограничения по продолжительности интервью (до 10 мин.);
- ◆ относительная сложность организации контроля за работой интервьюеров;
- ◆ влияние погодных условий на удобство работы интервьюеров.

Дистанционные опросы

Телефонный опрос — это тоже беседа между интервьюером и респондентом, но опосредованная средством связи. Этот аспект накладывает на телефонный опрос определенные ограничения по времени, сложности вопросов и их количеству, невозможности предъявить наглядный материал. Проведение телефонных опросов по репрезентативной выборке возможно при высоком уровне телефонизации населения. Опрос населения проводится по домашним телефонам.

Преимущества телефонного опроса:

- ◆ быстрый способ получения информации, по сравнению с квартирными, прессовыми, почтовыми опросами;
- ◆ более дешевый метод, по сравнению с личными интервью;
- ◆ при использовании специальных компьютерных программ ответы респондентов сразу же заносятся в базу данных;
- ◆ по сравнению с квартирным опросом, более высокий уровень согласия на участие в опросе;
- ◆ очень низкий процент незаполненных ответов;
- ◆ более высокий доступ к труднодоступным респондентам;
- ◆ меньшее влияние интервьюера, чем при очном интервьюировании;
- ◆ самый удобный метод опроса с точки зрения контроля работы интервьюеров.

Недостатки телефонного опроса:

- ◆ ограничение по времени проведения (в среднем 5–7 мин. на проведение интервью), что требует краткости вопросов, их небольшой численности и относительной простоты для восприятия на слух;
- ◆ использование только одного канала информации при общении, что не позволяет применять визуальные материалы, а также отсутствие возможности для наблюдения за поведением респондента;
- ◆ ограничения, связанные с уровнем телефонизации населения.

Интернет-опросы (онлайн-опросы) — вид опросов, набирающий все большую популярность по мере распространения Интернета. Используется для изучения интернет-аудитории. Интернет-опрос реализуется через опрос по электронной почте, когда анкета включается непосредственно в текст электронного письма или может содержаться во вложенном файле. Также опрос может осуществляться непосредственно через интернет-сайты.

Преимущества интернет-опроса:

- ◆ быстрый и самый дешевый вид опроса;
- ◆ использование технических средств так же, как и в телефонном опросе, позволяет вводить данные по мере заполнения анкеты респондентом, что сокращает расходы на проведение исследования и позволяет практически сразу видеть результаты.

Недостатки интернет-опроса:

- ◆ отсутствие возможности проконтролировать, кто именно заполняет анкету, так же как и при почтовом и прессовом опросах;
- ◆ выборка ограничена только интернет-пользователями;
- ◆ выборочная совокупность формируется стихийно, поэтому данные нельзя перенести на генеральную совокупность.

Метод интернет-опроса предусматривает самозаполнение анкеты. Более традиционные способы самозаполнения — это раздаточное анкетирование, почтовый и прессовый опросы.

Раздаточное анкетирование предполагает, что исследователь, объяснив правила заполнения анкеты одному или группе респондентов, оставляет анкеты у респондентов на какое-то время. Их задача — ответить на вопросы самостоятельно. Этот вид опроса применяют при опросах учащихся или других респондентов, организованно находящихся на какой-то территории.

Преимущества раздаточного анкетирования:

- ◆ низкие затраты на проведение;
- ◆ возможность получить анкеты одновременно от группы респондентов.

Недостатки раздаточного анкетирования:

- ◆ отсутствие контроля в процессе заполнения анкет. Если анкеты раздаются одновременно нескольким респондентам, то возможно их групповое заполнение;
- ◆ не всегда возможно исключить вмешательство посторонних лиц в процесс заполнения;
- ◆ наличие множества технических ошибок при заполнении, а также отсутствие ответов на ряд вопросов, особенно если последние носили открытый характер.

При *почтовом опросе* инструментарий высылается по почте тем адресатам, которые попали в выборку. В почтовый конверт, помимо анкеты, вкладывается подробная инструкция по ее заполнению с просьбой вернуть заполненный бланк исследователю. Разновидностью почтового опроса является *прессовый опрос*, особенность которого состоит в том, что анкета публикуется в СМИ. Цель прессового опроса — узнать мнение читателей о том или ином средстве массовой информации или помочь исследователям СМИ выяснить отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной теме.

Преимущества почтового и прессового опросов:

- ◆ низкая стоимость даже при опросе больших, географически удаленных территорий;
- ◆ отсутствие влияния интервьюера;
- ◆ заполнение анкеты респондентом в удобное для него время, что позволяет продумать свои ответы;
- ◆ возможность работы с труднодоступными респондентами;
- ◆ максимальная стандартизация инструментария для опроса разных групп населения.

Недостатки почтового и прессового опросов:

- ◆ низкий возврат заполненных анкет (обычно не превышает 20%). Часть анкет возвращается, когда они уже утрачивают актуальность, поэтому существует необходимость дополнительно напоминать респондентам о сроках возврата анкеты;
- ◆ так же как и при раздаточном анкетировании, имеется множество технических ошибок и пропусков, что может привести к смещениям выборки;
- ◆ отсутствие контроля за заполнением анкет, поэтому нет точной гарантии, что анкету заполнил именно тот респондент, которому она предназначалась;
- ◆ возможно вмешательство третьих лиц в процесс заполнения анкет;
- ◆ невозможность внесения изменения в инструментарий, поэтому на этапе проектировки инструментария предъявляются очень жесткие требования к тщательности проведения пилотажа;
- ◆ не подходит для вопросов на проверку знаний, так как у респондентов имеется возможность найти нужную информацию.

Выводы

Анкета — основной инструмент анкетного опроса. При разработке анкеты необходимо опираться на программу исследования. Анкета должна отражать цель и задачи исследования, соответствовать заложенным в программе операциональным определениям, давать возможность проверить гипотезы и получить ответы на исследовательские вопросы.

Все разнообразие вопросов в анкете можно разделить на три группы: по форме, функциям и содержанию вопроса. По форме вопросы бывают

закрытые, открытые и смешанные. По функциям — вводные, содержательные, вопросы-фильтры и контрольные. По содержанию вопроса выделяют вопросы о фактах и поведении, вопросы о мнениях, убеждениях, оценках, деликатные вопросы и социально-демографические вопросы.

Анкета содержит следующие разделы: введение, основная часть, «паспортичка», благодарность за участие в опросе.

Метод анкетного опроса обладает такими преимуществами, как дешевизна, оперативность сбора, стандартизованность информации, быстрота подготовки интервьюеров.

Анкетный опрос предполагает как непосредственное (личное), так и опосредованное (дистанционное) взаимодействие анкетера и респондента. К личным опросам относятся стандартизированное интервью по месту жительства (квартирный опрос) и уличный опрос. К дистанционным опросам относятся телефонный опрос, интернет-опрос, анкеты на самозаполнение (раздаточное анкетирование, почтовый, прессовый опросы).

Контрольные вопросы

1. Перечислите преимущества и недостатки метода анкетного опроса.
2. Охарактеризуйте основные концепции вопроса и их особенности.
3. Какова взаимосвязь между программой социологического исследования и вопросами в анкете?
4. Какие бывают типы вопросов, каковы их функции в анкете?
5. Назовите основные требования к словесной формулировке вопроса.
6. В чем заключаются правила конструирования анкеты?
7. Какие виды опросов вы знаете?

Рекомендуемая литература

Горшков М. К. Прикладная социология. Методология и методы / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. — 6-е изд. — М.: КДУ, 2010. — С. 112–165.

Кессельман Л. Е. Уличный опрос в социологическом исследовании. — Самара: Издательство «Фонда социальных исследований», 2001.

Ноэль-Нойманн Э. Все, но не каждый. Введение в методы демоскопии / Э. Ноэль-Нойманн, Т. Петерсен. — М.: МГУКИ, 2007.

Садмен С. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование массовых обследований / С. Садмен, Н. Брэдберн. — М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2002.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — С. 201–260.

ИНТЕРВЬЮ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главе рассматривается метод интервью как один из ведущих методов сбора информации в социологическом исследовании. Представлены различные виды интервью в зависимости от степени стандартизации интервью, от количества участников, от типа получаемой информации. Рассмотрены особенности конструирования гайда интервью, раскрываются принципы структурирования тем в гайде, обсуждаются особенности формулировки вопросов, выделяются основные виды вопросов, использующихся в интервью, излагаются преимущества и недостатки метода интервью. Освещается вопрос выбора формы представления материалов, полученных в результате интервью.

**Ключевые
слова**

Метод интервью, стандартизованное интервью, полустандартизованное интервью, нестандартизованное интервью, документальное интервью, интервью мнений, экспертное интервью, биографическое интервью, лейтмотивное интервью, нарративное интервью, гайд.

После изучения данной главы студент должен:

знать

ключевые особенности интервью как социологического метода, основные виды исследовательского интервью; правила и особенности построения гайда интервью, преимущества и недостатки метода интервью;

уметь

разработать гайд проведения интервью с использованием различных типов вопросов; провести учебное интервью по предложенной теме.

владеть

навыками обоснования применимости метода интервью для достижения целей исследования, навыками выбора типа интервью в зависимости от поставленной исследовательской задачи, умением грамотно представить материалы, полученные в ходе интервью.

8.1. Интервью как исследовательский метод

Исследовательское интервью — это целенаправленное общение в форме вопросов и ответов, целью которого является получение нужной исследователю информации.

Сфера применения интервью очень широка. Этим методом пользуются журналисты, психологи, врачи, этнографы, педагоги и, конечно, социологи. Основная функция интервью состоит в получении информации, которая требуется конкретному специалисту. Врач расспрашивает о самочувствии, психолог интересуется чувствами и эмоциями, журналист хочет получить интересную информацию о каком-то событии или человеке. Социолог, проводя интервью, решает свои исследовательские задачи. Особенность этих задач состоит в том, что конкретный человек, с которым беседует социолог, рассматривается как представитель определенной социальной группы или социального типа — как школьник, студент, покупатель, избиратель, родитель и т. д.

В то же время в ходе интервью информант должен рассказывать о своем личном опыте, своих личных чувствах и переживаниях, делиться своими личными знаниями. И в этом заключается основная сложность исследовательского интервью в социологии. Когда пациент отвечает на вопросы врача о своем здоровье, он ожидает получить соответствующее лечение; когда клиент психолога отвечает на расспросы по поводу своей личной жизни, он надеется получить профессиональный совет; отвечающий на вопросы журналиста может испытывать энтузиазм от того, что его история попадет в средства массовой информации и о ней узнают тысячи людей; а при общении с социологом информант часто не понимает, зачем ему отвечать на вопросы, которые задает исследователь. Таким образом, ситуация социологического интервью несимметрична — интервьюер обычно больше заинтересован в разговоре, чем информант. В этом состоит специфическая сложность исследовательского интервью, требующая знания методов завоевания и удержания внимания информанта на протяжении интервью.

Часто можно встретить трактовку интервью как беседы между интервьюером и информантом. Такое взаимодействие трудно назвать беседой, поскольку позиции участников не равны. В отличие от повседневной беседы, в интервью инициативу и организацию всего действия берет на себя интервьюер. Например, при квартирном опросе интервьюер звонит в квартиру, нарушая чей-то распорядок дня, усаживается на кухне и начинает задавать вопросы о сугубо личных делах. Однако грамотно организованное интервью действительно должно напоминать беседу. Мотивация к разговору, как правило, создается интересом к информанту, умением интервьюера создать доброжелательную атмосферу, а также заинтересовать обсуждением темы, найти такие развороты темы, которые «заденут» и заинтересуют именно данного, конкретного человека.

Использование интервью обладает обманчивой простотой, кажется, что главное — иметь коммуникативные навыки и тогда интервью пойдет «как по маслу». Однако нередко возникают ситуации, когда само интервью состоялось, было длительным и интересным, но при дальнейшей обработке записей выясняется, что ответы на ряд существенных исследовательских вопросов не получены, а собранная информация не представляет большого интереса с точки зрения исследовательских задач. Чтобы избежать подобной разочаровывающей ситуации, важно тщательно прорабатывать содержательную сторону интервью, связывая те вопросы, которые планируется задать информанту, с целями и задачами исследования.

Особенность интервью как метода исследования состоит в том, что интервьюер не просто «извлекает» информацию из собеседника, задавая вопросы, но принимает участие в создании новых значений и смыслов. Даже в ходе обычных повседневных бесед и разговоров люди часто формируют новые мнения, оценки, смыслы, получают неожиданную информацию, переоценивают какие-то события собственной жизни или начинают по-новому относиться к другим. Точно так же как в процессе любого диалога, в ходе исследовательского интервью происходит создание новой информации, возникают новые интерпретации и объяснения.

Аспект влияния интервьюера на информанта тоже очень важен, и его нельзя не учитывать. Задача интервьюера состоит не только в том, чтобы «разговорить» информанта, важно постараться не навязывать ему свои представления и мнения. Интервьюер управляет процессом, уточняя какие-то моменты, возвращается к прошлым вопросам, детализирует, сравнивает различную информацию и т. д. Интервьюер воздействует на мотивацию информанта, более или менее удачно побуждая его к диалогу. Однако подобное управление диалогом не должно носить жесткой формы, при этом, безусловно, необходимо принимать в расчет психологические особенности личности респондента: уклончивого респондента нужно постараться вывести на тему интервью, а слишком разговорчивого — направить в нужное русло, задав уточняющие и конкретизирующие вопросы.

8.2. Виды интервью

Интервью как исследовательский метод имеет длинную историю развития в разных науках. К настоящему времени существует множество подходов к использованию интервью, а также множество модификаций метода интервью, связанных с целями применения, условиями, в которых оно проводится, способами осмысления и интерпретации полученных результатов и т. д.

Использование того или иного вида интервью зависит от целей исследования, выбранной исследовательской стратегии и имеющихся в

распоряжении исследователя ресурсов (временных, материальных, квалификационных). Рассмотрим основные виды интервью и их специфику.

Виды интервью в зависимости от степени стандартизации вопросов. Чем выше степень стандартизации вопросов, тем больше возможностей для сопоставления информации имеет исследователь, но тем меньше вероятность, что в ходе интервью исследователь сможет получить информацию о действительно новых и неожиданных разворотах темы или исследуемой проблемы.

Стандартизированное (структурированное) интервью по форме напоминает анкетирование в присутствии интервьюера. Поведение опрашиваемого и интервьюера регламентировано детально разработанным вопросником и инструкцией по проведению интервью, которых интервьюер должен строго придерживаться. Вопросы, плохо воспринимаемые на слух, могут быть представлены в виде карточек.

Стандартизированное интервью может включать как закрытые, так и открытые вопросы. Последние дают возможность респонденту высказаться в свободной форме, совершенно самостоятельно по сути вопроса и его формы, а регистрация ответов требует их точного воспроизведения в протоколе. Такое интервью нередко становится комплексным методом сбора первичных данных, интегрируя элементы опроса, ранжирования, фрагменты психологических тестов, экспертизы, описаний. Например, в вопросник можно включить тесты (на тревожность, внимание, выявление каких-то способностей и т. д.), задания на ранжирование (например, когда необходимо оценить или структурировать большой объем элементов).

Полустандартизированное (полуструктурированное, фокусированное) интервью имеет целью сбор данных по поводу конкретной ситуации, явления, его причин или последствий. Оно включает перечень вопросов, которые нужно задать информанту, однако их последовательность и формулировка могут варьироваться в процессе общения. По каждому из вопросов интервьюер должен получить ответ: от самого полного и развернутого до «нет, не знаю», что тоже является важной информацией. При таком интервью социолог следует вопросам, сформулированным в соответствии с целями исследования, но по ходу развития интервью он может самостоятельно формулировать уточняющие и направляющие вопросы для прояснения деталей, событий и т. п. Последовательность вопросов, их детализация, содержание могут меняться в процессе интервью.

Нестандартизированное (свободное, неструктурированное) интервью осуществляется в рамках заданной темы, но без строгой формулировки вопросов и без жестких ограничений на время его проведения. Если задана только тема интервью, то интервьюер главным образом мягко направляет респондента в нужное русло рассуждений, с помощью дополнительных вопросов пытается получить интересующие факты, оценки, мнения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность тем интервью, нюансы формулировок конкретных вопросов зависят

от индивидуальных особенностей респондента и интервьюера, а также от конкретной ситуации. Искусство проведения интервью заключено в том, чтобы, «разговорив» опрашиваемого, получить максимально полное представление об изучаемом вопросе.

Свободное интервью используется как основной метод в случае, когда об исследуемом явлении известно очень мало или когда важно выявить субъективные структуры интерпретации. Свободное интервью также часто используется в разведывательном плане исследования, создавая основу для коррекции концептуальной модели и исследовательских вопросов. Оно также может применяться на подготовительной стадии исследования, когда уточняется сама проблема, предмет исследования, формулируются гипотезы.

Глубинное (глубокое) интервью, наряду с темой, предполагает и наличие определенного круга вопросов, как правило, связанного с признаками изучаемого объекта или его связями. Последовательность вопросов и их формулировка могут не быть строго закрепленными. После каждого интервью круг вопросов может расширяться и видоизменяться. Тем самым «углубление» происходит не только в ходе отдельного интервью, но и при переходе от одного интервью к другому.

Виды интервью в зависимости от количества участников. По количеству участников интервью подразделяются на индивидуальное и групповое. *Индивидуальное* — интервью, в котором участвуют только социолог и информант. *Групповое* интервью, в котором участвуют более двух человек, применяется в тех случаях, когда работа в групповом режиме дает эффект взаимного воздействия членов группы друг на друга, например, если необходимо выявление полярных мнений в процессе дискуссии.

Виды интервью в зависимости от типа получаемой информации. Исследовательское интервью всегда нацелено на получение информации определенного типа, в соответствии с задачами, стоящими перед исследователем. Исследователя могут интересовать знания информанта, его мнения и оценки, эмоциональные переживания, информация о конкретных событиях или ситуациях, имевших место в жизни информанта, и т. п. В зависимости от типа получаемой информации выделяют различные виды интервью.

Документальные интервью направлены на выявление фактов, событий, действий респондентов. Например, можно выяснять, какие книги читал респондент, какие продукты покупает семья. Следует обращать внимание и на ситуацию, в которой происходило данное событие. Интервью такого типа встречаются в чистом виде довольно редко и, как правило, включаются одним из блоков в интервью более широкого плана.

Интервью мнений — выявление мнений, оценок, суждений. Например, оценка летнего отдыха, суждение по принятому закону. Из приведенных примеров видно, что часто конкретное интервью состоит из нескольких содержательных блоков, частей: сначала выясняется фак-

туальная сторона вопроса (отдыхал ли респондент летом, знаком ли с принятым недавно законом, покупает ли определенный вид продуктов и где именно совершает покупки?), а потом — оценочная (как информант оценивает свой летний отдых, как относится к принятому закону, предпочтение каким качествам покупаемого продукта отдает?) и мотивационная (почему информант считает, что его отдых не удался, на чем основывает свои оценки принятого закона, каким образом формирует суждение о качествах продукта?). Если интервью, посвященное фиксации фактов, конструируется относительно просто, то выявление мнений, оценок и мотиваций становится более сложной процедурой.

Экспертное интервью — особый жанр, требующий специальных знаний для отбора экспертов. В качестве экспертов чаще всего выступают специалисты, хорошо знающие некую теоретическую или практическую область. В экспертном интервью, как правило, ставятся четкие, специально направленные вопросы, в том числе количественные, прогностические и т. д. Критерием отбора экспертов является уровень их компетентности. Опрос может происходить как в свободной форме, так и в виде закрытых вопросов, если речь идет о вероятности прогноза, оценке предложенных альтернатив.

Рассмотренные выше виды интервью используются достаточно часто, но это не исчерпывающий их перечень. К настоящему времени в социологии разработаны различные модификации или подвиды интервью. Например, Дж. Мангейм и Р. Рич вводят понятие *направленного интервью*, которое адресовано особым группам населения, владеющим уникальной информацией (например, законодателям, руководителям высокого ранга). Особый статус этим людям придает их доступ к информации, которая может дать ответ на специальные исследовательские вопросы. Выделяют также и *специализированное интервью*. Специализированным интервью является опрос, при котором наличие у респондента определенных особенностей требует использования иной опросной техники, нежели при стандартном выборочном опросе. Речь идет, например, о таких контингентах, как дети, неграмотные, иммигранты, не владеющие языком страны пребывания [Мангейм, Рич, 1997].

Устное историческое интервью предназначено для изучения исторических событий через рассказы очевидцев о них. В нем главный акцент делается на прошлые события. Такие интервью позволяют не только изучать историю с точки зрения ее участников, но и фиксировать субъективные переживания непосредственных свидетелей. В этом случае исследователь должен уделять большое внимание проблеме искренности информантов, а так как чаще всего информантами являются люди в возрасте, то и вопросам адекватности воспоминаний, возможностям памяти [Семенова, 1998]. Немаловажным аспектом устного исторического интервью является содержательное молчание информантов, которое зачастую может сказать больше, чем слова. «Случаи нарушенного

и умышленного молчания... исключительно информативны, поскольку показывают, во-первых, как представления о приватном и публичном проблематизируются в момент интервью, и, во-вторых — как эти представления действуют на позиционирование обоих участников беседы. Наконец, в-третьих, эти же случаи умолчания в интервью заставляют задуматься о том, какое место в системах публичного и приватного занимает интеракция интервью, как публичный дискурс влияет на частную сферу и каким образом детерминирует само понимание приватного» [Вальке, 2011, с. 137].

Эти особенности устной истории так же, как и любого другого вида качественных интервью, актуализируют проблему валидности и надежности получаемых данных. Как проверить, что информант излагает правдивую и точную информацию? Специалисты по устной истории, учитывая специфику этого вида интервью, утверждают, что подобные интервью имеют двойное действие, передавая, с одной стороны, информацию о событиях, а с другой — чувства, возникшие по поводу пережитого. Результатом такого рассказа будут как объективные данные, так и субъективные доказательства. Как пишет Б. Робертс, «устная история заинтересована не просто в “фактах”, но и в восприятии респондентов о том, что является “истинным”» [Roberts, 2001, p. 106].

Устное историческое интервью может быть эффективным тогда, когда нет или недостаточно документальной информации о каких-либо событиях прошлого. Кроме того, с помощью такого интервью имеется возможность изучать историю не с официально принятой точки зрения, а через восприятие обычных людей, так называемых обывателей, или тех, кто не разделяет общепринятой идеологии.

Биографическое интервью (история жизни). Основной темой данного типа интервью является собственный жизненный путь информанта, в отличие от устного исторического интервью, где описываются события, свидетелем которых был информант. Интервью строится таким образом, что информант рассказывает о своей жизни привычными для него словами и выстраивает хронологию повествования такой, какой она ему видится. Это позволяет понять интерпретации собственного опыта, его связь с общим социальным контекстом. Интервьюер в ходе биографических интервью должен очень осторожно задавать наводящие, прямые вопросы, чтобы не повлиять на представления информанта. Этот вид интервью применяется для изучения социокультурных, исторических, общественно-политических перемен посредством анализа жизни человека, связи индивидуальной биографии с общественными событиями. С его помощью, например, проводятся сравнения семейных историй для определения преемственности поколений и трансформаций идей, взглядов, передающихся в семье.

Лейтмотивное интервью. В основе лейтмотивного интервью тоже лежит биография информанта, но акцент делается на какой-то значимой

сфере жизни, ее изменениях в процессе жизненного цикла. Например, исследователя интересует отношение информанта к образованию. Эта сфера социальной жизни и является центральной темой, которая обсуждается применительно к этапам жизни, а именно: школьное образование, получение образования в молодости, в зрелом возрасте, роль образования в жизни детей информанта. Подобный вид интервью позволяет выявить, например, трансформации системы ценностей, происходящие во времени под влиянием различных обстоятельств.

Нарративное интервью (нарратив — повествование) может быть как самостоятельным видом, так и способом изложения в любом другом виде интервью. Нарратив — «это дискретная единица, с четким началом и окончанием, выделяющаяся из остального текста» [Ярская-Смирнова, 1997, с. 38]. Нарративное интервью максимально неформализовано, ведущая роль в конструировании рассказа принадлежит информанту, который выбирает способ изложения и донесения информации до слушателя, ориентируясь на свою интуитивную компетентность о правилах построения рассказа [Готлиб, 2004, с. 213–217]. Нарратив должен «родиться» в ходе беседы, он возникает экспромтом как результат хорошего интервью.

8.3. Гайд интервью

При подготовке к проведению качественного интервью составляется более или менее детализированный и подробный план интервью, который социологи называют гайдом (путеводителем).

Гайд интервью (от английского *guide* — *путеводитель, руководство*) — документ, содержащий основные темы интервью с большей или меньшей степенью детализации и предписывающий последовательность обсуждаемых тем на основе смысловых связей (повествование, описание, рассуждение).

Основной структурной единицей гайда является тема. Гайд представляет собой набор основных тем, которые необходимо в ходе интервью обсудить с информантом. Почему считается, что гайд состоит из тем, а не из набора вопросов, ведь в реальности интервьюер действительно задает вопросы, на которые информант отвечает? Дело в том, что «тема» — более широкое понятие, и в зависимости от особенностей личности информанта, от того, как и что он рассказывает по теме, насколько заинтересован в интервью и доверяет социологу, вопрос может быть поставлен тем или иным образом.

Принципы структурирования тем в гайде интервью

Качественное интервью, как значительно менее формализованное по сравнению с количественным, предоставляет больше творчества и свободы для интервьюера. Но, несмотря на это, построение гайда и формулировки вопросов в гайде подчинены определенной логике и принципам. Темы, предполагаемые для обсуждения в ходе интервью, могут быть

структурированы по принципу хронологии (повествование), описания или рассуждения.

Повествование ориентировано на хронологическое изложение событий. Примером использования принципа повествования является биографическое интервью, в котором темы гайда представляют такие хронологические события, как детство, школьные годы, профессиональное образование и т. д. Длительность событий может измеряться разными временными промежутками, значимые, ключевые события могут описываться в часах, длительные процессы — в месяцах и годах. Последовательность хронологического изложения бывает прямой, прямой с отступлениями или обратной.

Описание представляет собой последовательное отображение составных частей сложного объекта или явления. Отношения между элементами объекта могут носить функциональный, пространственный, структурный характер.

Типом смысловой связи, основанным на причинно-следственных отношениях, является *рассуждение*. При рассуждении темы раскрываются от причин к следствиям, выводам.

В интервью чаще всего реализуется не какой-то один тип представления темы, а их комбинация. Интервью может начаться с хронологического изложения событий, потом информант останавливается более подробно на конкретном аспекте, делает выводы, резюмирует, описывает следующее событие и т. д. При выборе способа формирования гайда, а также степени его детализации исследователь ориентируется на цели и задачи исследования и непосредственно — на ход самого интервью.

Формулировка и виды вопросов в гайде интервью

Как правило, помимо тем, в гайде интервью начинающему исследователю будет очень полезно сформулировать и основные вопросы, чтобы не «потеряться» в ходе рассказа информанта, чувствовать себя более уверенно и получить ответы на исследовательские вопросы. Известный специалист по качественным методам С. Квале выделяет девять основных видов вопросов, которые используются в интервью [Квале, 2003, с. 135–136].

Пример 1

А. *Вводный вопрос*. «Не могли бы вы мне рассказать о ...?»; «Не припомните ли случая, когда ...?»; «Что произошло в том эпизоде, о котором вы упомянули?»; «Не могли бы вы описать, как можно более подробно, ситуацию, в которой вы чему-то научились?» — такие вводные вопросы могут породить спонтанные, подробные описания, когда сам собеседник говорит о своих переживаниях как об основном содержании исследуемого феномена. Остальная часть интервью может представлять собой развитие аспектов, которые были затронуты в истории, рассказанной в ответ на первый вопрос.

Б. Отслеживающие вопросы. Ответы собеседника могут быть расширены благодаря любознательности, настойчивости и критичности интервьюера. Это можно сделать с помощью прямых вопросов, относящихся к тому, что только что было сказано. Можно использовать с этой целью и кивки, и «м-м-м», и просто паузы, приглашающие собеседника продолжить его описание. Повторение интервьюером особенно важных слов ответа может способствовать дальнейшему развитию высказывания. Интервьюер должен тренировать в себе способность замечать «сигнальные лампочки» в ответе, такие как необычные слова, усиленные интонации и тому подобное, которые могут сигнализировать о целом комплексе важных для собеседника тем. Ключевой проблемой в данном случае является способность интервьюера слушать собеседника, когда он говорит о том, что важно для него, и в то же время не забывать об исследовательских целях проекта.

В. Проясняющие вопросы. «Не могли бы вы еще что-нибудь рассказать об этом?»; «Нельзя ли более подробно описать то, что случилось?»; «А случалось ли еще что-нибудь подобное?» — в данном случае интервьюер следует за ответом собеседника, проясняя содержание, но не акцентируя конкретные аспекты высказывания.

Г. Конкретизирующие вопросы. Реагируя на ответы собеседника, интервьюер может задавать и более конкретные вопросы, например: «Что вы тогда подумали?»; «Что вы предприняли, когда почувствовали, что у вас растет тревога?»; «Как реагировало ваше тело?». Когда интервью содержит множество общих высказываний, интервьюер может попытаться получить более точные описания, спросив: «Вы сами это тоже испытали?»

Д. Прямые вопросы. В данном случае интервьюер прямо задает темы и аспекты их рассмотрения, например: «Вы когда-нибудь получали деньги за оценки?»; «Когда вы упомянули о соревнованиях, вы имели в виду состязания вроде спортивных или деструктивную конкуренцию?». Такие прямые вопросы желательно отложить и не задавать в первые моменты интервью. Их следует задать после того, как собеседник уже высказал свой собственный спонтанный взгляд и показал, таким образом, какие аспекты данного явления имеют для него важное значение.

Е. *Косвенные вопросы.* В данном случае имеются в виду проективные вопросы, типа: «Как, вам кажется, воспринимают другие ученики соревнование за получение оценок?» Ответ может содержать мнение об отношении других учеников, но может быть и косвенным выражением собственного отношения респондента, которое он прямо не высказывал. Для того чтобы проинтерпретировать ответ, потребуется очень аккуратно расспросить его дополнительно.

Ж. *Структурирующие вопросы.* Интервьюер отвечает за ход интервью и должен отметить момент, когда тема исчерпана. Интервьюер может вежливо прямо пресечь многословный ответ, который не соответствует теме исследования, сказав, например: «Сейчас я бы хотел перейти к другой теме...»

З. *Молчание.* Вместо того чтобы превращать интервью в перекрестный допрос, непрерывно обстреливая собеседника градом вопросов, интервьюер-исследователь должен брать пример с психотерапевтов, используя молчание, чтобы побудить собеседника продолжить интервью. Допуская паузы в разговоре, интервьюер дает собеседнику достаточно времени, чтобы все припомнить и обдумать, и затем он сам нарушает молчание, чтобы сказать нечто важное.

И. *Вопросы-интерпретации.* Интерпретация в ходе интервью может использоваться в виде простого перефразирования ответа, например: «То есть вы считаете, что...?», или же попыток прояснить высказывание: «Если я правильно понял, вы почувствовали, что...?», «Можно ли то, о чем вы сейчас говорили, описать такими словами: ...?». Возможна и более непосредственная интерпретация сказанного учеником: «Правильно ли я понял, что в основном ты тревожишься об оценках из-за возможной реакции твоих родителей?» Более абстрактный вопрос можно задать, например, таким образом: «Не кажется ли вам, что между ситуацией соревнования с другими учениками из-за оценок в классе и отношениями, которые у вас сложились дома, с вашими братьями и сестрами, есть какая-то связь?»

Варьируя в ходе интервью вопросы по форме, не стоит забывать, что по содержанию они также довольно многообразны — это могут быть вопросы о ценностях, мнениях, поведении, отношениях, эмоциях [Штейнберг, Ковалев, 2009, с. 168–169].

Пример 2

Опыт и поведение. Эти вопросы относятся к тому, что респондент делает или уже сделал. Они направлены на точное описание прошлого опыта, поведения, действий.

Мнения и оценки. Эти вопросы направлены на понимание процессов познания и интерпретации. Ответы на них помогают нам понять то, что люди думают о тех или иных вещах, о целях, намерениях, желаниях и оценках: «Что выдумаете о ...?», «Каково ваше мнение по поводу ...?».

Чувства. Эти вопросы направлены на понимание эмоционального отношения людей к их опыту и мыслям. Принято считать, что чувства представляют собой эмоциональный отклик людей на то, что происходит с ними или вокруг них, и рождаются спонтанно. Чаще всего для выявления чувств в вопросах используются прилагательные. Если вы хотите понять эмоциональную реакцию — задавайте вопросы о чувствах. Если вы собираетесь понять то, что думает респондент, — следует задавать вопросы о мнениях, верованиях и суждениях, но не о чувствах.

Знания. Вопросы о знании задаются для того, чтобы выяснить, какой фактической информацией обладает респондент.

Ощущения. Это вопросы о том, что респондент ощущает с помощью своих органов чувств. Цель — познакомиться с сенсорным аппаратом респондента. Задавая сенсорные вопросы, интервьюер пытается описать стимулы, которые влияют на респондента.

Получение демографической информации (имя, пол, возраст, должность и т. п.) от информанта помогает на этапе анализа данных, также подобная информация полезна для понимания контекста рассказа. Этому же способствует и ведение заметок по окончании интервью (о месте проведения интервью, дате, общих впечатлениях исследователя о состоявшемся разговоре, поведении информанта в процессе разговора).

8.4. Преимущества и недостатки метода интервью

Интервью, как и любой метод сбора данных, имеет свои преимущества и недостатки, знание которых поможет исследователю сделать выбор при планировании социологического исследования.

Метод интервью имеет следующие преимущества:

- ◆ исследователь может задавать уточняющие вопросы и прояснять непонятные моменты по ходу беседы;
- ◆ существует возможность получения новой, неожиданной информации об объекте изучения и исследуемой проблеме;
- ◆ ситуация интервьюирования во многом воспроизводит ситуацию диалога заинтересованных людей, что позволяет не только получать информацию, но и продуцировать новые смыслы, объяснения, интерпретации;
- ◆ неформальный характер общения позволяет получить более искренние ответы;
- ◆ интервьюер имеет возможность вести наблюдение за поведением информанта, отслеживать его реакции на различные вопросы, что само по себе может предоставить много ценной информации;
- ◆ процесс общения позволяет интервьюеру повысить заинтересованность респондента в обсуждаемой теме и сформировать у последнего более серьезное отношение к ситуации опроса;
- ◆ процесс взаимодействия позволяет проверить правильность понимания всех вопросов респондентом.

В качестве недостатков интервью как метода сбора данных можно указать следующие:

- ◆ объем усилий по сбору и обработке данных значителен по сравнению с другими методами. Одновременно сложна и очень трудоемка процедура обработки данных, поскольку расшифровка записей требует их смысловой интерпретации, а смысл часто меняется по мере накопления материала, что предполагает новое осмысление предыдущего массива данных;
- ◆ стоимость подготовки интервьюеров, ассистентов часто бывает очень высокой и трудоемкой, поскольку проведение интервью требует высокой квалификации;
- ◆ проверка качества работы интервьюеров сложна и трудоемка.

8.5. Представление материалов, полученных по результатам проведения интервью

Представляя материалы, полученные с помощью интервью, исследователь ориентируется на аудиторию, на которую рассчитан текст, и на задачи, поставленные в исследовании. В зависимости от этого материалы, полученные в ходе проведения интервью, могут быть представлены в нескольких формах.

Дословное воспроизведенные первичные тексты. При такой подаче материала предполагается, что первичные данные ценны сами по себе. Читатель имеет возможность самостоятельно анализировать и оценивать материалы.

Отредактированные первичные тексты. Первичные данные часто являются хронологически, логически не упорядоченными, в них встречаются повторы, излишняя детализация. В отредактированных текстах эти шероховатости убираются, текст логически выстраивается, сокращается. Выводы становятся более четкими.

Первичные тексты с комментариями исследователя. В таких комментариях первичный текст интерпретируется, исходя из теоретической концепции исследования, дается описание контекста событий. Само описание интервью приобретает аналитический характер.

Аналитический текст. При подобной форме представления результатов интервью основную часть составляет изложение исследовательской концепции, а первичные материалы используются лишь в качестве иллюстративного материала. В таких отчетах не только дается описание самих изученных случаев (интервью с информантами), но и проводится детальный анализ рассматриваемой проблемы.

Выводы

Интервью — это общение, целью которого является получение нужной исследователю информации.

В зависимости от типа исследования интервью делят на количественные и качественные. У каждого из этих видов свои задачи и особенности. Количественные интервью направлены на сбор большого объема стандартизированной информации. Качественные интервью предполагают углубленное изучение какого-то фрагмента социальной жизни, при этом информация поступает от ограниченного круга людей.

В зависимости от степени стандартизации вопросов интервью бывает стандартизованным, полустандартизованным, нестандартным. По количеству участников интервью подразделяются на индивидуальные и групповые. Исходя из типов получаемой информации, интервью делятся на документальные, интервью мнений, экспертные интервью.

Качественное интервью предполагает разработку плана интервью — гайда (путеводителя), основанного на последовательном обсуждении тем, которым посвящено исследование.

Контрольные вопросы

1. Для решения каких исследовательских задач целесообразно применение метода интервью?
2. Какого рода информацию позволяет получить использование разных видов интервью?
3. Какие существуют подходы к структурированию гайда интервью?
4. Какие виды вопросов используются в интервью?
5. Какие преимущества и недостатки имеет метод интервью в социологических исследованиях?

Рекомендуемая литература

Белановский С. А. Глубокое интервью: учеб. пособие. — М.: Никколо-Медиа, 2001.

Доктров Б. З. Современная российская социология: История в биографиях и биография в истории. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.

Квале С. Исследовательское интервью. — М.: Смысл, 2003.

Ковалев Е. Интервью // И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон. Качественные методы. Полевые социологические исследования. — СПб.: Алетейя, 2009. — С. 160–206.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

В главе рассматривается метод социологического наблюдения и его различные виды, приводится классификация метода наблюдения в зависимости от условий его организации, степени стандартизации и формализации, особенностей структурирования, длительности наблюдения. Раскрывается роль наблюдателя в процессе сбора данных и степень активности исследователя в процессе наблюдения от пассивного участия, когда исследователь выполняет только роль наблюдателя до полного участия, когда исследователь является членом изучаемой группы. Проводится различие между деятельностью обычного участника ситуации и включенного наблюдателя. Рассматриваются пути повышения качества наблюдения, повышения устойчивости и надежности данных, полученных методом наблюдения, излагаются основные преимущества и недостатки данного метода.

**Ключевые
слова**

Метод наблюдения, простое наблюдение, включенное наблюдение, стимулирующее наблюдение, структурированное и неструктурированное наблюдение, роль наблюдателя.

После изучения данной главы студент должен:

знать

основные области применения социологического наблюдения, разновидности метода наблюдения, преимущества и недостатки метода наблюдения;

уметь

обосновать выбор конкретного вида метода наблюдения в соответствии с поставленной задачей; провести простейшее социологическое наблюдение по предложенной теме и зафиксировать результаты;

владеть

навыками выбора оптимального вида наблюдения для достижения целей исследования, навыками рефлексии о роли и месте наблюдателя в процессе исследования, навыками разработки инструментария для проведения различных видов наблюдения, способами фиксации и анализа результатов наблюдения.

9.1. Наблюдение и его особенности

Каждый человек ежедневно пользуется методом наблюдения в обычной жизни. Наблюдательность дана человеку от природы, она является основой, первым звеном в получении сведений обо всех сторонах жизни, источником эмоциональных переживаний и размышлений. Профессиональный подход к наблюдению имеет место, когда комментатор ведет какую-то передачу с места событий, журналист описывает наблюдаемые факты и т. п. Тогда имеет место целенаправленное наблюдение, организованное определенным образом.

Кроме того, наблюдение — классический метод многих наук (астрономии, биологии, метеорологии и т. д.).

У метода наблюдения есть ряд характеристик, отличающих его от других методов. В первую очередь это *естественность* ситуации наблюдения, в которой находятся и объект и наблюдатель¹. В процессе наблюдения фиксируется не только поведение человека, групп, но и специфика условий. Например, очевидно, что человек ведет себя по-разному в приватной и публичной обстановке, в обычных для себя условиях и в ситуации какого-то экстраординарного события.

Непосредственность наблюдения также имеет серьезные преимущества. Исследователь имеет возможность видеть ситуацию «такой, какая она есть», без влияния дополнительных факторов (хотя в естественных условиях это не всегда осуществимо). Возможность наблюдения в разное время, в разных ситуациях дает обширный материал для получения более полной информации об объекте.

Метод наблюдения можно охарактеризовать с точки зрения *целостности*. Наблюдатель может видеть процесс со всеми его нюансами, вариациями, переходами и даже потенциальными возможностями. Нередко он может фиксировать целостную картину происходящего, а не отдельные фрагменты или стороны явления, как, например, в ситуации опроса. Здесь нет «сопротивления» человека, когда социолог вольно или невольно навязывает свои схемы и конструкции, как это имеет место при применении опросных методов.

В профессиональной деятельности социолога наблюдение выступает особым методом в том смысле, что он наблюдает не только целенаправленно, реализуя какой-то проект, но и спонтанно. Многие фрагменты социальной реальности фиксируются произвольно, но и неслучайно. Социолог чувствителен к тем фактам и событиям, которые входят в сферу его интересов, он постоянно их собирает, иногда рефлексировывает, иногда — просто сохраняет для будущего. Собственно эта база и закладывает со временем ту основу социологического воображения, которая рождает новые гипотезы и теории.

¹ Ситуация эксперимента, в котором часто используется наблюдение, здесь не рассматривается.

Наблюдение в социологии традиционно понимается как метод сбора информации путем непосредственного изучения явления в его естественных условиях. Обычно наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем.

Важная особенность наблюдения состоит в том, что работает социолог в данном случае не с высказываниями, а с непосредственными фактами поведения и социального действия. Однако за фиксацией этих фактов стоит сложная задача их дальнейшего теоретического осмысления.

Как метод сбора информации наблюдение имеет свои особенности в количественных и качественных исследованиях. Используя наблюдение как количественный метод, исследователь предварительно выделяет переменные, которые он должен зафиксировать и оценить количественно (сколько раз работник отлучался с рабочего места, насколько часто учитель на уроке делает ученикам замечания, сколько пешеходов за один час наблюдения перешли дорогу на красный сигнал светофора и т. п.).

В качественном исследовании внимание обращается на самые разные проявления поведения наблюдаемых, каждое из которых может послужить ценным материалом для дальнейшего анализа и интерпретации данных. Качественное наблюдение представляет собой стратегию целостного восприятия наблюдаемого объекта и не ограничивается наблюдением за теми действиями, которые можно подсчитать.

9.2. Классификация наблюдений

В социологических исследованиях применяются разные стратегии наблюдения — от жестких, формализованных, структурированных до мягких, свободных, поисковых. Работа в рамках количественного исследования требует формализации и стандартизации методики наблюдения, в то время как в качественном — наблюдение осуществляется в более свободной форме.

По условиям организации наблюдения делятся на *полевые* (проводимые в естественных условиях) и *лабораторные* (осуществляемые в экспериментальной ситуации). Последние редко используются в социологии, это преимущественно область психологии. В полевых исследованиях меняется характер коммуникации между исследователем и наблюдаемыми людьми.

В отличие от процедуры опроса или интервью, когда респонденту предлагается ответить на вопросы, которые находит важными исследователь, а не опрашиваемый, получение информации в полевом наблюдении является результатом более равноправной коммуникации. Кроме того, любая ситуация опроса представляет собой искусственно созданную коммуникативную ситуацию, в то время как полевое наблюдение осуществляется в «естественной среде».

Неконтролируемое и контролируемое наблюдение. Неконтролируемое (нестандартизованное, неформализованное) наблюдение характеризуется наличием общего принципиального плана, исследовательских вопросов, некоторых самых общих предположений об изучаемом объекте. Оно применяется в том случае, когда идет общее наблюдение, в котором постепенно начинают «прорисовываться» черты объекта, его специфика и отличия. Такое наблюдение дает самые первые сведения и впечатления и напоминает обыденное наблюдение. На этом этапе у исследователя еще нет ясных гипотез, есть лишь некоторое представление об объекте, нет четкой схемы работы с ним. Результатом такого наблюдения является выделение основных черт объекта и его структурирование.

Контролируемое (стандартизованное, формализованное) наблюдение обязательно требует наличия плана проведения, фиксации ситуации, в которой находится объект (стабильное или состояние изменений), определения свойств и сторон объекта, которые будет фиксировать наблюдатель. В соответствии с теоретической схемой объекта, задается перечень наблюдаемых признаков и способ записи результатов.

Контролируемое наблюдение содержит ряд обязательных элементов, к которым относятся:

- ◆ предварительное определение изучаемых характеристик и их индикаторов, доступных внешнему наблюдению и регистрации;
- ◆ использование выборочных процедур: определение и обоснование необходимого числа наблюдений;
- ◆ разработка формализованных регистрационных документов для фиксации наблюдаемых характеристик (карточки наблюдения, бланки протоколов и т. п.);
- ◆ инструкции для наблюдателей.

Наблюдение может осуществляться одним или несколькими специалистами. Полевой процедуре предшествует подготовка наблюдателей. Согласование полученных несколькими наблюдателями данных требует особой процедуры. Для увеличения надежности данных в контролируемом наблюдении производится оценка числа наблюдений, но не формальная, а содержательная, предполагающая увеличение числа наблюдений до получения эффекта насыщения, когда перестают появляться новые данные.

Структурированное и неструктурированное наблюдение. Структурированное наблюдение имеет заданную схему, неструктурированное — не предполагает жесткой схемы. Контролируемое наблюдение обязательно будет структурированным, а неконтролируемое — неструктурированным. В этом отношении виды наблюдения связаны между собой.

По длительности наблюдения отмечают *кратковременные и долговременные* замеры, однако длительные встречаются достаточно редко в силу того, что такая операция доступна только в масштабных проектах, имеющих серьезную материальную базу.

Отличаются наблюдения также и по регулярности их проведения, подразделяясь на *систематические* (осуществляемые по плану), *эпизодические и случайные*.

Наблюдение различается в зависимости от положения наблюдателя: *простое, включенное, или участвующее*, а также *стимулирующее наблюдение*.

В *простом наблюдении* исследователь наблюдает события со стороны, не вмешиваясь, по крайней мере, напрямую, в их ход и течение. Этот вид наблюдения, называемый еще и прямым (невключенным), часто используется на начальных этапах исследования, когда объект представляется социологу малоизвестным. В этот момент идет поиск наиболее типичных его черт, поведенческих характеристик. Простое наблюдение создает основу как для выделения изучаемого объекта среди других, так и для создания типологии.

В случае *включенного (участвующего) наблюдения* исследователь имитирует роль участника некоего действия, например: находится на митинге, работает в организации или становится членом какой-либо группы. В этом случае наблюдатель фиксирует события изнутри.

Более сложным видом наблюдения является *стимулирующее наблюдение*, когда исследователь уже в той или иной мере воздействует на ситуацию и отслеживает реакции, которые возникают в ответ на его стимулирующее воздействие.

9.3. Роль наблюдателя в процессе сбора данных

Роль наблюдателя зависит от цели исследования, в соответствии с которой выбирается и вид наблюдения. Степень включенности в объект, т. е. степень принятия на себя определенных ролей, может быть разной: от полной отстраненности до активного участия в деятельности наблюдаемого объекта.

Нахождение исследователя вне объекта предполагает наблюдение со стороны, без вмешательства в деятельность объекта наблюдения. При включенном наблюдении наблюдатель каким-либо образом включен в деятельность объекта, который он исследует. В зависимости от процедуры проведения наблюдения степень включенности может трактоваться по-разному. Поэтому существуют различные модификации термина «включенное наблюдение» — «стимулирующее включенное наблюдение», «наблюдающее участие», «участвующее наблюдение», «провоцирующее наблюдение», «провоцирующий квазиэксперимент» и т. д. Все указанные вариации отражают специфику использования различных видов наблюдения, в котором роль наблюдателя может нести различную нагрузку.

Подробная характеристика форм включенного наблюдения в зависимости от степени активности (от пассивного до полного участия) исследователя представлена в табл. 9.1.

Таблица 9.1

Степень активности исследователя в процессе наблюдения

Степень участия	Активность исследователя
Пассивное участие	Исследователь выполняет только роль наблюдателя
Умеренное участие	Поддержание исследователем баланса между участием в группе и отстраненностью от нее
Активное участие	Исследователь становится членом группы, полностью признавая особенности жизнедеятельности группы для достижения максимального понимания происходящего
Полное участие (участвующее наблюдение)	Исследователь еще до исследования является реальным членом изучаемой группы

Составлено по: [Dewalt et al., 1998].

В рамках метода включенного наблюдения нет идеальных форм наблюдения. Каждая из них обладает своими недостатками. Так, пассивный наблюдатель ограничивает себя в отношении возможности установить контакт с участниками изучаемой группы. Наличие преимущественно визуальной информации не дает возможности глубокой, а иногда даже и правильной интерпретации получаемых данных.

При применении формы умеренного участия исследователь предстает и как участник, и как наблюдатель. Как правило, при этом в изучаемой группе специально создается ложное представление о цели присутствия наблюдателя. Например, наблюдатель в классе присутствует для того, чтобы посмотреть реакцию школьников на определенные задания учителя, а легенда заключается в том, что он врач и наблюдает за утомляемостью учеников. Нередко используется легенда, что наблюдатель — ученик, стажер и его цель — обучение профессии. Такое наблюдение позволяет сочетать как участие в жизни группы, так и возможность объективно оценивать увиденное в ходе наблюдения.

При активном участии наблюдатель воспринимается как полноправный участник событий. Типичный пример — исследование американского социолога У. Уайта «Общество на углу улицы» [Whyte, 1993]. В 30-х гг. XX в. в Америке он поселился в итальянских трущобах, чтобы изучить образ жизни итальянских эмигрантов. Его легенда заключалась в том, что он студент-историк, который собирается описать историю этого места. Уайт изучил жаргон эмигрантов, их привычки и игры, вошел в контакт с главарем банды. Со временем его стали считать частью

местной «обстановки», и он получил возможность делать свои записи в любой ситуации.

Преимущества активного участия и участвующего наблюдения очевидны: они дают наиболее яркие и полные впечатления о среде, помогают исследователю «вжиться» в изучаемую среду, ситуацию и тем самым лучше понять поведение изучаемых. Недостатком данной формы наблюдения может являться слишком сильное отождествление и идентификация с изучаемыми, что не позволяет социологу сохранять дистанцию и объективность, необходимую для исследовательской деятельности.

Несмотря на то что исследователь при включенном наблюдении стремится принять на себя одну из ролей, доступных ему, он будет тем не менее, отличаться от обычного участника ситуации. Характеристики деятельности обычного участника ситуации и включенного наблюдателя представлены в табл. 9.2.

Таблица 9.2

**Характеристики деятельности обычного участника ситуации
и включенного наблюдателя**

	Обычный участник	Включенный наблюдатель
Цели	Участие в деятельности	Наблюдение поведения людей и условий в ситуации через участие
Внимание	Игнорирование значительной части информации, не имеющей отношения к основной деятельности (избирательное внимание)	Обостренное внимание к деталям, которые в обычной деятельности не замечаются
Угол зрения	Внимание привлекает только то, что относится к конкретной цели	Наблюдается и фиксируется широкий круг явлений
Соотношение внутренней и внешней позиций	Осознание себя субъектом деятельности, который является частью ситуации	Одновременно и участник ситуации, и посторонний, смотрящий и на ситуацию, и на себя в ней со стороны
Фиксация результатов наблюдений	Как правило, наблюдения специально не фиксируются	Детальная фиксация наблюдаемых событий, явлений и своих субъективных ощущений и мыслей по их поводу

Метод наблюдения в отечественной социологии подробно описан российским социологом А. Н. Алексеевым [Алексеев, 2005; 2010]. В январе 1980 г. Алексеев приступил к проведению социологического исследования в рабочей среде по типу «включенного наблюдения» и перешел на работу в качестве слесаря-наладчика на завод «Полиграфмаш». В своей работе автор подробно описывает такой вариант включенного наблюдения, как наблюдающее участие, которое предполагает исследование социальных ситуаций через целенаправленную активность субъекта, делающего собственное поведение своеобразным инструментом и контролируемым фактором исследования, что делает наблюдение более сложным и приближает его к социальному экспериментированию. Любое воздействие, вторжение в естественный процесс закономерно вызывает вопрос: следует ли наблюдателю вмешиваться в изучаемую ситуацию? «Ответ на этот вопрос зависит от цели исследования. Если основная цель — диагностика ситуации... вмешательство социолога искажит реальную картину, а в итоге будут получены ненадежные данные или данные об уже другом событии. Если же цель исследования познавательно-аналитическая или (же) практически прикладная и состоит главным образом в принятии управленческих и организационных решений, вмешательство не только возможно, но и полезно» [Алексеев, 2010, с. 179].

Существует еще одна вариация наблюдения — *самонаблюдение*. Этот метод может дать уникальные данные о специфике понимания развития социальной ситуации, развития конфликта, реакции на окружающую действительность. Разумеется, самонаблюдение как научный прием может быть использовано при наличии постоянной рефлексии. Об одной из вариаций самонаблюдения пишет В. И. Ильин: «Социолог смотрит на жизнь семей (своей и чужой), потоки людей и машин на улицах, отношения между коллегами, события, предлагаемые СМИ, слышит слова, произносимые окружающими людьми, — через призму своего габитуса как схемы классификации и оценивания, воспринимая повседневный мир в качестве объекта исследования... В силу этого и повседневный опыт может быть ценным источником при проведении самых разных исследований» [Ильин, 2010, с. 8].

9.4. Качество наблюдения

Наблюдение вряд ли можно отнести к числу высокоточных методов, особенно если речь идет о простом неструктурированном наблюдении. Как бы ни старался наблюдатель быть беспристрастным и объективным, он может отвлечься, начать сомневаться в интерпретации наблюдаемых фактов, избирательно обращать внимание на какие-то детали и не замечать других. В. А. Ядов приводит семь правил, выполнение которых обеспечивает повышение устойчивости и надежности данных, получен-

ных методом наблюдения. С определенными оговорками эти правила применимы в любых видах наблюдения. Вот эти правила:

1. Необходимо максимально подробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь четкими индикаторами. Их надежность проверяется в пробных наблюдениях, где несколько наблюдателей регистрируют по единой инструкции одни и те же события, происходящие на объекте, аналогичном тому, который будет изучаться.
2. Если основное наблюдение осуществляется несколькими лицами, они сопоставляют свои впечатления и согласовывают оценки, интерпретацию событий, используя единую технику ведения записей. По сути, наблюдатель представляет собой измерительный инструмент, а потому перед выходом в полевые испытания должна быть проведена «настройка» шкалы всех «приборов». Разумеется, это лишь образное выражение ситуации. Но данная процедура может быть сложной и проходить в несколько этапов.
3. Один и тот же объект следует наблюдать в различных ситуациях (нормальных и стрессовых, стандартных и конфликтных), что позволяет увидеть его с разных сторон.
4. Необходимо четко различать и регистрировать содержание, формы проявления наблюдаемых событий и их количественные характеристики (интенсивность, регулярность, периодичность, частоту).
5. Исключительно важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их интерпретацией. Поэтому в протоколе следует иметь специальные графы для записи фактуальных данных и для их истолкования.
6. Важно следить за обоснованностью интерпретации данных, стремясь к тому, чтобы перепроверить свои впечатления с помощью различных возможных интерпретаций.
7. Полезно прибегнуть к независимому критерию для проверки обоснованности наблюдения. Данные наблюдений «со стороны» можно проконтролировать с помощью интервью с участниками событий; материалы включенного наблюдения желательно проверить невключенными по той же программе или по имеющимся документам [Ядов, 2000, с. 206–207].

Все описанные характеристики наблюдения как метода в каждом исследовании воплощаются своим уникальным образом, имеют много сочетаний и модификаций, находят свое продолжение в использовании других методов.

Как всякий метод, наблюдение имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при принятии решения о его использовании в исследовании. К преимуществам метода наблюдения относится возможность:

- ◆ получать разностороннюю информацию за счет включения когнитивной, эмоциональной, рефлексивной, эмпатической сфер восприятия наблюдателя;
- ◆ проверять данные за счет повторных наблюдений;
- ◆ менять схему и тип наблюдения в процессе исследования;
- ◆ рассматривать процесс, явление в его целостном виде;
- ◆ увидеть и зафиксировать поведение, действия и реакции изучаемых в естественной среде.

К недостаткам метода наблюдения можно отнести:

- ◆ трудоемкость и высокую стоимость проведения и подготовки наблюдателей;
- ◆ необходимость наличия у наблюдателя высокой квалификации;
- ◆ большую длительность наблюдения;
- ◆ невысокую точность и многозначность интерпретации полученных данных.

Выводы

Метод наблюдения является одним из классических методов социологии, в то же время он постоянно модифицируется и развивается, имеет много форм и разновидностей.

По условиям организации наблюдения делятся на полевые (проводимые в естественных условиях) и лабораторные (осуществляемые в экспериментальной ситуации).

По степени формализации и структурирования процесса наблюдения выделяют контролируемое (стандартизованное, формализованное)/неконтролируемое (нестандартизованное, неформализованное) и структурированное/неструктурированное наблюдение. В зависимости от роли наблюдателя в процессе наблюдения выделяют простое наблюдение, включенное или участвующее наблюдение и стимулирующее наблюдение.

Метод наблюдения обладает широким спектром возможностей, которые значительно расширяются при его дополнении другими методами. Чтобы повысить устойчивость и надежность данных, полученных методом наблюдения, необходимо соблюдать определенные правила, понимать преимущества и недостатки этого метода.

Контрольные вопросы

1. Перечислите отличительные особенности метода наблюдения в социологии.
2. Какие виды наблюдения вы знаете, в каких случаях они применяются?
3. Какие правила наблюдения позволяют повысить устойчивость и надежность полученных данных?

4. Какие ограничения связаны с использованием метода наблюдения, когда его применение нецелесообразно?
5. Какие проблемы могут быть изучены с помощью метода наблюдения?

Практическое задание

1. Сформулируйте проблему исследования. Определите, что вы будете наблюдать и в каких ситуациях (условиях). Опишите цель и гипотезу исследования. Составьте протокол наблюдения.

2. Проведите наблюдение. Опишите специфику наблюдаемых, ситуации, в которых проводилось наблюдение, количество наблюдений и продолжительность каждого наблюдения. Охарактеризуйте состояние, в котором находился сам наблюдатель.

3. Дайте обобщенную характеристику проведенного наблюдения, исходя из различных видов наблюдения. Перечислите проблемы, с которыми пришлось столкнуться при применении метода наблюдения.

Рекомендуемая литература

Алексеев А. Н., Ленчовский Р. И. Профессия — социолог (Из опыта драматической социологии: события в СИ РАН — 2008/2009 и не только). — СПб.: Норма, 2010.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. — 6-е изд. — М.: КДУ, 2010. — С. 20–62.

Ильин В. И. Жизнь как участвующее наблюдение: исповедь социолога // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2010. — № 4.

Ковалев Е. Наблюдение // И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон. Качественные методы. Полевые социологические исследования. — СПб.: Алетейя, 2009.

Уйти, чтобы остаться: Социолог в поле / ред. В. Воронков и Е. Чикадзе. — СПб.: Алетейя, 2009.

ФОКУС-ГРУППЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В главе представлено описание метода фокусированного группового интервью (фокус-группы). Рассматриваются задачи и возможности метода, базовый алгоритм проведения фокус-группы, критерии оценки реплик участников, особенности коммуникации между участниками фокус-группы, требования к помещению для проведения фокус-групп. Особое внимание уделено вопросам разработки гайда и техникам расспроса при проведении фокусированного группового интервью. Подробно рассматриваются такие техники расспроса, как общие вопросы, диалоговая техника, контекстуализация реплик, проективная техника, мини-анкета.

**Ключевые
слова**

Фокус-группа, скринер, рекрутинг, гайд, модератор, техники модерирования.

После изучения данной главы студент должен:

знать

сферу применения и особенности метода фокус-групп, базовый алгоритм проведения фокус-группы, особенности составления гайда для проведения фокус-группы, принципы отбора участников фокус-группы и требования к оборудованию помещения для проведения фокусированного группового интервью, критерии оценки реплик участников и качества проведения фокус-группы;

уметь

разработать гайд для проведения фокус-группы по предложенной теме, применять различные техники расспроса при модерировании группового обсуждения, выявлять различные факторы информативности фокус-группы, регулировать скорость и интенсивность обсуждения в ходе фокусированного группового интервью;

владеть

базовыми навыками работы в качестве модератора фокус-группы, навыками составления гайда для фокусированного группового интервью, навыками управления коммуникацией между участниками фокус-группы.

10.1. Фокус-группа: задачи и возможности метода

Фокус-группа — это интервью с несколькими участниками одновременно, посвященное определенной теме. Фокус-группы чаще используются в прикладных, в том числе маркетинговых, исследованиях и значительно реже — в академических исследованиях. Как вспомогательный метод, предназначенный для сочетания с массовым опросом, метод фокус-групп может использоваться в следующих случаях: когда исследователю не хватает информации для составления формализованного опросника либо после проведения массового анкетного опроса, если исследователь хочет изучить детали исследуемой проблемы, получить подробную информацию об отдельных аспектах выявленных закономерностей. Классический вариант — проведение фокус-групп для детализации наиболее распространенной модели поведения, например, для получения детальной информации о поведенческих практиках покупателей на рынке определенного товара.

Представим себе ситуацию: массовый опрос, проводимый методом формализованного интервью по месту жительства, показал, что в большинстве домохозяйств лишь некоторые их члены непосредственно занимаются стиркой. Выяснилось, что большинство горожан знает марку своей стиральной машины и может указать год ее покупки, назвать примерную цену и вспомнить способ доставки ее домой. Допустим, в опросе респондентам предлагалась длинная шкала, в которой они указывали все основные виды работ «по дому», за которые отвечают, а мера личной ответственности за стирку белья и одежды измерялась по шкале Лайкерта. В результате опроса исследователям удалось отфильтровать обладателей роли «ответственного за стирку», и стало понятно, что он, как правило, не принимал единоличного решения о выборе и покупке стиральной машины, а также далеко не всегда самостоятельно покупает стиральный порошок для нее. Но такого знания об этой категории потребителей явно недостаточно: необходимо знать гораздо больше подробностей об их поведении, чем выяснилось из опроса. Для решения этой задачи можно провести исследование методом фокусированного группового интервью, отобрав представителей интересующей категории, и постараться получить детальную картину их повседневного опыта — в данном случае опыта стирки. Приблизительно такова логика использования фокус-группы для изучения любой темы, будь то стирка, чтение газет или выборы председателя гаражного кооператива.

Итак, исследователи провели опрос и должны во всех нюансах описать поведенческие практики и опыт некоторой группы людей. Если в результате опроса был получен определенный набор характеристик представителей изучаемой группы (возраст, доход, образование и т. д.), то у исследователя имеется информация о том, по каким параметрам осуществлять отбор участников фокус-группы. Чем меньше количество

обязательных параметров, тем легче осуществить процесс отбора. В лексике социологов список параметров отбора участников фокус-группы называется *скринером*, а сам процесс отбора — *рекрутингом*. Основные этапы проведения фокус-группы показаны на рис. 10.1.

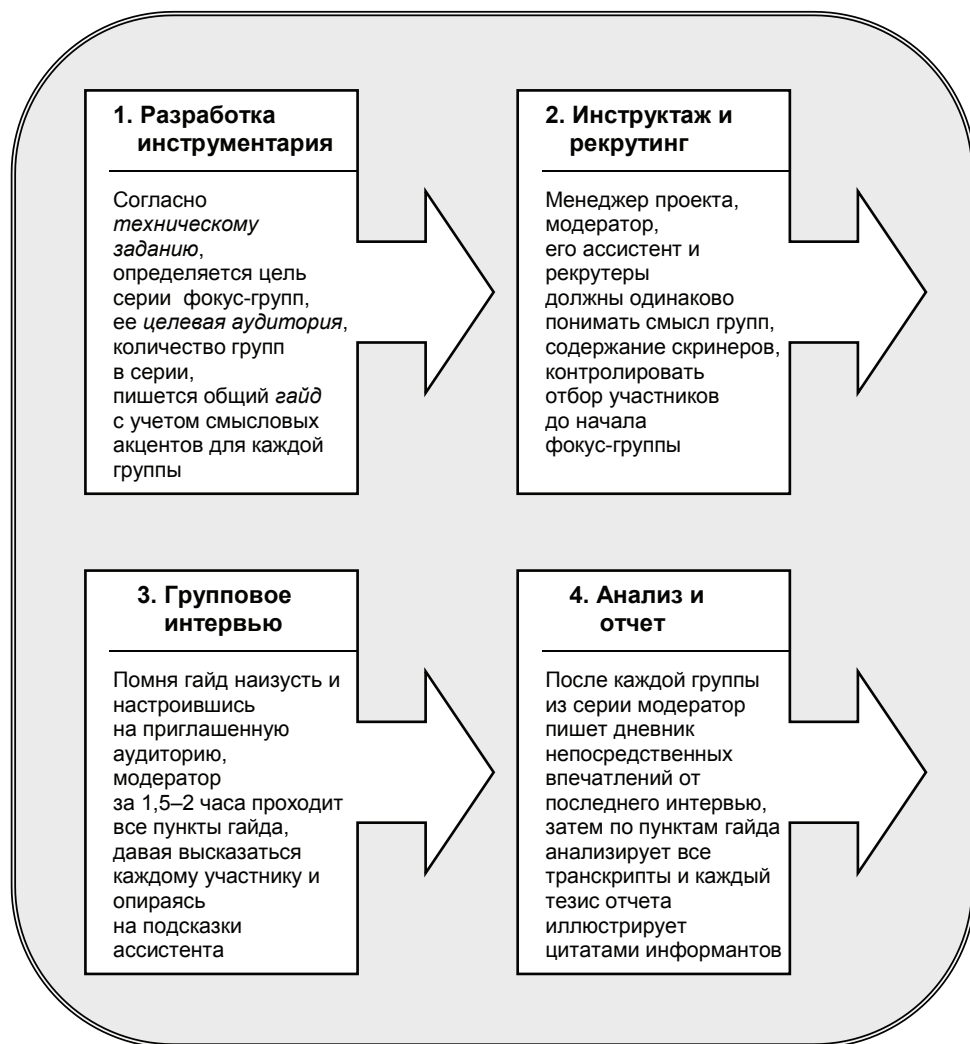


Рис. 10.1. Базовый алгоритм проведения фокус-группы

Фокус-группы проводят сериями, а не по одной. Серийное использование фокус-групп — повторение интервью с разными, но одинаковым образом отобранными участниками по одному и тому же *гайду* — дает гораздо более устойчивые результаты и позволяет описать значительно больше аспектов предмета исследования, чем одна фокус-группа.

10.2. Гайд фокус-группы

Гайд — маршрут, по которому должен двигаться рассказ, состоящий из реплик участников фокус-группы. Реплики, в свою очередь, должны быть повествованием, описанием опыта участников, а не ответами на вопросы. В противном случае в расшифровках записей групп, по которым составляется отчет, будут присутствовать только «да» и «нет» или подобные варианты и писать отчет будет не о чем. Отсюда следует важное правило составления гайда: он должен состоять не из вопросов, а из тем для обсуждения.

Фактически гайд представляет собой структуру изучаемого предмета. Каждая социальная практика имеет следующие атрибуты: ролевую структуру взаимодействия, опыт, знания и навыки участников, совокупность материальных вещей и навыки обращения с ними, особую культуру, включающую правила организации практики, определенные нормы и ценности. Эти категории составляют, как правило, основу концептуальной модели исследования, которая и задает основу гайда.

Процесс еженедельных закупок продуктов в рассказе участника может выглядеть примерно так:

«Ну, обычно мы с женой едем... или я один — но чаще все же вдвоем. Пока Маша (младшая дочь) в школе, уроки, там — мы садимся и едем в “NN” (название магазина). Ну там, мешки берем в багажник, сетку я беру свою... Там, паркуемся, где всегда, и, значит, заходим: сперва оба идем вместе, потом я обычно откальваюсь: в винный иду, посмотреть, чтобы что-то к столу: чаще красного беру, полусладкого, потом если водочка кончилась — тоже надо... А жена смотрит, там, насчет мяса и всего такого. ...Не-а, тележка у нее остается: мы ж все сразу туда и кладем, а я так иду. Да я ненадолго. Ну, что — потом встречаемся у порошков и всякой такой дребедени...» и т. д.

Это фрагмент фокус-группового интервью, где некоторым участникам предлагалось развернуто и максимально подробно описать свой последний визит в супермаркет. В данном примере информант понял просьбу несколько расширительно и рассказал о своем «обычном» семейном шопинге — впрочем, судя по детальности изложения, вероятнее всего, он опирается на свой личный опыт.

Основной вопрос при составлении гайда состоит в том, как стимулировать такого рода рассказы, полагаясь не на сообразительность и разговорчивость информантов, а на мастерство модератора. Для того чтобы понять, о чем именно расспрашивать информанта, необходимо четко представлять себе структуру изучаемого предмета; о чем бы ни шла речь, следует задаться рядом вопросов, ответы на которые позволят сформулировать темы гайда.

Семь вопросов для составления гайда

1. Каковы *социальные взаимодействия* акторов?
2. Каковы *ролевые и статусные позиции* взаимодействующих акторов?
3. В соответствии с какими *правилами, нормами, поведенческими установками* они организуют свое взаимодействие? Какие *ценности и смыслы* направляют их действия?
4. Какие *повседневные навыки* акторов позволяют им воспроизводить эти практики?
5. Насколько *рациональны* эти практики? Как и кем принимаются *решения*, определяющие *стратегии* акторов?
6. Каковы *социальные ресурсы*, используемые акторами?
7. Каков *повседневный контекст* изучаемых практик, что связано с ними по содержанию, что воспринимается акторами как подготовка к этим практикам и как их продолжение? Что акторы делают до и после изучаемых практик?

Начинать составлять гайд лучше всего с определения основных тематических блоков. По сути, необходимо разделить предмет на несколько частей и дать каждой из них название, по возможности четко выражающее самое главное, о чем должна идти речь.

Дальнейшая работа состоит в детализации намеченных блоков, одного за другим. Отчасти это похоже на составление плана статьи, книги или диссертации. И на этом этапе следует стремиться лишь к полноте и подробности. Формулируя каждый пункт, нужно четко представлять себе, о чем именно в нем пойдет речь.

Стоит обратить внимание на то, что гайд пишется социологическим, а не обыденным языком. Зачитывать пункты такого гайда информантам совершенно бессмысленно: они могут не понять ни одного пункта, поэтому позже, готовясь к первому интервью, модератор должен удостовериться, что он в состоянии следовать гайду, пользуясь при этом исключительно лексиконом своих информантов, что обязательно потребует от него дополнительных усилий и мастерства. Ради чего нужны эти сложности?

Смысл такой методики составления гайда заключается в том, чтобы изначально задать предельную четкость всех исследовательских процедур, а главное, гайд, написанный профессионально грамотным языком, впоследствии послужит основой для интерпретации транскриптов групп: имея перед собой все расшифровки, при необходимости можно легко вернуться к нему, и он послужит основой итогового отчета.

Далее можно перейти к двум другим задачам: постараться добиться лаконичности и операциональности нарратива, предполагаемого пунктами гайда. Интересы лаконизма соблюсти не так сложно: действуя по принципу «ничего лишнего», следует отбрасывать те пункты, без которых

блок не проиграет в информативности, если исходить из того, как в общей теме фокус-группы сформулирована ее основная содержательная цель.

И последнее: модератор должен знать гайд наизусть и быть готовым свободно общаться, переходя от пункта к пункту, чтобы достичь конца гайда через 1,5–2 часа после начала фокус-группы.

10.3. Помещение для фокус-группы

Современная практика проведения фокус-групп во всех случаях, кроме экспедиционных, не предоставляет модератору никаких вариантов, помимо специально оборудованной комнаты. Для этого обычно используется помещение площадью около 15–20 м², с однотонными стенами спокойного цвета, без картин, цветов и каких-либо иных отвлекающих аксессуаров. Окна в помещении должны быть плотно закрыты жалюзи, шторами или занавеской. Мебели — минимум: овальный стол, вмещающий около пятнадцати человек, стулья (по числу участников плюс модератор, лишние стулья лучше удалить), иногда — телевизор с видеоматрицей на простой тумбе для демонстрации видеоматериалов. На столе должны быть: бумага, маркеры, стаканы и вода. К столу выводятся микрофоны, равномерно охватывающие всю площадь стола, а лучше — всего помещения. Рядом со столом может располагаться демонстрационный стенд или доска с мелом или маркером, а также тумбочка для тестовых и демонстрационных материалов, которые должны вынимать из нее только на время работы с ними.

Место модератора находится во главе стола, т. е. на радиусе, противоположном входной двери. Напротив модератора часто вешают настенные часы, что бывает полезно, если модератор плохо чувствует время, оставшееся до конца лимита после обсуждения очередного пункта гайда. За модератором располагается одностороннее зеркало, отделяющее помещение от смежной комнаты, откуда ассистент модератора, представитель заказчика, проект-менеджер или кто-то еще из сотрудников исследовательской фирмы могут наблюдать за ходом работы. Там же обычно располагается оператор с видеокамерой, ведущий съемку фокус-группы параллельно с аудиозаписью.

Оба вида записи должны производиться не выборочными фрагментами, а целиком, поэтому обязанности переворачивать кассеты и следить за исправностью всей записывающей аппаратуры лучше всего доверить одному человеку, который сможет ни на что не отвлекаться на протяжении интервью.

Такова стандартная обстановка, если группа проводится в стационарных условиях. Основная идея, которой продиктована такая строгая организация пространства, — не отвлекать информантов от сосредоточенной работы в течение того недолгого времени, когда они в состоянии продуктивно и интенсивно работать.

10.4. Реплики участников фокус-группы

Подходя к вопросам техники модерирования фокус-группы, следует обозначить критерии оценки реплик участников, к которым должен стремиться исследователь. Одновременно эти критерии могут рассматриваться в качестве факторов информативности фокус-группы (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Критерии оценки реплик участников фокус-группы

Всего можно выделить пять основных критериев оценки реплик участников: дескриптивность, операциональность, эвристичность, рутинность, нарративность.

Дескриптивность — детальное описание поведения, поступков, конкретных практик информантов. Интерес к избирателям, покупателям или потенциальным клиентам всегда продиктован их участием в некоторых практиках и ситуациях: в покупке, голосовании, вступлении в члены клуба, поступлении в вуз, участии в протестном митинге и т. п. По этой причине нельзя довольствоваться общими представлениями о том, как информант относится к тому или иному обстоятельству, каковы его моральные принципы или эстетические предпочтения. Всего этого

оказывается недостаточно для того, чтобы сделать выводы о его будущем поведении и действиях. Разумеется, установки, мнения и моральные принципы влияют на поведение человека изо дня в день, и именно детальное описание повседневных практик позволяет понять, как всё происходит.

Операциональность — наблюдаемость того, о чем говорят участники групп. Важно, чтобы вместо абстрактных рассуждений, которые нельзя интерпретировать, разного рода обобщений был получен по возможности рассказ о том, что можно увидеть своими глазами.

Эвристичность — собираемая информация должна быть интерпретируемой, т. е. способной привести исследователя к новому знанию. Трудность состоит не в том, чтобы уяснить для себя эту задачу, а в том, чтобы не забывать о ней во время разработки инструментария и сбора данных. С первого до последнего этапа исследования необходимо пытаться искать не подтверждения или опровержения своих гипотез, а именно новое знание, поиск которого должен направляться грамотно сформулированными исследовательскими вопросами.

Рутинность — привычность, обыденность описываемых практик для информантов — является важнейшим условием информативности их реплик. Следя за тем, как разворачивается обсуждение, модератор должен удерживать его в русле актуальной повседневности, обыденного опыта информантов. Фокус-группа не предназначена для обсуждения неожиданных идей, экстремального опыта, фантазий и обобщенных убеждений ее участников. В этом смысле ее нельзя путать с мозговым штурмом и прочими методами, направленными на совместную выработку новых решений. Для модератора одним из важнейших слов в лексиконе информанта является слово «обычно» и синонимичные ему выражения, прямо указывающие на то, что описываемые информантом события и поступки действительно конституируют его повседневный опыт. Для того чтобы удостовериться в этом, модератор при каждой возможности указывает на конкретный временной период, за который накоплен вербализуемый опыт. В репликах модератора должны изобиловать уточнения типа: «Это когда именно было? А потом? А до этого вы так делали? Скажите, а на прошлой неделе сколько раз вы это делали? Допустим, в понедельник? Во вторник? А в среду — неужели все то же самое?» — и т. д., на всем протяжении беседы.

Нарративность — связность, повествовательность высказываний. Информант ни на секунду не должен усомниться в том, что он может спокойно разворачивать то описание, которое складывается у него по мере погружения в тему, заданную модератором. Транскрипт, который получает исследователь, должен состоять из связных рассказов, завершенных самим информантом, а не прерванных модератором или другим участником фокус-группы. Только в таком случае возможна полноценная интерпретация, которая будет соответствовать опыту информанта.

10.5. Основы техники модерирования

Во время матча футболист большую часть времени проводит без мяча — и особое искусство в футболе состоит в умении играть именно без мяча. Также и на фокус-группе: основную часть времени каждый ее участник молчит, и чем больше участников собрано за столом, тем дольше приходится молчать каждому из них. Поэтому основная задача модератора, о которой ни в коем случае нельзя забывать, состоит в том, чтобы и молча информант оставался включенным в ход беседы. Секрет этого прост: участнику фокус-группы должно быть *интересно*. Что касается денежной компенсации, выплачиваемой участникам за потраченное ими время, то она не может ни заменить, ни поддержать, ни тем более разбудить их интерес к групповому обсуждению. И кроме самого модератора сделать это некому.

Какова же природа интереса, проявляемого информантом к исследованию? Главный ответ на этот вопрос — любопытство, то естественное любопытство, которое лежит в основе спонтанного и колоссально продуктивного обучения грудного младенца, затем оно помогает школьнику высидеть половину рабочего дня за партой, и оно же делает интересными и лекции, и работу, и ток-шоу, и разговор с соседями — словом, все вокруг.

Отдельное внимание стоит обратить на *отношения информантов и модератора*. Как расположить к себе участников фокус-группы и стоит ли это делать? Ответ на этот вопрос не столь прост, как может показаться. Дело в том, что за полтора часа довольно интенсивного общения за столом действительно успевают сложиться *ситуативная группа*. Она существенно отличается от такой стабильной социальной группы, как семья, трудовой коллектив или приватный круг общения. Эта группа вовсе или почти не имеет ни структуры, ни общности сколько-нибудь существенных интересов, ни собственных правил взаимодействия. Но она представляет собой процесс интеракций, замкнутых в ситуативно возникшем социальном пространстве, закрытом от всех, кто не занял место за столом. Нельзя вести речь о членстве в такой группе: вместо членов здесь есть только участники, так как весь феномен группы фактически сводится к полуторачасовому полилогу.

Три правила, по которым модератор может выстраивать отношения с участниками группы, продиктованы именно этой ситуативной динамикой, объединяющей группу. Иными словами, модератор должен *зависеть, хвалить и учиться*.

Невыразительность модератора, выстраивающая «стеклянную стену» между ним и участниками группы, почти никогда не осознается ими и почти всегда хорошо видна на видеозаписи. Как правило, запись ведется со стороны модератора, и его лицо не видно на пленке, но по выражению лиц участников нередко создается впечатление, будто все они обращаются

к громкоговорителю, а сам модератор вместе с наблюдающими прячется за зеркалом. В чем тут дело?

Можно заметить, что в любом диалоге мимика слушающего отражает мимику говорящего, а мимика говорящего сопровождает эмоционально окрашенные фразы. Все остальное, как правило, не находит столь же сильного мимического выражения. Чем лучше модератор знает гайд, тем свободнее и эмоциональнее он будет вести себя. Если гайд составлен не самим модератором, плохо изучен или сформулирован в виде готовых вопросительных предложений, то модератор вынужден либо просто зачитывать вопросы по листу, либо на ходу переформулировать их. В любом случае каждая следующая его реплика будет зависеть не от предыдущей реплики информанта, а от гайда, т. е. от заранее заготовленных формулировок.

Безусловно, ярче всего это выражается в мимике модератора: она окрашивает не сами фразы, а то, что он не проговаривает. По ней либо нельзя прочесть ничего, либо читается только: «Так, ответ по этому пункту получен, переходим к следующему». Соответственно, слушающие его информанты начинают собственные реплики, не будучи эмоционально включенными в общую беседу. Итак, *первое правило* — правило зависимости: каждая реплика модератора должна содержать в себе часть смысловой нагрузки предыдущей реплики информанта и даже повторять его термины. Модератор, делая свой следующий шаг вглубь темы, должен отталкиваться от сказанного участниками группы — тогда он волей-неволей будет живо реагировать на все, что они произносят, и эмоциональная цепная реакция полилога будет запущена сама собой.

Второе правило проще и состоит в следующем: вовсе избавиться от какой-либо оценочности в речи модератору не удастся хотя бы потому, что обыденные категории оценочны сами по себе. Поэтому вся неизбежная оценочность его реплик должна быть исключительно позитивной.

Иными словами, ему следует хвалить информантов, помня при этом, что похвала, высказанная в адрес всех, девальвирует похвалы в адрес каждого. Поощрительные реплики модератора должны быть направлены очень точно на конкретные высказывания конкретных информантов — тогда они будут восприниматься информантами серьезно. Для того чтобы модератор мог использовать похвалы чаще, чем он это делает в обыденных диалогах, вероятно, имеет смысл отдельно продумать этот лексикон и привыкнуть к нему прежде, чем садиться в модераторское кресло. Разумеется, речь, усыпанная похвалами, в какой-то момент начинает настораживать слушателя, и он перестает на них реагировать. Однако, если учесть, что за 1,5–2 часа фокус-группы модератор успевает обратиться к каждому из участников не более 10–15 раз, эффект пресыщения его похвалами попросту не успеет сработать.

У правила похвалы есть и обратная сторона: модератор должен следить за невольной, неосознанной оценочностью своих реплик и на время группового интервью запретить себе иронию, скепсис, сарказм, если только они не нужны ему для того, чтобы дополнительно стимулировать аргументацию суждений информантов. В индивидуальном интервью этот запрет не имел бы смысла. Если исследователь проводит с информантом достаточно длительное интервью, то оба они успевают хорошо почувствовать друг друга как собеседников и доверие, возникающее в диалоге, страхует их от взаимных обид. В формате фокус-группы этого не происходит хотя бы потому, что интервьюер не успевает достаточно хорошо узнать ее участников. Итак, правило зависимости скрепляет реплики говорящих в единый полилог, а правило похвалы стимулирует их активность, увеличивая темп общения.

Третье правило непосредственно определяет роль модератора в общей беседе, позволяя ему, с одной стороны, оказаться в центре нее, а с другой — дать остальным участникам наиболее выгодные для них роли. Согласно этому правилу, модератор должен выступать в роли ученика, задача которого — усвоить обыденный образ действий информантов как урок, т. е. научиться самому действовать так, как они. Модератор всегда должен видеть перед собой эту задачу, как если бы ему предстояло завтра же встать на место каждого из его информантов и, подражая им, ничем не обнаружить подмены. Только при таком подходе модератор никогда не пропустит ничего существенно важного, о чем участники фокус-группы не успевают или забывают рассказать. Воспринимая себя в качестве ученика, модератор естественным образом технике допроса предпочитает технику расспроса.

Наконец, самое важное, что обеспечивает модератору позиция ученика в плане его понимания информантов, — возможность работать с ними, используя их лексикон. Уже к началу третьего этапа интервью модератор должен пользоваться, главным образом, лексикой информантов, во всяком случае, в качестве ключевых смысловых категорий.

Таким образом, весь транскрипт группы будет выстроен из слов участников группы, а не из терминов самого модератора — это обстоятельство имеет и методологические последствия. Нельзя забывать, что в любом интервью есть момент наблюдения речевых практик информантов: читая транскрипт, можно понять, в каких категориях информант объясняет свой опыт, как он выражает свое знание, презентуя его другим. В конце концов, обо всем остальном можно судить лишь со слов информанта: без полноценного наблюдения нет непосредственного доступа к тому, что заявлено в качестве предмета исследования. Лексикон довольно точно передает все оценочные коннотации, характеризует описываемые рассказчиком ролевые и статусные позиции, профессионализм и обособленность тех или иных практик и еще множество аспектов, которые могут оказаться важными практически в любой теме исследования.

10.6. Коммуникация между участниками фокус-группы

Явное общение участников группы друг с другом запрещено, но неизбежно. Как только каждый из информантов успевает произнести свои первые реплики, другие приписывают ему массу всевозможных качеств, достраивая в своем воображении образ, встающий за этими первыми репликами. Модератор совершенно не в состоянии контролировать этот процесс и может знать априори, что уже на 15-й минуте общения латентные симпатии и оппозиции сложились. Стоит лишь на три-четыре реплики потерять контроль над общим обсуждением, и они проявятся, образуя сначала пары и тройки информантов, старающихся замкнуться друг на друга, а потом и целые субгруппы, открыто выражающие взаимную неприязнь. Группа может поделиться на богатых и бедных, хвастающихся и жалующихся, знатоков и профанов, мужчин и женщин.

Модератор должен распознавать первые признаки формирования таких оппозиций, как только кто-то из информантов открыто выразит согласие с другим и станет строить свой нарратив, ссылаясь на автора предыдущей реплики. Полностью уничтожить процесс структурирования группы невозможно, а для того, чтобы попытаться существенным образом его затормозить, потребуется слишком много внимания со стороны ведущего группы. Для того чтобы не допустить объединения участников группы в два враждующих лагеря, достаточно:

- ◆ всегда апеллировать только к индивидуальному опыту каждого информанта;
- ◆ поддерживать высокий темп группового обсуждения.

Наряду с этим, проработка тестовых модулей фокусированного группового интервью невозможна без спонтанной и свободной коммуникации между всеми его участниками. Как только один из таких модулей переключает внимание участников с модератора на тестовый материал — образцы товаров, рекламной продукции и т. д., — принцип равенства участия неизбежно нарушается. С этого момента и до окончания работы с тестовым материалом модератор должен определить наиболее активных участников группы, лидеров, первыми приступивших к работе с материалами, и ориентироваться на них. Они, в свою очередь, будут неосознанно координировать участие всех остальных информантов. Помимо лидеров, здесь могут оказаться полезными те информанты, которым удается сохранить независимость суждений. Они встречаются не в каждой группе, но модератор всегда должен помнить об этом типе информантов. Чем старше когорта, из которой рекрутируются участники фокус-группы, тем вероятнее появление среди них таких информантов. Обычно им трудно почувствовать себя комфортно и уверенно в начале интервью и «разговориться». Их реплики отрывочны и низко информативны, однако они в состоянии на любом этапе групповой работы формулировать самостоятельные, а значит неожиданные, суждения. Нередко такие участники

дезориентируют модераторов своей замкнутостью и остаются «нераскрытыми». В оправдание модераторы говорят, что эти участники пассивны и включать их в активную работу не имело смысла. Но следует помнить простое правило: каждый «нераскрытый» участник — грубая ошибка модератора.

Особую категорию информантов составляют участники, отрекрутированные по ошибке. Уже в начале интервью может выясниться, что они действительно голосовали, но на других выборах, либо выписывают газету, но исключительно по просьбе дочери или, скажем, покупают не ту марку масла, о которой заявили рекрутеру, но сделали это ненамеренно, перепутав название, цвет, рекламный ролик и т. п. Поняв, что допущена ошибка, модераторы не всегда скрывают свое разочарование и либо игнорируют такого информанта, либо даже просят его покинуть группу. Чтобы избежать подобной ошибки, модератор должен руководить рекрутингом, т. е. определять параметры отбора информантов, составлять скриптер, инструктировать группу рекрутинга и контролировать их работу.

Для того чтобы гарантировать вовлечение в обсуждение всех участников, модератору следует фокусировать тему обсуждения на некоей конкретной практике из обыденного опыта информантов, а не на отдельном бренде и использовать бренд только в качестве примера, на котором можно раскрыть опыт изучаемых практик. В таком случае модератор сможет извлечь пользу из того знания, которым обладает информант, лишь косвенно причастный к теме интервью. Он может обсуждать либо мотивы и практики полного отказа от потребления товара, либо его замещения, либо особую роль в цепочке от производителя к потребителю, либо какой-то более неожиданный и оттого только более ценный аспект предметного поля. Но для того, чтобы получить такое знание, всегда обнаруживающееся неожиданно, модератору нужно шире смотреть на предмет обсуждения, видеть его контекст и не замыкаться на обсуждении одной товарной марки или бренда.

Говоря об управлении коммуникацией, необходимо отметить, что никакой жесткостью формата обсуждения и стиля модерирования нельзя полностью устранить нежелательные коммуникации между участниками фокус-группы. Если эти коммуникации нельзя исключить, то, следовательно, ими необходимо управлять, например, модератор имеет возможность обращаться к очередному информанту, ссылаясь на высказывание предыдущего. Конечно, в первую очередь речь здесь может идти о невербальной коммуникации, поскольку если участники фокус-группы начинают вслух общаться между собой, то темп обсуждения излишне снизился и их интерес к теме упал либо они почувствовали себя забытыми ведущим. Все самостоятельные переговоры информантов друг с другом служат надежным сигналом для модератора о том, что пора увеличивать темп работы. Это отнюдь не означает, что модератор должен заговорить быстрее или громче, начать жестиковать или делать замечания.

Можно предложить как минимум два эффективных способа увеличить скорость и интенсивность обсуждения. Их выбор зависит от того, в какой момент часть группы отвлеклась от общей работы. Это может произойти при завершении одного из тематических блоков гайда, что часто бывает, когда модератор передерживает группу на одном и том же аспекте, который не удается проговорить достаточно подробно. Тогда, вероятнее всего, имеет смысл немедленно перейти к следующему блоку или к блоку, ближайшему по смыслу к тому, о чем только что говорилось, и предложить участникам общий вопрос, начав его обсуждение с того участника, кто отвлекся одним из первых. Пропущенные части гайда можно отметить и вернуться к ним позже. Возможна и иная ситуация, когда один или несколько участников столь увлечены темой обсуждения, что не могут ни дождаться своей очереди, ни обратить на себя внимание ведущего и начинают обсуждать между собой те моменты, которые затронул модератор. При этом отвлекшиеся участники нередко оправдываются тем, что «говорят по теме». В этом случае, если модератор вовремя среагировал на посторонний диалог, он вполне может быть включен в общее русло: для этого достаточно передать слово одному из его участников — остальных такой поворот может подтолкнуть к более активному участию. Однако модератор не может позволить себе поступать таким образом регулярно, передавая слово тому, кто сам начал высказываться, обращаясь к соседу за столом. В противном случае это будет воспринято остальными как лучший способ получить слово, и хаос за столом будет крайне трудно остановить.

Если же ведущий упустил тот момент, когда следовало прервать говорящих, например, потому, что не мог отвлечься от обращенной к нему реплики, ему все-таки придется сделать замечания участникам. При этом важно, чтобы все за столом еще раз осознали, что отвлекаться от модератора и адресовать свои высказывания кому-то другому нельзя не ради дисциплины самой по себе, а именно ради фиксации реплик. Ведущему не стоит лишний раз упоминать слово «запись», «стенограмма» и тем более «диктофон». Он действует по принципу «услышал — значит, зафиксировал», который напоминает своим информантам: «Василий Гаврилович, я за вами не успеваю...», или: «Маша, не забудьте повторить это мне!», или как бы то ни было еще, ни в коем случае не делая акцент на правилах работы как таковых, не произнося слов «нельзя» и «должны».

Что касается невербальной коммуникации между участниками, то она начинается, как отмечалось, пассивно, со слушания каждым реплик других и неосознанного достраивания по ним целостного образа говорящего. На основе визуальных впечатлений участники приписывают друг другу пол, возраст, уровень дохода и образования, наличие или отсутствие семьи и т. д. Складывающиеся симпатии и антипатии проявляются тоже довольно быстро: первые чуть быстрее вторых, но вторые порой бывают ярче первых. Вслед за ними можно наблюдать, как реплики ин-

формантов окрашиваются дополнительными эмоциональными красками и оценочный подтекст в них усиливается: это означает, что информант не просто описывает свой опыт, принимая заданную модератором тему, но и отвечает предыдущему информанту. Если его реплика нацелена на поддержку или, что тоже бывает, на скрытую полемику с информантом, говорившим ранее, то он может обратить свою реплику непосредственно на этого информанта, всем своим видом эксплицируя свой подтекст. И если он не вербализует свою ссылку на другого информанта («Вот, Нина Петровна уже говорила...» или: «В отличие от Паши, я никогда не...»), могут встречаться и гораздо более язвительные варианты), то в транскрипте никак не проявится эта скрытая коммуникация. Но важна ли она?

Пожалуй, скрытая коммуникация имеет значение только в одном случае: если опыт собравшихся информантов существенно различается и при анализе полученной информации важно, кому из участников принадлежала какая из реплик. В этом случае те оппозиции, которые, по наблюдению модератора, носили не случайный, чисто эмоциональный, а содержательный характер, помогут упорядочить спектр описанных информантами практик и правил их конструирования.

10.7. Техники расспроса

В принципе, модератор может использовать как минимум пять различных техник расспроса, в каждой из которых задействованы различные виды вопросов и способы общения, варьируя темп интервью и управляя включенностью участников группы в общее обсуждение: общие вопросы; диалоговая техника; контекстуализация реплик; проективная техника; мини-анкеты.

Общие вопросы. Наиболее распространенный способ модерирования — разворачивать обсуждение, предлагая общие вопросы для всей группы. Формулируя такого рода вопрос, модератор ставит проблему, о которой пойдет речь, и все участники оказываются в равном положении людей, которым предстоит заготовить некий ответ, по возможности более емкий, и дожидаться своей очереди. Когда модератор, наконец, дает слово очередному участнику, последний старается высказать нечто наиболее важное, чтобы продемонстрировать особую ценность своих высказываний. Здесь есть свои преимущества и недостатки. Основное преимущество состоит в том, что общие вопросы интегрируют группу и способствуют тому, чтобы дискуссия стала более стройной, четко структурированной, сфокусированной на предмете. Кроме того, ситуация, когда все услышали одно и то же, все в равной мере обращены к модератору и причастны к его реплике, восстанавливает равенство статусов и ролей участников.

Однако вести всю дискуссию, задавая общие вопросы, конечно, невозможно. Дело в том, что после общего вопроса резко падает темп дискуссии: кто-то должен ответить первым, кому-то удастся раньше вступить

в обсуждение, кому-то позже, кто-то из участников за это время успевает «перегореть», забыть заготовленную им реплику, а большинство просто сидит и ждет своей очереди, угадывая последовательность передачи слова.

Кроме того, общий вопрос может лишь открыть новую тему для обсуждения, но не дает возможности модератору узнать подробности, обыденные обстоятельства, скрытые за ответными репликами информантов. Что касается самих этих реплик, то они нередко носят излишне обобщенный характер. Сами по себе они редко бывают информативными и в основном полезны лишь для сопоставления их друг с другом, которое может помочь модератору выстроить полный спектр вариантов ответа на общий вопрос.

Основной недостаток данной техники состоит в том, что она переключает информантов с повествовательной интонации на режим общения «вопрос — ответ». Выше отмечалось, что этот режим наименее информативен: он практически не позволяет информанту описывать свой повседневный опыт и вынуждает его выдавать оценочные обобщенные суждения, т. е. так называемые мнения.

Для того чтобы не потерять искомый дескриптивный характер обсуждения, имеет смысл формулировать общее предложение для всех не в виде вопроса, а в виде просьбы: «Расскажите, пожалуйста...» Эта фраза — один из главных инструментов работы с информантами. Как только модератор почувствовал, что информант начал «отвечать на вопрос», а не описывать свой опыт, воспользуйтесь спасительным «расскажите»: «Расскажите, как вы обычно пользуетесь бутербродным маслом: есть ли у вас масленка, сколько масла вы туда кладете, есть ли специальный нож для масла, где вы все это обычно храните...» Начиная со слова «расскажите...», модератор передает информантам инициативу в раскрытии темы. При этом можно, как в приведенном примере, задать некий алгоритм для ответного рассказа.

Этот алгоритм представляет собой последовательность индикаторов, через описание которых нужный фрагмент темы излагается наиболее полно и точно. У этой техники есть один существенный недостаток. Действительно, основную часть времени каждый участник проводит молча, в ожидании, когда ему дадут слово. Если реплика модератора обращена ко всем и ответные реплики не отличаются лаконизмом, то большинству участников приходится ждать довольно долго.

При этом всегда есть риск, что они потеряют интерес к обсуждению и отвлекутся на что-то свое. Имеются как минимум два способа побороть этот недостаток: во-первых, общее предложение модератора должно ориентировать участников на лаконичный стиль изложения. По сути, ответные реплики должны строиться простым перечислением, хотя и весьма развернутым, чтобы их средняя длина была около 20–30 секунд, а самая развернутая реплика не длилась дольше минуты.

Другой способ удержать ожидающих информантов включенными в обсуждение, состоит в том, чтобы передавать слово следующему информанту каким-либо неожиданным образом. Участники группы, не понимающие принцип очередности, не могут предугадать, когда наступит их очередь, и им остается ждать, когда модератор назовет их имя. Это заставляет каждого из них слушать, что говорят другие, и внимательно следить за модератором. Например, модератор начинает обсуждение заявленной темы по часовой стрелке, начав с ближайшего к себе информанта, сидящего от него по левую руку. Как только модератор передает слово его соседу, всем остальным участникам становится ясно, кто будет следующим и когда очередь дойдет до каждого из них и, наконец, до последнего, но после второго информанта модератор передает слово четвертому или пятому, потом восьмому, потом третьему и т. д.

Диалоговая техника модерирования состоит в развертывании темы диалоговыми фрагментами, внутри которых модератор общается не с группой, а с одним из ее участников. Можно сказать, что на этой технике держатся обсуждения основной части пунктов гайда. Эта техника универсальна и, в принципе, не вызывает возражений, нужно помнить только одно: краткие диалоги с отдельными информантами должны представлять собой расспросы, а не допросы.

Техника расспроса строится через уточняющие вопросы, помогающие информанту наиболее полно, детально описать свой опыт и ведущие его вглубь темы. Пользуясь этой техникой, модератор должен не только избегать схемы «вопрос — ответ», но и следить за продолжительностью и траекторией диалогового фрагмента. Уходя все глубже и глубже, обнаруживая все новые и новые обстоятельства и детали, модератор, увлекшись, нередко забывает о группе, обсуждение распадается, падает общий темп и работа с проходным пунктом гайда неоправданно затягивается, так что на остальное уже не хватает времени. О такой опасности знают все опытные модераторы и поэтому часто стараются не задерживаться на одном информанте, что бы он ни говорил, как бы ценны и неожиданны ни были его реплики. Это приводит к тому, что регламент фокус-группы выдерживается в ущерб ее информативности. Чтобы избежать подобной ситуации, при подготовке к проведению фокус-группы следует расставить в гайде пометки «(кратко)» и «(подробно)» — тогда модератор будет чувствовать себя гораздо более уверенно при работе с каждым из блоков гайда, включая в обсуждение то всех информантов, то лишь некоторых из них, пользуясь краткими диалогами в основном тогда, когда нужно увеличить темп обсуждения.

Контекстуализация реплик — это самая сложная техника модерирования. Она заключается в прямом сопоставлении реплик разных информантов. При этом модератор использует предшествующие реплики как тематический контекст для очередных высказываний, за которыми он обращается к следующему информанту.

Пример: «Итак, у Марины Сергеевны стиральная машина стоит на кухне. Неужели у всех так же?! Вот у вас, Николай Петрович? Вы держите ее в ванной — почему, расскажите...» или: «Лена, вы с этим согласны? Книга должна быть обязательно в твердой обложке? Она же не влезет в вашу сумочку?» или: «Нина Николаевна, расскажите, а как вы выходите из этого положения? Ведь у вас, вы говорили, трое детей...». Из примеров ясно, что такая техника крайне рискованна, поскольку построена на противопоставлении нормативных представлений информантов. В принципе, почти каждый человек готов признать, что его представления о том, как надо обустроить быт, не должны быть нормой для всех остальных. Но чаще всего люди признают это лишь умозрительно, а на практике легко ввязываются в выяснение того, кто же все-таки прав, поставив стиральную машину в коридоре, а не в ванной или хотя бы на кухне. Задача модератора — строжайшим образом избегать подобных дискуссий. Исследователю должно быть предельно ясно, что в подобных спорах рождается отнюдь не истина, а лишь бесплодные оппозиции.

Проективная техника. Суть этой техники состоит в конструировании воображаемых ситуаций, в которых информанту якобы предстоит действовать. Его задача при этом заключается в том, чтобы детально описать свои наиболее возможные действия. Эта техника — своего рода игра в наблюдение, она позволяет операционализировать отвлеченные высказывания информанта, поставив его в ситуацию, когда от него требуется показать на практике, как бы он соблюдал заявленные им принципы и правила. Конечно, эта техника рассчитана на невысокий темп обсуждения и не может использоваться слишком часто.

Мини-анкета. Эта техника состоит в формализации одного-двух кратких фрагментов обсуждения. Участникам группы раздаются карточки, или мини-анкеты, на которых нужно либо нарисовать что-то не требующее художественных навыков, либо отметить нужные варианты, либо написать короткую фразу, словосочетание, либо проставить оценки, руководствуясь простой шкалой. Обычно использование таких карточек имеет смысл, только если модератор планирует в работе с транскриптом группировать реплики по их авторам для дальнейшего анализа нарратива отдельных участников группы. В этом случае материалы, зафиксированные на карточках, могут иллюстрировать и дополнять эти нарративы.

Несомненно, количество техник расспроса, которые может использовать модератор, значительно больше, поскольку каждый модератор может изобретать свои собственные техники работы, которые постепенно складываются сами собой в ходе ведения групповых интервью. Однако любые техники не дадут искомого результата, если их неправильно сочетать. Поэтому, прежде чем браться за изобретение собственных приемов, важно научиться управлять группой, сочетая основные, указанные выше, техники.

Выводы

Фокус-группа — это интервью с несколькими участниками одновременно, посвященное определенной теме. Фокус-группы чаще используются в прикладных, в том числе маркетинговых, исследованиях и значительно реже — в академических исследованиях.

Основные этапы проведения фокус-группы: разработка инструментария; инструктаж и рекрутинг; групповое интервью; анализ данных и составление отчета. Качество фокус-группы в значительной мере определяется грамотно составленным гайдом — набором тем, в соответствии с которым проводится групповое обсуждение. Можно выделить пять основных критериев оценки реплик участников: дескриптивность, операциональность, эвристичность, рутинность, нарративность.

Модератор может использовать как минимум пять различных техник расспроса, в каждой из которых задействованы различные виды вопросов и способы общения: общие вопросы; диалоговая техника; контекстуализация реплик; проективная техника; мини-анкеты.

Контрольные вопросы

1. В каких случаях проводятся фокус-группы?
2. Как метод фокус-групп сочетается с другими методами социологического исследования?
3. Как отобрать участников для фокус-групп?
4. Что такое гайд фокус-группы и что важно знать при его составлении?
5. Каковы основные задачи модератора?
6. В соответствии с какими критериями можно оценить качество проведения фокус-группы?

Рекомендуемая литература

Аймаутова Н. Е. Взаимодействие социолога с заказчиком. — М.: Российский университет дружбы народов, 2009.

Белановский С. А. Метод фокус-групп. — М.: Никколо-Медиа, 2001.

Крюгер Р. А., Кейси М. Н. Фокус-группы: практическое руководство. — М.: Вильямс, 2003.

Мельникова О. Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. — М.: Аспект Пресс, 2007.

Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. — М.: Институт Молодежи, 1991.

АНАЛИЗ ТЕКСТОВ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главе рассматриваются особенности текста и дискурса как предмета социологического анализа, дается характеристика основных методов анализа текстов (контент-анализа, этнографических методов, конверсационного анализа, нарративной семиотики, SYMLOG, критического дискурс-анализа). Подробно рассмотрены цели, основные положения и этапы проведения исследования в рамках двух методов — контент-анализа и критического дискурс-анализа.

**Ключевые
слова**

Текст, дискурс, метод контент-анализа, этнографические методы, конверсационный анализ, нарративная семиотика, критический дискурс-анализ, категории и единицы анализа, интердискурсивность, дискурсивная практика.

После изучения данной главы студент должен:

знать

основные понятия, используемые в учебнике, характеристики и специфику различных методов анализа текстов, используемых в социологических исследованиях, цели и основные принципы контент-анализа, цели и основные принципы критического дискурс-анализа;

уметь

определять основные принципы использования текстов как материала для социологического исследования, различать области применения основных методов анализа текстов и осуществлять выбор метода, наиболее релевантного для конкретного социологического исследования;

владеть

навыками разработки макета программы учебного исследования по предложенной теме с использованием контент-анализа, навыками разработки макета программы учебного исследования по предложенной теме с использованием критического дискурс-анализа.

11.1. Текст и дискурс как предмет социологических исследований

Социальная реальность существует не только в виде социальных групп, действий, организаций, фактов поведения и т. п., но и в виде текстов. Нас окружает множество текстов — статьи в газетах и журналах, рекламные тексты, объявления, книги, письма, записи в блогах и смс-сообщения. Тексты существуют не только в письменной форме. Лекция в учебной аудитории, спор политиков в телевизионной передаче, телефонный разговор, душевная беседа за чашкой чая — все это формы взаимодействия, имеющие форму текста. Поэтому без понимания того, каким образом можно исследовать тексты, нельзя получить полное представление о методах социологического исследования.

Различные формы текстов являются предметом изучения целого ряда наук. Для того чтобы определить специфику использования текстов для социологических исследований и понять эффективность различных методов анализа текста, необходимо определиться с самим понятием «текст» и смежным ему понятием «дискурс».

Наиболее широкое определение текста представлено Р. де Бограндом и В. Дресслером: *текст* — это любое коммуникативное событие (устная или письменная коммуникация), которое удовлетворяет следующим условиям:

- 1) связность (внешняя форма);
- 2) целостность (формирует значение текста);
- 3) интенциональность (установка и цель авторов текста);
- 4) приемлемость (адекватность распознавания текста реципиентом);
- 5) информативность (количество ожидаемой или новой информации);
- 6) ситуационность (роль структуры разговора и речевой ситуации в создании текста);
- 7) интертекстуальность (связь текстов между собой в определенных жанрах и типах текста, выявление схем или фреймов) [Beaugrande, Dressler, 1981, s. 1].

Если первые два критерия (связность и целостность) обозначаются как внутритекстовые и являются преимущественно предметом лингвистического и семиотического анализа, то последующие пять критериев могут быть названы внешнетекстовыми — в них фиксируются взаимоотношения текста с различными социальными, культурными и другими контекстами, и именно эта особенность делает их важными и интересными для социологического анализа.

С внешнетекстовыми характеристиками текста связано и понимание термина «дискурс». В наиболее широком смысле *дискурс* трактуется как *текст в контексте*. Один из основоположников дискурс-анализа Т. ван Дейк [van Dijk, 1977] понимает дискурс как действие, поэтому анализ определенной социокоммуникативной ситуации является важнейшей составляющей анализа текста в рамках определенного дискурса. Дискурс, с одной стороны, задан такой ситуацией, а с другой — сам конструирует ее.

Исходя из рассмотренных характеристик текста, можно определить принципы отбора текста как материала для проведения исследования социолога. Тексты как материалы для исследования могут выполнять разные функции [Тичер и др., 2009, с. 56–62]:

- 1) текст как объект исследования сам по себе;
- 2) текст как репрезентация другого объекта:
 - а) текст как репрезентация (представление) определенной группы. Тексты выступают индикаторами (показателями) при анализе феноменов, в которых люди, производящие текст, являются носителями определенных качеств и ценностей;
 - б) текст как репрезентация исследуемой ситуации. Тексты выступают индикаторами (показателями) для анализа коммуникативной ситуации, которая «задокументирована» в данной форме.

Для социолога интерес представляют тексты как репрезентации. Когда текст репрезентирует определенную социальную группу, начинать исследование надо не с отбора текстов, а с отбора соответствующих групп и выбора подходящей для целей исследования ситуации (единицами сбора данных являются не тексты, а группы). Когда текст репрезентирует определенную ситуацию, необходимо начинать исследование с описания определенной ситуации или тематической области, которая является объектом исследования (единицами сбора данных являются ситуации, а единицами исследования — записи, которые описывают эти ситуации). Схема сбора материала представлена на рис. 11.1.

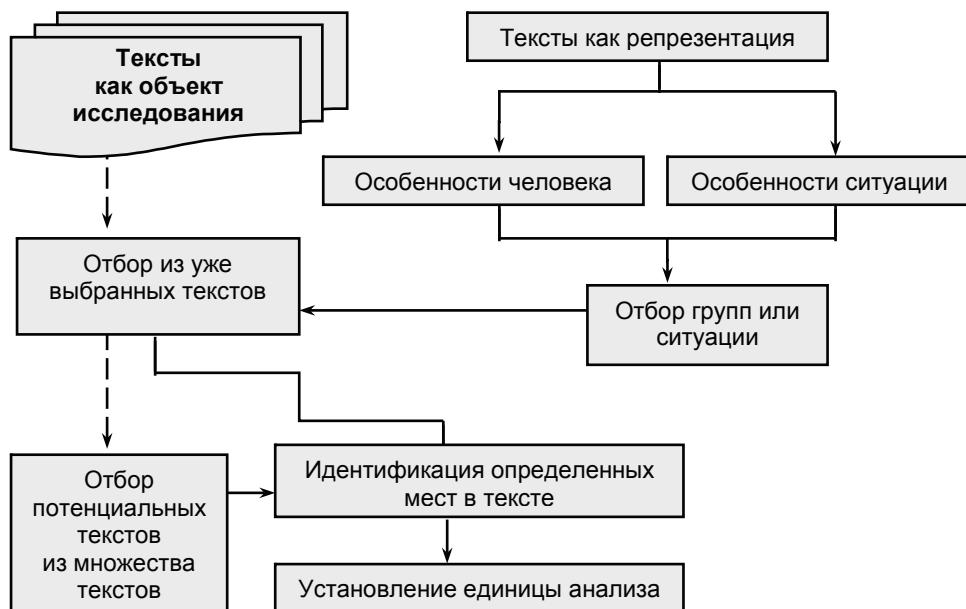


Рис. 11.1. Как найти материал для анализа?

Источник: [Тичер и др., 2009, с. 62].

11.2. Основные методы анализа текста и дискурса

Методы анализа текста и дискурса различаются по теоретическому обоснованию, характеру аргументации, уровню обобщений, точности метода и области применения и т. д. (см. подр.: [Тичер и др., 2009]).

Далее вкратце охарактеризованы те из них, которые являются одними из наиболее используемых и релевантных для социологических исследований.

Метод контент-анализа. В рамках данного метода наименьшие компоненты текста (знаки) кодируются (закрепляются за определенной категорией), систематизируются и группируются в соответствии с определенными процедурами. Целью контент-анализа является выяснение того, как лингвистические структуры влияют на формирование значений сообщения и как содержание сообщения влияет на аудиторию (как аудитория воспринимает текст). Область использования метода весьма обширна, с его помощью анализируется любая ситуация, которую можно рассматривать как передачу текстового сообщения от источника к реципиенту.

Этнографические методы. Это совокупность методов, цель которых — интерпретировать тексты на фоне культурных структур или использовать тексты для реконструкции этих культурных структур. Особенностью данных методов является участие этнографа (явное или неявное) в повседневной жизни людей как наблюдателя, в процессе которого собираются необходимые данные для исследования. Важную роль играет анализ контекста — лингвистических особенностей, ситуации, невербальных особенностей коммуникации и специфики внешней среды, в которой осуществлялась коммуникация. Тексты в форме документов играют здесь вспомогательную роль. Целью этнографического анализа выступает выявление культурных и лингвистических паттернов и ключевых для существования определенной социальной группы событий и в конечном счете — понимание того, как организованы социальные действия в специфических условиях.

Конверсационный анализ. Данный метод возник и получил обоснование в этнометодологии Г. Гарфинкеля. Цель метода — выявление генеративных (описывающих правила производства и порождения высказываний) принципов и процедур, которые участники коммуникации используют для создания структуры и порядка коммуникативной ситуации. Обычно этот метод имеет дело с текстами в виде транскрипций конкретных случаев коммуникации (разговоров) в их конкретной последовательности. При этом исследуются естественные, а не экспериментальные ситуации, и в таком случае возможно использование элементов этнографических методов (в частности, анализа невербальных феноменов и т. д.).

Нарративная семиотика (структурная семантика). Цель данного метода — определить ценности и установки, которые лежат в основе текста. Для этого осуществляется реконструкция нарративной структуры текстов — «структуры представлений», которая формирует связь между поверхностной и глубинной структурами текста. Нарративная структура — это совокупность формальных моделей, которые сегментируют и организуют дискурс. Эти модели отражают глубинную структуру нарратива, представляющую собой фундаментальную систему ценностей, норм и установок, которую можно использовать для описания специфики определенной социальной группы, личности (авторов нарративов). Данный метод может применяться везде, где исследуются истории (литературные произведения разных жанров, нарративные и биографические интервью и т. д.).

SYMLOG (System for the Multiple Level Observation of Groups — система для многоуровневого анализа групп) — совокупность методов для исследования групп разных видов, но преимущественно малых групп (семья, команда, класс учеников и т. д.). Цель метода — проанализировать поле социального взаимодействия в группе, взаимоотношения людей друг с другом (вербальное и невербальное поведение, содержание идей и ценности, которые воспроизводятся в процессе коммуникации, и т. д.). Основными измерениями при этом выступают сила влияния в группе, эмоциональное дистанцирование, поведенческая ориентация акторов. Технологически данный метод схож с контент-анализом и требует специальной подготовки. Области применения метода — анализ конкретных интеракций в малых группах (транскрибированные диалоги), протоколов наблюдений, нарративных интервью (и других нарративов), стереотипов и т. д.

Критический дискурс-анализ (КДА). Данный метод направлен на описание взаимного влияния языка и социальной структуры (которое, как правило, не осознается людьми). В его рамках осуществляется дискурсивное измерение власти, доминирования, гегемонии, неравенства (дискурс выступает средством их маскировки, легитимации и воспроизводства). В конечном счете метод ориентирован не только на критический анализ дискурсивных структур, но и на преобразование социальной практики с целью демократизации и более справедливого перераспределения различных форм власти в обществе. Благодаря важной роли контекста в КДА он предполагает широкое использование социологического и политологического материала. Метод применим и эффективен для анализа таких областей (явлений) социальной жизни, как массовая коммуникация, экономика, демократия и политика, организационный анализ, педагогика, формирование идентичностей и т. д.

Далее более подробно рассматриваются особенности проведения двух наиболее часто используемых в социологических исследованиях методов — контент-анализа и критического дискурс-анализа.

11.3. Метод контент-анализа

Контент-анализ (от англ. *content* — содержание, содержимое) метод получения эмпирических данных, опирающийся на внешнее содержание документа и изучающий внутреннюю семантику содержания текстов.

Цели и основные принципы контент-анализа. Б. Берельсон определил контент-анализ как «исследовательскую технику для объективного, систематического и количественного отражения коммуникаций» [Berelson, 1952, p. 15]. В качестве объекта анализа могут выступать самые разнообразные документы: печатные материалы, видео- или аудиоматериалы, фотографии, интернет-сайты и многое другое.

Для реализации контент-анализа представленная в документах информация кодируется, разбивается на части в соответствии с используемой исследователем системой категорий. Результаты отражения коммуникатором различных сфер деятельности в сообщениях представляют в качестве модели, которая состоит из опредмеченных в сообщениях элементах социальной реальности.

Возможности применения контент-анализа определяются целью и задачами исследования, обозначенными в программе. Поскольку они могут быть самыми разнообразными, поле приложения контент-анализа также чрезвычайно широко. Известный специалист Г. Лассуэлл, который внес существенный вклад в научное обеспечение исследований с применением контент-анализа, отмечал, что данная методика может применяться как в обществе, находящемся в стабильном состоянии, так и в случае иных, специфических условий [Lasswell, 1967].

Ряд историков социологии называют Г. Лассуэлла «патриархом» контент-анализа. Лассуэлловская школа контент-анализа базируется на его идее о знаках-стимулах и ответах-реакциях на них. Систематический подсчет и анализ этих знаков-стимулов, репрезентируемых в тексте словом, суждением, фрагментом, составляет, по Лассуэллу, суть этого метода. В рамках исследований в школе Г. Лассуэлла разрабатывались методические вопросы, такие как: выбор единицы контекста при частотном подсчете символов, способы проверки результатов на обоснованность, на сопоставимость и т. д. Сам термин «символ» здесь не случаен. Он вытекает из теоретической посылки Г. Лассуэлла, а именно: слова, употребляемые людьми, и способы, с помощью которых они оперируют этими словами, отражают их социальные цели. Г. Лассуэлл подчеркивал, что социальные трансформации в обществах неизбежно находят свое отражение в текстах средств массовой коммуникации и, соответственно, могут быть зафиксированы (см. подр.: [Жапустина, 2011]).

К числу основных преимуществ контент-анализа следует отнести:

- ♦ возможность исследователя взаимодействовать с первичным средством коммуникаций в социуме, так как контент-анализ изучает непосредственно саму коммуникацию через анализ текстов;

- ◆ объективное исследование содержания коммуникации, поскольку контент-анализ работает как с качественными, так и с количественными данными;
- ◆ возможность получения ценной информации с учетом культурных и временных рамок и особенностей, опираясь только на анализ текста;
- ◆ гибкость метода, что позволяет применять его к широкому спектру разнообразных типов неструктурированной информации;
- ◆ возможность избежать влияния исследователя на изучаемый объект.

В качестве недостатков контент-анализа можно отметить:

- ◆ трудоемкость метода;
- ◆ неполное раскрытие содержания документов, так как часть информации, не имеющая непосредственного отношения к исследуемой проблеме, может быть проигнорирована в ходе анализа;
- ◆ обязательное наличие большого массива информации, где исследуемые смысловые категории должны встречаться с частотой, достаточной для обеспечения статистической значимости результатов анализа;
- ◆ трудности использования компьютерных технологий при проведении исследования.

Основные понятия контент-анализа. Необходимо отметить, что методическая сторона реализации процедуры контент-анализа, т. е. разработка категорий анализа, определение единиц анализа и единиц счета, обоснование надежности данных, непосредственно связана с программными положениями каждого исследования, его целями, задачами, гипотезами. Далее представлено содержание основных понятий контент-анализа [Яо, 2010].

- ◆ Категории анализа — это ключевые понятия, имеющиеся в тексте и соответствующие тем определениям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. В качестве категорий анализа отбираются определенные проблемы, идеи или темы. Например, анализируя СМИ как фактор формирования массовых страхов, можно выделить следующие категории анализа: стихийные бедствия, террористические акты, заболевания, экология и др. Главное, чтобы список категорий анализа был предельно исчерпывающим, а также давал возможность однозначного соотнесения той или иной части текста с конкретной категорией.
- ◆ Единица анализа представляет собой фрагмент содержания, который соответствует той или иной категории анализа. Это может быть документ целиком либо его отдельные фрагменты. Следует учитывать, что одна и та же категория может быть выражена в тексте по-разному: от отдельных символов или слов до закончен-

ных фрагментов документа. Помимо этого, категория может быть представлена в тексте различными по знаку единицами анализа. Например, в положительной, отрицательной или нейтральной форме.

- ◆ Единица счета — это количественные характеристики отношений категорий друг к другу или единиц анализа к категориям. На практике обычно исследователи используют два варианта:
 - частоту проявлений в тексте категории или ее признака;
 - пропорцию представленности категории (ее признака), т. е. объем внимания, уделяемый ей в тексте (например, количество слов (строк), к общему объему статьи, количество секунд (минут) к общему объему телепрограммы и т. п.).

Методика проведения контент-анализа

Можно выделить следующие основные этапы проведения контент-анализа [Шалак, 2006].

Этап 1. Определение совокупности изучаемых источников. Осуществляется с помощью набора заданных исследователем критериев, которым должно отвечать каждое сообщение:

- ◆ заданный тип источника (пресса, телевидение, радио, рекламные или пропагандистские материалы и др.);
- ◆ тип сообщений (статьи, передачи, ролики, плакаты, слоганы и др.);
- ◆ сопоставимый размер сообщений (минимальный объем или длина);
- ◆ частота появления сообщений;
- ◆ способ распространения сообщений;
- ◆ место распространения сообщений;
- ◆ время появления сообщений и т. д.

Этап 2. Формирование и обоснование выборочной совокупности. В некоторых случаях можно изучать всю определенную на первом этапе совокупность источников, поскольку подлежащие анализу документы ограничены по числу и хорошо доступны. Однако иногда контент-анализ должен опираться на ограниченную выборку, взятую из большего массива информации. Например, при анализе печатных изданий надо решить, какая часть публикаций войдет в массив (например, каждое третье издание за год); при анализе электронных материалов (телевидение или Интернет) следует определить актуальную аудиторию и интересные ей рубрики (например, политические блоги или развлекательные передачи на телевидении). Далее нужно принять решение о величине выборки — она должна быть репрезентативна.

Этап 3. Определение категорий анализа. Используемые категории должны быть четкими, приемлемыми для описания и понятными. Причем важно, чтобы использование категорий различными исследователями позволяло получить одинаковые результаты. Перечень категорий составляется в соответствии с целью и задачами, отраженными в программе исследования.

При определении категорий анализа можно использовать следующий алгоритм:

- ◆ просмотреть анализируемый материал и составить перечень основных тем;
- ◆ дать название категориям так, чтобы смысл каждой из категорий был понятен всем;
- ◆ проверить, не дублируются ли категории в полученном списке, не совпадают ли они частично по смыслу, возможно, какие-то из них можно объединить. Если категория слишком широка, ее надо разбить на более узкие подкатегории. Список категорий должен быть всесторонним. Он должен охватывать все возможные темы. Также можно ввести категорию «другое»/«разное». Если категория «другое»/«разное» вбирает в себя слишком много контента, следует вывести из нее дополнительные категории и включить в список.

Следует помнить, что категории должны быть взаимоисключающими. Таким образом, при кодировании информации контент должен идентифицироваться как принадлежащий только одной категории, а не нескольким. Иногда работа заключается и в кодировании непредставленных тем. Например, при исследовании формирования стереотипов анализу подвергаются стереотипы, транслируемые СМИ. В этом случае необходимо кодировать и те стереотипы, которые не представлены, поскольку их отсутствие в СМИ также важный аспект изучаемой проблемы.

Этап 4. Выявление единиц анализа. Выбор единиц анализа — это важная составляющая контент-анализа. Следует отметить, что единицы анализа могут быть весьма разнообразными, поскольку они зависят от целей анализа, типа информационного массива, а также ряда дополнительных причин. Единица анализа должна легко идентифицироваться, быть достаточно большой, чтобы выражать значение, и при этом быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений. В качестве единицы анализа могут выступать:

- ◆ понятие, представленное отдельным словом (символом), термином или сочетанием слов (символов);
- ◆ тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах (модулях);
- ◆ имена, название организаций, географические названия и т. п.

Этап 5. Выделение единиц счета. Единица счета может совпадать с единицей анализа. В таком случае процедура анализа сводится к подсчету частоты упоминания выделенных единиц анализа. Единица счета может носить специфический характер, обусловленный целью и задачами исследования, а также особенностями анализируемого материала. В таком случае исследователь сам выделяет единицы счета, которыми могут быть:

- ◆ физическая протяженность текстов;
- ◆ площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- ◆ длительность теле- или радиотрансляции;
- ◆ метраж пленки при аудио- и видеозаписях,
- ◆ количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом или занимаемая ими площадь и т. д.

Этап 6. Процедура подсчета. Для реализации данного этапа применяется составление *кодировочной матрицы* (табл. 11.1), которая представляет собой таблицу для регистрации первичных результатов исследования. Обычно по вертикали в ней даются категории (индикаторы/подкатегории) анализа, а по горизонтали — перечень источников информации.

Таблица 11.1

Кодировочная матрица

Категории/ Индикаторы	И ₁		И ₂		И ₃		...И _n		Всего:
	Ч _{абс}	Ч _{отн}	Ч _{абс}	Ч _{отн}	Ч _{абс}	Ч _{отн}	Ч _{абс}	Ч _{отн}	
K ₁									
I ₁									
I ₂									
...I _n									
K ₂									
I ₁									
...I _n									
...K _n									
Всего:									

Примечание:

И₁, И₂, ..., И_n — источники информации;

K₁, K₂, ..., K_n — категории анализа;

I₁, I₂, ..., I_n — индикаторы/подкатегории анализа;

Ч_{абс} — частота упоминания абсолютная, т. е. сколько раз упоминается данная категория/индикатор в тексте;

Ч_{отн} — частота упоминания относительная, т. е. процент от общего объема упоминаний/текста.

Этап 7. Обработка данных. Содержание данного этапа определяется целью исследования, в зависимости от которой при обработке результатов могут быть использованы частотные или процентные распределения, коэффициенты корреляции, сопоставительные таблицы и т. д. В тех случаях, когда анализируется большой массив данных, иногда применяются специальные математико-статистические способы, разработанные для контент-анализа. Факторный анализ используется, когда возникает необходимость определить совокупность вероятных причинно-следственных связей между переменными, установить наличие феноменов, объясняющих существование взаимосвязи.

Этап 8. Интерпретация полученных результатов. Проводится в соответствии с целями и задачами конкретного исследования. Обычно на этом этапе выявляются и оцениваются такие характеристики текстового материала, которые позволяют делать заключения о коммуникативных намерениях или фокусах внимания коммуникатора, степени соответствия сообщений намерениям коммуникатора и специфике канала, связи между характеристиками сообщения и установками аудитории и т. п.

11.4. Критический дискурс-анализ

Критический дискурс-анализ (КДА) представляет собой совокупность теорий и методов эмпирического исследования, изучающих отношения между дискурсом и социально-культурными процессами в разных областях.

Цель и основные принципы критического дискурс-анализа

Главными теоретическими основаниями, на которых формировался критический дискурс-анализ, являются идеи Франкфуртской школы (в первую очередь Ю. Хабермаса), работы А. Грамши, теория идеологии Л. Альтюссера и теория жанров М. Бахтина, а также работы М. Фуко. Наиболее существенное влияние на становление КДА оказала философия и идеология неомарксизма, в соответствии с которой создание и поддержание отношений власти имеет скорее не экономические, а культурные измерения. В итоге сложились определенные концептуальные принципы КДА, которые можно охарактеризовать следующим образом [Тичер и др., 2009, с. 198–199]:

- ◆ КДА ориентируется на анализ социальных проблем. Он изучает не столько языковые практики как таковые, сколько лингвистические характеристики социальных и культурных процессов и структур;
- ◆ КДА рассматривает отношения власти как имеющие непосредственное отношение к дискурсу (исследуется власть в дискурсе и власть над дискурсом);
- ◆ КДА понимает дискурс как форму социальной практики, которая, с одной стороны, конституирует социальный мир, а с другой

- стороны, конституируется в других социальных практиках. Иными словами, дискурсы участвуют в формировании социальных структур, но при этом они подвержены влиянию этих структур (влиянию социальных сил недискурсивного характера);
- ◆ использование языка может носить идеологический характер, который выявляется при помощи анализа интерпретации, восприятия и социального влияния текста;
 - ◆ дискурсы носят исторический характер. Они не только контекстуально встроены в определенную культуру, идеологию или историю, но и связаны с другими дискурсами;
 - ◆ КДА — интерпретативный и объяснительный метод. При этом интерпретации всегда динамичны и открыты для новых контекстов и новой информации;
 - ◆ КДА рассматривает дискурс как форму социального поведения, что позволяет ему открыто заявлять о своих интересах и использовать результаты своих исследований для решений практических вопросов.

Цель КДА — осуществить лингвистическо-дискурсивное измерение социальных изменений. Данный метод является «критическим» в том смысле, что он направлен на выявление роли дискурса (дискурсивных практик) в создании и воспроизводстве неравенства между социальными группами — классами, мужчинами и женщинами, этническими меньшинствами и большинством и т. д. Иными словами, фокус его внимания — социальные отношения с неравным распределением власти, а конечная цель — способствование таким социальным изменениям, которые ведут к более справедливому (равномерному) распределению власти как в коммуникативных процессах, так и в обществе в целом.

Модель критического дискурс-анализа Н. Фэркло: основные понятия

Среди разнообразия существующих подходов в рамках КДА (например, социокогнитивный подход Т. ван Дейка, исторический дискурс-анализ Р. Водак и др.) выделяется подход Н. Фэркло, так как в нем наиболее тщательно разработаны не только базовые категории и понятия (концептуальная схема), но и дизайн эмпирического исследования.

Основные концептуальные принципы КДА были сформулированы Фэркло в работах 1990-х гг. (см., напр.: [Fairclough, 1992; Chouliaraki, Fairclough, 1999]). В целом структура КДА предстает у Фэркло как трехмерная модель, которая состоит из трех измерений (рис. 11.2):

- 1) текст (речь, письмо, визуальный образ и их сочетания);
- 2) дискурсивная практика (процессы воспроизводства и потребления текста);
- 3) социальная практика, к которой принадлежит данное коммуникативное событие.

Анализ текста предполагает исследование лингвистических особенностей дискурса (лексика, грамматика, синтаксис и т. д.).

Анализ дискурсивной практики подразумевает ответ на вопрос о том, каким образом создатели текстов используют существующие дискурсы и жанры и как получатели (потребители) текстов используют доступные дискурсы и жанры для восприятия и интерпретации текстов. (Например, жанр телевизионных новостей может транслировать различные дискурсы — консервативный и неолиберальный, а также различные жанры — «тяжелые новости», «легкие новости».)

Анализ социальной практики концентрируется на роли дискурсивной практики в поддержании социального порядка и социальных изменений.

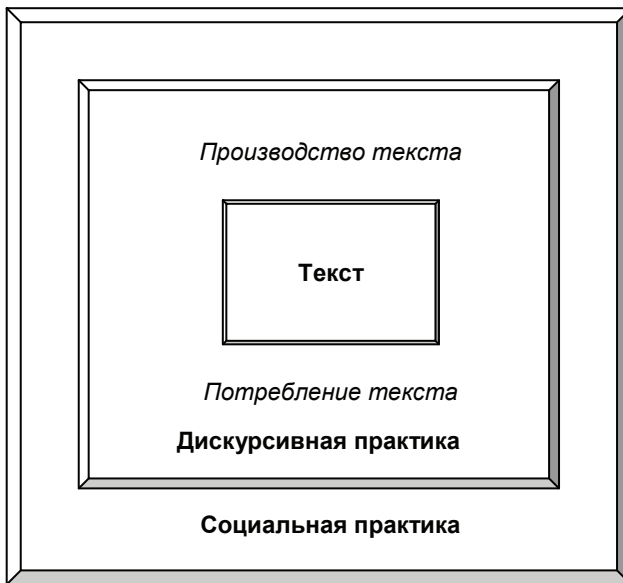


Рис. 11.2. Трехмерная модель Фэркло для критического дискурс-анализа
Источник: [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 121].

Для описания коммуникативного события в этих трех измерениях КДА Фэркло использует ряд специфических понятий. Далее охарактеризованы наиболее важные из них [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 126–133].

Текст — письменный или разговорный язык, воспроизведенный в дискурсивном событии.

Жанр — использование языка, связанное с определенной социальной деятельностью.

Порядок дискурса — совокупность жанров и дискурсов, которые используются в определенной социальной области, и взаимоотношения между ними.

Интердискурсивность — образование новых «комбинаций» дискурсов и жанров в одном коммуникативном событии (формирование интердискурсивных комбинаций)¹.

Интертекстуальность — обусловленность коммуникативных событий более ранними событиями (использование слов и фраз, которые уже использовались ранее). Текст рассматривается как звено в интертекстуальной цепи, в которой каждый текст включает элементы других текстов.

Фэркло рассматривает интердискурсивность и интертекстуальность одновременно и как признак стабильности (постоянства), и как признак нестабильности (изменения). Изменения возникают за счет нового использования существующих дискурсов, но эти изменения ограничены распределением власти, которое, в частности, определяет доступность дискурсов для различных акторов. Поэтому дискурсивные практики можно рассматривать как форму социальной борьбы, а порядки дискурса — как область потенциальной культурной гегемонии доминирующих групп.

Идеология — определенные конструкции значений, которые способствуют производству, воспроизводству и трансформации отношений доминирования.

Гегемония — процесс поиска консенсуса в подвижном и изменяемом «противоборстве» дискурсов доминирования. Посредством концепта гегемонии можно понять, как дискурсивная практика участвует в социальной практике перераспределения власти.

Основные этапы исследования (на примере исследования Н. Фэркло)

Основные этапы исследования в рамках КДА можно продемонстрировать на примере проведенного Фэркло конкретного исследования дискурсивных практик современных британских университетов (см. подр.: [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 134–156]). (Важно подчеркнуть, что эти этапы не являются линейной схемой и в конкретных исследованиях возможны различные, но при этом обоснованные исследователем, траектории переходов от одного этапа к другому.)

Этап 1. Выбор проблемы исследования. Цель исследования должна быть продиктована необходимостью критически осмыслить конкретную социальную проблему как форму неравенства и несправедливости и в конечном счете способствовать решению этой проблемы. Для того чтобы обнаружить определенное социальное «искажение», исследователь должен выявить и осознать несоответствие между реальностью и представлениями людей об этой реальности, ставшее идеологией.

В качестве такого несоответствия у Фэркло выступает разрыв между академическим дискурсом университета и консьюмеристской культурой в британском обществе.

¹ Для анализа интердискурсивности исследователь должен обладать знаниями о разных типах дискурса (см., напр.: [Жарасик, 2000, с. 5–20]).

Этап 2. Формулировка основных вопросов исследования. Фокусировка исследования делается на анализе связей между дискурсивными практиками и более широкими социальными структурами и изменениями. Важно показать, что дискурсивная практика не только отражает, но и формирует социальные изменения.

В рассматриваемом примере дискурсивные практики университетов соотносятся с более широкой социальной практикой общества потребления, оказывающей влияние на изменение академической культуры.

Этап 3. Выбор материала для исследования. Выбор материала определяется целями исследования, уровнем релевантности материала, а также возможностями доступа к материалу.

В данном случае автором в качестве анализируемого материала выбраны тексты рекламных объявлений о приеме на работу. Сравниваются объявления двух университетов — Политехнического университета Шеффилд Сити (пример 1) и Британского государственного университета, Ньюкасл-на-Тайне (пример 2) (полный текст объявлений см.: [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 138–142]).

Этап 4. Анализ. Это основной этап исследования, который включает (согласно модели Фэркло) три уровня КДА — дискурсивную практику, текст и социальную практику.

Анализ *дискурсивной практики* предполагает анализ специфики производства и потребления текста. При изучении специфики производства текста важно, в частности, проследить интертекстуальную цепочку текстов, понять, на основе каких дискурсов созданы тексты и как изменяются структура и содержание текста в различных интертекстуальных связях. Для выявления специфики потребления текстов важно изучить, кто является читателями (потребителями) текста и как они понимают этот текст.

При рассмотрении дискурсивных практик двух университетов Фэркло фиксирует, что пример 2 демонстрирует наличие лишь одного — традиционного академического дискурса (указывается название факультета, кафедры, тип специализации претендента, уровень квалификации и опыт преподавательской деятельности).

И наоборот, в примере 1 наблюдается высокий уровень интердискурсивности. Помимо традиционного образовательного дискурса, используются другие дискурсы: рекламный дискурс («Мы, один из ведущих центров Великобритании с репутацией университета с высококлассным обучением и инновациями в исследованиях, влияем на будущее поколение новаторов и бизнес-лидеров»), дискурс о личностных качествах («Вам необходимо обладать энергией, энтузиазмом и умением общаться, чтобы мотивировать свою команду»), менеджмент-дискурс («умение инициировать и руководить исследованиями, консультационными проектами и короткими программами»). Все это служит проявлением более широких социальных изменений.

Анализ *текста* включает лингвистические характеристики (выбор слов, грамматика, метафоры и т. д.), при помощи которых текст активизирует тот или иной дискурс, «трактует» определенные события и тем самым репрезентирует и конструирует определенные образы (версии) реальности, социальных отношений и социальной идентичности.

В примере 1 доминируют «промоушн-дискурсы» и, соответственно, их конструкция идентичности. Именно таким образом обозначается и сам университет, и претендент на должность (успешный профессионал). При этом обе стороны получают равные позиции в отношениях (задаются отношения партнерства между университетом и претендентом). В примере 2 институциональный тон объявления можно охарактеризовать как отстраненный, консервативный, безличный (используются глаголы в пассивном залоге без указания агента, устаревшие слова и формальные термины и др.). Университет демонстрирует свою институциональную власть при описании условий работы, но при этом не претендует на власть в формировании идентичности претендента.

Анализ *социальной практики* предполагает два уровня. Во-первых, важно исследовать отношения между дискурсивной практикой и порядком дискурса (определить, к какой сети дискурсов относится данная практика, каким образом дискурс распределяется в текстах и т. д.). Во-вторых, необходимо изучить недискурсивные (культурные и социальные) структуры и отношения (понять, какие экономические и институциональные факторы влияют на дискурсивную практику), что позволяет сделать выводы по поводу социальных изменений и идеологических последствий. Либо дискурсивная практика поддерживает порядок дискурса и баланс социальной практики с ее системой неравенства, либо порядок дискурса изменился и тем самым способствовал социальным трансформациям, ведущим к изменениям позиций власти.

С точки зрения изменений в порядках дискурса можно сделать вывод о том, что в примере 1 происходит интердискурсивное соединение между традиционным университетским дискурсом и промоушн-бизнес-дискурсом. За этими процессами Фэркло видит более широкие социальные изменения, которые он называет коммерциализацией дискурса. Он соотносит подобные трансформации дискурсивных практик с другими социальными практиками в Великобритании, в частности с реализацией социального проекта М. Тэтчер, в результате которого неолиберальный (консьюмеристский) дискурс вместе с консервативным и популистским дискурсами проник в социальную и политическую область. С позиций социологических макротеорий Фэркло соотносит происходящие изменения с переходом британского общества к посттрадиционному обществу и реструктуризацией экономической системы от экономики производства к экономике потребления.

Таким образом, в более широком социальном контексте борьба дискурсов предстает как борьба за принципы дальнейшего функционирова-

ния университетов в Англии. С одной стороны, речь идет о понимании университетов как институтов рынка услуг, где продукт продается, покупается и обсуждается (не случайно эту модель в примере 1 демонстрирует один из политехнических университетов, которые всегда были ближе к бизнесу и больше ориентировались на профессиональную квалификацию). С другой стороны, отстаивается и воспроизводится традиционная модель университета, отграничивающая академическое функционирование от притязаний бизнес-сектора (пример 2).

Этап 5. Результаты исследования. Поскольку цель критического дискурс-анализа — не только объяснение, но и создание технологий для оптимизации социальных практик в направлении демократизации общества и укрепления свобод и прав граждан, то результаты исследования важно представить как систему рекомендаций для соответствующих изменений определенной социальной практики (принципы социальной инженерии). Формулировки таких рекомендаций должны быть понятны тем, кому они адресованы, и главное — необходимо, чтобы эти рекомендации могли быть использованы теми социальными группами, которые способны оказать влияние на перераспределение власти в той или иной социальной сфере.

Применительно к рассмотренной ситуации Н. Фэркло предлагает использовать стратегию «технологизации дискурса», которая в том числе может быть использована и для обучения людей новым формам дискурсивных практик (например, для подготовки бизнес-менеджеров). Также Фэркло подчеркивает необходимость развития и распространения «критического осознания языка» как технологии распознавания скрытых форм социального влияния и контроля, а также сопротивления им.

Важно отметить, что проведение критического дискурс-анализа и осмысление его результатов позволяет социологу освоить навык конструирования социальных технологий — приемов и процедур преобразования социальной практики, который может оказаться полезным при реализации различных исследовательских проектов.

Выводы

Текст и дискурс являются предметом социологического анализа, когда они выступают репрезентациями социальных практик определенной социальной группы или конкретной социокоммуникативной ситуации.

Основными методами анализа текста, которые могут быть использованы для социологических исследования, являются: метод контент-анализа, этнографические методы, конверсационный анализ, нарративная семиотика, SYMLOG, критический дискурс-анализ.

Цель контент-анализа состоит в выявлении того, как лингвистические структуры влияют на формирование значений сообщения и как содержание сообщения влияет на аудиторию (как аудитория воспринимает текст). Предметом контент-анализа выступает содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

Цель критического дискурс-анализа состоит в исследовании отношений между дискурсом и социально-культурными процессами в разных областях, лингвистическо-дискурсивного измерения социальных изменений. КДА является «критическим» в том смысле, что направлен на выявление роли дискурса (дискурсивных практик) в создании и воспроизводстве различных форм неравенства между социальными группами.

Практическое задание. Контент-анализ рекламы в печатном издании

Описание работы

- 1) для анализа выбирается один номер какой-либо газеты/журнала (не рекламной как таковой, но содержащей рекламу!) *целиком*;
- 2) определение *категорий анализа*. Для этого необходимо просмотреть содержание рекламных объявлений и выделить определенные группы;
- 3) определение *единиц анализа*. В качестве единицы анализа берется один рекламный модуль целиком;
- 4) определение *единиц счета*. В качестве единицы счета берется рекламное объявление *наименьшего* размера;
- 5) определение объема газетной площади (в долях страницы) рекламного объявления *наименьшего* размера. Для этого необходимо подсчитать, сколько их может поместиться на одной странице газеты. Количество наименьших рекламных объявлений в выбранной газете/журнале, которое можно поместить на одной странице, — это $n =$ (вписать).

Тогда объем самого маленького объявления равен

$$\frac{1}{n} = \text{(вписать)}.$$

Соответственно, объемы объявлений большего размера будут равны

$$\frac{1}{n} \quad \frac{2}{n} \quad \frac{3}{n} \quad \frac{4}{n} \quad \frac{5}{n} \quad \frac{6}{n} = \text{и т. д.}$$

Например, в «АиФ» на одной странице можно разместить 40 объявлений *наименьшего* размера, соответственно для «АиФ» $n = 40$, объем *наименьшего* объявления — $1/40$ страницы;

- 6) подсчет количества рекламных объявлений и их объем по выделенным категориям по всей газете. Подсчет производится в рабочей табл. 11.2.
- 7) подсчет общего количества (N) и объема (S) рекламных объявлений по каждой выделенной категории. N^1 определяется как сумма всех объявлений по данной категории, S^1 — как сумма объемов всех объявлений по данной категории:

$$S^1 = \text{кол-во}^1 x \frac{1}{n} + \text{кол-во}^2 x \frac{2}{n} + \dots \text{кол-во}^k x \frac{k}{n}.$$

Также подсчитываются общее количество и объем всех рекламных объявлений. Данные вносятся в соответствующие строки табл. 11.3.

Таблица 11.2

Рабочая таблица для подсчета количества рекламных объявлений

Содержание рекламы		Количество объявлений разных объемов							
		<u>1</u> п	<u>2</u> п	<u>3</u> п	<u>4</u> п	<u>5</u> п	<u>6</u> п	...	<u>n</u> п
	Банки								
	Финансы								
	Крупные покупки								
	Реклама для организаций								
	Продукты								
	Здоровье								
	...								

Примечание. Содержание рекламы (категории/индикаторы) целесообразно выделять по ходу просмотра единиц анализа (рекламных модулей), а после окончания работы с документом следует провести укрупнение выписанных категорий, объединив их в группы. В таблице представлен пример различных вариантов содержания рекламы.

Таблица 11.3

Объем и содержание рекламных объявлений в газете/журнале

№ _____ за _____ 200__ г.

(название, число, месяц, год)

Общий объем газеты/ журналы _____ стр.

№ п/п	Содержание рекламы	Количество рекламных объявлений (N)	Объем газетной площади в долях страницы (S)
1	Реклама банков и других организаций, обещающих доход по вкладам	N ¹	S ¹
2	Реклама дорогих покупок (недвижимость, автомобили и путешествия)	N ²	S ²
3	Реклама крупных покупок (мебель, бытовая техника, компьютеры, аудио- и видеоаппаратура)	N ³	S ³
4	Реклама для организаций и посредников (услуги, строительство, ремонт, товары и пр.)	N ⁴	S ⁴
5	Реклама товаров и продуктов для всех	N ⁵	S ⁵
6	Реклама услуг для всех	N ⁶	S ⁶
7	Реклама мест работы и учебы	N ⁷	S ⁷
8	Другая	N ⁸	S ⁸
Всего		N ^{общ}	S ^{общ}

Примечание. В таблице представлен пример укрупнения категорий, отражающих содержание рекламы.

- 8) проведение анализа результатов подсчета и формулировка выводов, подтвержденных данными таблицы, а именно:
- ◆ что можно сказать об объеме и содержании рекламы в данном издании в целом;
 - ◆ как соотносятся между собой разные группы рекламных объявлений по количеству и объему занимаемой площади;
 - ◆ какая группа объявлений преобладает по количеству и объему;
 - ◆ на кого больше ориентирована реклама [<http://do.gendocs.ru/docs>].

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности текста и дискурса как предметов социологического анализа?
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные методы анализа текста.
3. В чем сущность метода контент-анализа, каковы его преимущества и недостатки?
4. Каковы основные этапы проведения контент-анализа?
5. В чем заключается специфика метода критического дискурс-анализа?
6. Каковы основные этапы проведения критического дискурс-анализа по Фэркло?

Рекомендуемая литература

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. — 2-е изд. — Харьков: Гуманитарный центр, 2008.

Капустина Е. Г. Социологические методы исследования массовой коммуникации: учеб.-метод. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, 2011.

Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. — Харьков: Гуманитарный центр, 2009.

Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. — М.: Омега-Л, 2006.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Глава содержит описание особенностей применения методов социологических исследований в сети Интернет. Интернет рассматривается как особое исследовательское поле, излагаются преимущества и ограничения онлайн-методов исследований. Рассмотрены виды интернет-коммуникации, которые являются источником социологической информации. Приведено описание специфики и процедур применения методов социологических исследований в Интернете, представлены этические требования к организации и процессу онлайн-исследований.

**Ключевые
слова**

Интернет, сеть, виртуальное пространство, интернет-исследования, онлайн-опросы, онлайн-интервью, онлайн-наблюдение, онлайн-анализ документов, этика онлайн-социологических исследований.

После изучения данной главы студент должен:

знать

основные виды онлайн-исследований, их возможности и ограничения, ключевые исследовательские компетенции и этические требования при проведении онлайн-исследований, особенности применения методов социологического исследования в сети Интернет;

уметь

обосновывать применение онлайн-методов в рамках темы учебного исследования, выстраивать общую стратегию социологического онлайн-исследования, определять, какие методы онлайн-исследований могут быть использованы для изучения различных проблем;

владеть

навыками исследования интернет-коммуникации с помощью онлайн-методов, способностью обоснования возможностей и ограничений применения онлайн-методов социологического исследования.

12.1. Интернет как новое исследовательское поле

Методы онлайн-исследований, или интернет-исследований, представляют собой сравнительно новое направление в практике сбора и анализа социологических данных. Они не только позволяют задействовать широкий спектр социологических методов (опросные методы, наблюдение, анализ документов и пр.), но и обладают целым рядом очевидных преимуществ по сравнению с аналогичными исследованиями, проводимыми в «реальном» мире. К таким преимуществам относятся: удобство, быстрота, независимость от пространственных и временных ограничений, доступ к широкой аудитории и разнообразным исследовательским полям, возможность организовывать сбор и обработку материалов и контакты с участниками — респондентами и информантами — наиболее оперативно и пр. В случае использования опросных методов не нужно тратить средства на доставку участников или исследователей к месту проведения исследования. Цифровая форма представления данных обеспечивает экономию средств на печатные и иные материалы, значительно упрощается процедура обработки и хранения данных. Для жителей крупных городов большинства стран мира Интернет составляет часть повседневных практик. Однако для эффективной исследовательской работы в сети Интернет необходимо учитывать особенности этой динамично развивающейся социально-коммуникативной среды.

С технической точки зрения Интернет представляет собой компьютерную сеть, обеспечивающую децентрализованную передачу информации. С социальной точки зрения Интернет — новая социокультурная среда коммуникации, в поддержании которой так или иначе принимают участие около трети жителей земного шара. По данным международной веб-службы InternetWorldStats [Internet World Stats and Population Statistics, 2012], число интернет-пользователей на 30 июня 2012 г. составило 2 405 518 376, при общей численности мирового населения 7 017 846 922 человек. Многообразие способов передачи информации (текст, графика, мультимедиа, стационарные и мобильные коммуникации, волоконные сети и WiFi и пр.) и форм коммуникации (социальные сети, виртуальные дневники, блоги и микроблоги, форумы и чаты, статичные сайты, интерактивные борды и конференции, многопользовательские среды и пр.) порождают множество вариаций социального взаимодействия.

С точки зрения социологических исследований Интернет может быть рассмотрен в трех аспектах: как новый объект исследования, как совокупность новых исследовательских методов и как новый контекст проведения исследований. Далее рассмотрены эти три аспекта.

1. *Интернет как новый объект исследования.* Сетевая виртуальная коммуникация в сети Интернет отличается от «оффлайнового», не опосредованного компьютерными технологиями социального взаимодействия. Это дает основание рассматривать Интернет как новую раз-

вивающуюся социокультурную среду, представляющую собой особый объект исследования. В контексте социологических исследований процессы и феномены интернет-коммуникации требуют особого подхода и специфических методов изучения.

2. Интернет как совокупность новых методов исследования. Интернет-технологии создают не только новые формы социального взаимодействия, но и новые исследовательские возможности. Интернет-технологии позволяют эффективно применять методы традиционных социологических исследований, снижая финансовые, временные, трудовые затраты. В виртуальном пространстве методы социологических исследований вместе с новыми преимуществами приобретают также особые характеристики, которые необходимо учитывать. Особенности интернет-коммуникации (дистанционность, анонимность, возможность большей свободы в выражении собственного мнения) формируют дополнительные возможности для применения методов социологического исследования. Вместе с тем эти особенности накладывают на использование социологических методов ряд ограничений.

3. Интернет как социально-информационный контекст проведения исследований. В условиях информационного общества интернет-технологии обретают особое значение, все в большей степени играя роль политических, экономических и социальных регуляторов. В настоящее время Интернет представляет собой масштабную, изменчивую, динамично развивающуюся социально-коммуникационную систему, интегрированную в структуры повседневной жизни людей. Особое значение для проведения социологических исследований имеют следующие современные интернет-технологии: системы персонализированного информационного поиска, выдающие пользователю информацию в зависимости от истории его предыдущих запросов, и «отсеивающие» данные, не соответствующие этим условиям; приложения социальных сетей, оказывающие воздействие на принятие пользователем решений в различных областях; «умные толпы» и wiki-технологии, позволяющие пользователям включаться в структуры коллективного интеллекта, в течение короткого времени и практически без усилий получая необходимую информацию.

Онлайновое социологическое исследование (или интернет-исследование) — особый вид социологического исследования, осуществляемый дистанционно с помощью сетевых компьютерных технологий. Онлайновое исследование может быть направлено на изучение как процессов и феноменов «реальной» жизни посредством онлайн-коммуникации, так и специфических онлайн-социальных феноменов.

Исследование в сети Интернет — форма интернет-исследований, рассматривающая Интернет как особое социально-коммуникативное поле и особый объект исследования. Данный тип исследований нацелен прежде всего на исследование онлайн-процессов и явлений.

12.2. Преимущества и недостатки социологических исследований в сети Интернет

Интернет как средство опосредованной, дистанционной коммуникации обладает рядом *преимуществ*, которые делают его эффективным орудием исследовательской деятельности и позволяют адаптировать его возможности для сбора качественной и количественной информации, а также для последующего ее анализа. В числе этих преимуществ:

- ◆ широта географического охвата, возможность с минимальными издержками связаться практически с любой точкой земного шара, где есть какой-либо вид интернет-доступа;
- ◆ контакт с индивидами и группами, непосредственный доступ и личный контакт с которыми ограничен (монастыри, тюрьмы, изолированные этнические группы, больные и люди с ограниченными возможностями и пр.);
- ◆ возможность затрагивать в исследовании специфические темы, обсуждение которых в ситуации «лицом к лицу» может быть затруднено по этическим, правовым или психологическим причинам (насилие, криминал, незаконные миграции, социально табуированные вопросы и пр.);
- ◆ безопасный доступ в опасные, криминализованные или политически нестабильные зоны;
- ◆ обеспечение анонимности и приватности информантов, психологически комфортные условия взаимодействия без риска последствий для их социального благополучия;
- ◆ возможность объединения в исследуемой группе индивидов, которые во внесетевой реальности могут находиться очень далеко друг от друга как территориально, так и в социальном плане;
- ◆ экономия издержек и времени исследования, в том числе издержек на фиксацию и обработку исследовательской информации, возможность избежать неясностей и помех при расшифровке информации, простота хранения и представления данных.

Можно выделить и ряд недостатков интернет-исследований:

- ◆ возрастная и социальная структура пользователей сети и роль «цифрового неравенства». Интернет — одна из наиболее динамично развивающихся в настоящее время форм коммуникации, однако в странах, где его активное развитие началось с запозданием (к их числу относится и Россия), основная масса активных пользователей — молодые высокообразованные городские жители. Доступ посредством Интернета к старшим группам населения или к группам, живущим вдали от крупных городов, в большинстве случаев представляет серьезные трудности. Так называемое цифровое неравенство оставляет за гранью исследуемого поля некоторые территориальные, социальные и возрастные группы, онлайн-доступ к которым невозможен;

- ◆ ограниченность восприятия коммуникативных сигналов в онлайн-новом взаимодействии. Концепция «ограниченных социальных сигналов» («Reduced social cues») [Kiesler, Siegel, McGuire, 1984, р. 1123–1134] формулирует принципиальные отличия онлайн-ового общения от непосредственного. Кроме отсутствия статусно-ролевых маркеров, позволяющих оценить возраст, пол и социальное положение участников коммуникации, отсутствуют также невербальные маркеры, позволяющие сделать предположение о контекстах и дополнительных смыслах сообщений. Преодоление этих ограничений с помощью эмотиконов (смайлов и пр.) может носить демонстративный характер и не позволяет судить о подлинных эмоциях участников коммуникации;
- ◆ анонимность и псевдонимность интернет-коммуникации, являющиеся стимулами к большей открытости и выражению истинного мнения, в то же время могут стать источниками манипуляции и искажений. Это обуславливает также риск нерепрезентативности — неоднократного участия в онлайн-овом исследовании одних и тех же респондентов под различными псевдонимами. Особенности культуры интернет-коммуникации обуславливают значительную роль игрового аспекта, а также таких форм деструктивной по отношению к задачам исследования коммуникации, как «флуд»¹, «флейм»² и «троллинг»³;

¹ Флуд (от *англ. flood* — потоп) — способ ведения обсуждения в Интернете, в ходе которого участники переходят от конструктивного обсуждения непосредственной темы дискуссии к многословному обсуждению посторонних, не относящихся к теме сюжетов, увлекаясь неконструктивной аргументацией, «переходя на личности» и пр. К характеристикам «флуда» относится многословность, аморфность содержания, переход на личные, эмоциональные или повседневные тематики и пр. Флуд может быть использован как инструмент социальной манипуляции. Особой технологической формой флуда являются так называемые «флуд»-атаки — интенсивный поток пакетов данных, атакующий удаленные компьютеры, перегружающий и блокирующий их пропускные возможности.

² Флейм (от *англ. flame* — пламя) — способ агрессивного ведения дискуссии в Интернете, характеризующийся особой эмоциональностью, «переходом на личности», «спором ради спора», подменой темы дискуссии на стремление получить психологический выигрыш от участия в самом процессе и т. д. Особой формой флейма является «холивар» (от *англ. holy war* — священная война). Флейм также может быть использован в качестве инструмента социальной манипуляции.

³ Троллинг (точное происхождение данного термина неизвестно, в числе возможных источников — злонамеренный мифологический персонаж тролль («troll»), от *англ. глагола to troll* — (1) ловить рыбу на блесну или (2) бесцельно прогуливаться ради удовольствия, «слоняться» и пр.) — общий термин, обозначающий особые формы целенаправленной манипулятивной, провокативной и деструктивной интернет-коммуникации, которая может выполнять ряд задач — от атаки на конкретных пользователей до дискредитации целых информационных порталов. Троллинг атакует прежде всего этические правила коммуникации на конкретных веб-ресурсах и включает в себя различные коммуникативные стратегии («толстый» и «тонкий» троллинг). В настоящее время троллинг может рассматриваться как комплексный феномен интернет-культуры.

- ◆ зависимость процедуры исследования от технического базиса и интернет-доступа. Наличие и бесперебойная работа аппаратно-программного обеспечения принципиально важны для построения исследовательского инструментария и обработки результатов. Таким образом, несмотря на сравнительно низкие издержки проведения онлайн-исследований, важными условиями являются обеспечение оперативного выхода в Интернет, использование соответствующих программных продуктов и квалификация исследователей, позволяющая эффективно работать с данными программами и своевременно устранять возникающие технические проблемы.

Быстрое развитие интернет-технологий ведет к созданию новых коммуникативных возможностей, форм и типов интернет-коммуникации.

В настоящее время можно выделить следующие типы интернет-коммуникации:

- ◆ по времени и согласованности взаимодействия: синхронная/асинхронная;
- ◆ по открытости участия: анонимная псевдонимная/персонализированная;
- ◆ по возможностям доступа участников: приватная и публичная;
- ◆ по числу участников: индивидуальная, групповая и многопользовательская;
- ◆ по типу активности: производство, распространение и потребление информации;
- ◆ по типу передаваемой информации: текстовая, визуальная, аудиальная, мультимедийная;
- ◆ по способу передачи и обмена информацией: статичная и интерактивная;
- ◆ по направленности передачи информации: один — одному, один — нескольким, один — многим, несколько — нескольким, несколько — многим, несколько — одному, многие — многим, многие — одному;
- ◆ по содержанию взаимодействия: повседневная, игровая, экономическая, политическая, образовательная, осуществление социальной поддержки и пр.

Формы интернет-коммуникации связаны с соответствующими технологиями передачи информации:

- ◆ коммуникация, основанная на технологии электронной почты (обмен электронными письмами, интернет-конференции, списки рассылки и пр.);
- ◆ организованная диалоговая и полилоговая синхронная и асинхронная коммуникация (чаты, форумы, ICQ, Skype);
- ◆ блогговая коммуникация (блоги и микроблоги, виртуальные дневники);

- ◆ социальные сети;
- ◆ медиапорталы;
- ◆ пиринговые сети обмена контентом;
- ◆ wiki-ресурсы и электронные библиотеки;
- ◆ многопользовательские среды (игровые миры, образовательные интерактивные порталы и пр.).

Различные типы и формы интернет-коммуникации, в силу своих особенностей и характеристик, могут быть использованы для получения особых видов социальной информации, при этом разные формы интернет-коммуникации обладают собственными преимуществами и ограничениями.

Например, при использовании онлайн-опросных методов, когда непосредственный контакт лицом к лицу между исследователями и участниками отсутствует, участники фактически оказываются «наедине с собственными мыслями», что стимулирует выражение собственного мнения, не сдерживаемое социальными условностями. В этом случае вероятность получить более честные ответы также повышается. Свобода от пространственных ограничений дает возможность респондентам думать над ответами и формулировками в привычных для них условиях (дома, в рабочей или учебной обстановке, в посещаемых общественных местах и пр.), а не в специально организованных исследователями.

Важное значение имеет также выбор синхронных или асинхронных способов коммуникации. Асинхронный способ передачи информации — обмен электронными письмами, участие в электронных конференциях, форумная дискуссия, ведение личных онлайн-дневников и т. д. — дает пользователю возможность обдумать свое сообщение, сформулировать его наиболее адекватно. Этот способ оптимален в случае, когда необходимо получить развернутое описание субъективных мнений. Синхронные способы — онлайн-фокус-группы, различные чаты, микроблоги и программы обмена короткими сообщениями (ISQ, Skype и др.) — предоставляют возможность получить «моментальный срез» мнений, ситуативно обусловленную картину конкретного социального состояния, набор оценочных суждений по тому или иному поводу.

12.3. Определение поля и объектов онлайн-исследования

Определение границ исследуемого поля. В зависимости от целей и задач исследования в качестве основания выбора могут выступать различные критерии. На основании географического критерия выбираются веб-ресурсы, имеющие отношение к конкретной местности. Согласно деятельностному критерию, могут быть отобраны веб-ресурсы, предназначенные для информирования, дискуссий, формирования социального

и культурного капиталов (например, френдинг-сообщества⁴ и социальные сети, сообщества знаний и сообщества практики⁵, wiki-сообщества⁶ и др.); для создания сообществ поддержки (например, сообщества жертв насилия, сообщества матерей-одиночек и пр.); для конструирования игровых миров (например, игровые порталы, MUD и MOO⁷ и др.).

В соответствии с тематическим критерием отбираются ресурсы, организованные для целенаправленного обсуждения определенных тем, вопросов политики, экономики, социальных и культурных проблем, проблем повседневной жизни и пр. Особое внимание следует обратить на сетевой характер информационного пространства — выбранные ресурсы обычно связаны гиперссылками и связями цитирования с другими ресурсами, которые также имеют отношение к исследуемой проблематике и могут быть привлечены в качестве поля. Для качественных исследований характер и интенсивность информационного обмена между ресурсами, объединенными сетевыми связями, количество участников коммуникации, взаимодействующих на нескольких ресурсах одновременно, могут стать важными критериями выделения поля. Количественные онлайн-исследования могут быть представлены двумя основными типами. Для первого типа исследований Интернет выступает как инструмент доступа к социальным группам, мнениям и структурам, при этом

⁴ Френдинг-сообщества и социальные сети — сообщества, основанные на взаимном/одностороннем занесении участников в список контактов-«друзей». Первоначально ставилась цель поддержания сети социальных контактов «реальной жизни» и взаимного информирования о событиях, что и сегодня остается одной из главных задач подобных сообществ. Являются также полем рекламной, политической и бизнес-деятельности.

⁵ Сообщества обмена знаниями, или сообщества практики (от *англ. community of practice*), — термин, предложенный Э. Венгером для обозначения особой формы сообщества людей, вовлеченных в определенную форму деятельности, заинтересованных в повышении эффективности этой деятельности и обменивающихся информацией по поводу данной деятельности. «Сообщества практики», закрытые или открытые, являются в настоящее время перспективной формой коммуникации специалистов, профессионалов и любителей, способом повышения квалификации и самостоятельного обучения и пр. (более подробно см., напр.: информационный портал по проблемам «сообществ практик», организованный Э. Венгером <http://www.ewenger.com>).

⁶ Wiki-сообщества — новый вид электронных интерактивных «библиотек-энциклопедий», сообщества, посвященные организации информации и знаний, базирующиеся на wiki-технологиях и организованные на принципе свободной публикации, редактирования и дополнения информации в рамках сообщества. Наиболее известный пример — сообщество wikipedia, в числе русскоязычных сообществ можно назвать такие сообщества, как образовательный проект letopisi.ru, неформальную энциклопедию мемов массовой культуры lurkmore.to и т. д.

⁷ MUD (Multi-User Dungeon, Multi-User Domain) и MOO (MUD object oriented) — многопользовательские игровые среды, первоначально организованные на основании обмена текстовыми сообщениями и представляющие собой особый событийный виртуальный мир с собственными законами, правилами, этикой и историей, где пользователи могут участвовать на правах «персонажей».

выбор исследуемого поля обусловлен релевантностью соответствующим объектам «оффлайнового» мира. Наиболее распространенный метод подобного исследования — онлайн-опрос. Второй тип исследований рассматривает коммуникативное поле Интернета как особую конфигурацию семантических и социальных сетей, представляющую собой важную политическую, экономическую, социальную и культурную силу современного мира. Данный тип исследования основан на использовании специализированного программного обеспечения и нацелен на изучение тематических структур и ключевых слов, структуры и плотности сетевых связей, параметров коммуникационной активности в различных сообществах и пр.

Определение структуры выбранного информационного поля в зависимости от характера коммуникации и целей исследования. Процессы коммуникации в разных разделах даже одного веб-ресурса (сайта, блога, портала, форума и пр.) протекают с различной интенсивностью, могут значительно различаться по содержанию и социальному составу пользователей, поэтому необходимо отобрать зоны коммуникации, релевантные целям исследования. Это могут быть отдельные разделы сайтов и топики обсуждений, деятельность отдельных групп пользователей, сообщения наиболее активных пользователей и т. д. Например: отечественный ресурс www.habrahabr.ru, объединяющий специалистов в области информационных технологий, выделяет отдельные разделы для коммуникации различных групп пользователей: «новички», в частности, могут публиковать свои сообщения только в специальном разделе «Песочница».

Определение временных параметров исследования. Число повторов сообщений, наблюдений и исследовательских действий зависит от частоты обновления информации и интенсивности информационного потока на выбранных ресурсах. К примеру, на небольших форумах сообщение с приглашением к участию в исследовании может удерживаться в верхних позициях в течение нескольких дней, а в зонах интенсивной коммуникации оно теряется в потоке других сообщений меньше чем через час.

12.4. Основные методы социологических исследований в сети Интернет

Онлайновое пространство предоставляет возможности применения многих методов. В число наиболее распространенных методов интернет-исследования входят:

- ◆ анализ документов (анализ публичных и частных документов, контент-анализ с использованием специализированного программного обеспечения);
- ◆ наблюдение (включенное и невключенное наблюдение, наблюдение социальных интеракций и наблюдение лингвистического поведения);

ния в виртуальном пространстве, этнографическое наблюдение культуры виртуального сообщества и пр.);

- ◆ опросные методы (онлайновое анкетирование с использованием опросных компьютерных технологий и баз данных, стандартизированные и нестандартизированные интервью с использованием электронной почты, чатов, голосовых и видеоконференций, онлайновые фокус-группы).

Анализ онлайн-документов

Возможности и цели использования метода анализа онлайн-документов во многом соответствуют требованиям и задачам традиционного метода анализа документов, с учетом особенностей типологии и интерактивности. Цифровые онлайн-документы отличаются от зафиксированных на вещественных носителях тем, что носят открытый характер, изменчивы и могут включать в себя элементы гипертекста, что порой затрудняет точное определение границ документа. В этой связи возникает ряд вопросов. Например: если сообщение в личном блоге определенного автора сопровождается рядом комментариев и авторских ответов и на момент исследования его содержание редактируется в соответствии с этими комментариями, то можно ли исследовать его как отдельный независимый документ или ответы автора на комментарии тоже являются частью сообщения? В случае если автор удаляет вошедшее в исследование сообщение со своей страницы в социальной сети, объявив его написанным «под влиянием сильных эмоций», можно ли использовать данное сообщение в исследовании? Для решения подобных проблем необходим творческий подход в зависимости от целей исследования и контекстов изучаемого поля.

Отнесение онлайн-документов к определенному виду зависит от их размеров, наличия адресата, тематики, формальности/неформальности, способа передачи информации (визуальный, аудиальный, текстовый), принадлежности к определенным полям коммуникации и контекстам. Выделяются такие виды неформальных онлайн-документов, как:

- ◆ короткие сообщения (твиты, сообщения в чатах);
- ◆ сообщения (отдельные «постинги» на конференциях, форумах, на страницах социальных сетей, адресованные сообществу или определенным лицам и пр.);
- ◆ личные дневниковые записи (сообщения личного характера, часто с употреблением местоимения первого лица, содержащие сильные индивидуализированные и эмоциональные акценты);
- ◆ групповые дискуссии;
- ◆ тексты (безадресные сообщения, посвященные определенной теме, сюжету и пр.);
- ◆ визуальные документы (изображения, фотографии);

- ◆ аудиальные документы (подкасты);
- ◆ мультимедийные документы (видеоклипы) и др.

В отдельную группу можно выделить формальные онлайн-документы. К их числу можно отнести как документы, созданные в онлайн (например, манифесты и декларации онлайн-субкультур, нормы членства в виртуальных сообществах и др.), так и онлайн-публикации «оффлайн-документов» (например, материалы сайтов и порталов государственных услуг, юридических организаций и пр.).

Особую исследовательскую проблему, связанную в том числе с вопросами авторского права и этическими вопросами, представляет определение «приватности» документов. Если для «реальных» документов классифицирование чаще всего не представляет проблемы (личные, официальные, организационные и пр.), то в онлайн-контекстах определить статус «личного» документа достаточно проблематично, так как границы «публичного» и «приватного» не определены и зависят от контекста коммуникации.

В случае когда речь идет об анализе персональных документов, дневников, писем и обсуждений по договоренности с их создателями, это не представляет трудности. Но в ходе анализа, к примеру, форумной коммуникации, включающей в себя сообщения сотен авторов, возможны этические проблемы. О проблеме и подходах к определению «приватного» речь пойдет далее, при рассмотрении этических вопросов онлайн-исследований.

Наблюдение онлайн-сообществ

Метод наблюдения используется при исследованиях в онлайн-сообществах. При использовании метода наблюдения необходимо учитывать структуру и характер исследуемых сообществ. Исследователи выделяют следующие критерии классификации сообществ, каждое из которых предполагает особые стратегии наблюдения:

- ◆ по открытости коммуникации и барьерам участия: открытые и закрытые сообщества;
- ◆ по количеству пользователей: малые (несколько десятков человек), средние (до тысячи человек), крупные (более тысячи активных пользователей);
- ◆ по целям объединения: сообщества практики, социальные сети профессионалов и специалистов;
- ◆ по тематике коммуникации: тематические форумы и др.

Принятие решения об использовании метода онлайн-наблюдения включает в себя:

- ◆ отбор релевантных целей исследования сообществ;
- ◆ определение фокуса исследовательского интереса на макроуровне (сообщество в целом, его институциональная структура, культур-

ные особенности и пр.) или микроуровне (паттерны поведения отдельных участников, особенности установления сетевых отношений и пр.);

- ◆ определение временных границ жизни сообщества, в которых производится наблюдение.

Практически каждое действующее онлайн-сообщество, обладающее некоторой историей и насчитывающее более сотни пользователей, представляет собой особый коммуникативный мир со сложной структурой и собственной культурой. В зависимости от поставленных исследовательских задач формулируется ряд ключевых вопросов, в контексте которых рассматривается и описывается жизнедеятельность сообщества. Например, исследование, проведенное Дж. Мнукиным в многопользовательской игровой среде Lambda MOO, насчитывавшей к моменту проведения исследования более 6000 зарегистрированных участников, было посвящено изучению институционализации правовых отношений в данной среде и являлось результатом включенного наблюдения, проводимого автором в течение нескольких лет [Мнукин, 2005, с. 329–404]. Развернутое качественное описание, созданное Мнукиным в результате данного исследования, включало в себя общее описание политических и правовых отношений в сообществе, прецеденты разрешения споров на примере конкретных ситуаций, рассмотрение оснований формирования солидарности в сообществе и пр.

Опросные методы в сети Интернет

Метод онлайн-опросов. Онлайн-опрос дает возможность оперативно собрать и обработать достаточно большой массив структурированных данных, описывающий структуру мнений исследуемой совокупности. Для его применения необходимо тщательно подбирать поле для выборки, база адресов должна включать в себя качественно сходных индивидов, а при размещении на веб-ресурсе следует тщательно выбирать разделы и темы, где будет опубликована анкета.

По форме организации материала и структурированию вопросов веб-анкета практически не отличается от «оффлайн-анкет» аналогов. Для проведения стандартизированного опроса обычно используются три основных способа, обладающих собственными преимуществами и ограничениями:

- 1) e-mail-рассылка — индивидуальная или массовая (по списку или базе данных) рассылка анкет/опросников по электронной почте, в тексте письма или в присоединенном текстовом файле. Ответы, также отправленные по электронной почте, вручную заносятся в базу данных для дальнейшей автоматизированной обработки;
- 2) вопросник, интегрированный в веб-страницу, являющуюся частью сайта исследовательского проекта, или портала, предоставляющего услуги интерактивного сбора данных;

- 3) открытая публикация анкеты на тех или иных ресурсах, предполагающая высокую степень мотивации и сотрудничества респондентов, которые самостоятельно заполняют или скопируют данную анкету.

Онлайн-опрос должен разрабатываться с соблюдением общих методологических требований, таких как мотивация, стимулирование припоминания, недопущение перегрузки памяти респондента, гарантия конфиденциальности. Важно предварительно установить отношения с респондентами и заранее предупредить их об опросе. При рассылке приглашений по e-mail надо указать имя (логин) адресата, источник, из которого получен его адрес. В тексте приглашения нужно сообщить цель опроса, будут ли его результаты опубликованы (если да, то когда, где и в каком формате), указать форму и размер причитающегося вознаграждения (если оно предусмотрено). В приглашении не следует использовать характерные для коммерческих обращений язык и приемы письма.

При адаптации опросного инструментария к среде Интернета нужно учитывать принципы «дружественного интерфейса» и удобства использования. Разрабатывая интерактивные анкеты, надо соблюдать следующие общие рекомендации:

- ◆ сообщить респонденту, как ему следует перемещаться по страницам анкеты, выбирать и отмечать варианты ответов;
- ◆ указать в начале опроса, сколько примерно времени займет опрос, и сообщить респонденту о возможности ответить на вопросы в любое удобное время, укладывающееся во временные рамки исследования;
- ◆ показать респонденту с помощью счетчика, сколько вопросов им уже пройдено и сколько еще осталось пройти;
- ◆ не требовать для каждого вопроса ответ в качестве обязательного условия перехода к следующему вопросу; это даст респонденту возможность вернуться к пропущенному вопросу для более точного ответа;
- ◆ формулировать вопросы кратко, но без потери смысла; вопросы не должны занимать всю ширину экрана и более 3–5 строк на нем;
- ◆ размещать конфиденциальные (персональные) вопросы в конце анкеты, если они не участвуют в отборе (скрининге); сообщить респонденту, что эта информация необходима исключительно для аналитических задач и контроля выборки;
- ◆ для поддержки удобочитаемости использовать не более 2–3 вариантов шрифта и цветов, так как некоторые респонденты могут с трудом воспринимать мелкие шрифты и ряд цветов;
- ◆ использовать графику, видео- и аудиовложения в объемах и форматах, которые не увеличивают время, необходимое на загрузку страницы анкеты в браузере;

- ◆ позаботиться о том, чтобы в различных браузерах и при разных разрешениях экрана монитора анкета выглядела без искажений;
- ◆ провести пилотаж первоначального варианта анкеты на выборке из представителей целевой аудитории, чтобы отредактировать вопросы и логику опроса.

Выполнение этих правил снизит нагрузку на респондента и уменьшит количество ошибок, связанных с рассеиванием внимания. Чем компактнее конструкция анкеты, чем короче, четче и яснее формулируются вопросы, тем с большей вероятностью респондент даст ответ.

Метод онлайн-интервью. По содержанию и особенностям применения метод онлайн-интервью является особой формой исследовательского интервью. Как и традиционное интервью, оно представляет собой беседу с различной степенью участия и активности интервьюера. В случае онлайн-интервью правильный выбор формы онлайн-коммуникации позволяет максимизировать преимущества данного метода, вместе с тем использование некоторых форм фактически стирает границы между методами опроса и анализа документов. Разные способы онлайн-коммуникации предполагают различную степень участия интервьюера.

Минимальная степень участия интервьюера имеет место в случае использования электронной почты. Интервьюер в письме отправляет общую тематику интервью, более или менее развернутый гайд. Информант дает развернутое письменное изложение своих ответов, готовый результат пересылается интервьюеру по электронной почте. Данный способ максимизирует свободу информанта и, по мнению исследователей, является наиболее эффективным для получения глубинного, развернутого описания субъективного опыта, мнений и свидетельств. Вместе с тем он требует серьезной предварительной подготовки, создания доверительных отношений между исследователем и информантом, формирования у информанта устойчивой мотивации к участию в исследовании. В ином случае исследователь рискует получить от информанта сжатый ответ-«отписку», искаженную информацию или вообще отсутствие ответа.

Средняя степень участия интервьюера предполагает использование функции «приватных зон» и «личных сообщений» на различных форумах и блоговых ресурсах, возможно также оперативное использование электронной почты. Выделяют два вида подобных интервью: синхронное и асинхронное. В случае синхронного интервью интервьюер и информант заранее оговаривают время онлайн-встречи, процесс интервью заключается в обмене вопросами и по возможности развернутыми ответами. Преимуществом данной формы является оперативное уточнение хода беседы, запрос комментариев и дополнительных пояснений, недостатком — некоторая поверхностность, невозможность получить развернутое «глубинное» мнение. В асинхронном интервью интервьюер присылает

вопросы, ожидает ответ, после чего обменивается с интервьюируемым уточняющими сообщениями, допустимо также поэтапное задавание вопросов гайда. Преимуществом этого варианта является возможность получения более развернутых ответов, чем в «синхронном интервью», недостатком — временная ограниченность, так как после обмена некоторым количеством писем информант теряет мотивацию и качество информации снижается.

Максимальная степень участия интервьюера — обмен короткими сообщениями посредством чатов, Skype, Twitter и т. д. Преимуществом данного метода является возможность получения кратких, лаконичных, актуальных мнений путем «экспресс-опроса». Система «взаимного френдинга» также дает возможность подключить в рамках данного метода выборку «снежного кома», так как в опросе могут участвовать все члены социальной сети выбранных пользователей. Однако серьезными препятствиями развития данной формы участия являются ограниченность длины сообщений, «потокость» коммуникации, вследствие чего вопросы исследователя быстро теряются среди другой информации, а также «размытость» внимания отвечающих, постоянно переключающихся на другие действия, что затрудняет получение релевантных ответов. Данный метод может быть также использован в качестве источника дополнительной информации и уточняющего инструмента по отношению к другим методам.

Метод фокусированной групповой онлайн-дискуссии. В дискуссиях, происходящих в блогах, форумах и виртуальных конференциях, задача исследователя сводится либо к текстовому анализу имеющихся высказываний, либо к прямому участию в обсуждениях для стимулирования более подробного раскрытия и уточнения темы.

Специально организованные фокусированные групповые онлайн-дискуссии существуют в следующих форматах.

- ◆ *Онлайновые чат-группы* проводятся в реальном времени в общем виртуальном пространстве (чате) под руководством модератора. Продолжительность дискуссии — 1–2 часа, количество участников 5–10 человек. Позволяют собрать данные в ограниченные сроки и за короткое время провести несколько сеансов дискуссии с разными по составу группами, отследить первую спонтанную реакцию и получить необходимую для более углубленного исследования «поисковую» информацию.
- ◆ *Онлайновые форум-группы* проводятся одним или несколькими модераторами в отложенном режиме, разделены на несколько тематических частей, которые можно обсуждать в течение нескольких дней или недель. Респонденты входят в дискуссию и выходят из нее, когда им удобно, имеют запас времени на продуманный ответ и чтение чужих комментариев. Число участников составляет 20 человек и может быть увеличено в ходе исследования.

- ◆ *Дискуссии по e-mail* — письма рассылаются всем участникам (в режиме копии), которые могут читать и отвечать на них.
- ◆ *Видео- и аудиоконференции* позволяют участникам видеть и слышать друг друга и модератора, требуют наличия у них видеокамер, микрофонов, специального канала связи.
- ◆ Особой формой, интенсивно развивающейся в настоящее время, являются *вебинары* — организованная на базе специализированного программного обеспечения форма группового взаимодействия, объединяющая функции визуального присутствия, чата и демонстрации материалов.

В наиболее популярном формате онлайн-дискуссий — *форум-группах* — возможен контроль групповой динамики путем минимизации влияния гиперактивных респондентов, продуктивной работы с пассивными участниками, исключения/приостановки участия. Их ведет модератор, имеющий хорошие навыки онлайн-общения, контролирующий время и очередность размещения вопросов, способ и продолжительность демонстрации стимулов. Он может контролировать время входа респондента в систему, разбивать участников на подгруппы, размещать, просматривать и пояснять вопросы в реальном времени для всех участников или в частном порядке. Вопросы могут задаваться с подсказкой, когда респонденты видят ответы других участников, или без подсказки, когда они должны дать ответ прежде, чем увидят чужие ответы. В онлайн-форум-группах возможны демонстрация видео- и аудиоматериалов, интеграция упражнений и заданий на классификацию, выделение ключевых слов, размещение фото и видео и т. п.

Онлайн-дискуссии следует рассматривать как инструмент для исследований, которые сложно или невозможно организовать иным образом, когда надо задействовать участников, проживающих в разных регионах, когда общение «лицом к лицу» не имеет решающего значения. Они обеспечивают мгновенную доступность транскриптов для последующего анализа. Их можно использовать совместно с количественными методиками. Условием успешности данного метода является особый набор компетенций модератора, включающий в себя умение руководить онлайн-дискуссией.

12.5. Особенности построения онлайн-выборки

Единицы исследования, относящиеся к выбранному полю, могут быть отобраны в соответствии с наиболее подходящим для целей исследования типом выборки. В зависимости от целей исследования могут быть использованы различные типы выборки.

При отборе единиц исследования в ситуации *количественных* онлайн-исследований часто пользуются уже существующими базами

документов и участников, системами поиска и программами организации рассылки, однако в случае качественного исследования наиболее эффективно специальное рекрутирование участников и отбор исследуемых единиц в соответствии с социальными характеристиками и принадлежностью к определенным тематическим полям коммуникации.

В зависимости от поставленных задач в *количественных онлайн-исследованиях* чаще всего применяются следующие разновидности выборки.

Стихийная, или доступная, выборка (Accidental sampling) не имеет вероятностного обоснования, складывается на основе случаев, выбираемых независимо друг от друга; формируется удобным для исследователя способом из числа наиболее активных членов сетевых сообществ, представляющих недельную или суточную интернет-аудиторию или постоянную аудиторию конкретных веб-сайтов. Так как респонденты выявляются в процессе онлайн-опроса, то действительное число доступных объектов генеральной совокупности определяется *a posteriori*.

Отсеянная, или поточная, выборка (River sampling) формируется посредством e-mail-рассылок, анонса опроса на сайтах и в баннерных сетях, с отбором (скринингом) по характеристикам, определенным задачами исследования, с тем расчетом, чтобы отобранные объекты обеспечили максимальное разнообразие (вариацию) изучаемых признаков. Чаще всего используется при проведении оперативных исследований, отслеживании ситуации в реальном времени.

Панельная, или направленная, выборка (Directional sampling) формируется на основе баз (списков) потенциальных респондентов с использованием регистрационных социально-демографических данных для исследования однородных (гомогенных) аудиторий; в выборку попадают преимущественно те объекты, которые обладают типичными для всей генеральной совокупности значениями изучаемых признаков. Обычно используется для углубленного изучения установок и поведения целевых аудиторий.

В онлайн-опросе *качественном социологическом* исследовании могут быть использованы следующие типы выборки.

Интенсивная выборка. Рассматриваются единицы выборки, максимально проявляющие определенные характеристики исследуемой совокупности. Предварительным условием является определение списка значимых для исследования характеристик (число пользователей, активность постов по определенным темам, общая численность тем и сообщений в случае наблюдения в сообществах; частота появления определенных символов и сюжетов в случае анализа онлайн-документов; стаж участия в сообществах, общий стаж или участие в определенном виде интернет-активности и в определенных информационных событиях в случае отбора информантов или респондентов) и т. д. (Например, выбор среди множества сообществ сети vkontakte, посвященных определенному

виду спорта, сообществ с наибольшей или средней численностью пользователей и активностью (по суточному числу тематических постов).)

Выборка экстремальных, или девиантных случаев. Это выбор случаев и единиц исследования, демонстрирующих специфические, особые качества. Необычность исследуемого случая может в сжатом и наглядном виде продемонстрировать характеристики, существенные для изучаемого явления. (Например, описание масштабного конфликта в игровом сообществе, связанного со сменой «власти» группы администраторов.)

Выборка максимальной вариации предполагает включение в выборку тех сообществ, документов и пользователей, характеристики которых значительно различаются между собой. Эти вошедшие в выборку единицы взаимно дополняют друг друга и создают целостную картину изучаемого явления. Предварительная задача такой выборки — определение набора и разброса значений существенных характеристик исследуемой совокупности и дальнейший подбор исследуемых случаев, представляющих различные, в том числе крайние, значения. (Например, в исследование онлайн-овых групп поддержки наркозависимых включаются случаи крупных и малых, активных и достаточно пассивных, открытых и закрытых обсуждений и сообществ, посвященных данной теме.)

Гомогенная выборка основана на выборе единиц, обладающих максимально схожими характеристиками и относящихся к одному исследуемому полю. (Наиболее распространенный пример — онлайн-овые фокус-группы.)

Выборка типичных случаев. Предварительной задачей данной выборки является формирование «качественного профиля», т. е. набора характеристик «типичного случая», а также выбор единиц, соответствующих данному профилю. Основанием определения «профиля» может быть личный опыт исследования, экспертное интервью или «вторичный анализ» уже проведенных в данной области исследований, хотя следует руководствоваться фактами и избегать стереотипизации представления о «типичном». Этот вид выборки наиболее применим в том случае, когда определенная форма онлайн-овой коммуникации получила широкое распространение. (Например, исследование сообществ социальных сетей, микроблогов, «типичных» молодежных, спортивных, студенческих блогов и пр.)

Стратифицированная выборка. Близка по характеру к выборке «типичных случаев», так как предполагает выделение структуры исследуемого поля с изучением отдельных страт. Целью стратифицированной выборки является фиксация характеристик и различий между отдельными частями структуры. Может быть полезна в случае, если присутствует информация о характере стратификации. (Например, специальные «возрастные» разделы на «женских» форумах позволяют исследовать характер и сюжеты коммуникации молодых, среднего возраста и пожилых участниц и пр.)

Выборка критических случаев. Предполагает отбор единиц анализа, несущих максимальное количество информации по отношению к исследуемому полю. «Критический случай» может не быть типичным для изучаемого явления, однако он должен наиболее ярко проявлять значимые для исследования тенденции. (Например, в случае изучения характера распределения власти в сообществе в выборку может войти небольшая, но сплоченная группа пользователей, наиболее активно обсуждающая данные проблемы.)

Критериальная выборка предполагает соответствие наблюдаемых единиц определенным специфическим критериям. Например, исследование проблем легитимации, авторитета и борьбы за власть в виртуальном сообществе может быть нацелено в первую очередь на тех потенциальных информантов, которые так или иначе участвовали в исполнении административных функций в сообществе, вступали в конфликты по поводу власти и правомочности применения различных санкций или были замечены в дискуссиях по соответствующим темам. В случае анализа документов в качестве критерия может быть выбран определенный набор встречающихся в высказываниях терминов, временной фактор (публикация сообщений и текстов в течение определенного периода, например в период острого конфликта, активного обсуждения какого-либо события и пр.).

Цепная выборка, или выборка по методу «снежного кома». Данная выборка наиболее эффективна в случае исследования сообществ и социальных сетей. Системы френдинга и социальные сети отношений внутри сообществ могут выступить в качестве эффективных каналов поиска информантов (например, опросник, размещенный с согласия хозяина на персональной странице в социальной сети, может привлечь его друзей к участию). Система гиперссылок в исследуемых документах также может служить основанием для определения единиц отбора, соответствующих изучаемой тематике.

12.6. Требования к компетентности исследователей

Список компетенций, которыми должен обладать онлайн-исследователь, включает в себя как общесоциальные, так и специфические знания, умения и навыки.

Техническая компетентность. К числу умений и навыков данного вида компетентности относится уверенное владение всеми видами программного обеспечения, которые могут быть использованы в процессе исследования. Это прежде всего знание основного компьютерного инструментария — браузеров, офисных программ и почтовых клиентов. Также важно умение работать со специфическими программами, обеспечивающими реализацию отдельных методов исследования. Чрезвычайно актуально для онлайн-социологических исследований владение

навыками программирования, позволяющими создавать собственный инструментарий, адаптированный к конкретным исследовательским нуждам и условиям.

Коммуникативная компетентность. Коммуникативная компетентность включает в себя три вида умений и навыков, обусловленных культурными и социальными особенностями онлайн-взаимодействия. Так как ключевой инструмент интернет-исследователя — это текст, наиболее важным условием является хорошее знание правил русского языка и литературной речи, недопущение ошибок и опечаток. Ошибки подобного рода могут не только снизить качество взаимодействия с потенциальными участниками конкретного исследования, но и оказаться катастрофическими при взаимодействии с определенными группами пользователей, дискредитировать как самих исследователей, так и возможность социальных исследований в данном поле вообще.

Важное значение в успешной интернет-коммуникации имеет также знание требований постоянно развивающегося свода правил социального поведения в Интернете — это так называемый нетикет (термин образован сочетанием слов «net» (англ. — сеть) и «этикет»). «Нетикет» включает в себя свод норм выражения эмоций посредством текста — уместность использования эмодзи (смайлов), прописных букв и различных эффектов форматирования, знаков пунктуации и пр.

И наконец, большое внимание в соблюдении «нетикета» уделяется уважению к свободе информации, праву свободного выражения личного мнения и праву на оспаривание чужого мнения, что во многом обусловило культуру интернет-коммуникации. Особенно важен данный вид компетентности на этапе переговоров и установления отношений с участниками исследования. Это умение поддерживать онлайн-дискуссию с различным количеством участников, держать темп дискуссии, способность соблюдать баланс между поддержанием равноправия участников и обеспечением авторитета, заинтересовывать других участников и пр.

Социальная компетентность. Для успешной организации социального взаимодействия в онлайн-пространстве, безусловно, требуется опыт эффективного социального взаимодействия в «реальном мире». Однако организация и поддержание социальных контактов в Интернете также имеет свою специфику. Как отмечалось, главным инструментом социального взаимодействия в Сети является текст. Используя средства текста, исследователи устанавливают социальные контакты, поддерживают отношения, организуют взаимодействие. Вследствие этого социальная компетентность в онлайн-среде тесно связана с коммуникативной.

Требования социальной компетентности в онлайн-среде включают в себя такие общие принципы, как объективное непредвзятое оценивание социально-коммуникативной ситуации, критичность мышления, умение

ориентироваться в ситуациях статусно-ролевого взаимодействия, соблюдение норм социальной справедливости и этических норм и пр. Вместе с тем сложившиеся в онлайн-среде практики коммуникации диктуют собственные требования, следование которым становится основанием формирования репутации участников онлайн-коммуникации, что крайне важно в ходе исследования.

Исследовательская компетентность. Требования к исследовательской компетентности в онлайн-социологических исследованиях не только включают в себя знания, умения и навыки, относящиеся к социологическому анализу явлений человеческого поведения и общественной жизни и методологии социологических исследований, но и предполагают умение ориентироваться в социальных практиках и комплексах смыслов исследуемого поля.

12.7. Этические аспекты проведения социологических исследований в сети Интернет

Этические аспекты актуальны на каждом этапе онлайн-исследования: при постановке исследовательских вопросов, выборе методов и инструментария, определении рамок и возможностей доступа к персональной информации, обработке и хранении персональных данных, открытии конфиденциальной информации в публикациях и отчетах по результатам исследования, выступлениям на конференциях и форумах и т. д.

Этические проблемы могут затрагивать многие вопросы исследования. Какие базы и источники данных использовать? К каким группам респондентов обращаться? В каких случаях соблюдать анонимность источников, а где необходима открытость? Информировать ли участников исследуемого сообщества в случае проведения включенного наблюдения или анализа текстов? Использовать ли цитирование персональных материалов при публикации результатов?

Наиболее значимые этические аспекты интернет-исследований включают в себя три группы вопросов, касающиеся определения:

- ◆ субъектов исследования;
- ◆ границ приватного и публичного;
- ◆ отношений «люди/данные».

Определение субъектов исследования

Используемый в большинстве руководств по этике социальных исследований термин «субъект», или «человеческий субъект» (*human subject*), заимствован из тезауруса этических кодексов медицинских и биологических исследований, где он означал прежде всего человека во всей совокупности его телесных качеств. Перенесение данного термина в плоскость социальных исследований представляет определенные про-

блемы, так как затрагивает набор субъективно воспринимаемых и неоднозначно определяемых социальных характеристик, таких как статус, идентичность, самопрезентация и др.

Ответ на вопрос «Кого считать субъектом?» в контексте интернет-исследования связан с такими характеристиками интернет-коммуникации, как анонимность/открытость, игра/серьезность, конструкция/симуляция/подлинность, и обусловлен тем, как сами «субъекты» выстраивают отношения между онлайн-коммуникацией и «реальной жизнью». Например, «субъекты» исследования многопользовательского игрового пространства, где основная коммуникация осуществляется от имени вымышленных игровых персонажей, значительно отличаются от «субъектов» исследования сообщества социальной поддержки жертв насилия в семье и т. д.

В каждом акте интернет-коммуникации присутствуют реальные люди, однако их отношение к собственному интернет-присутствию (открытость персональной информации на различных веб-страницах и в социальных сетях, степень «интимности» открываемых для публичного обозрения данных, степень «подлинности» или «вымышленности» блога или виртуального дневника, отношение к собственным персонажам-аватарам в онлайн-играх и пр.) и, соответственно, степень уязвимости значительно различаются.

В качестве примера важности данного отношения может выступить случай взлома аккаунтов персонажей участников игрового многопользовательского пространства LambdaMoO в середине 1990-х гг. Хакер-злоумышленник «перехватил управление» несколькими «аватарами» — сконструированными образами, представляющими игроков в виртуальном пространстве, и демонстративно осуществил в отношении них действия оскорбительного характера. Исследовательское интервью с игроками, чьи аватары были подобным образом «осквернены», впоследствии показало, что они восприняли данное «игровое» происшествие как серьезное личное оскорбление и это стало для них источником значительного психологического дискомфорта и агрессии.

Определение границ частного и публичного

Границы между публичными и частными аспектами интернет-коммуникации связаны с субъективными ожиданиями участников коммуникации и консенсусом относительно того, какую информацию открывать для общего публичного доступа, а какую — сохранять в пространстве внутригруппового и межличностного взаимодействия. Однако точно определить данные границы в практике интернет-коммуникации практически невозможно. Частная информация часто оказывается публично доступной в результате широкого распространения практик заимствования, цитирования и архивирования, а также деятельности автоматизированных поисковых роботов и информационных агрегаторов.

Еще один источник проблемы приватности состоит в том, что значительная часть интернет-пользователей часто не осознает этих границ в интернет-пространстве, публикуя и вынося на обсуждение приватную информацию на страницах социальных сетей, форумов и пр., и исходя из неявных ожиданий, что эта информация останется в рамках коммуникации на данных интернет-площадках. Однако перенос информации на другие коммуникационные площадки становится причиной для конфликтов и источником психологического, а порой и социального ущерба.

Эффективный подход к проблеме определения границ приватности предложен в концепции контекстуального единства (Contextual Integrity) Х. Ниссенбаум [Nissenbaum, 2010, р. 32–48], которая фокусируется на значении, придаваемом участниками коммуникации характеру информационных потоков в тех или иных контекстах. В соответствии с данной концепцией, информация, являющаяся приватной в одних контекстах, в других может и не быть таковой. Основываясь на концепции контекстуального единства, можно выделить два вида норм определения приватной и публичной информации.

«Явные» правила распространения информации, четко регулирующие, какие именно данные должны быть отнесены к приватным или публичным, могут быть письменно зафиксированы в нормах поведения на тех или иных ресурсах, в кодексах сообществ, списке часто задаваемых вопросов (FAQ) и т. д. Инструментами регуляции приватного и публичного являются также технические инструменты самих интернет-ресурсов, ограничивающие доступ к какой-либо информации профилей пользователей или коммуникативным топикам.

«Неявные» правила, регулирующие «уместность» раскрытия той или иной информации в различных коммуникационных контекстах, могут быть определены по аналогии с другими ситуациями коммуникации на изучаемых ресурсах, через изучение имеющихся прецедентов или обсуждение с самими участниками коммуникации.

Определение отношений «люди/данные»

Можно ли воспринимать коммуникацию от лица псевдонима, так называемого никнейма⁸, как личную? Насколько текст, опубликованный в Интернете, связан с личностью публикующего? В каком случае обработка текстовых, образных и мультимедийных данных затрагивает интересы людей, имеющих к ним какое-либо отношение, и какой вред либо пользу может нанести обнаружение исследовательских результатов?

⁸ «Никнейм», или псевдоним, — вымышленное имя, под которым выступают участники онлайн-коммуникации. «Никнеймы» связаны с традицией анонимизации коммуникации, сложившейся на первых этапах становления коммуникативной интернет-культуры еще в 1970-е гг. и являющейся одним из условий свободы информации.

Эти вопросы по-разному решаются в зависимости от того, какие именно способы и методы сбора информации используются в ходе исследования. В ходе прямого контакта посредством обмена электронными письмами, онлайн-интервью и виртуальных фокус-групп вопрос этических последствий может быть оговорен в ходе предварительной работы с участниками исследования. В случае анализа текстовых данных или наблюдения анонимность представления результатов также крайне желательна.

Вопрос обеспечения анонимности является одним из важнейших этических моментов онлайн-социологического исследования и может быть решен полностью или частично. Это либо сокрытие имен участников исследования за вымышленными именами или инициалами, неупоминание электронных адресов и контактов, которые могут стать источником персональной информации, представление конкретных фактов в обобщенном варианте. Проблема анонимности возникает особенно остро в случае исследования сообществ, так как представление в рамках кейсов отдельных случаев коммуникации может быть связано с ущербом интересов определенных пользователей. В международной практике этот вопрос решается представлением и публикацией этически проблематичных результатов исследования в предельно обобщенном и генерализованном виде.

Выводы

Онлайн-социологическое исследование — это вид социологического исследования с использованием сети Интернет, предполагающий особый подход к определению предмета и исследовательского поля, трактовке субъектов исследования, формированию выборки и осуществлению исследовательских процедур, а также специфические требования к компетентности исследователей и этическим аспектам.

В ходе онлайн-исследования могут быть использованы традиционные методы социологических исследований (метод анализа документов, опросные методы, методы наблюдения) с учетом их адаптации к особенностям и ограничениям интернет-коммуникации.

К преимуществам онлайн-социологического исследования относятся удобство, быстрота, независимость от пространственных и временных ограничений, возможность сокращения издержек, доступ к широкой аудитории и разнообразным исследовательским полям, обеспечение анонимности и приватности, возможность оперативно организовывать сбор и обработку материалов и контакты с участниками, упрощение сбора, обработки и хранения данных и пр. К числу недостатков относятся такие особенности интернет-коммуникации, как ограниченность передачи непосредственных личных и эмоциональных сигналов, возможность манипуляций, искажений и нерепрезентативности данных, зависимость от технических средств и доступа в Интернет, что исключает из зоны исследований многие социальные группы и территории и пр.

В число наиболее распространенных методов онлайн-исследований входят:

- ◆ методы анализа документов (анализ публичных и частных документов, контент-анализ с использованием специализированного программного обеспечения);
- ◆ методы наблюдения (включенное и невключенное наблюдение, наблюдение социальных интеракций и наблюдение лингвистического поведения в виртуальном пространстве, этнографическое наблюдение культуры виртуального сообщества и пр.);
- ◆ опросные методы (онлайн-анкетирование с использованием опросных компьютерных технологий и баз данных, стандартизированные и нестандартизированные интервью с использованием электронной почты, чатов, голосовых и видеоконференций, онлайн-фокус-группы).

Этические требования к организации онлайн-исследований включают в себя: определение субъектов, чьи интересы могут быть затронуты в ходе различных этапов исследования; определение границ «частных» и «публичных» данных для последующей анонимизации в ходе публикации результатов; определение соотношения между человеческим и информационным аспектами исследования, т. е. того возможного влияния, которое могут оказать процессы «виртуального» взаимодействия на «реальную» жизнь участников исследования.

Контрольные вопросы

1. Какие возможности предоставляет сеть Интернет для получения социологической информации?
2. Охарактеризуйте преимущества и ограничения социологических исследований в сети Интернет.
3. Перечислите основные методы социологических исследований в сети Интернет и их особенности.
4. Назовите основные требования к компетентности исследователей, проводящих исследования в сети Интернет.
5. В чем состоят этические аспекты проведения социологических исследований в сети Интернет?

Рекомендуемая литература

Некрасов С. И. Сравнение результатов онлайн- и офлайн опросов (на примере анкет разной сложности) // Социология: 4М. — 2011. — № 32. — С. 53–74.

Онлайн-исследования в России 2.0 / ред. А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов. — М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.

Онлайн-исследования в России 3.0 / ред. А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов. — М.: Издательский дом «Кодекс», 2012.

Стребков Д. О. Познавательные возможности онлайн опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-фрилансеров) / Социология: 4М. — 2010. — № 31. — С. 135–161.

Markham A., Baym N. (Eds.). *Internet Inquiry: Conversations About Method*. — Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2009.

Markham A. N. *Internet in Qualitative Research* / *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* / ed. Lisa M. Given. — Thousand Oaks, CA, London, New Delhi, Singapore: Sage. Online Pub. September 15, 2008.

Mann C., Stewart F. *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*. — London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2006.

Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet / Ed. by C. Hine. — Oxford, New York: Berg, 2006.

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Глава посвящена используемым в социологических исследованиях методам сбора и анализа информации, основанным на привлечении изображений в качестве инструмента получения информации или ее источника. Рассматриваются такие методы сбора визуальной информации, как картирование, фоторассказ, фотоинтервью, визуализация понятия или проблемы, а также обсуждаются вопросы интерпретации изображений на примере применения метода объективной герменевтики. Цель главы — сформировать систематические представления об имеющихся способах работы с визуальным материалом в ходе социологического исследования.

**Ключевые
слова**

Визуальные методы, фоторассказ, фотоинтервью, картирование, визуализация понятия или проблемы, метод объективной герменевтики.

После изучения данной главы студент должен:

знать

сферу применения и особенности визуальных методов в социологии, основные виды и классификацию визуальных методов, применяемых в современных социологических исследованиях, возможные проблемы и ограничения применения визуальных методов;

уметь

обосновать необходимость применения визуального метода для решения исследовательской задачи, оценить перспективы изучения социологической проблемы с привлечением визуальных источников, применять знания о приемах визуализации аспектов повседневной жизни индивидов для социологического анализа;

владеть

навыками использования изображения в качестве инструмента для получения информации в рамках учебного исследования, навыками сбора, анализа и интерпретации визуальных данных в рамках учебного исследования.

13.1. Что такое визуальные методы исследования в социологии?

Многие моменты динамичной повседневной жизни достойны внимания социолога-исследователя. Например, сегодня, выйдя на детскую площадку на окраине Петербурга, можно заметить маленьких детей, не говорящих по-русски. Они играют несколько обособленно, группируются в единую разновозрастную и разнополую компанию, и легко предположить, что одной из причин отстраненности как раз и является незнание языка. Но только ли этой причиной объясняется их обособленность? Каковы перспективы будущей жизни этих детей? Как они смогут адаптироваться к порядкам детского сада, школы? Возможно, далеко не все они посещают здесь, в России, подобные учреждения, а значит, некоторые из них могут вовсе не получать более или менее серьезного образования. На эти и многие другие возникающие при рассмотрении данной ситуации вопросы исследователю ответить не так-то просто.

С большой долей вероятности можно сказать, что люди, плохо владеющие (или не владеющие вообще) языком страны пребывания, окажутся «закрытой» для исследователя группой, и не только потому, что сам процесс коммуникации будет для иноязычных делом непростым. Теоретически исследователь может найти подход к этим людям: поискать посредников, переводчиков, запланировать и провести интервью с представителями мигрантов, но при этом о детях можно будет узнать только то, что посчитают нужным рассказать о них взрослые — их родители. Учитывая посредничество взрослого человека, необходимость перевода, едва ли удастся получить полноценные интервью с самими детьми. И тут на помощь может прийти... умение ребенка рисовать или фотографировать!

Безусловно, одной из сложных исследовательских задач будет найти доступ к респонденту-ребенку, но если эту задачу решить, то получить необходимую информацию можно, прибегнув к помощи бумаги и карандаша, фото- или видеокамеры. В зависимости от исследовательских задач можно попросить ребенка запечатлеть неприятные и пугающие предметы/людей/ситуации; нарисовать своеобразную «карту» пути из дома в школу; сделать серию фотографий на тему «Моя семья» или «Все обо мне» и т. д. — и получить ряд документов для социологического анализа. Так поступила, например, группа исследователей из США, анализируя причины, по которым дети мексиканских мигрантов отказываются получать образование [Clark-Ibáñez, 2011].

На сегодняшний день в социальных науках визуальные документы не просто становятся средством, иллюстрирующим имеющиеся текстовые данные, но и предоставляют исследователю новые возможности. На привлечении изображений для сбора и анализа информации основана идея группы методов, условно называемых «визуальными».

Когда идет речь о *визуальных методах* в социологическом исследовании, имеются в виду способы сбора и анализа данных, основанные на использовании визуальных материалов в качестве источника информации или исследовательского инструмента, позволяющего получить информацию.

Привлечение визуальных документов в качестве иллюстраций, своеобразных «украшений» полученных научных данных в социальных науках практикуется уже более столетия, но стремление работать с визуальными материалами как с полноценными источниками информации — это тенденция нескольких последних десятилетий. Чем обусловлен сегодняшний интерес к изучению визуальных данных? Можно говорить о двух взаимосвязанных предпосылках: во-первых, это социокультурные и технические изменения окружающего мира; во-вторых, это изменения, связанные с логикой развития научного знания.

С точки зрения социокультурных и технических изменений окружающего мира можно утверждать, что в современном обществе объем визуальной информации, на которой приходится концентрировать свое внимание, неуклонно возрастает. Безусловно, это связано с новыми техническими возможностями, благодаря которым фотографирование и видеосъемка стали легки и доступны практически каждому желающему, а телевидение и персональные компьютеры создают новую культуру производства и потребления образов.

В определенной зависимости от технологического аспекта находят культурно-нормативные изменения, произошедшие по отношению к циркуляции изображений: всевозможные рисованные материалы, фотографии, видеозаписи стали необходимыми и естественными атрибутами повседневной жизни. От людей требуют «быть заснятыми» (фотографирование на документы, видеосъемка в супермаркетах, на дорогах и т. п.), но и они сами хотят запечатлеть собственную идентичность и используют для этого средства визуализации (фотографируются и фотографируют, снимают на видео и даже иногда заказывают собственные портреты уличным художникам).

Увеличение объема визуальной информации, интенсификация производства разного рода изображений в течение последних десятилетий неизбежно ставят вопрос об изменении отношения социологии к визуальным материалам: являясь столь значимой частью повседневной жизни, они могут и должны быть привлечены в качестве ценного источника информации о людях.

С точки зрения логики развития социального научного знания интерес к визуальному и к исследованиям визуального, а также тот факт, что визуальные артефакты перестали восприниматься как материал, имеющий лишь иллюстративную ценность, напрямую связаны с развитием социальной теории. С 1960–70-х гг. исследовательские акценты смещаются на анализ повседневности, взаимодействия на микроуровне,

а в фокус рассмотрения попадает, с одной стороны, на изучение субъективной перспективы видения, а с другой — на последствия распространения новых медиатехнологий.

13.2. В каких ситуациях необходимы визуальные методы?

Методы, основанные на работе с визуальным материалом, использующие визуализацию и наглядность в качестве способа извлечения информации у респондента, позволяющие расшифровывать изображения, — вот о чем пойдет речь в этом разделе. Эти методы довольно разнообразны именно потому, что визуальный материал привлекается в исследование с разными целями: он может использоваться как инструмент извлечения информации, а может служить самостоятельным источником информации.

Плюсы, которые дают визуальные исследования, обычно игнорируются, и напрасно. Изображения как *источник информации* незаменимы в тех случаях, когда образ может передать информацию более точно, чем слово. Так, очень трудно выразить словами личностное восприятие социального пространства города, но если попросить респондента изобразить его собственный опыт (например, перемещения по городу в инвалидной коляске) в виде своеобразной карты, то можно провести такой анализ. В исследованиях, посвященных функционированию и распространению визуальных артефактов — например, в случае изучения того, как воспринимается визуальная реклама или как с помощью фотографий конструируется идентичность, — без анализа содержания изображений исчезает возможность вести речь о предмете изучения.

В других случаях изображения будут ценным источником информации тогда, когда визуальный образ представляет собой альтернативу слову, проявляя специфическое субъективное восприятие окружающего мира. Выраженным посредством изображения может стать нечто ускользавшее от внимания социологов, ранее неизвестное им — например, проблемы того или иного сообщества, способы взаимодействия внутри маргинальной социальной группы. Конечно, можно задать респонденту вопрос, но лишь о том, о чем социолог имеет представление; анализ серии изображений, созданных человеком, может «рассказать» о его жизненном мире гораздо лучше слов, предоставить исследователю новую, порой неожиданную информацию. В случае когда принципиальное значение имеет субъективный опыт члена исследуемой социальной общности — опыт, отличающийся от опыта исследователя, — изображение (вместе со словесными комментариями, а иногда даже и само по себе) может проявить, сделать доступными пониманию скрытые смыслы и значения.

Изображения, работающие в качестве *исследовательского инструмента*, могут выступать своеобразным стимулом, направляющим внимание респондента на интересующие исследователя вопросы (например,

когда они инициируют понимание темы в интервью или способствуют процессу воспоминаний).

Итак, визуальные материалы привлекаются для анализа, если:

- ◆ изображение содержит ценную для исследователя информацию, особенно когда изучается субъективное видение мира;
- ◆ информацию, которая доступна посредством анализа содержания изображения, нельзя получить иным путем;
- ◆ предмет изучения непосредственно связан с изображениями;
- ◆ визуальные материалы могут поспособствовать исследовательскому процессу.

13.3. Визуальные методы: ограничения и специфика

Существуют представления о том, что исследования, основанные на привлечении визуальных свидетельств, страдают субъективизмом. Когда интерпретируется изображение, велика вероятность ошибиться, понять его смысл неправильно, что-то упустить или, напротив, додумать, привнести дополнительное значение. То, что увидит на картине (фотографии, рекламном плакате) один человек, совершенно не обязательно будет очевидным для другого. Это — результат огромного количества смысловых оттенков, которые могут быть переданы с помощью изображения.

Исследователи пока не нашли решения проблемы получения однозначного результата интерпретации. Существуют попытки разработать некие правила, описывающие закономерности смыслообразования в изображении, — создать так называемую грамматику визуального. Имея каталог правил, можно было бы однозначно сказать, посмотрев на изображение, что «такое соотношение размеров фигур означает то-то». Этим занимается современная социальная семиотика. Но «визуальная речь» чрезвычайно богата! Помимо отдельных элементов, смысл изображения производят соотношения линий, фигур, цветовая гамма, использование контрастов и т. п. Дополнительный смысл придает материальный носитель изображения, а также рамки — контекст, в который это изображение помещено. Возможно ли учесть все нюансы, создавая свод правил интерпретации? Конечно нет. Отдельный вопрос, требующий ответа: всегда ли эти правила будут работать?

Своего рода подспорьем мог бы служить некий словарь-справочник, который подсказывал бы, что означает тот или иной элемент, цвет и т. п. на изображении. К сожалению, словарь изобразительных единиц разработан лишь отчасти и — главное — применим в очень ограниченном количестве случаев. Например, описаны язык жестов, значение тех или иных цветовых решений изображения, ориентироваться на которые, тем не менее, можно далеко не во всех анализируемых ситуациях. Так, в каждом конкретном случае приходится интуитивно решать, имеет ли какое-то значение на *данном* изображении *белый* цвет букета роз, *красный* цвет ленты и т. п.

Поскольку правила, равно как и «словарь», которые помогли бы свести множество субъективных видений изображения к одному единственному результату, разработаны лишь частично и применимы лишь в ограниченном количестве случаев, то поиски значения изображения в некоторой мере основаны на интуиции. В результате возникает значительная доля субъективных оценок. Но интуитивно сделанные заключения не фальсифицируемы, т. е. нет оснований полагать, правильны они или нет. Частичное решение вопроса о возможности снизить субъективность заключается в том, чтобы максимально четко и детально прописать процедуры пути, по которому идет аналитик. Необходимо подробно объяснить коллегам, как были получены именно эти выводы, именно такая, а не иная интерпретация. Тогда другой исследователь при желании может повторить этот путь и, следуя за логикой своего коллеги, оценить надежность полученных результатов — верифицировать их. Признавая наличие определенных проблем с выводами, полученными в результате интерпретации изображения, не следует отказываться от дополнительной возможности расширить перспективы понимания исследовательской проблемы.

Выше был очерчен круг ситуаций, в рамках которых применение визуальных методов является обоснованным. Визуальные методы являются подвидом качественных методов социологического исследования, этим определяется их специфика — круг решаемых с их помощью задач и характер получаемых результатов. Можно использовать эти методы при рассмотрении новых явлений или ситуаций, для описания которых пока отсутствуют признанные теории и разработанные понятия. Также необходимо понимать, что полученные результаты исследования будут носить вероятностный характер. Следует отметить, что тематика социологических исследований, предполагающих обращение к визуальным методам, не очень широка. Визуальные методы применяются в двух основных тематических направлениях: в исследованиях культуры (например, при изучении идеологической составляющей визуальных артефактов, при исследовании ценностных оснований субкультур) и в исследованиях субъективной перспективы видения мира (например, при изучении городского пространства с точки зрения горожан, исследовании повседневных практик и т. п.).

13.4. Классификация визуальных методов

Визуальные методы могут быть классифицированы в зависимости от цели, с которой визуальные документы привлекаются в процесс исследования (как вспомогательный материал, позволяющий получить более полные данные, или как самостоятельный источник социологической информации). Также можно говорить о визуальных методах в широком смысле слова, имея в виду любой вариант обращения к визуальным сви-

детельствам в процессе исследования¹, и более узко — применительно к методам, которые предполагают использование визуальных документов на одном из этапов *работы с респондентом*. Отдельно следует сказать о методах «прочтения» изображений. Последние не являются специфически социологическими и применяются во многих гуманитарных науках.

Классификация визуальных методов, используемых в *работе с респондентом*, представлена в табл. 13.1. Ниже подробно описываются два метода, которые предполагают привлечение фотографий в процесс сбора и анализа данных. В рамках существующих визуальных методов основное внимание фотографии уделяется по двум причинам.

Таблица 13.1

**Классификация визуальных методов,
используемых в работе с респондентом**

Визуальный документ	Изображения как инструмент для получения информации	Изображения как источник информации
1	2	3
Фотография	<i>Фотоинтервью.</i> Для улучшения коммуникации с респондентом исследователь подбирает фотографию (фотографии), которая должна подтолкнуть респондента к разговору на требуемую тему	<i>Фоторассказ.</i> Респондент «рассказывает» свою историю, говорит о своем понимании темы/вопроса с помощью фотообразов, иногда комментируя их (как в фотоэссе), иногда — нет (при размещении фотографий в фотоальбомах [*])
Рисунок	<i>Интервью, основанное на привлечении рисованного изображения</i> в качестве стимула для понимания темы интервью или усиления воспоминаний	<i>Картирование.</i> Основываясь на своем личном опыте знания местности, респондент рисует своеобразную карту и отмечает на ней примечательные (интересные, опасные, труднодоступные) места. <i>Визуализация понятия или проблемы.</i> Аналог фоторассказа — только в этом случае респондент отвечает на вопрос исследователя с помощью рисунка. Обычно метод используется для выяснения того, что респондент понимает под тем или иным термином, что знает о проблеме

¹ Под такое определение визуальных методов подпадают и наблюдение, проводимое исследователем при помощи фото или видекамеры, и картирование, осуществляемое исследователем после обработки статистических данных, и методы «прочтения» содержания изображений.

Окончание табл. 13.1

1	2	3
Видеоматериалы	<p><i>Интервью, основанное на просмотре видеосюжета или фильма как стимула для разговора. Обычно речь идет о (документальном) фильме или видеосюжете, в котором снят сам респондент. Процесс просмотра респондентом видеосюжета/фильма также записывается на видео; тем самым фиксируются его эмоциональные реакции, словесные комментарии. Во время видеопросмотра можно делать паузы и задавать респонденту уточняющие вопросы. Этот метод очень ресурсозатратен и потому практически не используется**</i></p>	<p><i>Видеорасказ. Для ответа на исследовательский вопрос респондент может привлечь существующие видеоматериалы (фрагменты из фильмов, роликов, клипов) или даже снять свой собственный видеосюжет</i></p>

Примечания:

* В ситуации, когда исследователь берет для анализа частный фотоальбом, он может не знать его создателя, не общаться с ним лично; однако коммуникация с респондентом подразумевается; исследователь предполагает, что подборка фотографий, порядок их размещения, подписи под фотографиями выражают мнение и оценки создателя фотоальбома;

** О примерах использования видеоинтервью говорит Д. Харпер в статье, посвященной обзору возможностей интервью с привлечением изображений. Так, он описывает исследование французских социологов, выполненное на основе снятого ими самими документального фильма. Фильм представляет собой тематическую подборку фрагментов нескольких интервью, взятых у парижан. После того как фильм был снят, он демонстрировался информантам, которые комментировали в нем образы самих себя. См. подр. в: [Harper, 2002].

Во-первых, фотография — самый распространенный и с точки зрения возможностей применения наиболее универсальный визуальный источник. Сбор информации при помощи видео и анализ подобной информации в социологических исследованиях встречаются крайне редко. Причина тому — огромные трудовые и временные затраты, связанные с необходимостью расшифровки видеозаписей, используемых в ходе и получаемых в итоге интервью. Рисование как способ извлечения информации приемлем только в очень ограниченном количестве случаев: далеко не все респонденты соглашаются рисовать, потому что испытывают (или

думают, что испытывают) затруднения в плане своих изобразительных способностей.

Во-вторых, многие другие визуальные методы, основанные на привлечении в процесс сбора и анализа данных видеоматериалов или рисованных изображений, в содержательном плане являются аналогичными методам, использующим фотографию, поэтому не потребуют от нас дополнительных комментариев. Следует кратко остановиться на специфике методов картирования и визуализации, связанных со стратегией сбора информации при помощи рисунков. Кроме того, будет рассмотрен один из универсальных методов «прочтения» содержания изображений — *метод объективной герменевтики*.

В социологических исследованиях сбор информации при помощи фотографии реализуется в рамках метода *фоторассказа* и метода *фотоинтервью*. Если фотоинтервью немногим отличается от обычного интервью, то фоторассказ имеет выраженную специфику.

13.5. Метод фоторассказа (фотоповествования)

Сегодня новые цифровые технологии позволяют практически каждому человеку поделиться с окружающими людьми историями из своей личной жизни, рассказать о радостях и проблемах, обозначить свое видение реальности. Как выглядит социологическое исследование, использующее метод фоторассказа (фотоповествования)? Суть метода заключается в том, что респондент отвечает на заданный исследователем вопрос с помощью фотокамеры — обычно посредством серии фотографий. Исследователь рассматривает целенаправленно отснятую серию (или сделанную респондентом подборку из уже имевшихся у него фотографий) в качестве рассказанной истории — истории о жизни, истории о проблеме, истории о взаимодействии. Эти фотографии могут быть снабжены развернутыми комментариями (когда респондента просят в течение определенного времени вести фотодневник или написать фотоэссе на заданную тему) или лишь краткими подписями, а могут быть и вовсе без них.

Необходимо отметить, что в рамках повествования образами не подразумевается «зацикливание» исключительно на одних фотографиях в ущерб другим видам изображений (скажем, рисункам, видеоматериалам и др.). Помимо этого, респондент не обязательно (все) фотографирует (или рисует) самостоятельно: он может использовать для своей истории фотографии, рисунки, видео- и даже кинофрагменты, выполненные другими людьми, позаимствовав их из частных фотоколлекций, вырезав из газет и журналов, скопировав из Интернета. Прежде всего данный метод предполагает, что с помощью визуальных материалов человек своеобразно и неповторимо расскажет некую историю, которая интересна для социолога в ключе ответа на исследовательский вопрос. В результате возникает некая альтернатива интервью: но для получения текста такого

своеобразного интервью исследователь будет применять существующие техники чтения изображений в целях интерпретации полученных в ходе работы с респондентом визуальных документов (опираясь на его словесные комментарии, если таковые имеются).

Фоторассказ: когда и зачем это нужно?

Когда исследователь просит респондентов ответить на вопрос с помощью фото- или видеокамеры, он дает им уникальную возможность раскрыть свое видение мира, а в ряде случаев — обозначить и задекларировать свои нужды и проблемы. Оказавшись в руках маленького ребенка, человека с ограниченными возможностями, беременной женщины, человека, пострадавшего от насилия (начинающего) автолюбителя, мигранта, фотокамера становится инструментом, раскрывающим перед исследователем и респондентом новые перспективы: понять и быть понятыми.

Несмотря на сложность метода, связанную прежде всего с необходимостью расшифровки полученных в итоге визуальных данных, его использование будет оправданным, если речь идет о случаях затрудненной коммуникации — коммуникации с людьми, которым, в силу разных причин, трудно или невозможно описать свой жизненный опыт в рамках обычного интервью. Это могут быть дети, люди, не владеющие языком страны проживания, а также люди, которым в силу постоянных или временных причин трудно говорить. Также этим методом можно воспользоваться в ситуациях, когда респонденты «закрываются» от исследователя: не хотят обсуждать болезненные темы или просто испытывают недоверие к исследователю, к его вопросам.

Особенно плодотворным может быть результат подобного исследования, если информантом будет человек, недавно изменивший социальный контекст своего привычного существования: примеривший на себя новую социальную роль (например, начинающий автолюбитель, молодожены, человек, получивший травму и оказавшийся в новом для себя качестве «человека с ограниченными возможностями»), изменивший место жительства или работы. Чувствительность взгляда фотокамеры, оказавшейся в руках такого человека, возрастает, потому что он имеет возможность мысленно сопоставить то, как было ранее, с тем, как есть теперь, и в результате сравнения обратить внимание на важные моменты, которые ранее мог бы упустить.

Этапы сбора материала с помощью метода фоторассказа

Фоторассказ — метод сбора информации. Соответственно, в рамках данной главы не предполагается рассмотрения тех этапов социологического исследования, на которых предусмотрена разработка исследовательской программы. Подразумевается, что у исследователя имеется программа, определена выборка, сформулирован основной исследовательский вопрос для своеобразного «интервью-рассказа», которое пре-

доставит респондент в нетрадиционной для интервью (образной) форме подачи материала.

Предварительный этап подразумевает установление контакта с респондентом, получение его согласия на сотрудничество, объяснение того, как будут использоваться полученные данные.

1 этап. Задавая респонденту вопрос, исследователь снабжает его фотокамерой (самой обычной, наиболее простой, потому что высокое качество фотографий не играет большой роли; по желанию респондент может использовать свою камеру), дает инструкцию, которая формулируется, исходя из того, какой вариант данных он рассчитывает получить:

- ◆ можно попросить респондента, отвечая на вопрос, сфотографировать то, что тот посчитает нужным. Надо объяснить респонденту, что его фотографии будут выполнять функцию «образного» слова, что с их помощью он может попытаться передать свои мысли и чувства по поводу обозначенной темы (вопроса). Обычно количество отснятых фотографий ограничивается несколькими кадрами, например десятью. Наиболее содержательные десять кадров можно отобрать вместе с респондентом уже после того, как тот выполнил серию снимков, а можно с самого начала попросить его сделать не более 10–12 кадров;
- ◆ респондент может вести фотодневник, фиксируя свои наблюдения на заявленную тему в виде образов (фотографий) и, по его желанию, словесных комментариев к ним;
- ◆ возможен и вариант фотоэссе, в котором комментарии будут играть не менее значимую роль, чем образные данные.

2 этап. Респондент выполняет задание. В ряде случаев несколько первых фотографий могут быть сделаны вместе с исследователем, далее — информантом самостоятельно. Обычно обговаривается срок, по окончании которого необходимо получить эти фотографии (фотодневник) для анализа: например, для выполнения задания фотокамера может быть предоставлена на неделю.

3 этап. Исследователь встречается с респондентом, забирает материалы (отснятые фотографии, фотодневник или фотоэссе). Если это изначально предусматривалось на этапе программы исследования, то он общается с респондентом по поводу сделанных снимков. Предметом обсуждения может быть отбор наиболее содержательных с точки зрения самого респондента (нескольких из всего количества отснятых) снимков, так и обсуждение содержания наиболее удачных из них (опять же, с точки зрения респондента), словесные комментарии респондента к тому, что представлено на фотографиях. Хорошо, если информанту удастся сформулировать названия для фотографий. Словесные комментарии респондента фиксируются на диктофон, потом транскрибируются. Отобранные фотографии должны в наибольшей степени отражать тему, отвечать на

поставленный вопрос. Обсуждение будет служить подспорьем для дальнейшей работы с фотографиями — для их интерпретации.

4 этап. Интерпретация данных. Исследователь интерпретирует содержание фотографий, тем самым раскодирует «образный» ответ на свой вопрос, анализирует содержание рассказа в фотографиях. Свою собственную интерпретацию он сопоставляет и корректирует, опираясь на письменные или устные (транскрибированные) комментарии, касающиеся содержания фотографий (если они имеются).

5 этап. После того как собраны и проинтерпретированы несколько подобных фоторассказов, исследователь обобщает полученные данные, делает первые выводы о возможном наличии некоторых тенденций.

Исследование проблем детей мигрантов методом фоторассказа

Изложение материала данной главы началось с примера о том, какие вопросы могут поставить перед собой исследователи касательно маленьких детей, не говорящих на языке той страны, в которой они проживают. В 2011 г. коллектив преподавателей и студентов социологов Калифорнийского государственного университета Сан Маркос (США) провел подобное исследование с целью оценить жизненный опыт детей-нелегалов (детей латиноамериканских мигрантов, находящихся, как и их родители, на нелегальном положении), определить трудности, с которыми им приходится сталкиваться, а также выявить стратегии, реализуемые детьми по преодолению этих трудностей. С согласия родителей исследователи просили детей сделать фоторассказы под названием «Все обо мне», которые потом анализировались.

Актуальность данного исследования заключалась в том, что, по оценкам центра иммиграционной политики, в Соединенных Штатах около 12 млн нелегальных мигрантов, из них около 2 млн — дети в возрасте до 18 лет. Количество людей без документов год от года возрастает, особенно быстро увеличивается количество латинских нелегалов в некоторых штатах, например в Южной Калифорнии. Согласно американскому законодательству (поправка к закону, принятая в 1982 г.), дети мигрантов имеют право на образование. При поступлении в школу от родителей ребенка не требуют документы, подтверждающие гражданство или легальный статус. Но этим правом на образование пользуется лишь небольшой процент детей мигрантов. Дальнейшие жизненные перспективы детей без образования остаются туманными. Одной из задач исследования было установление причин, по которым родители не реализуют право своих детей на образование, а также определение преград, «болевых точек», существующих на жизненном пути этих детей.

В выборку попали дети нелегальных мигрантов (людей, которые находятся на территории Соединенных Штатов без визы) в возрасте до 13 лет. При этом сами дети могли не знать о своем статусе нелегала, поэтому важным требованием по отношению к исследователям было не касаться

при общении с детьми темы нелегальной миграции. Респондентов искали методом «снежного кома», первоначально ориентируясь на личные знакомства членов исследовательского коллектива с представителями изучаемой группы нелегальных мигрантов. Большим подспорьем в данной ситуации было то, что для сбора информации методом фоторассказа привлекались студенты университета, многие из которых лично знали семьи тех детей, которых и пригласили для участия в исследовании.

Детям выдавалась одноразовая фотокамера (фотокамера на одну пленку) сроком на неделю. Их просили фотографировать все, что им видится важным в сегодняшней жизни в Соединенных Штатах: любимые и нелюбимые вещи, опасных людей, интересные уголки улицы, повседневные действия и т. п. Детям объясняли, что все сделанные фотографии будут напечатаны, копии сделанных фотографий останутся и у них и у исследователей. Отдельно разъяснялись правила поведения при фотографировании: например, не забыть спросить разрешения у друга, если решишь фотографировать его, и т. п.

Потом вместе с детьми исследователи рассматривали и обсуждали сделанные фотографии. По задумке, каждый ребенок мог представить о себе около 20 снимков. В ходе совместного рассматривания фотографий ребенок объяснял, почему снял тот или иной кадр, имея возможность при желании исключить любое фото, которое, по его мнению, он сделал напрасно.

Исследование выявило ряд «болевых точек» существования детей нелегальных латиноамериканских мигрантов в США, например, их чрезвычайную уязвимость в том, что касается возможностей получения услуг социального обеспечения, здравоохранения, образования. Так, пятая часть детей мигрантов не использует право на получение образования, а остальные показывают наиболее низкие показатели успеваемости даже по сравнению с другими группами, имеющими в США низкий социальный статус. Также был определен круг наиболее вероятных причин этой уязвимости. Как оказалось, факторами, негативно влияющими на перспективы развития и образования этих детей, были частая смена места жительства и отсутствие просторного жилья, психические заболевания, злоупотребление психоактивными веществами [Clark-Ibáñez, 2011].

Таким образом, фоторассказ в качестве метода сбора информации предполагает комплексный подход: в его рамках используются наблюдение (только осуществляется оно глазами респондента по заданию исследователя), опрос (в виде комментариев респондента к фотографиям), анализ документов (когда исследователь интерпретирует содержание фотографий). В ряде случаев, как, например, в исследованиях, которые привлекают в качестве источника информации фотоальбомы, своеобразными комментариями респондента могут служить отбор (подбор) конкретных фотографий в альбом, порядок их выстраивания, проводившаяся работа с фотографиями — ретушь, обрезание ненужной части кадра и т. п.

Пример содержательного исследования фотоальбомов — социологическое исследование саратовских социологов П. Романова и Е. Ярской-Смирновой, объектом которого стали бывшие воспитанники детского дома «Красный городок». В рамках исследования привлекались различные методы, в частности, на одном из этапов прибегали к содержательному анализу фотоальбомов самих по себе, без дополнительных поясняющих комментариев их создателей. Интрига анализа заключалась в том, что социологи взяли для сравнительного изучения альбомы разных авторов на одну тему: альбом с фотографиями из архива детского дома, созданный персоналом учреждения, и альбом, собранный по крупицам из имеющихся единичных личных фотографий самими воспитанниками [Романов, Ярская-Смирнова, 2007]. Если первый альбом демонстрировал, какой виделась жизнь детей в детском доме с точки зрения работников системы, то второй представлял жизнь в детдоме глазами самих детей. Исследователи анализировали содержание альбомов и технические приемы, позволявшие создателям фотоальбомов представлять информацию, подчеркивая при этом моменты, значимые для них лично.

13.6. Метод фотоинтервью

Визуальные источники иногда используются в качестве вспомогательного материала, например, при проведении интервью. Идея техники фотоинтервью проста: в процесс исследовательского интервью включается рассмотрение фотографии и ее комментирование респондентом — комментирование как содержания самой фотографии, так и (даже в большей степени) проблем и вопросов, которые она актуализирует. Фотография выступает в качестве своеобразного ключа, который позволяет респонденту вспомнить прошлое, сконцентрироваться на значимых для исследователя вопросах. Исследователь дает респонденту рассмотреть фотографию, а затем ставит вопросы, в которых интересуется его мнением и знаниями на тему, заявленную фотографией. Таким образом, фотография является основой разговора о пережитом респондентом опыте.

В табл. 13.1 было продемонстрировано, что существует целый ряд методов, аналогичных фотоинтервью, — это и видеоинтервью, и интервью, основанное на привлечении рисованного изображения. На роль фотографии как проводника в мир воспоминаний могут претендовать практически любые визуальные образы: и рисунки, и фильмы (мультфильмы), и граффити, и рекламные плакаты, хотя чаще всего используются именно фотографии. В рамках всех аналогичных фотоинтервью методов для работы с респондентом могут привлекаться образы, которые не находятся непосредственно перед нашими глазами, но которые легко вспомнить: речь идет об общеизвестных изображениях, символах, персонажах из культовых кинофильмов или мультфильмов и т. п. Не обязательно предъявлять респонденту распространенный в современной массовой

культуре образ Че Гевары, Ю. Гагарина или волка из мультфильма «Ну, погоди!», чтобы он вспомнил о нем. Главное, чтобы образ вызвал нужные воспоминания и ассоциации, заинтересовал, побудил респондента к рассказу, а обозначит его исследователь с помощью слов или покажет изображение — неважно.

Фотоинтервью: когда и зачем это нужно?

В рамках фотоинтервью фотография используется:

- ◆ в качестве своеобразного зрительного стимула, пробуждающего воспоминания респондента и помогающего получить от него дополнительный словесный отклик, более значительный объем информации, чем в случае без его использования. Например, в ходе уже упомянутого выше исследования П. Романова и Е. Ярской-Смирновой, посвященного, среди прочего, выявлению механизмов конструирования идентичности воспитанников советских детских домов в 1930–40-х гг., именно с целью фасилитации воспоминаний привлекались фотографии из фотоальбома, созданного бывшими воспитанниками [Романов, Ярская-Смирнова, 2007; 2005];
- ◆ как источник, который помогает респонденту понять тему интервью, задаваемые вопросы. Например, в социологическом исследовании тенденций современной детской моды респондентам была предложена анкета, вопросы которой были связаны с оценками внешнего вида детской одежды по принципу «приемлемо — неприемлемо для вас» [Бойцова, 2013]. Внешний вид детской одежды описывался словами, что не исключало недопонимания со стороны информантов. Если о том, как выглядит «розовая одежда на девочке», человек мог догадаться без труда, то представления о внешнем виде «юбки Туту» могли вызвать затруднения. Эта проблема легко решается предъявлением соответствующей фотографии с изображением ребенка в подобной юбке;
- ◆ как иллюстрация, требующая комментария: это актуально, например, при анализе существующих культурных различий или изучении субкультур. Так, периодически проводятся исследования, в ходе которых респондентам предъявляются для комментирования различные рекламные образы. В результате социологи фиксируют различия в понимании значений рекламных образов той или иной целевой аудиторией в зависимости от принадлежности к культуре [Craig, 1997; Harper, Faccioli, 2000]. Во время наблюдения за представителями субкультуры исследователь фотографирует группу, коммуникации в группе, действия по отношению друг к другу и т. п. — обычный повседневный жизненный опыт. Затем в ходе интервью у респондентов он может уточнить, что означает то или иное действие, запечатленное на фотографии.

Использование образов наравне со словами дает возможность получить более глубокий отклик у респондента, чем в случае использования одних лишь слов. Фотография пробуждает воспоминания, которые при ответе на вопрос в ходе традиционного интервью было бы невозможно извлечь из памяти респондента. Секрет таится в особенностях восприятия: визуальная информация стимулирует появление эмоций, ассоциаций, впечатлений, и, как следствие, события предстают перед вспоминающим человеком более полно и четко.

Кроме фасилитации (усиления) воспоминаний или помощи в понимании темы и вопросов интервью, фотография может служить прекрасным средством, налаживающим контакт между интервьюируемым и интервьюером. В ситуации, когда человек испытывает смущение и дискомфорт оттого, что его личность и уникальный опыт являются предметом столь сильного интереса со стороны исследователя, обсуждение фотографии выступает своеобразным «спасательным кругом». Рассматривая фотографии, собеседники не обязаны удерживать контакт глаз и заполнять зависшие паузы в разговоре, они могут обращаться к фотографии как к нейтральному третьему.

Какие фотографии могут использоваться для фотоинтервью?

Фотографии, используемые в ходе интервью для получения дополнительного отклика и, как следствие, более полной информации от респондента, могут быть разными. Помимо отдельных вещей, объектов или личностей фотографии могут представлять события, являющиеся частью коллективного или институционального прошлого. Это могут быть фотографии школы, работы; снимки, отражающие события, случившиеся в течение жизни респондента в стране или в мире. Такие образы могут находить отклик у респондента, даже если не отражают конкретные моменты событий его жизни: они могут вызвать ассоциации и воспоминания, связанные со схожим пережитым им опытом или с событиями эпохи. Для многих жителей России старших поколений таковой может быть фотография деревенской свадьбы (если они выросли в деревне) или фотография очереди в мавзолей Ленина. Используются также и снимки из домашних фотоальбомов самого респондента, отражающие наиболее личные моменты человеческого опыта общения с семьей, близкими людьми, представления о себе и собственном теле и т. п.

Перед тем, как провести интервью, необходимо подготовить снимки: подобрать их из разных источников или сделать самостоятельно, ориентируясь на свои задачи. В связи с этим исследователь нередко какое-то время предварительно наблюдает за респондентом. Иногда в ходе этого наблюдения он фотографирует респондента в той или иной ситуации, а потом использует эти фотографии в ходе интервью с ним. В рамках одного из проектов, посвященных изучению того, как дети влияют на внутрисемейные изменения, швейцарская историк-социолог

Р. Штайгер фотографировала семьи с детьми представителей разных социальных классов Швейцарии [Steiger, 1995]. Ее съемка, сконцентрированная преимущественно на детях, позволяла с легкостью определить материальные обстоятельства семей, обзаведшихся первым ребенком, и фиксировать дальнейшие изменения этих обстоятельств. Исследователь через определенное время снова фотографировала семьи, отмечая, как их члены «взрослели», перемещались в пространстве, как семья обзаводилась вторым и следующими детьми. Таким образом, получалось, что она вела что-то вроде специфического фотоальбома для каждой из исследуемых семей. Рассмотрение с представителями этих семей сделанных исследователем фотографий сопровождалось интервью, которое было сконцентрировано вокруг тематики семейных изменений.

Иногда наблюдение за респондентом необходимо для того, чтобы понять специфику деятельности человека и подготовить «работающие» фотографии. Подбор фотографий для фотоинтервью — задача не настолько простая, как может показаться. Может получиться так, что фотографии не только не вызовут желаемого отклика, но и спровоцируют обратный эффект, когда информант откажется продолжать интервью.

В статье о возможностях привлечения фотографий в процесс исследовательского интервью Д. Харпер приводит пример собственного неудачного опыта общения с респондентами [Harper, 2002], когда предложенные им фотографии не вызвали никакого отклика, потому что были банальны. При изучении идентичности людей, занятых сельскохозяйственным и фермерским трудом, Харпер сделал фотографии, которые, как он понял впоследствии, были слишком похожи на образы, распространенные на страницах иллюстрированных специализированных журналов по животноводству и сельскому хозяйству. Эти фотографии не «сломали рамки» привычного видения фермерами своих повседневных действий. Исследователь вышел из ситуации с помощью нескольких кадров, выполненных благодаря аэрофотосъемке и предложивших нестандартные перспективы видения результатов фермерского труда, а также привлек фотографии из далекого и недавнего исторического прошлого фермеров — они-то и вызвали желаемый отклик.

О недостатках социологических исследований, привлекающих фотографию в процесс сбора и анализа данных, следует сказать отдельно. Эти недостатки свойственны и фотоповествованию и фотоинтервью в равной степени. Бывает, что респондент излишне фокусируется на фотографиях, что отвлекает его от поставленной перед ним задачи (в фоторассказе) или уводит в сторону от темы интервью (в фотоинтервью). Если фотографии сделаны (подобраны) неудачно, то это — дополнительный источник сложностей: из-за большого количества однотипных фотографий может рассеиваться внимание, из-за банальных снимков исчезает возможность содержательного комментирования, что приводит к потере данных.

13.7. Картирование

Одним из методов сбора информации, основанных на привлечении рисованных изображений, является *картирование* — процесс представления информации в виде карты. Суть метода заключается в том, что по заданию исследователя респондент рисует своеобразную карту и отмечает на ней примечательные (интересные, опасные, труднодоступные — в зависимости от задания) места, основываясь на своем личном опыте. Воспринимая окружающую действительность, человек считывает смыслы, запоминает объекты, узнает предметы, типологизирует явления и укладывает разрозненную массу информации в свою собственную, более четкую и понятную именно ему схему. В некоторых случаях индивидуальное восприятие действительности, пережитый и субъективно упорядоченный опыт может быть изображен в виде своеобразной карты. Например, можно попросить информанта нарисовать, каким ему видится район, в котором он живет или работает, с точки зрения опасных и безопасных, ярких и неприметных мест описываемого пространства, как-то маршрут его перемещения от одного места до другого с учетом трудностей, встречающихся на пути. Исследование вариантов картирования дает возможность понять субъективное структурирование и восприятие того или иного поля опыта субъекта, а также выяснить, какие группы людей оказываются «за бортом» пространственной доступности тех или иных услуг. Использование метода картирования широко распространено в исследованиях городской среды: основы такого подхода представлены в классическом труде К. Линча «Образ города» [Линч, 1982].

Карта, нарисованная начинающим автолюбителем, зафиксирует переживаемый им стрессовый опыт сложных перекрестков, встречающихся по маршруту традиционной поездки. Карта, нарисованная человеком, живущим в городе недавно, в сравнении с картой коренного жителя города выявит универсальные точки-ориентиры, места исключения, которые приезжие в силу разных причин избегают, а также поможет определить стратегии освоения городского пространства. При коммуникации взрослого и ребенка необходимо учитывать наличие зон потенциального недопонимания, происхождение которых — в разнице пережитого и освоенного опыта, а также в специфике видения и восприятия окружающего мира, обусловленной в том числе ростом, комплекцией, физическими возможностями ребенка. Как выглядят дворы, подъезды, дорога в школу глазами детей, какие преграды на пути видятся детям непреодолимыми, какие места — опасными (и наоборот: какие действительно потенциально опасные места видятся ребенку вполне безопасными)? Существуют исследования, в ходе которых детей просили запечатлеть на бумаге свое видение пространства дома, двора, пространства внутри и вокруг школы или обрисовать маршрут традиционного похода, например, в магазин, перемещений во время школьной перемены и т. п.

13.8. Визуализация понятия или темы

Метод визуализации является содержательно близким методу фоторассказа — с той лишь разницей, что респондент отвечает на вопрос исследователя с помощью рисунка. Обычно метод используется для того, чтобы выяснить, что респондент понимает под тем или иным термином, что знает о проблеме. Это актуально для таких респондентов, которые испытывают сложности с вербализацией своих представлений об абстрактных или сложных понятиях (например, для детей) или в силу разных причин не могут отстраниться от существующих стереотипов и ответить на вопрос исследователя нешаблонными фразами. Например, можно попросить студентов-медиков — будущих врачей — визуализировать понятие «пациент». В данном случае рисунок позволит студентам выйти за рамки заученных фраз о медицине и обязанностях врача, накопившихся в их багаже за период обучения, и раскрыть реальные представления о том, как должны выглядеть и вести себя люди, нуждающиеся во врачебной помощи.

Примером исследования, в рамках которого информация собиралась с помощью метода визуализации, является проект «Дети и выборы в Государственную Думу» [Головин, 2001]. В ходе сбора информации, проходившего накануне выборов в Государственную Думу Федерального Собрания РФ IV созыва в школах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, на уроках рисования учащихся просили нарисовать рисунок на тему «Выборы». Позднее содержание этих рисунков кодировалось, и информация обрабатывалась количественно с помощью пакета SPSS. В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что уже в раннем школьном возрасте у детей происходит политическая социализация, они имеют системные представления о политическом процессе, его основных действующих лицах, символике и т. п.

13.9. Методы «прочтения» содержания изображения

Содержательную сторону изображения возможно анализировать с помощью разных методов. Выбор метода может быть продиктован: во-первых, спецификой носителя сообщения; во-вторых, количеством информации, которая известна об изображении; в-третьих, задачами исследования. Существуют такие носители сообщения, которые предполагают преимущественное использование конкретных методов интерпретации содержания (например, расшифровка содержания плаката тяготеет к семиотическому анализу). В зависимости от количества информации, имеющейся об изображении, можно более или менее легко сориентироваться в его смысловом наполнении. В некоторых случаях известны и автор, название, история создания изображения (когда и по какому поводу оно было сделано), и даже то, как это изображение использова-

лось, что помогает понять его содержание; случается и обратное, когда о контексте создания и функционирования изображения ничего не известно. Поскольку изображение — это смысловой континуум, который наполняется значениями, которые сумел передать с его помощью автор и которые смогли увидеть в нем зрители, то можно стремиться максимально реконструировать намерения создателя или, напротив, изучать варианты возможных трактовок содержания изображения другими людьми. Наиболее универсальный метод прочтения содержания изображения позволяет анализировать визуальные сообщения, представленные на любом носителе информации, а также расшифровывать содержание изображения в случае, когда о самом изображении ничего (или почти ничего) не известно. Это так называемый метод «объективной герменевтики».

Метод объективной герменевтики У. Оверманна

Создателем метода прочтения значения текстов (в том числе и визуальных «текстов» — изображений и даже кинофильмов), получившего название «объективная герменевтика», является известный немецкий социолог, основатель Института герменевтических социально-культурных исследований во Франкфурте У. Оверманн. Само словосочетание «объективная герменевтика» звучит несколько необычно. Если ориентироваться на значение слова «герменевтика», под которым понимается искусство истолкования текстов, а также учение о принципах интерпретации, то может показаться, что словосочетание лишено смысла: разве может интерпретация, основывающаяся на разнообразных традициях прочтения смысла, быть объективной?

Между тем объективная герменевтика, согласно Оверманну, является строго аналитическим методом, дающим возможность верификации; этот метод следует отличать от методов, предполагающих акцентирование внимания на субъективных перспективах и оценках автора текста. Никакого сопереживающего понимания авторских задумок, а только раскрытие объективных структур смыслов и значений, представленных в тексте, — вот цель данного метода. При анализе текста не берется в расчет намерение его автора: рассматривается и осмысливается не то, что автор *хотел* сказать, а то, что у него *получилось* сказать, что из его текста сможет понять любой носитель языка (а в случае с анализом изображений — любой человек — представитель конкретной визуальной культуры).

Основная идея, на которой основан метод, заключается в том, что в повседневной практике человек владеет языком, умеет общаться, знает, что можно и нельзя делать, и эти умения и знания универсальны, т. е. используются всеми (разумеется, в рамках единой культуры). Таким образом, при анализе изображения предполагается, что автор изображения и адресат смогут понять друг друга. Подразумевается, что их коммуникация состоится хотя бы потому, что и автор, и человек, которому

адресовано коммуникативное сообщение (в виде изображения), — члены одной культуры и владеют универсальными правилами языковой, коммуникативной, этической компетенции.

Методическим ядром объективной герменевтики является посеквентный (подетальный) анализ текста. Далее объясняются принципы этого анализа, адаптированные применительно к рассматриваемому как текст изображению.

В процессе интерпретации уделяется внимание отдельным элементам изображения, имеющим, на взгляд исследователя, самостоятельное значение. Например, вазочка с цветами или смятая пачка сигарет на столе, пусть даже композиционно расположенные на заднем плане, должны быть включены в процесс реконструкции общего замысла. Но если гипотетически анализируется фотография, на которой представлены фигуры людей на фоне здания, то имеющиеся у здания колонны могут и не являться носителем самостоятельного значения, а тогда не должны рассматриваться сами по себе. Возможно, их надо будет анализировать совместно с другим, предполагаемо важным для реконструкции смысла изображения, элементом: например, как часть стены здания или даже часть здания в целом. Если на фотографии или рисунке представлен человек, то, возможно, для наилучшей интерпретации возникнет необходимость обратить внимание на дискретные элементы репрезентации его внешности. Ими могут быть: одежда и обувь (или даже отдельные элементы одежды, такие как шляпа с пером или грязный кружевной воротник), поза (стоит рассмотреть по отдельности жестикуляцию, положения рук, кистей, ног, стоп, туловища в пространстве), мимика, выражение лица и его эмоции (здесь, вопреки общей логике посеквентного анализа, имеет смысл рассматривать лицо целиком, не выделяя отдельно форму губ, глаз и т. п.), предметы, которые изображены в связи с человеком (возможно, человек что-то держит, на что-то опирается и т. п.). Все перечисленные детали могут иметь самостоятельное значение для реконструкции общего смысла изображения.

Далее для всех выделенных (в качестве носителей самостоятельного значения) элементов изображения подбираются контексты их использования (употребления). Для каждого из рассматриваемых элементов припоминаются ситуации, в рамках которых этот элемент гипотетически можно было бы увидеть, — там, где он выглядел бы естественно (исследователь вспоминает ситуации-контексты, исходя из знаний, имеющихся у него как у носителя конкретной визуальной культуры). Например, рука со сжатыми в кулак пальцами, поднятая вверх, в рамках российской визуальной культуры уместна в ситуации, когда ее обладатель кому-то угрожает, а также в определенных случаях сжатый кулак является знаком поддержки. В каких контекстах присутствует несколько вывернутая внутрь стопа ноги? Такая стопа ноги может быть у задумавшегося человека или у человека, имеющего физический недостаток.

Далее из всего списка контекстов-ситуаций, перечисленных для каждого из предварительно отобранных элементов изображения, следует выбрать лишь некоторые — те, которые логично увязываются в единую историю с непротиворечивым смыслом. Путем сокращения и отбрасывания контекстов употребления одного элемента, нелогичных с позиции контекстов использования другого элемента, постепенно сформируется понимание общего замысла изображения. Интерпретация в конечном счете должна «увязать» воедино смыслы каждого из элементов изображения в непротиворечивое логичное объяснение того, что изображено.

В рамках объективной герменевтики сформировался канон правил интерпретации, а также принципы, следование которым позволяет получить необходимый результат. Вот эти принципы:

- ◆ *свобода от контекста*: первым шагом анализа является максимально возможное абстрагирование от имеющихся знаний касательно изображения и/или спонтанно возникших предположений о возможном значении рассматриваемого изображения. Это необходимо для формирования полного списка гипотетически возможных вариантов «прочтения» элементов изображения, имеющих самостоятельное значение;
- ◆ *дословность*: имеющееся изображение рассматривается полностью, а исключение элементов, не вписывающихся в общую логику объяснения смысла, недопустимо, даже если этот элемент кажется исследователю незначительным;
- ◆ *исчерпанность*: максимально детализированная, подробная проработка значений элемента, когда составляется полный список всех возможных контекстов присутствия и употребления элемента;
- ◆ *экономность*: при формулировании возможных вариантов прочтения элементов изображения предлагаются только те из них, которые являются естественными с позиций повседневного знания. При этом не подключается воображение и не предлагается ничего сверх того, что известно имеющемуся опыту. Безосновательные (т. е. не имеющие отношение к изображению) и ирреальные суждения не допустимы.

Ошибка многих начинающих исследователей состоит в том, что они автоматически отметают часть контекстов употребления дискретного элемента, если эти контексты кажутся им незначительными или противоречащими предварительным суждениям о возможном смысле изображения. Однако для хорошего результата нужен детальный анализ и список всех возможных контекстов. При этом, безусловно, отбираются для рассмотрения только те варианты, которые являются естественными с позиции повседневного знания.

Следует отметить, что все контексты возможного употребления, подобранные к дискретным элементам изображения, предлагаются исследователем на основе его собственного опыта и знаний. Безусловно, вполне

вероятна ситуация, что какой-нибудь из значимых контекстов ускользнет от последующего анализа просто потому, что будет упущен исследователем (в силу незнания или ограниченности возможностей памяти). Именно поэтому на этапе составления списка контекстов чрезвычайно важно дополнительное мнение коллег. Групповое обсуждение или, если имеется такая возможность, обсуждение одного и того же изображения в группах с последующим сопоставлением полученных результатов может снизить вероятность ошибок.

Выводы

Под визуальными методами в социологии понимаются способы сбора и анализа данных, основанные на привлечении визуальных материалов в процесс исследования.

Чаще всего визуальные методы используют, когда информацию нельзя получить никак иначе, кроме как посредством анализа содержания изображения; это случается, если предмет изучения непосредственно связан с изображениями или вербальная коммуникация с респондентом затруднена.

Визуальные методы являются подвидом качественных методов социологического исследования: эти методы можно использовать, если необходимо понять новые явления или ситуации, для описания которых пока отсутствуют признанные теории и разработанные понятия.

Визуальные методы могут быть классифицированы в зависимости от цели, с которой визуальные документы привлекаются в процесс исследования: они могут использоваться как вспомогательный материал, позволяющий получить более полные данные, или как самостоятельный источник социологической информации.

Фотография — самый распространенный и с точки зрения возможностей применения наиболее универсальный визуальный источник. В социологических исследованиях сбор информации при помощи фотографии реализуется в рамках метода фоторассказа и метода фотоинтервью.

Наряду с фотографией источником информации могут выступать рисованные изображения. В социологических исследованиях сбор информации при помощи рисованных изображений реализуется в форме метода картирования и метода фоторассказа.

Контрольные вопросы

1. Какие методы сбора и анализа информации можно назвать визуальными?
2. Каковы основные особенности визуальных методов?
3. В каких случаях можно использовать фотографию, рисунок, видеоматериалы как инструмент сбора данных или как самостоятельный источник данных?

4. Каким образом можно классифицировать визуальные методы?
5. Каковы основные сложности, возникающие перед исследователем в связи с использованием визуальных методов сбора и анализа информации?

Рекомендуемая литература

Визуальная антропология: настройка оптики / ред. Е. Ярская-Смирнова, П. Романов. — М.: ЦСПГИ, 2009.

Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — С. 134–146.

Семенова В. Картирование городского пространства: основные подходы к визуальному анализу // Визуальная антропология: городские карты памяти / ред. Е. Ярская-Смирнова, П. Романов. — М.: ЦСПГИ, 2009. — С. 67–81.

Сорокина Н. Субъективные маршруты: когнитивные карты транспортных путей современных горожан // Визуальная антропология: городские карты памяти / ред. Е. Ярская-Смирнова, П. Романов. — М.: ЦСПГИ, 2009. — С. 82–96.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. — М.: Логос, 2010.

Banks M. Using Visual Data in Qualitative Research. — London: Sage, 2008.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В главе описываются базовые процедуры обработки и статистического анализа социологической информации при использовании количественной стратегии исследования. Описаны алгоритмы их выбора в зависимости от типа данных и задач исследования. При изложении методов основное внимание уделяется границам их применения. Рассматриваются некоторые базовые приемы работы в рамках универсального статистического пакета SPSS, а также способы табличного и графического представления полученных результатов. Особое внимание уделяется особенностям их интерпретации.

**Ключевые
слова**

Кодирование, матрица данных, столбиковая диаграмма, круговая диаграмма, гистограмма, мода, медиана, среднее арифметическое значение, среднее квадратичное отклонение, дисперсия, статистика χ^2 , коэффициенты ассоциации и корреляции.

После изучения данной главы студент должен:

знать

методические принципы формирования матрицы данных; основные формы визуального представления количественных данных; базовые статистические показатели, применяемые в количественном анализе данных;

уметь

современные концепции проведения количественно ориентированных социологических исследований; логику и методы анализа данных, методические принципы формирования матрицы данных; интерпретировать базовые статистические показатели, применяемые в количественном анализе данных;

владеть

понятийным аппаратом анализа данных в социологических исследованиях, а также навыками его проведение на реальных массивах социологической информации, используя современные информационные технологии.

14.1. Программные средства осуществления количественного анализа

Составной частью любого количественно ориентированного исследования является процедура обработки и анализа данных. Прежде чем переходить к изложению особенностей количественного анализа данных, необходимо дать самое общее представление о существующих программных средствах осуществления количественного анализа.

Стандартные статистические методы обработки данных включены в состав Excel и в математические пакеты общего назначения, например Mathcad. Но значительно большими возможностями обладают универсальные статистические пакеты, позволяющие применять самые современные методы математической статистики для обработки данных. Среди программных средств данного типа можно выделить прежде всего SAS, SPSS, Statistica, STADIA, R, которые имеют большой набор статистических функций: факторный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, многомерный анализ, критерии согласия и т. д. Данные программные продукты обычно содержат и средства для визуальной интерпретации полученных результатов. Самыми популярными в мире в настоящее время являются системы SAS¹ и SPSS. Существуют и другие программы. Относительно широкое распространение в России получила, например, разработанная американской фирмой StatSoft Inc. программа «Statistic»². Ее популярность обусловлена активной политикой разработчика и его дилера в России. Особого упоминания заслуживает отечественный статистический пакет STADIA³, единственный на рынке, разработанный ведущими специалистами МГУ им. М. В. Ломоносова совместно с НПО «Информатика и компьютеры».

«R» — это, собственно говоря, не статистический пакет, а язык программирования для математико-статистического анализа данных, а также свободная программная среда вычислений с открытым исходным кодом⁴. «R» представляет собой эффективное и удобное средство для работы с данными, моделирования и визуализации, однако требует достаточно высокой квалификации пользователя.

Один из наиболее известных в мире и наиболее распространенный в России статистический пакет для социальных наук — SPSS. Эта компьютерная программа для статистической обработки данных является одним из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в

¹ Официальный сайт SAS // <http://www.sas.com/>. Это один из самых мощных статистических пакетов. Однако высокая стоимость и недостаточно высокая активность на российском рынке привели к тому, что данный пакет у нас непопулярен.

² Официальный сайт STATISTICA // <http://www.statsoft.ru/>

³ Официальный сайт STADIA // <http://statsoft.msu.ru/>

⁴ Официальный сайт проекта // <http://www.r-project.org/>

социальных науках⁵. Он позволяет реализовать следующие процедуры обработки и статистического анализа данных:

- ◆ трансформацию и преобразование социологических данных;
- ◆ группировку социологических данных;
- ◆ анализ статистических зависимостей как между качественными, так и между количественными переменными;
- ◆ многомерный статистический анализ социальной информации;
- ◆ типологизацию и классификацию наблюдений;
- ◆ анализ латентных переменных и многое др.

Кроме того, пакет обладает достаточно развитыми интерактивными инструментами построения различных таблиц и графиков. Статистический пакет SPSS постоянно обновляется. Поэтому он использовался при всех последующих расчетах в этой главе.

14.2. Формирование матрицы данных

Целью этапа обработки данных является создание на основе первичной социологической информации матрицы данных для последующего анализа. В процессе проведения эмпирического исследования в соответствии с разработанной программой у выбранных единиц анализа выявляются свойства социальных признаков (переменные). Уже при небольшом числе единиц анализа и переменных объем информации настолько возрастает, что без определенного структурирования ее практически невозможно использовать [Сибирев, 2000, с. 13].

Представьте, что в ходе эмпирического исследования было опрошено 1000 респондентов. Каждому из них задавалось по 100 вопросов. Таким образом, по окончании сбора данных получены примерно 100 000 единиц информации, которую необходимо упорядочить каким-либо образом для дальнейшего анализа. Первый, исключительно формальный, шаг заключается в формировании матрицы данных. В данном примере она имеет 100 столбцов и 1000 строк. Каждой строке соответствует определенная анкета, а каждому столбцу — определенный вопрос. Несмотря на многообразие количественно ориентированных эмпирических исследований, собранная информация определенным образом структурирована:

- 1) собранные данные касаются конкретных выбранных единиц анализа. В широком смысле это те объекты, на которых проверяются выдвинутые гипотезы. В качестве таких объектов могут выступать конкретные люди, социальные группы, города и даже целые страны;

⁵ История данного пакета началась в 1968 г. В 2009 г. компания была приобретена компанией IBM. Был произведен ребрендинг статистического пакета, который теперь стал называться IBM SPSS. Сейчас существует уже 22-я версия. Информацию о текущем положении дел можно получить на сервере компании www.spss.com или на сервере ее представителя в России www.spss.ru.

- 2) содержательная структура данных, описывающих единицы анализа, определяется «концептуальной моделью», положенной в основу проводимого исследования. Таким образом, формируется пространство признаков (переменных);
- 3) собранная информация для того, чтобы сделать возможным использование статистических процедур, на основе специальных правил, так называемых схем кодирования, преобразуется в матрицу данных. Каждой единице анализа и каждому признаку в процессе обследования приписывается значение соответствующей переменной [Сибирев, 2000].

В данном контексте каждую единицу анализа можно интерпретировать как точку в n -мерном пространстве. Именно в этом смысле говорят о пространстве признаков. Двух- или трехмерное пространство признаков можно представить графически. Однако в общем случае это оказывается невозможным. Поэтому для символического представления такого пространства выбирается табличная форма записи матрицы данных. Она состоит из определенного числа строк и столбцов. В соответствии с традиционным подходом используют модель «объект — признак». Каждый объект анализа характеризует своя строка, а каждую переменную — свой столбец (табл. 14.1).

Таблица 14.1

Структура матрицы данных

Номер анкеты	Переменные			
	Пол	Возраст	Образование	Доход
1	1 м	25	2 (высшее)	2 (средний)
2	2 ж	32	2 (высшее)	3 (высокий)
3	2 ж	19	1 (среднее специальное)	1 (низкий)
4	2 ж	25	2 (высшее)	2 (средний)

При наиболее распространенном методе сбора данных — опросе — в качестве единиц анализа выступают анкеты или путеводители интервью, а каждому вопросу соответствует обычно одна переменная.

Под *переменной* понимается результат операционализации подлежащих определению теоретических понятий, образующих категориальный аппарат используемой концепции. Иными словами, переменные, отражающие свойства объектов, могут принимать различные значения. Число значений переменных зависит не столько от свойств описываемого объекта, сколько от уровня структурирования теоретических понятий в процессе операционализации. В предельном случае признак может иметь единственно возможное проявление, поэтому говорят о константе.

Принято различать *качественные* и *количественные* переменные. Первые принимают символные значения, а вторые — числовые. Грань между ними чрезвычайно тонка, хотя на первый взгляд кажется очевидной. При опросе качественным переменным соответствуют открытые вопросы, а количественным — закрытые. На открытый вопрос респондент отвечает в свободной форме, а на закрытый вопрос он должен выбрать один из вариантов ответа, предложенных ему исследователем. При обработке данных в процессе перекодирования стремятся по возможности преобразовать качественные переменные в количественные. Приведенный фрагмент матрицы данных состоит только из чисел. Для наглядности в скобках приведены соответствующие им значения переменных.

При формировании матрицы данных необходимо соблюдать следующие методические принципы [Сибирев, 2000, с. 15]:

- 1) принцип сопоставимости;
- 2) принцип полноты;
- 3) принцип комплексности.

Принцип сопоставимости предполагает, что условия обследования всех единиц анализа должны быть одинаковыми. При опросе все респонденты отвечают на одни и те же вопросы в одной и той же последовательности, при проведении анализа документов используются единые схемы кодирования смысловых единиц текста и т. д.

Принцип полноты означает, что для каждой единицы анализа и каждой переменной должно существовать только одно проявление признака. Переменная может принимать только взаимоисключающие значения, охватывающие все возможные его проявления. Это утверждение не так очевидно, как может показаться, например, при кодировании ответов на многовариантные вопросы анкеты, не говоря уже об анализе документов и наблюдении. Однако формально это требование можно соблюсти, пользуясь специальными процедурами, описываемыми далее.

Принцип комплексности заключается в требовании, чтобы пустые ячейки в матрице данных отсутствовали. Применительно к рассматриваемому случаю все значения должны быть эмпирически определены. Это требование на практике никогда не выполняется. В процессе сбора данных почти всегда встречаются случаи, в которых какая-то часть информации отсутствует. Такое может произойти по разным причинам: либо респондент не хочет отвечать на вопрос анкеты или интервьюера, либо он просто не знает ответа на него, либо вопрос его никак не касается.

Часто формально данное требование можно выполнить путем включения в состав переменных позиции типа «не знаю», «нет ответа» и пр. Они отмечаются в процессе кодирования как *missing values*, что означает «пропущенные данные».

Хотя матричная форма представления собранных данных имеет очевидные преимущества, ее построение сопряжено с определенными трудностями.

Рассмотрим подробно процесс формирования матрицы данных на примере обработки конкретных анкет. В этом случае необходимо:

- 1) сформулировать план кодирования. Он содержит подробное описание всех переменных, а также процедур преобразования собранной информации (заполненных анкет, путеводителей интервью и т. д.) в числовые значения;
- 2) перекодировать собранную информацию на основе плана кодирования в матрицу данных;
- 3) преобразовать закодированные данные в данные в электронной форме для последующего их анализа на основе современных компьютерных технологий.

Для иллюстрации основных процедур приводится простой пример, связанный с обработкой анкеты. Вопросы подобраны таким образом, чтобы продемонстрировать основные процедуры, с помощью которых создается матрица данных в реальных условиях.

Фрагмент анкеты

Вначале мы хотели бы задать вам два общих вопроса об условиях Вашей жизни			
1. Насколько вы удовлетворены вашими жилищными условиями?	Полностью удовлетворен	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Совершенно не удовлетворен
2. В какой степени вы удовлетворены вашим материальным положением?	Полностью удовлетворен	1 2 3 4 5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Совершенно не удовлетворен
3. Какие социально-экономические вопросы вас особенно волнуют? _____			
4. Жизнь каждого человека может резко измениться под воздействием непредвиденных обстоятельств. Как вы думаете, что угрожает вам лично в наибольшей степени?			
<input type="checkbox"/> Загрязнение окружающей среды		<input type="checkbox"/> Безработица	
<input type="checkbox"/> Преступность		<input type="checkbox"/> СПИД	
<input type="checkbox"/> Угроза стабильности общества		<input type="checkbox"/> Экономический кризис	
<input type="checkbox"/> Болезнь		<input type="checkbox"/> Национальный радикализм	
5. Охарактеризуйте степень вашей удовлетворенности жизнью.		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Низкая Средняя Высокая	
6. Постарайтесь, пожалуйста, подсчитать денежные доходы вашей семьи в целом (зарплата, пенсии, стипендии и т. д.) в среднем за месяц.			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Менее 10000 руб. 10000–25000 руб. 25000–40000 руб. Более 40000 руб.			

Предположим, что опрошены пять респондентов. И теперь на основе заполненных ими анкет необходимо создать файл данных для последующего анализа. Результаты опроса приведены в табл. 14.2.

Таблица 14.2

Результаты опроса

Номер анкеты	Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4	Вопрос 5	Вопрос 6
1	Удовлетворен	Полностью удовлетворен	Не знаю	Преступность	Высокая	25000–40000
2	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Ничего	Преступность, болезнь, безработица	Средняя	10000–25000
3	Не удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Ничего	Угроза стабильности общества, СПИД	Низкая	10000–25000
4	Не удовлетворен	Не удовлетворен	Проблемы трудоустройства	Безработица	Низкая	Менее 10000
5	Полностью удовлетворен	Полностью удовлетворен	Нестабильность	Загрязнение окружающей среды	Высокая	Более 40000

Для контроля каждой единице анализа, как правило, присваивается идентификационный номер — номер анкеты или респондента. В большинстве случаев он рассматривается как первая переменная матрицы данных.

На следующем шаге необходимо составить *план кодирования*. Этой процедуре предшествует решение ряда технических проблем, связанных с его разработкой, и прежде всего задачи кодирования ответов на открытые и закрытые вопросы. При ответе на закрытые вопросы респонденту предлагаются различные варианты возможных ответов, при открытых вопросах они отсутствуют. Это создает при кодировании последних значительные трудности.

В рассматриваемом примере открытым является вопрос № 3. Стандартная процедура обработки таких вопросов заключается в использовании «текстовых» переменных, значениями которых являются не числа,

а текст (любой набор символов, содержащий определенное число элементов). Именно этот способ был использован в данном примере (табл. 14.2).

Поскольку текстовые переменные очень «сложно» анализировать, при обработке реальных данных используют другой способ — операцию «закрытия открытых вопросов». Для этого осуществляется обобщенная классификация всех встречающихся содержательных ответов респондентов следующим образом: на первом этапе выписываются все возможные варианты ответов; на втором — сходные ответы объединяются в категории; на третьем этапе вновь образованным категориям приписываются определенные значения.

В условном примере это сделать совсем не трудно. Первый и третий респонденты фактически ответили, что их не волнует ни одна из проблем. Соответственно кодом 1 отмечается вариант «ничего». Ответ четвертого респондента получает код 2 — «трудоустройство», а ответу пятого респондента присваивается код 3 — «нестабильность» и т. д. В реальных условиях результат достигается не так просто. В большинстве случаев трудоемкость кодирования ответов на открытые вопросы чрезвычайно высока. Поэтому при опросах число открытых вопросов целесообразно минимизировать [Сибирев, 2000, с. 18].

Еще одна трудность связана с кодированием ответов на многовариантные закрытые вопросы, отличительной чертой которых является возможность выбора респондентом не одного, а нескольких вариантов ответа. В данном примере это вопрос 4. Возможность выбора варьируется от нуля до восьми. Например, из предложенных условных ответов первый респондент выбрал второй вариант, а второй — второй, четвертый и пятый.

Для кодирования ответов на многовариантные вопросы применяются разные схемы. Теоретически можно воспользоваться одной переменной. При этом все возможные варианты комбинаций ответов перечисляются, а затем кодируются. Можно легко установить, что в случае n возможных вариантов ответов число значений сконструированной переменной равно 2^n . Поэтому в общем случае данный подход неприемлем. Целесообразно в связи с этим использовать для кодирования ответов на многовариантные вопросы несколько переменных, причем обычно оно выполняется двумя методами — методом дихотомических и методом категориальных переменных.

Метод дихотомических переменных позволяет получить число переменных, соответствующее числу возможных вариантов ответа. Все они имеют одинаковую структуру и могут принимать только два значения: либо «0», либо «1». «1» соответствует варианту ответа, выбранному респондентом, «0» присваивается переменной в противном случае. Это наиболее простой и надежный метод кодирования ответов на многовариантные вопросы. Результаты кодирования ответов на вопрос 4 данным методом приведены в табл. 14.3.

Таблица 14.3

Кодирование методом дихотомических переменных

Номер анкеты	Вопрос 4							
	var4a	var4b	var4c	var4d	var4e	var4f	var4g	var4h
1	0	1	0	0	0	0	0	0
2	0	1	0	1	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0

Метод категориальных переменных позволяет оценить прежде всего максимальное число выбранных возможных вариантов ответа. В рассматриваемом примере оно равно трем (вторая анкета). В результате получаем три переменные, которые также имеют одинаковую структуру, содержат коды для всех возможных вариантов ответов на многовариантный вопрос и, кроме того, специальный код для отсутствующих данных. Кодированные ответы, выбираемые респондентом, имеют следующий вид:

- «0» — нет данных;
- «1» — загрязнение окружающей среды;
- «2» — преступность;
- «3» — угроза стабильности общества;
- «4» — болезнь;
- «5» — безработица;
- «6» — СПИД;
- «7» — экономический кризис;
- «8» — национальный радикализм.

Кодирование выполняется следующим образом. Кодировщиком выбирается первый вариант ответа респондента и соответствующий ему код присваивается первой переменной. Затем выбирается второй вариант ответа, которому присваивается значение второй переменной. и т. д. В случае исчерпания всех выбранных вариантов ответа оставшимся переменным присваивается специальный код для пропущенных данных.

Например, третьего респондента волнуют только две проблемы: угроза стабильности общества и СПИД. Соответственно первая переменная принимает значение «3», вторая — «6», а третья — «0», так как он выбрал только два варианта ответа из всех возможных. Данный метод не так тривиален, как предыдущий. Тем не менее он «экономит» на переменных, если максимальное число выбранных вариантов ответа существенно меньше, чем число возможных их вариантов. Результаты кодирования по второму методу приведены в табл. 14.4.

Таблица 14.4

Кодирование методом категориальных переменных

Номер анкеты	Вопрос 4		
	var4a	var4b	var4c
1	2	0	0
2	2	4	5
3	3	6	0
4	5	0	0
5	1	0	0

Теперь можно составить схему кодирования для рассматриваемого примера. Открытому вопросу соответствует качественная «строковая» переменная, для кодирования ответа на многовариантный вопрос выбран метод дихотомических переменных.

Схема кодирования фрагмента анкеты

0. Номер анкеты:

а) переменная: var0;

б) коды: число, равное идентификационному номеру.

1. Насколько вы удовлетворены своими жилищными условиями?

а) переменная: var1;

б) коды:

«1» — полностью удовлетворен;

«2» — скорее, удовлетворен;

«3» — чем-то удовлетворен, чем-то не удовлетворен;

«4» — скорее, не удовлетворен;

«5» — полностью не удовлетворен;

«9» — нет ответа.

2. В какой степени вы удовлетворены своим материальным положением?

а) переменная: var2;

б) коды:

«1» — полностью удовлетворен;

«2» — скорее, удовлетворен;

«3» — чем-то удовлетворен, чем-то не удовлетворен;

«4» — скорее, не удовлетворен;

«5» — полностью не удовлетворен;

«9» — нет ответа.

3. Какие политические вопросы вас особенно интересуют?

а) переменная: var3;

б) коды: набор символов (не больше 25).

4. Жизнь каждого человека может резко измениться под воздействием непредвиденных обстоятельств. Как вы думаете, что угрожает вам лично в наибольшей степени?

4a) загрязнение окружающей среды:

а) переменная: var4a;

б) коды:

«0» — не угрожает,

«1» — угрожает;

4b) преступность:

а) переменная: var4b;

б) коды:

«0» — не угрожает,

«1» — угрожает;

4c) угроза стабильности общества:

а) переменная: var4c;

б) коды:

«0» — не угрожает,

«1» — угрожает;

4d) болезнь:

а) переменная: var4d;

б) коды:

0 — не угрожает,

«1» — угрожает;

4e) безработица:

а) переменная: var4e;

б) коды:

«0» — не угрожает,

«1» — угрожает;

4f) СПИД:

а) переменная: var4f;

б) коды:

0 — не угрожает,

«1» — угрожает;

4g) экономический кризис:

а) переменная: var4g;

б) коды:

«0» — не угрожает,

«1» — угрожает;

4h) национальный радикализм:

а) переменная: var4h;

б) коды:

- «0» — не угрожает,
- «1» — угрожает;

5. Охарактеризуйте степень вашей удовлетворенности жизнью.

а) переменная: var5;

б) коды:

- «1» — низкая,
- «2» — средняя,
- «3» — высокая;

6. Постарайтесь, пожалуйста, подсчитать денежные доходы вашей семьи в целом (зарплата, пенсии, стипендии и т. д.) в среднем за месяц.

а) переменная: var6;

б) коды:

- «1» — менее 10000 руб.,
- «2» — 10000–25000 руб.,
- «3» — 25000–40000 руб.,
- «4» — Более 40000 руб.

В этой схеме необходимо обратить внимание на наличие среди вариантов ответа позиции «нет ответа» и отсутствие аналогичной позиции среди переменных, соответствующих ответу на многовариантный вопрос [Сибирев, 2000, с. 21]. Отсутствие среди вариантов ответов позиции «нет ответа» означает, что перед респондентом стоит альтернатива: отметить соответствующий ответ крестиком, если данная проблема его волнует, либо проигнорировать вопрос и перейти к следующему.

На основе описанной схемы кодирования вариантов ответов формируется окончательная матрица данных.

Данные условного примера, представленные с помощью встроенного редактора данных IBM SPSS 20, показаны на рис. 14.1.

	var0	var1	var2	var3	var4a	var4b	var4c	var4d	var4e
1	1	2	0	Не знаю	0	1	0	0	0
2	2	3	3		0	1	0	1	1
3	3	4	3	Ничего	0	0	1	0	0
4	4	4	4	Трудоустройство	0	0	0	0	0
5	5	1	1	Нестабильность	1	0	0	0	0

Рис. 14.1. Стандартное окно IBM SPSS 20

Организация данных в системе SPSS аналогична их организации в электронных таблицах типа Excel, однако имеет свои особенности: четко зафиксирована структура; каждому наблюдению (case) соответствует своя строка, а каждой переменной (variable) — свой столбец. В Excel эти параметры можно свободно варьировать. Кроме того, данные в SPSS имеют строго зафиксированное место — занимают верхний левый угол таблицы редактора данных. Первая строчка всегда соответствует первому наблюдению, а первый столбец — первой переменной. Среди них не может быть «пустых» строк и столбцов.

Кроме окна встроенного редактора данных, система SPSS имеет еще четыре окна:

- 1) окно для вывода результатов статистических расчетов, таблиц и диаграмм (Viewer);
- 2) окно встроенного редактора таблиц;
- 3) окно встроенного графического редактора диаграмм;
- 4) синтаксическое окно для написания собственных программ на внутреннем языке SPSS.

Пакет SPSS работает с данными нескольких типов и прежде всего с файлами данных. Последние имеют расширение .sav в Windows-версиях и расширение .sys в DOS-версии. Пакет SPSS может импортировать данные в разных других форматах — наиболее распространенных электронных таблиц и баз данных. Информацию в Viewer-Окне либо программы, написанные с помощью специального языка SPSS, можно сохранять. Соответствующие первые файлы имеют расширение .spv, а вторые — расширение .sps. Кроме того, он может экспортировать диаграммы и таблицы в наиболее распространенные форматы.

14.3. Способы ввода данных

Создание электронного аналога матрицы данных путем ввода их независимо от используемого программного обеспечения является сугубо техническим, но чрезвычайно трудоемким этапом обработки социологической информации. Каждый универсальный статистический пакет имеет специальные модули, облегчающие выполнение этого этапа. Например, наряду с программными продуктами IBM SPSS Statistics существует программная платформа IBM SPSS Data Collection, разработанная специально для ввода данных не только классическим способом путем вбивания их в таблицу, но и по телефону, с помощью портативных компьютеров или в сети Интернет. Продукты IBM SPSS Data Collection предлагают самый короткий путь от сбора данных до получения файла данных.

Различие между сбором данных и формированием файла данных стираются, если данные во время опроса собираются электронным образом. Раньше невозможно было это представить. Сейчас коммерческие

исследования рынка и общественного мнения предполагают активное использование современных информационных технологий сбора данных. Интервьюер или интервьюируемый во время интервью имеет доступ к компьютеру и ответы на них вводятся сразу щелчком мыши или нажатием клавиши на компьютере в отличие от традиционной технологии «pen and paper» («ручка и бумага»).

Да и сама традиционная технология не стоит на месте. Существуют программы распознавания, которые позволяют сканировать текст анкет и преобразовывать его в файл данных.

Методами обследования, которые объединяют сбор данных и формирование файла данных, являются:

- ◆ CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), т. е. телефонный опрос, в котором интервьюер по телефону общается со своим собеседником в «колл-центре» и сразу вводит ответы во время интервью непосредственно в ПК;
- ◆ CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), при котором интервьюер заполняет не печатную, а цифровую анкету непосредственно в ноутбуке или планшете;
- ◆ онлайн-опрос, в котором собеседника просят заполнить анкеты в Интернете в онлайн-режиме.

В процессе формирования матрицы данных возможно возникновение ошибок. Частичное их устранение возможно автоматическим путем за счет создания логических условий, которым должны удовлетворять данные.

14.4. От матрицы данных к анализу данных

Один из самых сложных и ответственных этапов исследования связан с анализом данных. В процессе построения концептуальной модели и ее операционализации формируется структура пространства переменных. В ходе сбора информации она наполняется конкретным содержанием. На основе концептуальной модели строятся рабочие гипотезы, которые представляют собой некоторые априорные предположения о взаимозависимостях различных переменных матрицы данных, описывающей объект изучения. Анализ в этом случае сводится к их проверке, в результате которой исходные теоретические гипотезы либо принимаются, либо отвергаются.

После того как информация, собранная в процессе исследования, представлена в виде матрицы данных, она должна быть проанализирована. Это объективно предопределяет использование статистических методов и моделей для получения хранящейся в данных содержательной информации. Только таким образом можно проверить правильность выдвинутых гипотез и в случае, если они не подтвердились, либо скорректировать исходные предпосылки, либо выдвинуть новые гипотезы. Поэтому при анализе данных наряду с математическими, статистическими

методами предполагается использование содержательных теоретических знаний об изучаемом объекте. Без четкой концепции анализ данных превращается в хаотический процесс.

Собранные данные сами по себе не несут информации об объекте исследования в целом: никакой компьютер и никакая программа не могут выдать теоретически интересный результат, если в основе анализа не лежит какая-либо осмысленная теория [Сибирев, 2000, с. 33]. В данном контексте используемые статистические модели и методы, несомненно, являются важнейшим вспомогательным средством получения содержательной информации на основе подходящей трансформации собранного числового материала. Полученные таким образом эмпирические результаты углубляют знания об изучаемом объекте и способствуют развитию теории. Именно в этом заключается основной смысл прикладной статистики. Однако необходимо отдавать себе отчет в том, что в подобном случае статистика играет сугубо вспомогательную роль. Она сама по себе не может делать содержательные выводы о зависимостях между изучаемыми социальными характеристиками, если они уже не отражены в более или менее отчетливой форме в выдвинутых гипотезах.

Анализ данных в практике эмпирических социологических исследований — почти всегда итеративный процесс. С помощью собранной информации проверяются исходные теоретические предпосылки. Для этих целей используется множество разнообразных методик. В соответствии с полученными эмпирическим путем результатами рабочие гипотезы либо отвергаются, либо модернизируются, либо упрощаются. После этого начинается новый этап анализа, основанный на уже модифицированных теоретических представлениях. И так далее. Однако приходится констатировать, что не существует универсальных методов анализа. Анализ данных ни в коей мере не является простым, четко регламентированным процессом с заданной последовательностью и взаимобусловленностью отдельных рабочих шагов. Проведение анализа во многом сродни искусству.

Несмотря на то что рассматриваемый процесс носит творческий характер, в его основе лежат базовые процедуры, которые необходимо знать каждому социологу, занимающемуся эмпирическими исследованиями. К их числу можно отнести прежде всего *группировку исходных данных*, а также *анализ зависимостей между социальными характеристиками*. Далее рассматривается каждая из названных процедур.

14.5. Группировка социальных данных

Первый шаг любого анализа данных заключается в оценке характера распределения каждой из переменных, входящих в эти данные. Они показывают, как часто встречаются различные значения анализируемых переменных в изучаемой совокупности. Группировка позволяет предста-

вить в компактном «сжатом» виде анализируемую переменную. Такая процедура достаточно очевидна и не вызывает больших затруднений, тем не менее имеет ряд особенностей, на которые следует обратить внимание. Специфика используемых процедур в таком случае зависит от уровня измерения данных. Анализ качественных переменных (номинальная, порядковая шкалы) и количественных переменных имеет свои особенности.

Группировка социальных данных (анализ одной переменной) предполагает использование следующих процедур:

- ◆ построение табличных форм;
- ◆ построение графических форм;
- ◆ расчет обобщенных статистик.

В нижеследующем примере представлена типичная таблица распределения переменной, построенная на реальных данных (табл. 14.5). В качестве переменной была выбрана степень удовлетворенности жилищными условиями. Ей соответствует порядковая шкала. Для расчета этого показателя использовался пакет SPSS.

Таблица 14.5

**Таблица распределения переменной (жилищные условия)
VAR00001**

VAR00001		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Полностью удовлетворен	120	12,9	12,9	12,9
	Удовлетворен	364	39,1	39,1	52,0
	Затрудняюсь ответить	71	7,6	7,6	59,7
	Скорее, не удовлетворен	232	24,9	24,9	84,6
	Полностью не удовлетворен	143	15,4	15,4	100,0
	Итого	930	99,9	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	1	0,1		
Итого		931	100,0		

По табл. 14.5 можно проследить характер распределения анализируемой переменной, соответствующей вопросу анкеты: «Насколько Вы удовлетворены своими жилищными условиями?» (см. вопрос 1 из фрагмента анкеты).

Каждой строке таблицы соответствует одно значение переменной. Обследуемая совокупность содержит 510 человек. Из них только один (0,2%) не ответил по каким-то причинам на этот вопрос. Строка с меткой «нет данных» описывает как раз этот случай. Соответствующее ей значение переменной равно 9. Остальные опрашиваемые (99,8%) ответили на вопрос. Следовательно, их оценка своих жилищных условий известна. Последним соответствуют определенные значения переменной.

Первый столбец содержит описание отдельных проявлений изучаемого признака. Во втором столбце приводится число полученных ответов определенного типа — *абсолютная частота*: 120 опрошенных полностью удовлетворены своими жилищными условиями, 364 — удовлетворены и т. д.

Распределение частот по всем значениям переменной называется *распределением абсолютных частот*. Следует отметить, что абсолютные частоты очень плохо подходят для сравнения результатов различных исследований, даже проведенных по одной методике, так как зависят от объема выборки, которая может изменяться от исследования к исследованию [Сибирев, 2000, с. 35].

Для того чтобы результаты сравнительных исследований были непосредственно сопоставимы, имеет смысл вместо абсолютных частот использовать *проценты*, которые соответствуют удельному весу какой-либо категории респондентов в выборочной совокупности. Так как для одного человека данные отсутствуют, проценты можно рассчитывать двояко: либо относительно всех охваченных опросом, либо только относительно тех респондентов, которые ответили на поставленный вопрос. Таблица содержит оба типа данных.

В некоторых случаях интерес представляют *накопленные*, или *кумулятивные*, проценты. Это происходит тогда, когда хотят установить долю наблюдаемых признаков со значением меньше заданного. Последний столбец в таблице распределения содержит именно эту информацию. Проценты рассчитываются нарастающим итогом для каждого значения переменной в порядке возрастания. Так, общий процент полностью или частично удовлетворенных своими жилищными условиями из числа ответивших составляет только 52,1%. Этот результат получен путем следующего расчета:

$$13 + 39,1 = 52,1\% \quad (66 + 199 = 265 \text{ человек}).$$

Для придания таблицам распределения качественных данных большей наглядности используются *столбиковые и круговые диаграммы* (рис. 14.2 и 14.3).

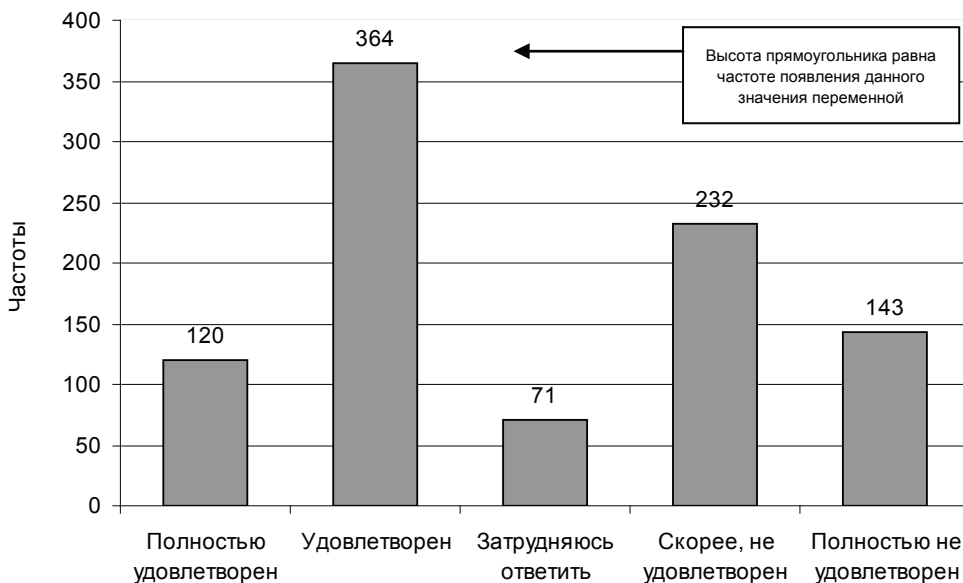


Рис. 14.2. Столбиковая диаграмма, описывающая распределение удовлетворенности жилищными условиями

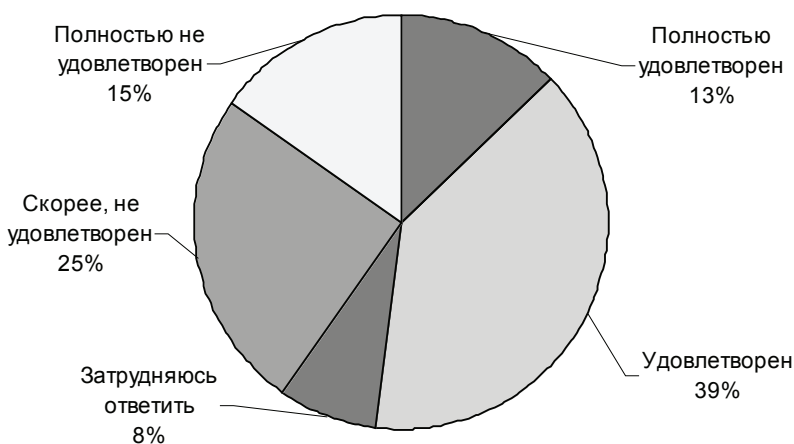


Рис. 14.3. Круговая диаграмма, описывающая распределение удовлетворенности жилищными условиями

При использовании *столбиковой диаграммы* вводится система координат, в которой по оси абсцисс откладываются значения признака, а по оси ординат — частоты или проценты. Распределение значений переменной отображается столбиками разной высоты, расположенными вдоль оси абсцисс. Высота столбика в рассматриваемом случае соответствует значению частоты. Этим типом диаграмм удобно пользоваться для сравнения отдельных значений.

При использовании *круговой диаграммы* сумма всех значений переменной принимается за 100%, а процентное соотношение представляется в виде круга, разбитого на несколько секторов разного размера. Диаграммы данного типа более наглядно представляют структуру распределения [Сибирев, 2000, с. 36].

Помимо данных таблиц распределения и графических форм можно рассчитать разные вспомогательные величины, которые дают дополнительную информацию о характере распределения переменной. В самом общем виде их можно разбить на три группы:

- 1) показатели «среднего», характеризующие «типичное» значение анализируемой переменной;
- 2) показатели «дисперсии», характеризующие ее разброс;
- 3) прочие (меры асимметрии распределения и др.).

Показатели «среднего» характеризуют центральную тенденцию одномерного распределения. Для характеристики «среднего» значения номинальных признаков используется понятие «мода» (значение переменной, которое наиболее часто встречается в изучаемой совокупности), для порядковых переменных — понятие «медиана» (такое значение признака, которое приходится на середину ранжированного ряда и делит его на две равные по числу единиц части), для количественных — «среднее арифметическое». Для нашего примера мода и медиана равны 2. Это означает, что в рассматриваемой совокупности наиболее часто встречаются удовлетворенные своими жилищными условиями и это же значение делит рассматриваемую совокупность на две равные группы.

Все вышесказанное относится прежде всего к качественным переменным. При работе с количественными данными рассматриваемые процедуры нуждаются в определенной корректировке.

Рассмотрим такую чрезвычайно важную социально-экономическую характеристику, как доход. На ее примере проиллюстрируем наиболее часто используемые процедуры. Не вдаваясь в теоретические дискуссии по поводу ее измерения, предположим, что проведен опрос, в ходе которого установлен доход респондентов за прошлый месяц. Пусть X — месячный доход в рублях, который в процессе опроса измерялся как количественная переменная с точностью до копейки. В данной ситуации переменная принимает очень много возможных значений. Вообще говоря, доходы любых двух случайно отобранных человек отличаются друг от друга хотя бы на один рубль. Поэтому в экстремальном случае переменная принимает каж-

дое значение ровно один раз. Построение в такой ситуации частотной таблицы, описывающей все возможные проявления признака, теряет всякий смысл. Она просто утрачивает наглядность. В подобных ситуациях имеет смысл объединить близкие значения переменной в классы (интервалы) и рассчитывать для них абсолютные частоты. Каждый класс (интервал) характеризуется нижней (a_i) и верхней (a_{i+1}) границами. Сгруппированные значения лежат в указанных пределах [Сибирев, 2000, с. 38].

В качестве примера можно привести официальные данные о распределении населения по величине среднедушевых денежных доходов за 2009–2011 гг. (табл. 14.6). Оно характеризует дифференциацию населения по уровню материального достатка и представляет собой показатели численности (или долей) постоянного населения, сгруппированные в заданных интервалах среднедушевых денежных доходов. В основе лежат данные выборочных обследований бюджетов домашних хозяйств.

Таблица 14.6

**Распределение населения по величине среднедушевых
денежных доходов, %**

	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Все население	100	100	100
в том числе со среднедушевыми денежными доходами в месяц, руб.:			
до 5000,0	12,2	9,4	7,3
5000,1—7000,0	10,9	9,4	8,1
7000,1—10000,0	15,9	14,6	13,4
10000,1—14000,0	17,0	16,6	16,2
14000,1—19000,0	14,6	15,2	15,6
19000,1—27000,0	13,3	14,7	15,9
27000,1—45000,0	11,1	13,3	15,2
свыше 45000,0	5,0	6,8	8,3

Источник: официальный сайт Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru.

Нижняя граница первого интервала равна нулю, а верхняя составляет 5 000 руб. В него попали те, кто живет за чертой бедности. Их доходы меньше прожиточного минимума. Последний интервал включает тех, чьи доходы превышают 45 000 руб.

В связи со сказанным возникает проблема определения границ интервала. На этот счет не существует твердых правил, но можно воспользо-

зоваться следующими рекомендациями. Чем больше число классов, тем больше теряется информации при обработке данных, поэтому необходимо создавать интервалы, имеющие по возможности одинаковый размер. Однако в некоторых случаях при их образовании требуется учитывать содержательные моменты. Например, при группировке переменных по признаку «возраст» целесообразно принимать во внимание такие моменты, как окончание школы, совершеннолетие, выход на пенсию и т. п.

Не понятно также, к какому классу относить граничные значения переменной, соответствующие верхней или нижней границе. На этот счет существуют разные мнения. Наиболее распространенный подход заключается в отнесении нижней и исключении верхней границ.

Группировка (классификация) значений количественных переменных — необходимый шаг для построения таблицы распределения. В этом случае каждой ее строке соответствует уже не одно значение, а целый интервал. Путем разбиения континуума возможных проявлений признака на интервалы количественные переменные трансформируются в качественные [Сибирев, 2000, с. 38]. Каждый интервал рассматривается как значение порядковой переменной. Например, количественная переменная «доходы» очень часто преобразуется в порядковую. В простейшем случае выделяют «низкий», «средний» и «высокий» уровни. Границы соответствующих интервалов определяются исследователем.

Для более наглядного представления полученной информации можно использовать также диаграммы. Круговые и столбиковые диаграммы удобны для визуализации переменных с относительно небольшим числом значений — типичная ситуация для качественных переменных (пол, образование, семейное положение и т. д.). Для количественных переменных типа «возраст», «доход», у которых число значений переменной очень большое, они малоинформативны. Диаграммы в этом случае строятся уже не для отдельных значений, а для интервалов. Удобный вид графического представления количественных переменных, аналогичный столбиковой диаграмме для качественных признаков, называется *гистограммой* (пример гистограммы приведен на рис. 14.4). Столбцы репрезентируют число наблюдений, значения которых попадают в соответствующий интервал. Числа под столбцами указывают границы интервалов. Возможны интервалы, в которые не попало ни одно значение, однако им не соответствует столбец. В этом принципиальное отличие гистограммы от столбиковой диаграммы (рис. 14.2).

Построение гистограммы целесообразно для получения визуального изображения распределения значений количественной переменной. Для номинальной переменной эта процедура не имеет смысла. Например, если исследуется этнонациональная структура респондентов и переменная «национальность» кодируется от 1 до 50, то визуализация этой переменной с помощью гистограммы бессодержательна, так как нельзя объединить разные национальности в интервалы.

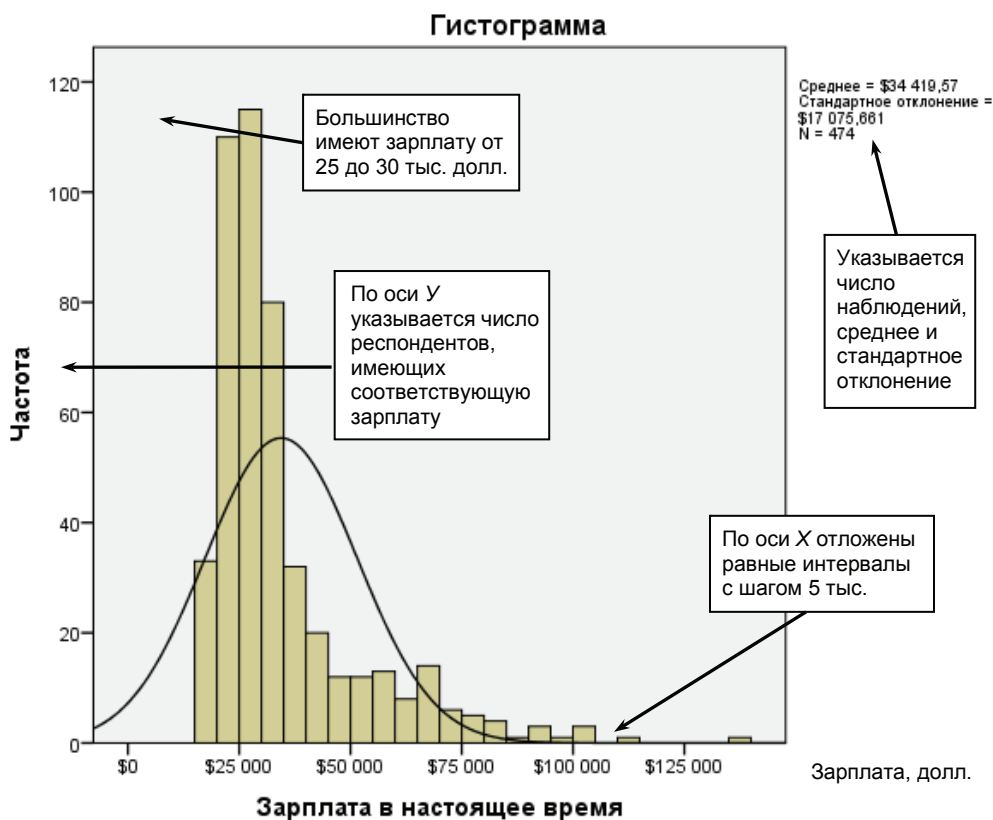


Рис. 14.4. Гистограмма, описывающая распределение среднегодовой зарплаты банковских служащих в США

Примечание. В основу расчетов в представленном примере положен файл `employee data.sav`, который входит в стандартный набор данных, включенных в базовый модуль IBM SPSS.

Наряду с таблицей распределения сгруппированных данных и гистограммой, можно рассчитать целый ряд показателей, описывающих характер распределения количественных переменных. К их числу относится *среднее арифметическое* — одна из наиболее распространенных мер центральной тенденции количественной переменной, представляющая собой сумму всех наблюдаемых значений, деленную на их количество. Альтернативный вариант — *медиана*, главное достоинство которой — устойчивость к аномальным отклонениям, которые в значительной мере искажают среднюю арифметическую. Но поскольку в социально-экономической сфере аномалии встречаются довольно часто, то предпочтение отдается классическому среднему, которое дополняется расчетом мер разброса, позволяющими оценить степень дифференциации распределения.

Наиболее часто используемые меры разброса: *дисперсия* и *стандартное отклонение*.

Дисперсия — средний квадрат отклонений отдельных значений признака от среднего арифметического:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})^2}{N},$$

где x_i — различные значения признака, \bar{x} — его среднее значение, а N — число наблюдений.

Стандартное отклонение рассчитывается как квадратный корень из дисперсии:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}.$$

На практике чаще используется стандартное отклонение, а не дисперсия. Это связано с тем, что первое измеряется в единицах признака, а вторая — в квадратах исходных единиц. Например, стандартное отклонение «дохода» измеряется в рублях, а дисперсия — в «рублях в квадрате». Это можно проиллюстрировать на условном примере. Имеются две группы, состоящие из 10 человек. В первой группе уровень доходов у всех одинаков и равен 10 000 руб., а во второй группе — у девяти человек по 5000 руб., а у десятого — 55 000 руб. Средний уровень доходов в обеих группах одинаков и равен 10 000 руб. Дисперсия по первой группе равна нулю в силу того, что значения переменной равны ее среднему значению. По второй группе рассчитаем дисперсию по вышеописанной формуле:

$$\sigma^2 = [(5000 - 10000)^2 \times 9 + (55000 - 10000)^2] / 10 = 225\,000\,000 \text{ (руб.}^2\text{)}.$$

Однако данное значение сложно проинтерпретировать, так как оно имеет размерность «рубли в квадрате». Поэтому рассчитывается стандартное отклонение. Оно будет равно 47 434 руб. 17 коп.

Для визуализации количественных данных используется, как правило, гистограмма распределения. Пример приведен на рис. 14.4. Он описывает распределение среднегодовых доходов банковских служащих в США.

В процессе построения гистограммы SPSS одновременно выводит среднее значение дохода (34 419,57 долл.), стандартное отклонение (17 075,66 долл.) и может построить нормальное распределение с этими параметрами. Полученные результаты являются основой для анализа зависимостей между переменными. В обобщенном виде особенности использования рассматриваемых процедур при группировке социологической информации в зависимости от типа переменной приведены в табл. 14.7.

Таблица 14.7

Методы одномерного анализа

Тип переменной	Таблица	График	Обобщенные статистики	
			Меры «среднего»	Меры «разброса»
Номинальная	Да	Столбиковая и круговая диаграмма	Мода	—
Ординальная	Да	Столбиковая и круговая диаграмма	Медиана, мода	Квартильный размах
Количественная	Для построения необходимо сгруппировать значения переменной по интервалам	Гистограмма	Среднее арифметическое, медиана, мода	Стандартное отклонение, дисперсия

Группировка данных с помощью SPSS

Выше представлены основные содержательные вопросы группировки социологической информации. Необходимо рассмотреть, как эти процедуры реализуются с помощью SPSS.

Выбирается пункт основного меню «Анализ — Описательные статистики — Частоты». Появляется диалоговое окно (рис. 14.5).

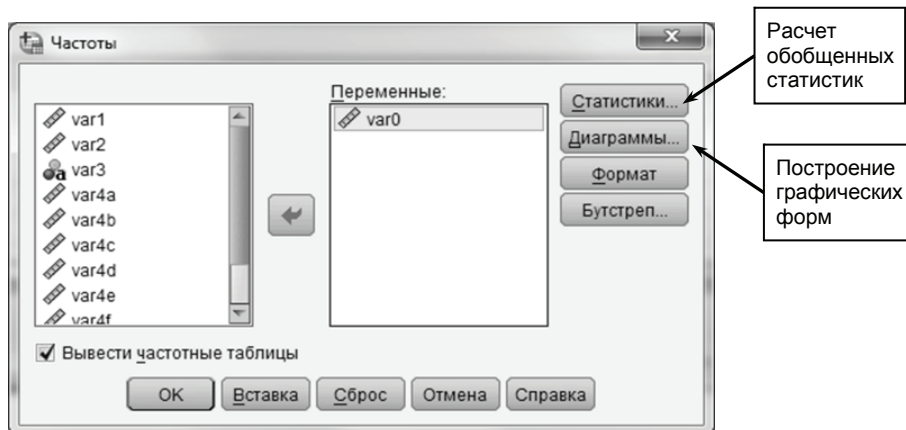


Рис. 14.5. Диалоговое окно SPSS для анализа частот распределения

В открывшемся диалоговом окне переменные из левого окна необходимо перенести в правое и нажать ОК. SPSS строит табличные формы для выбранных переменных. Для построения графических форм и обобщенных статистик устанавливаются соответствующие опции.

14.6. Анализ взаимосвязей двух переменных

Главная задача социолога — не только описать состояние изучаемого социального явления или процесса, но и установить причины (факторы), обусловившие именно это состояние, т. е. выявить связь между анализируемыми признаками.

Анализ данных — это прежде всего исследование взаимосвязей, выявление отношений между несколькими признаками. Изучение взаимозависимостей социальных переменных начинается с выдвижения теоретических гипотез, сформулированных на предварительной стадии исследования и содержащих некоторые априорные предположения о причинно-следственных связях. Для проверки их соответствия фактическим данным применяются статистические методы. Для того чтобы четко установить границы и возможности использования формализованных статистических процедур при проверке исходных гипотез, необходимо более тщательно рассмотреть диалектику взаимосвязей причинно-следственных (жестко детерминированных) и статистических зависимостей, различающихся характером лежащих в их основе связей и зависимостей.

Представление о первых в науке возникло раньше. В самом простейшем случае каузальную зависимость можно описать следующим образом: X определяет Y . В этом случае X является причиной, а Y — следствием. Схематически это можно представить так:

$$X \rightarrow Y.$$

Суть каузальной зависимости заключается в ее детерминистском характере. Это означает существование следующих отношений:

- ◆ X влияет на Y ($X \rightarrow Y$);
- ◆ если X не существует, то не существует и Y ($\neg X \rightarrow \neg Y$).
- ◆ если выполняются оба условия, то X является детерминированной причиной для Y , а Y — ее следствием.

Для простоты предполагается, что причина и следствие носят дихотомический характер. Они либо имеют место, либо просто отсутствуют. Реальные каузальные зависимости носят существенно более сложный характер.

Необходимым условием анализа каузальных зависимостей служит выполнение требования «при прочих равных условиях». Значит, анализ зависимостей между переменными X и Y осуществляется в предположении, что все остальные факторы остаются неизменными и никак не

вливают на них. К сожалению, в реальных социальных исследованиях эти условия, как правило, не выполняются в силу объективных причин. В действительности причин может быть несколько и между ними тоже могут существовать разные взаимодействия. На Y могут действовать многие факторы X_1 , X_2 и т. д. Кроме того, степень воздействия их может быть различной. В связи с этим выделить в «чистом» виде каузальные социальные связи в процессе исследования социологу не удастся, так как невозможно принять во внимание все влияющие на анализируемое социальное явление факторы.

Поэтому связь между двумя или большим числом переменных представляется исследователю как стохастическая. В этом случае каждой фиксированной комбинации независимых переменных соответствует не одно, а множество значений зависимой переменной. Причем сказать заранее, какое именно значение она примет, нельзя. Статистические методы, измеряющие эти связи, играют огромную роль в их изучении. В результате в обществе превалируют статистические закономерности, описывающие массовые социальные явления и базирующиеся на законе больших чисел. Каждое событие зависит от поведения индивидов и различных случайных обстоятельств. Однако статистические совокупности характеризуются определенными устойчивыми связями, которые можно выявить, используя соответствующие методы.

Именно несоблюдение принципа «при прочих равных условиях» приводит к всевозможным парадоксальным ситуациям, отражающим сложную диалектику причинно-следственных и статистических зависимостей в реальной жизни.

Например, результаты двухмерного анализа позволяют видеть, что указанная зависимость между зависимой и независимой переменными отсутствует. В действительности все оказывается не так. На самом деле каузальная зависимость существует, но вместе с тем существует и третий, неучтенный, фактор, который также влияет на зависимую переменную и соответственно перекрывает действие независимой переменной.

Или, наоборот, результаты статистического анализа свидетельствуют о том, что указанная зависимость существует, и на этом основании можно сделать вывод о наличии взаимосвязи переменных. В действительности же какая-либо зависимость между переменными отсутствует, а имеет место ложная корреляция, вызванная действием третьего фактора, имеющего тесную связь как с зависимой, так и с независимой переменной.

Поэтому после выявления и констатации самого факта существования некоторой стохастической зависимости первая задача исследователя состоит в установлении того, какие дополнительные каузальные факторы не учтены. В связи с этим в дальнейших исследованиях он должен ввести неучтенные переменные в анализируемую зависимость, скорректировав проверяемые гипотезы.

Необходимо рассмотреть основные подходы к изучению статистических зависимостей между двумя переменными, построенные на коэффициентах ассоциации и корреляции. Принципиальное значение при выборе статистической процедуры приобретает тип шкалы, используемой для измерения зависимых и независимых переменных. Коэффициенты ассоциации нельзя путать с коэффициентами корреляции. Коэффициенты ассоциации характеризуют силу зависимости между номинальными переменными, а коэффициенты корреляции — между ранговыми и количественными. Главное отличие заключается в том, что коэффициенты корреляции фиксируют и характер связи, которая может быть как «положительной», так и «отрицательной». Поэтому они варьируются в пределах от -1 до 1 в отличие от коэффициентов ассоциации. Положительное значение означает: чем больше X , тем больше Y , отрицательное — наоборот.

В табл. 14.8 представлена попытка описания наиболее часто используемых процедур двумерного анализа.

Таблица 14.8

Методы двумерного анализа

Типы переменных	Статистические процедуры
Номинальный	Таблица сопряженности Кластеризованные столбиковые диаграммы Статистика χ^2 Коэффициенты ассоциации: 1) основанные на статистике χ^2 : коэффициент V Крамера; коэффициент контингенции C ; коэффициент Пирсона λ 2) основанные на концепции пропорциональной редукции ошибок: коэффициент λ ; коэффициенты неопределенности
Ординальный	Таблица сопряженности Кластеризованные столбиковые диаграммы Коэффициенты корреляции: 1) коэффициент корреляции Спирмена; 2) коэффициенты Кендалла τ_a , τ_b , τ_c
Количественный	Диаграмма рассеяния Коэффициент корреляции Пирсона r Регрессия

14.7. Анализ таблиц сопряженности

В силу специфики социальной сферы в эмпирических исследованиях наиболее часто используются качественные переменные. Характер отношений между ними можно представить наглядно разными способами. В случае измерения признаков в номинальной или порядковой шкале возможные комбинации значений обеих переменных упорядочиваются в форме таблицы сопряженности, т. е. значения одной переменной образуют строки, а значения другой — столбцы таблицы. После этого определяется частота появления всех возможных комбинаций обоих признаков в собранных данных, и ее значение заносится в ячейки, стоящие на пересечении соответствующих строк и столбцов. Для количественных данных, а также порядковых переменных с очень большим числом возможных проявлений исходные значения предварительно группируются, т. е. соседние значения объединяются в относительно небольшое число интервалов [Сибирев, 2000, с. 49].

Например, в ходе исследования требуется выявить факторы, влияющие на удовлетворенность условиями жизни населения крупного города. Естественно предположить, что чем выше уровень среднедушевого дохода на одного члена семьи, тем выше степень удовлетворенности. Данную гипотезу очень легко проверить путем построения двухмерной таблицы сопряженности, описывающей взаимозависимости между вопросами 5 и 6 анкеты⁶.

В анкете выделяются три степени удовлетворенности условиями жизни: высокая, средняя и низкая — и четыре уровня доходов: менее 10 000 руб., от 10 000 до 25 000 руб., от 25 000 до 40 000 руб. и более 40 000 руб. В количественной шкале, используемой для измерения дохода, все возможные значения сгруппированы в названные четыре интервала. Таблица 14.9 представляет собой таблицу сопряженности уровня доходов и степени удовлетворенности. Включенные в нее данные носят условный характер и предназначены для иллюстрации основных процедур изучения статистических зависимостей.

Таблица сопряженности содержит полную информацию об отношениях между переменными. Для выяснения, совпадает ли степень удовлетворенности в группах с разным доходом, необходимо для каждого уровня доходов определить число респондентов, имеющих высокую, среднюю и низкую удовлетворенность жизнью.

В табл. 14.9 степени удовлетворенности соответствует столбцовая переменная таблицы, а уровню дохода — строковая переменная. Поэтому все респонденты в зависимости от степени удовлетворенности и уровня дохода разбиваются на 12 групп. В результате для трех значений столб-

⁶ Вопрос 5. «Охарактеризуйте степень вашей удовлетворенности жизнью»; Вопрос 6. «Постарайтесь, пожалуйста, подсчитать денежные доходы вашей семьи в целом (зарплата, пенсии, стипендии и т. д.) в среднем за месяц».

цовой переменной и четырех значений строковой переменной имеется 12 ячеек в таблице сопряженности, выделенные разным цветом. Кроме того, таблица содержит итоговую строчку и столбец, описывающие распределение анализируемых переменных.

Таблица 14.9

**Таблица сопряженности
«Доход × Удовлетворенность жизнью»**

Доход, руб.	Дескриптивные статистики	Удовлетворенность жизнью			Итого
		Низкая, %	Средняя, %	Высокая, %	
Менее 10 000	Частота	100	100	50	250
	% по строке	40,0	40,0	20,0	100,0
	% по столбцу	38,5	27,0	16,7	26,9
	% по таблице	10,8	10,8	5,4	26,9
10000– 25 000	Частота	100	150	100	350
	% по строке	28,6	42,9	28,6	100,0
	% по столбцу	38,5	40,5	33,3	37,6
	% по таблице	10,8	16,1	10,8	37,6
25000– 40 000	Частота	50	100	100	250
	% по строке	20,0	40,0	40,0	100,0
	% по столбцу	19,2	27,0	33,3	26,9
	% по таблице	5,4	10,8	10,8	26,9
Более 40 000	Частота	10	20	50	80
	% по строке	12,5	25,0	62,5	100,0
	% по столбцу	3,8	5,4	16,7	8,6
	% по таблице	1,1	2,2	5,4	8,6
Итого	Частота	260	370	300	930
	% по строке	28,0	39,8	32,3	100,0
	% по столбцу	100,0	100,0	100,0	100,0
	% по таблице	28,0	39,8	32,3	100,0

Первое значение в каждой ячейке есть число наблюдений, соответствующих определенным значениям строковой и столбцовой переменных, или частота. Из табл. 14.9 следует, что только для 50 опрошенных характерны низкий доход и высокая удовлетворенность жизнью. Среди высокооплачиваемых специалистов только 10 человек не довольны своим положением. Второе значение в каждой строке — строковой процент. Это процент случаев в строке, который приходится на одну ячейку. Из 80 самых высокооплачиваемых специалистов 12,5% не удовлетворены жизнью, 25% удовлетворены ею в среднем, а 62,5% довольны всем.

Столбцовый процент, третье значение в каждой ячейке таблицы сопряженности, рассчитывается как число наблюдений в столбце, приходящихся на ячейку. Например, 38,5% недовольных жизнью приходится на самых низкооплачиваемых работников и только 12,5% — на высокооплачиваемых. При этом следует отметить, что как строковые, так и столбцовые проценты представляют собой условные распределения исходных переменных.

Последнее значение в каждой ячейке является общим процентом. Он отражает отношение удельного веса наблюдений, соответствующих данной комбинации переменных, к общему числу наблюдений. Так, 100 респондентов, недовольных условиями жизни и зарабатывающих меньше всех, составляют 10,8% от общего числа опрошенных во время исследования. Значения в крайнем правом столбце и нижней части таблицы оцениваются как итоговые значения. Эти числа и проценты описывают распределение анализируемых переменных. В крайнем правом столбце (первая строка) приводится распределение строковой переменной. Во второй его строке содержится распределение частот столбцовой переменной. Приведенные значения свидетельствуют о том, что 250 (26,9%) опрошенных зарабатывают меньше 10000 руб., а 80 (8,6%) получают больше 40000 руб.

Строковые, столбцовые и общие проценты, несмотря на кажущуюся очевидность и наглядность, несут разную информацию об изучаемой зависимости. Поэтому очень важно правильно их интерпретировать.

В указанном примере строковые проценты соответствуют распределению выборочной совокупности по степени удовлетворенности для каждой категории доходов. Однако они не содержат прямой информации о структуре доходов. Если, например, число зарабатывающих меньше всех уменьшить вдвое, то для всех категорий опрошенных будут получены те же самые строковые проценты. Тем не менее это не означает, что степень удовлетворенности жизнью низкооплачиваемых работников возрастает. Рассматривая строковые проценты, можно сравнить структуру удовлетворенности для каждого уровня доходов.

Столбцовые проценты, в свою очередь, показывают соответствие распределения доходов степени удовлетворенности. На интерпретацию результатов этого сравнения никак не влияет структура удовлетворенности.

Так как строки и столбцы таблицы всегда можно поменять местами, нельзя дать общие рекомендации, когда следует применять строковые, а когда — столбцовые проценты. То, какому типу процента следует отдать предпочтение, зависит от характера выборки обследованных и природы обеих переменных. Как правило, одна из переменных рассматривается в качестве причины. Ее принято считать независимой. Относительно этой переменной полагают, что она влияет на целевую величину, или зависимую переменную.

Чрезвычайно важно при этом подчеркнуть, что рассматриваемые переменные являются зависимыми или независимыми не по своей природе, а определяются относительно друг друга исключительно на основе выдвинутых гипотез. Зависимую переменную обозначают латинской прописной буквой Y , а независимую — буквой X .

Подразделяя переменные на зависимую и независимую, рекомендуется следовать правилу: если независимая переменная строковая — выбирать строковые проценты; если независимая переменная столбцовая — выбирать столбцовые проценты. Это соответствует логике анализа «от причины к следствию». В рассматриваемом примере доход — независимая переменная, степень удовлетворенности — зависимая переменная. Так как в табл. 14.9 независимая переменная строковая, для сравнения следует использовать строковые проценты.

Как и при рассмотрении таблицы распределения, графическое представление таблиц сопряженности облегчает выявление взаимозависимостей. На рис. 14.6 приведена кластеризированная столбиковая диаграмма удовлетворенности жизнью, построенная по данным таблицы сопряженности (табл. 14.9).

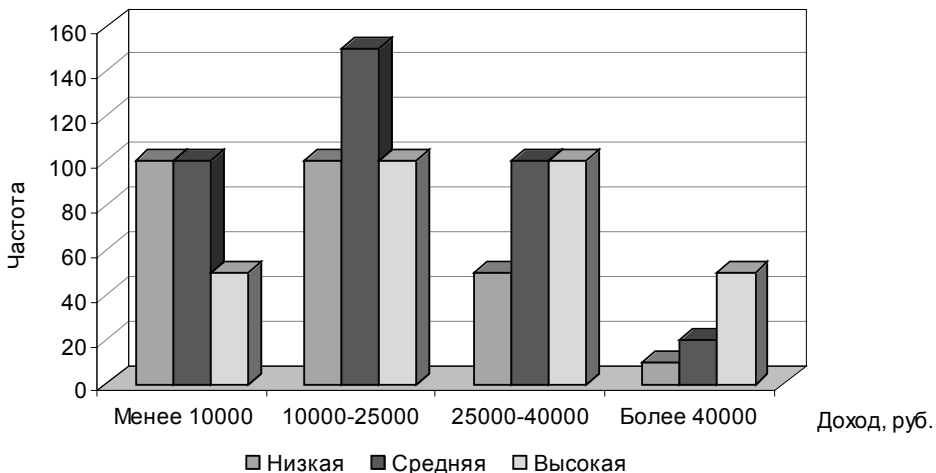


Рис. 14.6. Столбиковая диаграмма: зависимость удовлетворенности жизнью от уровня дохода

Высота каждого столбца этой диаграммы соответствует частоте или проценту каждого значения переменной, частоты соответствуют частотам для разных уровней дохода из табл. 14.9. График позволяет более наглядно, по сравнению с таблицей сопряженности, представить, что размер заработка существенно влияет на степень удовлетворенности. Чем выше доход, тем больше удельный вес довольных жизнью.

Хотя исследование таблицы сопряженности, описывающей совместное двумерное распределение обеих переменных, является первым шагом при изучении отношений между двумя переменными, невозможно оценить или проверить характер и степень их взаимного влияния только на данной основе. Для этих целей используется специальный статистический инструментарий. В процессе изучения статистических зависимостей возникают два главных вопроса:

- 1) существует ли зависимость между рассматриваемыми показателями?
- 2) если такая зависимость существует, то насколько она сильна?

Далее рассмотрен инструментарий, позволяющий дать ответы на эти вопросы.

Проверка гипотезы о независимости признаков на основе критерия согласия χ^2

При статистических исследованиях зависимости признаков интерес представляет гипотеза о независимости двух номинальных переменных, для которых традиционно строится таблица сопряженности. Для ее проверки устанавливают, как выглядело бы совместное распределение переменных X и Y (т. е. какие значения должны были бы составлять содержание таблицы), если бы они статистически не зависели друг от друга.

Таблицу сопряженности в предположении независимости переменных легко построить. Две переменные по определению независимы тогда и только тогда, когда вероятность попадания их в любую ячейку данной таблицы сопряженности является результатом произведения вероятностей появления значений обеих переменных, определяющих структуру этой ячейки. Статистическая независимость предполагает, что все условные распределения в таблице как по столбцам, так и по строкам идентичны. Это означает, что условные распределения как по X , так и по Y также идентичны.

Если, например, в табл. 14.9 степень удовлетворенности не зависит от уровня дохода, то вероятность того, что случайно отобранный респондент имеет низкий доход и полностью удовлетворен условиями жизни, была бы равна произведению вероятности получения им низкого дохода на вероятность высокой удовлетворенности. Из таблицы видно, что 26,9% всех опрошенных имеют доход меньше 500 руб. и 32,3% довольны условиями жизни. Отсюда в предположении независимости уровня дохода и степени удовлетворенности вероятность того, что самые низкооплачиваемые респонденты довольны условиями жизни, рассчитывается как

$$P = P_1 \times P_2 = 0,269 \times 0,323 = 0,087,$$

где P_1 — вероятность получения дохода менее 500 руб.;

P_2 — вероятность высокой удовлетворенности условиями жизни.

При статистической независимости ожидаемое значение переменной должно быть равно 80,9, что составляет 8,7% от всех 930 наблюдений выборочной совокупности. Из табл. 14.9 следует, что наблюдаемое реальное число удовлетворенных условиями жизни и получающих малый доход составляет всего 50 человек (5,4%), что на 30,9 меньше, чем можно было бы ожидать, если бы обе переменные были независимыми.

При конструировании статистического теста для проверки гипотезы о независимости переменных все описанные ранее расчеты повторяются для каждой ячейки таблицы. При независимости обеих переменных вероятность того, что результат наблюдения попадет в ячейку (i, j) , оценивается как

$$P_{ij} = \left(\frac{n_i}{N}\right)\left(\frac{n_j}{N}\right),$$

где i — строка, j — столбец; n_i, n_j — общее число наблюдений, приходящихся соответственно на строку i и столбец j , N — общий объем выборочной совокупности.

Для получения ожидаемого числа наблюдений для ячейки (i, j) определенная по выше приведенной формуле вероятность умножается на общий объем выборочной совокупности N :

$$O_{ij} = N \left(\frac{n_i}{N}\right)\left(\frac{n_j}{N}\right) = \frac{n_i n_j}{N}.$$

Таблица 14.10 содержит наблюдаемые (верхнее значение в ячейке) и ожидаемые значения частот (второе значение), а также их разность (нижнее значение).

Таблица 14.10

Наблюдаемые и ожидаемые частоты

Доход, руб.	Удовлетворенность жизнью			Всего
	Низкая	Средняя	Высокая	
1	2	3	4	5
Менее 500	100	100	50	250
	69,9	99,5	80,6	250,0
	30,1	0,5	-30,6	

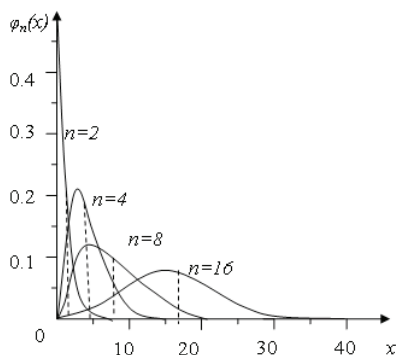
Окончание табл. 14.10

1	2	3	4	5
500–1000	100	150	100	350
	97,8	139,2	112,9	350,0
	2,2	10,8	-12,9	
1000–1500	50	100	100	250
	69,9	99,5	80,6	250,0
	-19,9	0,5	19,4	
Более 1500	10	20	50	80
	22,4	31,8	25,8	80,0
	-12,4	-11,8	24,2	
Всего	260	370	300	930
	260,0	370,0	300,0	930,0

Далее эти теоретические значения сравниваются с фактическими с помощью статистики χ^2 Пирсона. Она рассчитывается следующим образом. Прежде всего для каждой ячейки вычисляется значение квадрата разности между ожидаемым и наблюдаемым значениями частоты, деленное на ожидаемое значение. Затем все эти значения суммируются:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(N_{ij} - O_{ij})^2}{O_{ij}}.$$

Данное значение имеет распределение χ^2 с числом степеней свободы df (*degree freedom*) равным $(N-1) \times (M-1)$, где N — число строк, M — число столбцов (рис. 14.7).

Рис. 14.7. Распределение χ^2 с числом степеней свободы n

Далее устанавливается уровень статистической значимости ошибки I рода. Она имеет место, когда гипотеза о независимости отвергается, в то время как она верна. Традиционно используются уровни значимости 0,05 и 0,01. Для первого значения выводы о независимости будут верны в 95, а для второго — в 99 случаях из 100.

Технически процедура проверки гипотезы на основе статистики χ^2 заключается в расчете наблюдаемой значимости, равной вероятности случайно получить большее значение, чем рассчитанное значение χ^2 . Соответственно гипотеза о независимости отвергается, если она меньше уровня статистической значимости ошибки I рода α (0,01 или 0,05) (рис. 14.8).

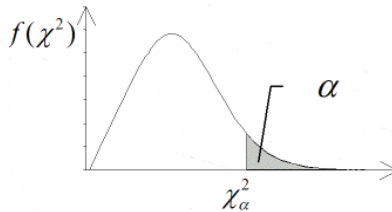


Рис. 14.8. Проверка гипотезы о независимости с помощью критерия χ^2

Результаты расчета статистики χ^2 для примера на базе SPSS приведены в табл. 14.11.

Таблица 14.11

Критерий χ^2

Статистики	Значение	Число степеней свободы	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)*
χ^2 Пирсона	71,193	6	0,000
Отношение правдоподобия	69,371	6	0,000
Количество валидных наблюдений	930		

Примечание: статистическая оценка наблюдаемой значимости, рассчитываемая программой SPSS.

Существует эмпирическое правило корректности использования статистики χ^2 : не более 20% ячеек таблицы сопряженности должны иметь ожидаемые частоты меньше 5, и минимальная ожидаемая частота не может быть меньше 1. Приведенные данные подтверждают корректность использования метода. В 0 (0,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 22,37.

Интерпретация результатов расчета χ^2 -статистики приведена в табл. 14.12.

Таблица 14.12

Интерпретация результатов расчетов χ^2 -статистики

Асимптотическая значимость теста	Интерпретация
Меньше 0,05	Гипотеза отвергается
0,05–0,1	Трудно сказать
Больше 0,1	Гипотеза принимается

Так как наблюдаемая значимость теста в табл. 14.12 очень незначительна (практически равна 0), можно засомневаться в предположении о независимости. Вероятность этого события при условии, что исходная гипотеза о независимости верна, не должна быть такой малой. В таком случае она отвергается — предполагается, что признаки зависимы, что и следовало ожидать. Интуитивно понятно, чем выше уровень доходов, тем выше удовлетворенность трудом.

Альтернативой к обычно используемой оценке χ^2 является оценка, основанная на методе максимального правдоподобия, так называемое отношение правдоподобия (см. табл. 14.11). Этот тест базируется на функции максимального правдоподобия и часто используется при анализе категориальных данных. Для выборки большого объема обе статистики дают близкие результаты.

Тест χ^2 является тестом на независимость. Он несет мало информации о силе зависимости между двумя переменными. Величина χ^2 зависит не только от того, в какой мере наблюдаемые частоты соответствуют модели независимости, но и от объема выборки. Если, например, объем выборки увеличить в n раз, сохраняя отношения между переменными (увеличивая частоты пропорционально во всех ячейках данной таблицы), то нетрудно видеть, что соответственно возрастет и значение критерия χ^2 в n раз. Поэтому большое значение χ^2 можно получить, даже если разность ожидаемых частот незначительна, но объем выборки достаточно велик.

14.8. Меры ассоциации

Констатация существования связи — важный, но отнюдь не достаточный шаг в процессе социального познания. Для эмпирических исследований главный интерес представляет прежде всего измерение силы зависимости между переменными. Например, обнаружено, что имеет место зависимость между уровнем доходов и удовлетворенностью тру-

дом. Однако вопрос о том, является она низкой, средней или высокой, остается открытым. Показатели, измеряющие эти параметры для таблиц сопряженности, называются *коэффициентами ассоциации*.

При анализе связей между номинальными признаками можно оценить только степень зависимости между ними. Рассчитываемые меры не позволяют оценить направленность анализируемого отношения. В данном случае говорить о положительной или отрицательной зависимости бессмысленно.

Для оценки степени зависимости с помощью какого-либо статистического коэффициента необходимо определить в первую очередь крайние случаи (отсутствие связи и полную зависимость). Отсутствие связи означает, что переменные не зависят друг от друга. Полная зависимость — значения одной переменной полностью определяют вторую переменную. Только в таких случаях можно измерить степень зависимости, оценив имеющееся отклонение от статистической независимости и, соответственно, степень приближения к полной зависимости. Именно эта идея лежит в основе всех попыток построения «идеального» коэффициента ассоциации (R_A). Исходя из вышесказанного, он должен удовлетворять следующим требованиям:

- ◆ коэффициент R изменяется от нуля до единицы ($0 \leq R_A \leq 1$);
- ◆ переменные X и Y независимы тогда и только тогда, когда RA принимает значение, равное нулю;
- ◆ мера ассоциации равна единице тогда и только тогда, когда между переменными существует полная зависимость.

Для определения статистической зависимости и, соответственно, независимости используются различные коэффициенты. При формировании коэффициентов ассоциации между номинальными переменными применяются два подхода. Первый подход строится на χ^2 -статистике, в основе которой лежит классическая статистическая независимость, второй — на принципе пропорциональной редукции ошибок.

В рамках первого подхода исходная таблица сопряженности сравнивается с другой, гипотетической, которую можно сформировать в случае независимости переменных. Таким образом, построенная гипотетическая таблица при условии независимости изучаемых переменных выступает как основа измерения силы связи. Сравнивая эмпирически наблюдаемые частоты с гипотетическими, рассчитанными для случая статистической независимости, можно оценить степень статистической зависимости между переменными X и Y .

Как отмечалось, χ^2 -статистика сама по себе недостаточно удачна для измерения связи между двумя переменными. Однако, учитывая широкое использование этого критерия для проверки гипотезы о независимости переменных, на его основе пытаются строить меры ассоциации. В каждой из этих попыток стремятся модифицировать χ^2 -статистику таким обра-

зом, чтобы, с одной стороны, элиминировать влияние объема выборки и числа степеней свободы, а с другой — нормировать ее таким образом, чтобы значения соответствующих номинальных мер ассоциации изменялись от нуля до единицы. Без этого было бы невозможно сравнение оценок, рассчитанных на основе χ^2 -статистики, для таблиц разного размера или с разным объемом выборки.

Коэффициенты корреляции, основанные на χ^2 -статистике, несмотря на достаточно частое использование, имеют ряд недостатков. Во-первых, их значение в случае полной зависимости не всегда равно единице. Во-вторых, значения, полученные с учетом этих коэффициентов, трудно интерпретировать, так как они не имеют ясного интуитивного обоснования и являются чисто расчетными конструкциями.

Альтернативой мерам ассоциации, построенным на χ^2 -статистике, выступают коэффициенты, основанные на идее Л. Гудмана и Е. Краскала о «пропорциональной редукции ошибок» (*Proportional Reduction in Error Measures — PRE*). В отличие от предыдущих показателей коэффициент PRE предполагает четкое разграничение на зависимые (Y) и независимые (X) переменные [Татарова, 1999; Толстова, 2000].

Эти меры построены, по существу, по одному и тому же принципу. Они позволяют сравнивать меру ошибки прогноза значения зависимой переменной только на основе информации о ней с той же мерой ошибки ее предсказания, учитывающей дополнительную информацию о независимой переменной. Они отличаются друг от друга лишь процедурами прогнозирования значений зависимой переменной и определения ошибок, которые появляются в результате вычислений.

Пусть через $P(Y)$ и $P(Y|X)$ обозначаются вероятности ошибок при прогнозировании поведения переменной Y с учетом и без учета дополнительной информации о переменной X . Коэффициент *PRE* рассчитывается следующим образом:

$$PRE = \frac{P(Y) - P(Y|X)}{P(Y)}.$$

Полученный показатель имеет следующие свойства: во-первых, коэффициент *PRE* носит четко выраженный асимметричный характер; во-вторых, он принимает значение от 0 до 1; в-третьих, он равен 0, если $P(Y) = P(Y|X)$, т. е. использование дополнительной информации никак не сказывается на качестве прогноза, откуда вовсе не следует независимость рассматриваемых переменных; в-четвертых, он равен 1 тогда и только тогда, когда $P(Y|X) = 0$. Данное соотношение выполняется только в одном случае, когда использование дополнительной информации о переменной X позволяет однозначно определить значение зависимой переменной.

Для каждой таблицы сопряженности чисто формально можно рассчитать два разных коэффициента ассоциации: один использует строковую переменную как независимую, другой — как столбцовую. Обе меры в

общем случае имеют разные значения, так что зависимую переменную необходимо тщательно обосновать теоретически. В качестве зависимой переменной выбирается переменная, предсказание значения которой особенно важно. В некоторых приложениях зависимые и независимые переменные трудно различимы. В таких случаях можно использовать принцип построения симметричного коэффициента *PRE*, который представляет собой взвешенное среднее для обоих вариантов:

$$PRE = \frac{P(Y) + P(X) - P(Y|X) - P(X|Y)}{P(Y) + P(X)}.$$

К сожалению, ни один из коэффициентов, предложенных для оценки силы зависимости между номинальными признаками, не является «идеальным». Существует мнение, что из всех «неоптимальных» вариантов коэффициентов ассоциации наиболее близок к «идеальному» коэффициент *V* Крамера [Белл, Браймен, 2012].

Главный вопрос, который возникает в этой связи, таков: изменяются обе переменные совместно или независимо друг от друга? Понятие закономерности в данном случае определяется следующим образом: если *X* имеет определенное значение, то и *Y* принимает некоторое значение, и наоборот.

О статистической зависимости в анализируемой ситуации можно говорить при условии, что эта закономерность прослеживается не для всех наблюдений, а для достаточно большой их части. В первом приближении можно констатировать, что чем больше доля наблюдений, в которых отражается закономерность описанного вида, тем сильнее выражена статистическая зависимость. Способ определения статистической зависимости обуславливает особенности модели для измерения степени ассоциации. Поэтому не существует единой универсальной меры, пригодной для всех случаев.

Особенности разных моделей измерения зависимостей должны приниматься во внимание при выборе коэффициента ассоциации для изучаемой таблицы. Социолог должен знать и учитывать их возможности. Поэтому при попытке оценить степень зависимости следует учитывать не один какой-нибудь показатель, а несколько. В социологических исследованиях их значения небольшие. В социальной сфере все взаимосвязано, однако, как правило, отсутствуют четко выраженные закономерности.

Анализ таблиц сопряженности с помощью SPSS

Анализ взаимозависимостей между качественными переменными является базовой процедурой для обоснования каузальных связей. Для ее осуществления в SPSS есть специальная процедура.

Выбирается пункт основного меню «Анализ — Описательные статистики — Таблицы сопряженности». Появляется диалоговое окно (рис. 14.7).

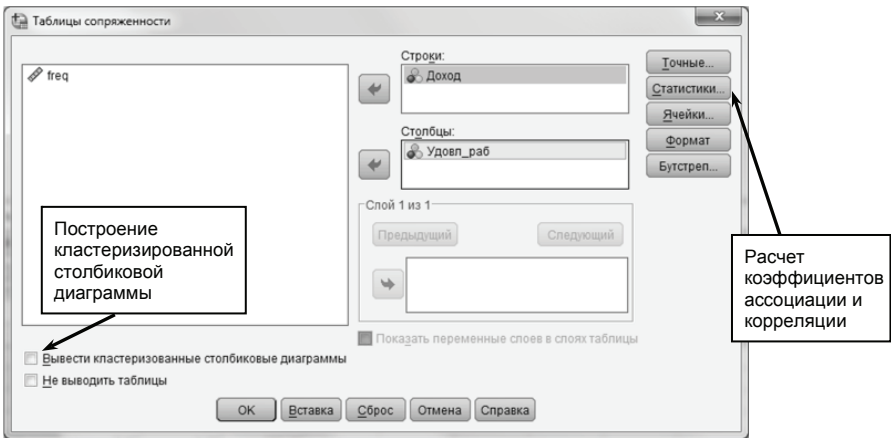


Рис. 14.7. Диалоговое окно SPSS анализа частот распределения

В открывшемся диалоговом окне необходимо выбрать номинальные переменные: одну для строк, другую для столбцов. С нажатием ОК открывается таблица сопряженности, содержащая только абсолютные значения. Если в окне диалога нажать кнопку «Ячейки», то, выбрав соответствующие опции, можно задать вывод строковых, столбцовых и общих процентов.

Для расчета коэффициентов ассоциации и корреляции используется кнопка «Статистика». В итоге открывается вспомогательное окно «Таблица сопряженности: статистика» (рис. 14.8).

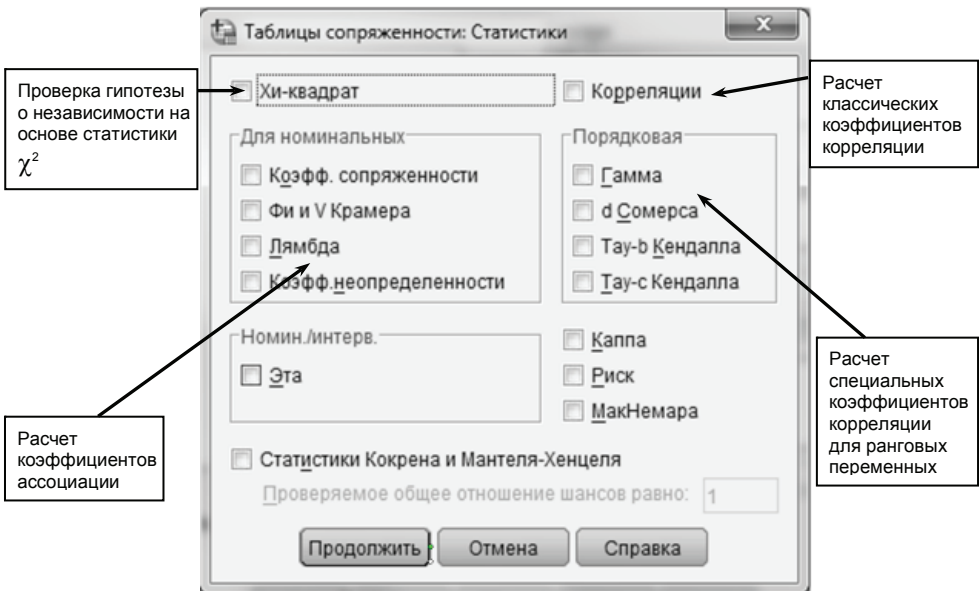


Рис. 14.8. Диалоговое окно SPSS расчета коэффициентов ассоциации и корреляции

При выборе статистических показателей социолог должен принимать во внимание тип анализируемых переменных, знать их возможности и правильно их интерпретировать.

Выводы

Любое количественно ориентированное социологическое исследование включает в себя этап обработки и анализа собранных данных. Целью этапа обработки является создание на основе собранной первичной социологической информации матрицы данных для последующего анализа. В основе анализа лежат рабочие гипотезы, разработанные исследователем в процессе построения концептуальной модели.

Существует много статистических процедур, ориентированных на разные типы анализируемых переменных. К базовым статистическим процедурам относятся группировка исходных данных и анализ зависимостей между переменными.

Группировка данных (анализ одной переменной) предполагает использование следующих процедур: построение табличных форм; построение графических форм; расчет обобщенных статистик. Зависимость между переменными проверяется с помощью статистики χ^2 . Сила зависимости между двумя переменными измеряется с помощью специальных коэффициентов ассоциации или корреляции.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные принципы организации матрицы данных.
2. Какие методы используются для кодирования многовариантных вопросов?
3. Чем отличается столбиковая диаграмма от гистограммы?
4. Охарактеризуйте показатели, характеризующие распределение переменной (среднее, дисперсия).
5. Что проверяет гипотеза χ^2 Пирсона?
6. Чем отличаются коэффициенты ассоциации от коэффициентов корреляции?

Рекомендуемая литература

Белл Э., Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации, бизнес. — Харьков: Гуманитарный центр, 2012. — С. 342–393.

Крыштановский А. О. Анализ социологических данных. — М.: ГУ ВШЭ, 2007.

Найденев А. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS. Профессиональный статистический анализ данных. — СПб.: Питер, 2013.

Толстова Ю. Н. Математико-статистические модели в социологии. — М.: ГУ ВШЭ, 2009.

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

В главе рассмотрены основные подходы к качественному анализу данных в социологическом исследовании. Подробно представлен один из наиболее разработанных подходов к качественному анализу данных — метод обоснованной теории. Излагаются правила и алгоритмы применения открытого, осевого и избирательного кодирования качественных данных. Рассмотрены такие этапы открытого кодирования, как построчный анализ, наклеивание ярлыков на феномены, группировка ярлыков, категоризация, развитие категорий с точки зрения свойств и измерений. Подробно разобраны основные понятия осевого кодирования: каузальные условия, феномен, контекст, промежуточные условия, стратегии действия/взаимодействия, следствия, модель парадигмы.

Ключевые слова

Обоснованная теория, кодирование, открытое кодирование, осевое кодирование, избирательное кодирование, категория, субкатегория, построчный анализ, наклеивание ярлыков на феномены, группировка, модель парадигмы, паттерн.

После изучения данной главы студент должен:

знать

основные особенности качественных данных в социологическом исследовании, существующие подходы к качественному анализу данных, основные этапы анализа качественных данных в рамках обоснованной теории, особенности основных процедур кодирования качественных данных;

уметь

обосновать выбор того или иного подхода к качественному анализу данных, в зависимости от степени трансформации данных, в каком случае качественные данные говорят сами за себя, когда данные подвергаются сокращению, систематизации и упорядочению, когда имеет смысл применять метод обоснованной теории;

владеть

навыками проведения открытого, осевого и избирательного кодирования качественных данных, навыками осуществления построчного анализа, группировки и категоризации данных.

15.1. Подходы к качественному анализу данных

Данные, которые исследователь собирает в качественном исследовании, существуют в виде аудио- и видеозаписей, визуальных и текстовых документов. Для осуществления анализа большинство видов данных переводится в форму текста. Исключение в ряде случаев составляют визуальные документы, изображения, об особенностях анализа которых речь шла в главе 13. Как правило, в результате первичной обработки данных в качественном исследовании появляются достаточно объемные тексты: транскрипты интервью, отчеты о наблюдениях, биографии, текстовые документы естественного происхождения, например, статьи в прессе, записи в блогах и т.д.

Важной особенностью данных в качественном исследовании является то, что они не могут и не должны быть формализованы, т. е. переведены в единообразную (числовую) форму, как это имеет место в случае с количественными данными. При работе с качественными данными для исследователя важны не общие формальные характеристики, а особенные, уникальные черты, обусловленные конкретным социальным контекстом.

В зависимости от степени трансформации данных в процессе анализа выделяют различные подходы к качественному анализу данных. Наиболее слабая трансформация данных имеет место в случае, когда собранные данные остаются в первоначальном виде и «говорят сами за себя». Согласно более сильной версии качественного анализа, данные должны быть систематизированы и упорядочены.

И наконец, наибольшей трансформации данные подвергаются в том случае, когда исследователь на основе собранных данных разрабатывает теорию. Наиболее последовательно этот подход к качественному анализу данных представлен в рамках подхода, получившего название обоснованной теории (*grounded theory*). Далее указанные подходы описаны более подробно.

«Данные говорят сами за себя». Некоторые исследователи придерживаются мнения, что данные качественного исследования не следует интерпретировать вообще, поскольку любая интерпретация представляет собой определенное искажение реальности, приведение многообразной социальной реальности к единообразной форме. Кроме того, предубеждения исследователя, его ценности и установки также могут оказать искажающее влияние на данные. Задача исследователя с точки зрения данного подхода заключается в том, чтобы собрать данные и представить их в «сыром» виде так, чтобы они говорили сами за себя, а интерпретации и выводы должны делать те люди, которые прочитают об исследовании и ознакомятся с полученными данными.

Существенным недостатком подобной позиции является то, что способность читателей делать выводы из несистематизированных данных может быть переоценена. Иными словами, та работа, которую должен

довести до логического завершения социолог, перекладывается на плечи читателя.

Преимуществом подобной позиции является то, что данные, собранные в рамках определенной исследовательской темы, в случае, если работа по их сбору была проведена качественно, представляют собой интересные документальные свидетельства, которые могут использоваться и как вторичные данные в других социологических исследованиях, и как интересные и значимые документальные свидетельства, имеющие самостоятельное значение для заинтересованных читателей. Подобный подход к анализу данных обоснован в том случае, если исследователю удалось собрать действительно уникальные документы и свидетельства. Например, этот подход допустим при сборе данных методом биографического интервью. В этом случае сборник текстов биографий людей, переживших определенные исторические события, может иметь самостоятельную ценность и в отсутствие интерпретаций исследователя.

Систематизация и упорядочение данных. Согласно этому подходу, качественные данные должны быть сокращены, упорядочены и систематизированы. Результаты исследования необходимо представить в виде точного описания. Поскольку в ходе качественных исследований, как правило, собирается избыточный массив данных, то представлять в отчете все собранные данные нет необходимости, поскольку некоторые из них могут дублировать друг друга или не содержать значимой информации. Следовательно, данные необходимо сократить и упорядочить. В процессе сокращения данных из собранных текстов отбираются значимые фрагменты, они упорядочиваются в соответствии с поставленными исследовательскими вопросами. Каждый тематический блок данных снабжается интерпретирующими комментариями исследователя, которые могут иметь более или менее развернутый характер. Как правило, по форме такие отчеты представляют собой совокупность цитат из интервью или выдержек из протоколов наблюдения, перемежающихся комментариями исследователя.

Далее приведен пример отчета по результатам исследования проблемы межнациональных отношений в школах Санкт-Петербурга, который был создан по итогам проведения фокус-групп со школьными учителями.

*Поступают ли в школу дети трудовых мигрантов и с чем это связано?*²

Наличие большого количества детей трудовых мигрантов участники объяснили в первую очередь статусом школы — чем «проще» школа, тем больше вероятность того, что количество таких детей будет выше: *«Школа простая, поэтому там очень много детей людей, которые ищут работу в России. У очень многих временное гражданство, у кого-то нет вообще».*

Другим фактором многонациональности, по мнению участников, является местонахождение школы. Несмотря на то что и в школы, находящиеся в центре города, могут поступать на обучение дети мигрантов: *«Центральный район, почему-то в центр все приезжают, и не в коммуналочки совсем»*, все-таки большинство участников считает, что в школах, находящихся на окраинах и в пригородах, процент таких обучающихся выше: *«У нас, наоборот, окраина города, есть общежитие, и вот в общежитии живут те кто приезжают, естественно... И, конечно, без прописки, без гражданства»*; *«...в садоводствах живут. Разлив, например, садоводство. Приезжают гастарбайтеры, начинают строиться, работать, вернее, и лишь бы зацепиться. Дальше они строят себе домик, покупают какой-то маленький участок, в этот домик привозят всю семью и живут»*.

Как видно из приведенного примера, реплики участников систематизированы в соответствии с исследовательским вопросом о том, что влияет на количество детей мигрантов, обучающихся в конкретной школе. Каждая цитата служит иллюстрацией вывода исследователя. Цитаты сгруппированы по соответствующим темам.

Представление данных в форме теории — наиболее строгий подход к качественному анализу данных. В соответствии с этим подходом результаты исследования должны быть представлены в виде системы взаимосвязанных понятий. Понятия должны быть сформулированы на основании собранных данных, а затем связаны между собой для создания обобщенного объяснения исследуемой проблемы. Методология качественного анализа, которая обеспечивает построение теории на основе собранных данных, получила название «обоснованной теории». Далее подробно излагаются особенности подхода и процедуры анализа, применяемые в рамках обоснованной теории.

15.2. Качественный анализ данных с применением обоснованной теории

Обоснованная теория не только как метод анализа данных, но и как специфический подход к проведению качественного исследования впервые была представлена в работе «Открытие обоснованной теории: стратегии качественного исследования» американских социологов Барни Глезера и Ансельма Страусса, опубликованной в 1967 г. [Glaser, Strauss, 1967]. Авторы этого подхода постарались формализовать процедуры проведения качественного исследования.

Обоснованная теория представляет собой метод анализа в сочетании с методом сбора данных. При этом данные могут собираться из самых

различных источников (интервью, материалы наблюдений, биографии, видеоматериалы и т. п.). Это могут быть как первичные (собранные специально для этого исследования), так и вторичные (собранные в ходе других исследований и другими исследователями) данные. Особенностью обоснованной теории как подхода к проведению качественного исследования является то, что сбор данных, анализ данных и построение теории могут осуществляться параллельно. Таким образом, исследование по методу обоснованной теории представляет собой итеративный процесс, когда после сбора данных осуществляется анализ, затем исследователь возвращается к сбору недостающих данных. Сбор данных прекращается на основании критерия насыщения (сатурации) данных. Это означает, что никаких новых релевантных данных больше не появляется. В табл. 15.1 представлены основные отличия традиционного подхода к социологическому исследованию от исследования, проводимого в рамках обоснованной теории.

Таблица 15.1

**Сравнение традиционного представления
о социологическом исследовании и обоснованной теории**

Традиционный подход	Обоснованная теория
<i>Последовательность этапов исследования</i>	
Сбор и анализ данных разведены во времени: сначала осуществляется сбор данных, а потом — анализ	Сбор и анализ данных идут параллельно. В соответствии с анализом уже полученных результатов вносятся необходимые коррективы в программу исследования и методики сбора данных
<i>Соотношение теории и эмпирических данных</i>	
Теория представляет собой результат обобщения предварительно собранных данных (индуктивная теория) или конструкцию, которая логически выводится из исходных постулатов (дедуктивная теория)	Обоснованная теория строится на данных, систематически собираемых в ходе качественного исследования. Сбор данных и построение теории идут параллельно
<i>Подход к формированию выборки</i>	
Выборка определяется заранее, до начала полевого этапа исследования	Выборка планируется гибко, может изменяться по ходу исследования, в соответствии с развивающейся теорией
<i>Различия в понимании теории</i>	
Универсальная теория. Теория применима к широкому классу однотипных явлений	Локальная теория. Обоснованная теория применима для тех условий и контекстов, для которых была сформулирована

Особенностью анализа данных с использованием метода обоснованной теории является то, что выводы исследования представляются не в виде простого описания, а в более абстрактной и обобщенной форме — в форме теории. Теория в этом случае трактуется как совокупность понятий и взаимосвязей между ними, которые представляют собой описание и объяснение исследуемого явления. В отличие от формальной теории, которая может не иметь непосредственной привязки к конкретным данным, обоснованная теория строится на основе данных, «вырастает» из данных.

Основной прием анализа качественных данных в рамках обоснованной теории — *кодирование*. Кодирование заключается в выявлении в данных общего и различий. Цель кодирования состоит в том, чтобы за многообразием видимой эмпирической реальности выявить общие черты (коды).

Следует отметить, что кодирование не является приемом, исключительно используемым в социальных науках. В повседневной жизни кодирование применяется рутинно и неосознанно, чтобы сделать мир понятным и объяснимым. Оно позволяет людям узнавать знакомые ситуации, действовать типичным образом в сходных ситуациях. Именно благодаря повседневному кодированию один человек попадает, например, в категорию «добрый сосед», а другой — в категорию «странный тип». С добрым соседом обычно вежливо здороваются, а странного типа обходят стороной.

В социологическом исследовании роль кодов выполняют общие теоретические понятия. В количественной стратегии идут от общего понятия (кода) к поиску индикаторов, которые призваны помочь распознать категорию в реальности. В качественной стратегии движение начинается с выявления непосредственно наблюдаемых индикаторов (наблюдений), которые затем объединяются в общие понятия (коды).

В обоснованной теории процедуры кодирования разработаны очень детально и могут рассматриваться в качестве образца при осуществлении любых видов качественного анализа данных. Обоснованная теория выделяет три типа кодирования: открытое кодирование, осевое кодирование, избирательное кодирование.

Открытое кодирование — простейший вид кодирования, который позволяет упорядочить данные.

Осевое кодирование дает возможность выявлять значимые взаимосвязи. Если анализ данных останавливается на этапе осевого кодирования, то выводы исследования будут представлены в виде систематизированного описания.

Избирательное кодирование применяется в том случае, если необходимо пойти дальше аналитического описания и разработать теорию исследуемого объекта.

Далее рассмотрены выделенные виды кодирования.

Процедуры кодирования рассматриваются на примере двух фрагментов интервью, проведенных со студентами разных факультетов одного из университетов. В ходе интервью студенты рассказывали о своем восприятии процесса обучения в университете в первый год обучения и о том, что их больше всего удивило по сравнению со школой.

Фрагмент интервью № 1

«...Я помню... что было такое ощущение сильное, что это заведение очень сильно отличается от школы. И причем это ощущение было больше отрицательное, чем положительное и, несмотря на то, что школа — там обязательно нужно ходить, все проверяют, родители, учителя, дневники, отмечают в журнале. Здесь никто не отмечает, вроде, как такая свобода, но, с другой стороны оказалось, что эта свобода, она обернулась тем, что стало понятно, что всем преподавателям на тебя по большому счету наплевать: ходишь ты, учишься, не учишься, твоего имени никто не знает, вас там 100—150 человек, вы все сидите в огромной аудитории и, по большому счету, ты такой, как и все остальные, если в классе ты мог выделиться, тебя знали по имени, то есть такая персонификация, то здесь ты часть общей массы, и это было неприятно...»

Фрагмент интервью № 2

«...В общем-то всем все равно, то есть преподавателям... Они приходят, читают лекцию, да, ну...они занимаются своим делом, они учат студентов. Нет никакого патронажа, никакой опеки вообще нет, я не считаю, что это плохо. Я считаю, что это, наверное, даже хорошо, это намного правильнее, чем то, что было в школе...»

Открытое кодирование

Открытое кодирование — процесс разбивки, сравнения, концептуализации и категоризации данных. Результатом работы в рамках открытого кодирования является формулирование перечня понятий, описывающих данные. Открытое кодирование состоит из следующих этапов: построчный анализ; наклеивание ярлыков на феномены; группировка ярлыков; категоризация данных. Далее рассмотрен каждый из выделенных этапов.

Построчный анализ заключается в том, что в каждой строке транскрипта ищутся ключевые слова или фразы, которые могут пролить свет на предмет исследования. Более абстрактные категории могут быть приписаны к нескольким случаям или наблюдениям в качестве их наименования. В результате может получиться довольно большой список «кодов», которые пока не связаны между собой. Ниже представлены два фрагмента интервью с выделенными ключевыми словами.

Построчный анализ фрагментов интервью

«...Я помню...что было такое *ощущение сильное*, что это заведение *очень сильно отличается* от школы. И причем это ощущение было *больше отрицательное, чем положительное* и, несмотря на то, что школа — там *обязательно* нужно ходить, все проверяют, родители, учителя, дневники, отмечают в журнале.

Здесь никто не отмечает, вроде, как такая *свобода*, но, с другой стороны оказалось, что эта *свобода, она обернулась тем*, что стало понятно, что всем преподавателям на тебя по большому счету *наплевать*: ходишь ты, учишься, не учишься, твоего имени *никто не знает*, вас там 100—150 человек, вы все сидите в огромной аудитории и, по большому счету, *ты такой, как и все остальные*, если в классе ты мог выделиться, тебя знали по имени, то есть такая *персонификация*, то здесь ты часть общей массы, и это было *неприятно*».

«...В общем-то всем *все равно*, то есть *преподавателям*... Они приходят, читают лекцию, да, ну... они занимаются своим делом, они учат студентов. *Нет никакого патронажа, никакой опеки* вообще нет, я *не считаю, что это плохо*. Я считаю, что это, наверное, *даже хорошо*, это намного *правильнее*, чем то, что было в школе...»

Следующий этап — *наклеивание ярлыков на феномены* — присвоение названий, когда каждая строка транскрипта получает свое обобщенное наименование в соответствии с тем ключевым словом или фразой, которые были выделены на предыдущем этапе. При осуществлении этой процедуры важно уметь абстрагироваться от непосредственно данного, задавая вопросы: что это такое; что представляет собой это явление; как его можно определить; какое обобщенное название ему можно дать? Чем шире словарный запас исследователя, тем более точными будут ярлыки.

Наклеивание ярлыков на феномены:

- ◆ ощущение отличия от школы;
- ◆ неприятное ощущение отличия;
- ◆ обязательность школьного обучения;
- ◆ свобода посещения;
- ◆ другая сторона свободы (отрицательное восприятие «свободы»);
- ◆ анонимность обучения в университете;
- ◆ отсутствие индивидуальности;
- ◆ персонификация в школе;
- ◆ неприятно чувствовать себя одним из многих;
- ◆ равнодушие преподавателей;
- ◆ отсутствие опеки;
- ◆ неопределенность в оценке «академической свободы»;
- ◆ «академическая свобода» правильнее школьной обязательности.

В процессе исследования можно прийти до десятков понятийных ярлыков. Поскольку с таким количеством ярлыков трудно работать, они должны быть сгруппированы по принципу сходства таким образом, чтобы выявились определенные взаимосвязи. Для решения этой задачи осуществляется *группировка ярлыков*, относящихся к одинаковым феноменам. Группировка сходных ярлыков осуществляется до тех пор, пока исследователь не увидит какую-то проявляющуюся категорию.

Следующий этап — категоризация. *Категория* — понятие, описывающее то общее значение, свойство, характеристику, которое предположительно лежит за многообразием описываемых случаев. Категории могут объединять вокруг себя группы ярлыков.

При поиске названий для категории можно использовать понятия, уже разработанные в других теориях (социализация, идентичность и т. п.), однако при таком подходе существует опасность того, что общепринятые значения этих категорий не позволят увидеть уникальные черты данных, полученных в ходе исследования.

Кроме того, читатели отчета, скорее всего, будут ожидать стандартных определений. Поэтому к использованию стандартных социологических понятий и категорий для наименования нужно относиться критически. Другой источник поиска названий для категорий — слова и фразы, использованные самими информантами, — так называемые коды «in vivo».

В рассматриваемом примере на основании группировки сходных ярлыков — ярлыков, относящихся к одному и тому же явлению, — выделены четыре категории: академическая свобода, школьная обязательность, субъективное восприятие академической свободы, деперсонифицирующая самоидентификация.

Группировка ярлыков и категоризация

Академическая свобода: свобода посещения; анонимность обучения в университете; отсутствие индивидуальности; отсутствие опеки.

Школьная обязательность: обязательность школьного обучения; персонификация в школе.

Субъективное восприятие академической свободы: ощущение отличия от школы; неприятное ощущение отличия; другая сторона свободы (отрицательное восприятие «свободы»); неопределенность в оценке «академической свободы»; «академическая свобода» правильнее школьной обязательности.

Деперсонифицирующая самоидентификация: отсутствие индивидуальности; неприятно чувствовать себя одним из многих.

Развитие категорий с точки зрения свойств и измерений используется для того, чтобы категории можно было связывать друг с другом и сравнивать между собой, необходимо попытаться развить каждую из

выделенных категорий, выяснив, какие свойства категории можно выделить и по какой шкале они могут быть измерены.

В табл. 15.2 представлена модель для выделения свойств категорий и их измерений. В данном случае приведена попытка произвести шкалирование качественных переменных, подобно тому как это делается в количественных исследованиях.

Таблица 15.2

Развитие категории с позиции свойств и измерений

	Свойства	Шкала измерений	
		Часто	Редко
Категория	Частота	Часто	Редко
	Степень	Больше	Меньше
	Интенсивность	Высокая	Низкая
	Длительность	Продолжительная	Краткая

Выделение свойств и измерений категории осуществляется через процесс абстрагирования. Для этого необходимо сформулировать вопросы о данных, которые позволят взглянуть на них более широко: какого рода условия лежат в основе того или иного поведения (ощущения, действия), о которых сообщали информанты; с какой степенью интенсивности проявляется тот или иной признак при различных условиях?

В рассматриваемом примере такие вопросы задаются относительно категории «деперсонифицирующая самоидентификация». Такой пример выбран, чтобы показать, что те названия, которые присваиваются категориям в ходе качественного анализа с использованием обоснованной теории, могут отсутствовать в каких-либо уже существующих социологических теориях.

В данном случае «деперсонифицирующая самоидентификация» может быть определена как субъективное ощущение себя «винтиком» системы, когда личные свойства человека в определенной ситуации или организации не представляют никакой ценности и игнорируются. Вопросы, которые можно задать, чтобы идентифицировать свойства и измерения выделенной категории: как часто возникает ощущение деперсонифицированности; в какой степени проявляется это ощущение; с какой интенсивностью оно переживается; на протяжении какого периода времени существует это ощущение?

Все эти вопросы будут направлять последующий сбор данных. Наполнение соответствующих ячеек таблицы реальными данными пред-

ставляет собой процесс развития категории и насыщения выделенных свойств реальными данными. Результаты этой работы представлены в табл. 15.3.

Таблица 15.3

Развитие категории «деперсонифицирующая самоидентификация» с точки зрения свойств и измерений

Категория	Свойства	Шкала измерений	
Деперсонифицирующая самоидентификация	Частота	Часто (постоянно, на всех занятиях)	Редко (только на некоторых занятиях)
	Степень	В большей степени (ощущение полного одиночества)	В меньшей степени (ощущение себя «одним из многих»)
	Интенсивность	Высокая (сильное ощущение)	Низкая (практически незаметное ощущение)
	Длительность	Продолжительная (на протяжении всего периода обучения)	Краткая (только в начале обучения)

Результаты, полученные в процессе открытого кодирования, составляют хорошую основу для написания аналитических выводов по качественному исследованию, так как, они содержат систематизированные и упорядоченные данные и показывают перспективу дальнейшего анализа. Открытое кодирование разделяет данные на фракции, позволяет идентифицировать основные категории и их свойства.

Для проведения дальнейшего анализа необходимо перейти к следующей процедуре, которая получила название осевого кодирования. Осевое кодирование соединяет данные по-новому, устанавливая связи между категорией и субкатегориями. Здесь развитие категории идет на уровне, более высоком, чем уровень свойств и измерений, но менее высоком, чем уровень охватывающих теоретических формулировок.

Осевое кодирование

Осевое кодирование — установление связей между категориями, выделенными в процессе открытого кодирования. Задача осевого кодирования — не связывание нескольких категорий для создания обобщающих теоретических формулировок, а развитие одной или нескольких основных категорий.

В осевом кодировании внимание сосредоточено на точном определении категории с точки зрения:

- ◆ условий, которые способствуют ее появлению;
- ◆ контекста, в который она вплетена;
- ◆ стратегий действия/взаимодействия, с помощью которых она управляется;
- ◆ следствий этих стратегий.

Эти конкретизирующие характеристики придают категории точность и называются *субкатегориями*.

В осевом кодировании используются следующие понятия:

Феномен (явление) — центральная идея происшествие, случай, в связи с которым и для управления которым предпринимается ряд действий (взаимодействий).

Каузальные условия — события, случаи, которые ведут к появлению или развитию феномена. Каузальные (или предшествующие) условия часто обозначаются в данных терминами «в то время как», «поскольку», «по причине», «потому что».

Контекст — ряд условий, в рамках которого принимаются стратегии действий (взаимодействий).

Промежуточные условия — более широкий структурный контекст, структурные условия, влияющие на стратегии действия (взаимодействия) по отношению к феномену. Они поддерживают или ограничивают стратегии в рамках определенного контекста. Это более широкие структурные условия: время, пространство, культура, экономический статус, карьера, история, личная биография.

Действие (взаимодействие) — стратегии, предназначенные для того, чтобы справиться с некоторым явлением, управлять им, реагировать на него при определенном наборе условий.

Следствия — итоги или результаты действия и взаимодействия. Для того чтобы найти «следствия», надо обращать внимание на выражения «в результате», «поэтому».

Связывание категории с субкатегориями осуществляется посредством схемы, которая в обоснованной теории носит название *модель парадигмы*.

В упрощенном виде модель парадигмы изображена на рис. 15.1.

В рассматриваемом выше примере в качестве феномена, в связи с которым могут предприниматься определенные действия, выбрано явление, названное «деперсонифицирующей самоидентификацией».

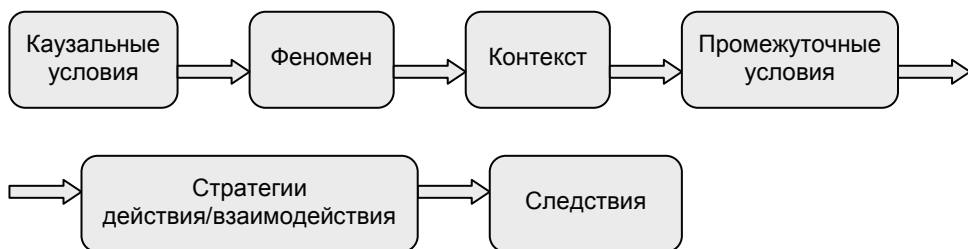


Рис. 15.1. Модель парадигмы

Подобное ощущение может быть обусловлено социальным контекстом и характеризовать социальное самочувствие человека в исследуемом контексте (в данном случае — социальное самочувствие студента).

Феномен — ощущение деперсонифицирующей самоидентификации, которое варьируется от представления о равнодушии университетских преподавателей (у которых по контрасту со школьными учителями отсутствует стремление к опеке и контролю над обучающимися) до субъективного ощущения одиночества и потерянности. Данное социальное самоощущение является скорее проблематичным (т. е. оно не воспринимается как нечто само собой разумеющееся, рутинное), и можно предположить, что по отношению к нему студенты, испытывающие это ощущение, будут предпринимать какие-то действия.

Каузальные условия — условия, которые непосредственно вызывают данные ощущения (эти условия упоминались информантами в интервью как указание на то, что «тебя не знают лично преподаватели, ты не знаешь лично преподавателей»).

Контекстом возникновения этого явления, исходя из данных интервью, является большое количество присутствующих в аудитории, особенно на потоковых лекциях, отсутствие принудительности в общении, опеки и контроля со стороны преподавателей.

Промежуточные условия — более широкий структурный контекст, обуславливающий характеристики исследуемого явления, заключается в массовом характере университетского образования, что предполагает чтение лекций большому количеству студентов, отсутствие возможности индивидуального контроля за успехами каждого студента и предъявление к разным студентам общих усредненных требований.

Действие — то, каким образом студенты справляются с этим негативным ощущением. В приведенных в качестве примера отрывках интервью не содержится никаких указаний на определенные стратегии действий, предпринимаемые информантами. Тем не менее сформулированные предположения могут послужить отправной точкой для проведения дополнительных интервью или поиска указаний на стратегии

действия в имеющихся данных. В качестве ответных действий студенты могут развивать стратегии, направленные на привлечение внимания преподавателей, или в большей мере будут ориентироваться на развитие отношений с однокурсниками.

Следствия — в случае успеха стратегии выстраивания отношений с преподавателями преподаватели могут запомнить имя информанта, более лояльно отнестись к нему на устном экзамене, с большей готовностью ответят на его вопросы, выделяют из общей массы. Следует отметить, что в ряде случаев возможно и формирование негативной идентичности в форме получения индивидуального ярлыка «недисциплинированного», «неспособного», «слишком въедливого» студента. Несмотря на негативный оттенок, такого рода идентичность также будет являться стратегией преодоления деперсонификации.

В случае противоположной стратегии возможно нахождение своей индивидуальной идентичности в первую очередь среди соучеников. В условиях неуспешности обеих стратегий происходит отчуждение от университета, человек не может найти свою нишу и замыкается в себе, а иногда даже бросает учебу.

Развивая рассуждения, подобные представленным выше, в ряде случаев можно подкрепить их данными, т. е. извлечь из имеющихся данных, но иногда собранных данных оказывается недостаточно. При возникновении новых гипотез и предположений необходимо возвращаться к данным и искать соответствующие свидетельства — случаи и события, которые поддерживают или опровергают выдвинутые предположения. Если для проверки предположений данных недостаточно, то необходимо собрать дополнительные данные, соответствующим образом модифицировав вопросник интервью, проведя дополнительные наблюдения и т. п.

Верифицируя формулировки данными, можно попытаться также осуществить *сравнение категорий на уровне аналитических измерений*, например, найти различия между теми студентами, для кого ощущение деперсонификации оказывается достаточно травматичным опытом, и теми, кто сразу ощущает себя в новом контексте «как рыба в воде», между теми, кто испытывал чувство одиночества только в начале обучения, и теми, кто так и не смог найти своего места в изучаемой структуре. Следует рассмотреть, как действовали информанты, о каких стратегиях поведения они могут рассказать.

Результат осевого кодирования — категории, разработанные с точки зрения их характерных свойств, измерений и связей, которые описывают определенную тему или исследуемый феномен. Осевым кодированием может завершаться работа, нацеленная на описание одной или нескольких основных тем, появляющихся из данных.

Если же исследовательская цель более амбициозна и состоит в разработке теории, то исследователю необходимо перейти к избирательному кодированию.

Избирательное кодирование

Теория — это не только совокупность взаимосвязанных понятий, но и нарратив, аналитический рассказ, что особенно справедливо для социальных и гуманитарных наук. Соответственно, построение теории предполагает построение анализа в повествовательной форме, когда от списка понятий переходят к связному теоретическому повествованию и создается аналитический рассказ о центральном феномене исследования.

Цель избирательного кодирования — интегрирование всех собранных материалов и создание теории. В процессе избирательного кодирования необходимо зафиксировать возможные связи между наиболее важными категориями и сформулировать общую концепцию.

Избирательное кодирование — процесс избрания центральной категории, во время которого происходят систематическое связывание центральной категории с другими категориями, валидизация этих связей и наполнение данными категорий, требующих дальнейшего совершенствования и развития.

Избирательное кодирование включает в себя следующие этапы:

- ◆ выделение центральной категории;
- ◆ определение свойств и измерений центральной категории;
- ◆ связывание второстепенных категорий с центральной категорией;
- ◆ раскрытие паттернов.

Далее эти этапы рассматриваются более подробно.

Выделение центральной категории — феномена, вокруг которого объединяются все другие категории. В ходе анализа данных можно выявить несколько интересных феноменов, каждый из которых заслуживает того, чтобы стать основой построения теории. В избирательном кодировании при разработке теории необходимо выбрать *один* феномен и связать с ним другие категории как вспомогательные.

В качестве основного феномена, как правило, выбирается тот, который имеет место в каждом интервью или наблюдении. Для облегчения выделения центрального феномена можно задать следующие вопросы: какие вопросы снова и снова отражаются в данных; что кажется наиболее интересным, неожиданным в данных; что считать главной проблемой; какое основное сообщение в этой области исследования вы хотите передать другим; что вы считаете важным в этой области и почему?

Например, в представленных отрывках из интервью было выделено несколько основных тем — академическая свобода, школьная обязательность, проблемы с самоидентификацией в условиях академической свободы. Можно ли за всеми этими темами увидеть какие-то общие черты, которые могут указать на возможную центральную категорию? В рассмотренных отрывках интервью информанты говорили о самоощущении в условиях разных организационных контекстов, т. е. речь шла о том, как те или иные организации, в которые включен человек (в нашем приме-

ре — школа и университет), влияют на его социальное самочувствие, и в частности на его самоидентификацию.

В рассматриваемом примере можно попытаться провести выбор между двумя феноменами, такими как:

- 1) формирование идентичности в организационном контексте;
- 2) влияние организационного контекста на формирование идентичности.

Второй феномен представляется более широким. Поскольку для формулирования теории центральная категория должна быть достаточно абстрактна, в качестве центрального феномена, вокруг которого будет строиться теория, лучше выбрать категорию (2) — влияние организационного контекста на формирование идентичности, а категория (1) — формирование идентичности в организационном контексте — будет рассматриваться как вспомогательная.

Рассмотрим *определение свойств и измерений центральной категории*. Для формулирования теории центральная категория также должна разрабатываться с точки зрения ее свойств. В указанном примере были идентифицированы два наиболее важных свойства выделенной категории: степень персонифицированности отношений в организации (от высокоперсонифицированных до деперсонифицированных) и особенности социального контроля (от принудительности и жесткого контроля до свободы и отсутствия контроля) (табл. 15.4).

Таблица 15.4

**Свойства и измерения центральной категории
«влияние организационного контекста
на формирование идентичности»**

Свойства	Интервал измерений	
Степень персонифицированности отношений	Высокоперсонифицированная среда	Деперсонифицированная среда
Социальный контроль	Принудительность, директивность, жесткий контроль	Свобода, либеральность, отсутствие контроля

Далее осуществляется *связывание второстепенных категорий с центральной категорией и раскрытие паттернов*.

Паттерны — повторяющиеся взаимосвязи между свойствами и измерениями категорий. Идентификация паттернов осуществляется

посредством группировки данных. Можно задать вопрос о том, каковы паттерны, формируемые различными комбинациями выделенных свойств и измерений.

В указанном примере простейшая группировка свойств и измерений дает четыре паттерна, каждый из которых представляет собой уникальный организационный контекст, могущий влиять на формирование идентичности (рис. 15.2).



Рис. 15.2. Паттерны для категории «организационный контекст»

Подобные паттерны носят гипотетический характер до тех пор, пока они не наполнены данными. Следовательно, чтобы развивать теорию дальше, необходимо собирать данные для проверки выявленных взаимосвязей и наполнения категорий, которые нуждаются в дальнейшем развитии. Сбор данных продолжается до насыщения категорий, пока данные не начнут повторяться. Категории должны развиваться до тех пор, пока полученные данные не позволят сформулировать аналитический рассказ об исследуемом явлении. В противном случае категории останутся лишь перечнем проблем.

Развитие собственной теории на основании качественных данных требует большого аналитического опыта и развитого теоретического воображения. Конечно, освоение навыков по выстраиванию теории из данных представляет собой сложный и длительный процесс. Из каждой совокупности данных исследователь стремится извлечь как можно больше категорий и, по мере появления категорий, начинает искать свойства категорий: ее измерения, связи с другими категориями, условия существования. Этот процесс предполагает постоянное возвращение к данным до теоретического насыщения каждой категории.

Выводы

Подходы к качественному анализу данных различаются по степени трансформации данных в процессе анализа.

Наибольшей трансформации данные подвергаются в том случае, когда выводы по результатам исследования представляются в форме теории. «Сильная» версия качественного анализа данных представлена в обоснованной теории.

В обоснованной теории последовательно реализуются три вида процедур кодирования: открытое, осевое и избирательное кодирование. В открытом кодировании используются процедуры: построчный анализ, наклеивание ярлыков на феномены, группировка и категоризация, развитие категорий с точки зрения свойств и измерений. В осевом кодировании связывание категории с субкатегориями осуществляется посредством схемы, которая в обоснованной теории носит название «модель парадигмы». В избирательном кодировании осуществляются связывание второстепенных категорий с центральной категорией и раскрытие паттернов.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности качественных данных?
2. Какие существуют подходы к качественному анализу данных?
3. Сравните традиционный подход к социологическому исследованию и метод обоснованной теории.
4. В чем состоит отличие осевого и избирательного кодирования?
5. В каком случае при качественном анализе данных по методу обоснованной теории можно остановиться на этапе осевого кодирования, а в каком имеет смысл осуществлять избирательное кодирование?

Рекомендуемая литература

Белл Э., Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации, бизнес. — Харьков: Гуманитарный центр, — 2012. — С. 584–610.

Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — С. 206–221.

Страусс А., Корбин Д. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. — М.: КомКнига, 2007.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — С. 381–404.

ВТОРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

В главе описаны возможности использования вторичных данных в социологическом исследовании и особенности работы с ними. Рассматриваются понятия «архивы социологических данных», «вторичные данные», «вторичный анализ», «вторичное исследование». Представлена процедура работы с вторичными данными на таких этапах социологического исследования, как разработка программы исследования, оценка выборочной совокупности, знакомство с имеющимся инструментарием и анализ переменных. Раскрываются преимущества, недостатки и этические аспекты вторичного анализа данных.

Ключевые слова

Архивы социологических данных, вторичные данные, вторичный анализ, вторичное исследование, требования к исследованию, основанному на вторичных данных, этика вторичного анализа данных.

После изучения данной главы студент должен:

знать

особенности накопления и хранения вторичных данных в архивах социологических данных; понятийный аппарат, связанный с проведением социологических исследований, основанных на вторичных данных, основные виды вторичных данных, преимущества и недостатки вторичного анализа данных, этические принципы работы с вторичными данными;

уметь

оценивать соответствие имеющихся вторичных данных задачам конкретного исследования, разрабатывать программу социологического исследования, проводимого на основе вторичных данных, решать этические вопросы, связанные с проведением подобного типа исследований;

владеть

навыками работы с вторичными данными, навыками поиска вторичных данных в соответствии с проблемой конкретного исследования, основными методами анализа вторичных данных.

16.1. Архивы социологических данных и их использование

Очень часто социологическое исследование ассоциируется в первую очередь с процедурами сбора данных, например с опросами. Это не противоречит действительности, ведь большинство проводимых социологических исследований связано со сбором первичной информации, именно эта часть работы социолога наиболее заметна и объемна. Но всегда ли стоит собирать первичные данные для каждого исследования?

Этим вопросом исследователи задались еще в середине XX в., когда в 1957 г. американскими социологами была направлена заявка в фонд Форда с просьбой профинансировать создание архива социологических данных.

Почему история вторичного анализа данных начинается именно с создания архива? Потому что для обеспечения широкого доступа к собранным данным их следует хранить таким образом, чтобы исследователи, которые пожелают воспользоваться этими данными, имели к ним доступ. Архив данных — это своего рода библиотека, в которой хранятся и выдаются на время не книги, а базы данных.

Архивы социологических данных — информационные центры, занимающиеся сбором, хранением, обработкой и распространением данных. Наличие в архиве баз с интересующими исследователей данными позволяло значительно сократить расходы на проведение всего исследования за счет отсутствия затрат на его самую дорогостоящую часть, а именно на полевой этап. Экономическая целесообразность и, что очень важно, не меньшая значимость результатов исследований, проводимых на повторно используемых данных, привлекла фонд Форда, и идея создания архива была поддержана.

К концу 1960-х гг. были созданы такие всемирно известные архивы, как Межуниверситетский Консорциум политических и социальных исследований (Interuniversity Consortium for Political and Social Research — ICPSR) и Британский архив (UK Data Archive — UK DA). В архивах содержатся статистические данные по разным отраслям социальной и экономической жизни, данные по переписям населения, опросам общественного мнения, маркетинговым, академическим исследованиям. С развитием информационных технологий появилась возможность размещать в архивах базы данных не только количественных, но и качественных исследований. Так, в 2003 г. на базе Британского архива открылся первый архив качественных социологических исследований (Qualidata). С момента своего возникновения архивы выполняют не только функции аккумулирования данных. Ими ведется очень важная методическая и исследовательская работа, способствующая повышению качества социологической информации.

В России в 2000 г. начал действовать Единый архив социологических данных, созданный при Независимом институте социальной политики.

В 2009 г. Единый архив социологических данных был объединен с Институтом информационного развития и стал функционировать на базе НИУ Высшей школы экономики как Единый архив экономических и социологических данных¹. В настоящий момент там хранятся данные более 950 опросов. В этот архив предоставляют результаты своих исследований такие организации, как Всероссийский центр изучения общественного мнения, Институт социологии РАН, Фонд «Общественное мнение», Институт комплексных социальных исследований РАН, РОМИР, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр), Московский центр Карнеги, Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН, Центр гуманитарных и политических исследований «Стратегия», Институт философии РАН².

Уникальным архивом эмпирических данных располагает Институт социологии РАН. Архив содержит результаты более 700 социологических исследований, проведенных Институтом социологии РАН и другими социологическими центрами страны. Особенность этого архива состоит в том, что там хранятся данные, собранные за длительный период времени. Первое исследование, данные по которому имеются в архиве, датируется 1966 г.

Помимо социологических архивов, созданных специально для аккумулирования результатов исследований, вторичные данные могут храниться, например: в государственных архивах, где представлены исторические, статистические документы; в частных архивах, к которым относятся архивы физических лиц, архивы предприятий, учреждений и организаций, общественных объединений, политических партий, религиозных объединений и организаций, локальные архивы, возникающие по результатам деятельности отдельных коллективов.

16.2. Вторичные данные

Повторное использование уже имеющихся первичных данных поставило перед научным сообществом вопросы о необходимости введения понятий, определяющих действия исследователя, когда он работает с имеющимися базами. В связи с этим возникли такие термины, как «вторичные данные», «вторичный анализ», «вторичное исследование».

Вторичные данные — это данные, собранные кем-то с целями, отличными от целей аналитика, который к ним обращается. Грань между первичными и вторичными данными может быть очень подвижна: то, что для одного исследователя является вторичными данными, для другого

¹ Архив расположен по адресу: <http://sophist.hse.ru>.

² Организации или частные лица, предоставляющие результаты своих исследований в архивы, называются депозиторами (от латинского слова *depono* «кладу, оставляю»), а процесс организованного хранения данных — депонированием.

может быть первичными данными, т. е. специально собранными в соответствии с поставленной задачей. Наличие или отсутствие полевого этапа в исследовании позволяет разделять первичные и вторичные данные. Допустим, исследователь, заинтересовавшийся какой-то темой, проводит исследование с использованием метода стандартизированного интервью, обрабатывает данные и анализирует их. Для него — это первичные данные, а для остальных, кто воспользуется его базой данных, это будут вторичные данные. Источниками вторичных данных для количественных исследований в социологии являются данные по результатам переписей населения, социально-экономические и иные показатели характеристик жизнедеятельности общества. В качественных исследованиях источники вторичных данных — это транскрипты интервью, полевые заметки, стенограммы фокус-групп, личные документы.

Вторичные данные могут быть как *количественными*, так и *качественными*. Количественные данные представлены в архивах в виде баз данных, содержащих результаты опросов. Например, в Едином архиве экономических и социологических данных можно найти результаты опросов по интересующей исследователя проблеме. Так, в таблице и на рис. 16.1 показано одномерное распределение результатов опроса, проводимого Левада-центром в 2012 г., в ходе «Мониторинга социальных и экономических перемен» по вопросу «Как вы думаете, что ожидает Россию в ближайшие месяцы в политической жизни?».

Таблица

**Результаты опроса
(Левада-центр, 2012 г.)**

№ п/п	Ответ респондента	Количество ответивших, чел. (%)	Валидный процент	Кумулятивный процент
1	Значительное улучшение ситуации	40 (2,6%)	2,6	2,6
2	Некоторое улучшение ситуации	679 (44,6%)	44,6	47,2
3	Некоторое ухудшение ситуации	341 (22,4%)	22,4	69,6
4	Значительное ухудшение ситуации	52 (3,4%)	3,4	73,0
5	Затрудняюсь ответить	412 (27,0%)	27,0	100,00
6	Отвечили	1524 (100%)	100	

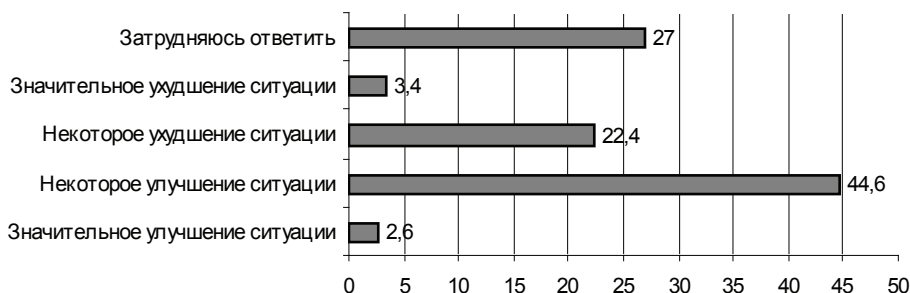


Рис. 16.1. Результаты опроса, размещенные на сайте Единого архива экономических и социологических данных

Источник: <http://sophist.hse.ru/dbp/S=2975/Q=22/>.

Результаты качественных исследований, представленные в архивах, как правило, сопровождаются информацией об исследовании, описанием методологии и методики, справочными материалами, примерами использования. Качественные данные могут быть представлены в виде традиционных транскриптов, а также мультимедийных данных, включающих фото- и аудиоотрывки, которые связаны с соответствующими транскриптами. Как правило, помимо самих транскриптов в архивах имеется сопутствующая информация к каждому из них, включающая дату интервью, информацию об интервьюируемом (возраст, пол, семейное положение, род занятий) и т. д. Ниже приведен фрагмент из транскрипта интервью с сайта Британского архива³.

Название исследования:	Номер интервью:
Депозитор:	Интервью ID: имя, фамилия
Интервьюер:	Дата интервью:
Транскрайбер:	Версия: (например, отредактированная, анонимная)

Информация об интервьюируемом

Дата рождения:

Пол:

Семейное положение:

Род занятий:

Географический регион:

[Начало ленты 1. Сторона А].

³ Источник: http://quads.esds.ac.uk/projects/squad_results.asp.

- I — Just one or two factual details first of all before we go on to your health and that.... how old are you?
- FL — I'm 58 in June.
- I — What schools did you go to? Can you remember that far back!
- FL — Oh... the last school was at Longside.. aye, ken Longside?
- I — No, where is that?
- FL — Peterheid. Village... That was the last school.
- I — Uh-huh, so you lived in Peterhead?
- FL — No, Longside.
- I — Longside. And, do you work at all? At the moment?
- FL — Just look efter my grandchildren. Like that... well, my grand-daughter comes in at night... well, her mither cleans the school... and I look efter my grandson whose mother works... aye, that kind of thing. I take him in an' keep an eye on him. Well, he's at the school but I give him his dinner an' look efter him at night till she comes an' picks him up.
- И — Перед тем как задать вопросы о вашем здоровье и обо всем остальном, давайте уточним пару фактов из вашей биографии. Сколько вам лет?
- ИФ — В июне 58.
- И — Можете вспомнить, в какую школу ходили?
- ИФ — Ох... Последняя вроде была... в Лонгсайде, точно, там, знаете Лонгсайд?
- И — Нет, а где это?
- ИФ — Петерхайд — там была моя последняя школа.
- И — Ээ... значит, вы в Петерхайде жили?
- ИФ — Нет, в Лонгсайде.
- И — В Лонгсайде. А сейчас вы работаете?
- ИФ — За внуками присматриваю. Внучка вечером приходит — ее мама в школе уборщица, я и с внуком сажу — его мать, ну та самая... я за ним присматриваю... он вообще в школу ходит, я его кормлю ужином и сажу с ним вечером, пока она за ним не придет.

Наличие вторичных данных позволяет исследователям, их использующим, проводить собственный анализ. Такой анализ получил название вторичного анализа данных.

Вторичный анализ данных — это анализ данных ранее проведенных социологических исследований для дополнения уже имеющихся результатов или с другими целями и задачами, нежели те, которые ставились при сборе первичных данных.

Исследование, основанное на вторичном анализе, вовсе не обязательно играет вторые роли, как менее значимое и содержательное, чем первичное. В ходе хорошо проведенного первичного исследования чаще всего собирается избыточный объем информации. Первичные данные нередко содержат больше возможностей и смысла, чем это необходимо исследователям для решения поставленных задач. Поэтому вполне уместна последующая работа с данными, т. е. проведение вторичного анализа.

В мировой исследовательской практике роль вторичного анализа очень велика. Часто, прежде чем собирать данные под свое исследование, ученый пытается ответить на интересующие его вопросы, прибегая к помощи вторичных данных, которые доступны в архивах и, как правило, репрезентативны для национальных и региональных выборок.

Существует еще один, не менее важный, термин — *вторичное исследование*. Он, как правило, применяется в маркетинге, где подобный тип исследования также называют «кабинетным исследованием», и означает анализ существующих исследований. Вторичное исследование в данном случае противопоставляется первичному. В англоязычной социологической литературе термин «вторичное исследование» употребляется редко, являясь синонимом вторичного анализа.

16.3. Особенности работы с вторичными данными

Методы анализа первичных и вторичных данных одинаковы. Это связано с тем, что вторичный анализ не является обособленным элементом получения дополнительной информации, а логично вписан в систему эмпирического социологического знания. С одной стороны, это избавляет от некоторых трудностей, а с другой — предъявляет определенные требования к исследованию, опирающемуся на вторичные данные. Отсутствие необходимости собирать первичные данные создает иллюзию значительного упрощения работы, особенно в ситуации, когда массивов данных по интересующей исследователя проблеме достаточно. Но из этих массивов данных, уже подвергавшихся анализу, необходимо добыть новые сведения. Как этого добиться?

Исследование, основанное на вторичном анализе, как и любое социологическое исследование, начинается с *написания программы*. Прорабатывается методологический раздел программы собственного

исследования, определяются цели и задачи, разрабатывается концептуальная модель, выдвигаются гипотезы или исследовательские вопросы, операционализируются основные понятия. Написание программы важно не только для грамотного проведения исследования, оно очень помогает исследователю в поиске данных, содержащих релевантные задачам исследования *операциональные определения*. Например, если для проверки гипотезы исследователю нужно знать религиозную принадлежность респондентов, а в имеющихся вторичных данных переменная «религиозная принадлежность» операционализировалась через индикаторы «православный/неправославный», то такие данные мало что дадут для решения поставленной задачи, поскольку в категорию «неправославный» попадут не только люди с отличной от православия религиозной принадлежностью, но и атеисты.

Важно понимать, что исследователь, работающий с массивом первичной информации, как правило, хорошо осведомлен о структуре данных, целях, задачах и гипотезах, в соответствии с которыми эти данные собирались, о способах кодировки конкретных переменных и т. д. При работе с вторичными данными социолог обычно не знает всех этих тонкостей. Поэтому на начальном этапе вторичного анализа довольно много времени уделяется изучению имеющихся массивов данных. Происходит своего рода знакомство с данными, включающее в себя:

- ◆ анализ способов формирования выборочной совокупности. Отобранные данные должны быть получены на выборочной совокупности, адекватной поставленным задачам. Например, если исследователю необходимо оценить мнение населения России по какой-то проблеме, то использование для этих целей массивов данных, полученных по результатам опроса жителей Санкт-Петербурга и Москвы, не позволит адекватно решить обозначенные исследователем задачи;
- ◆ изучение методов сбора данных. Например, если речь идет о количественных данных, то важно знать, какой именно метод сбора данных был применен, например, собирались данные посредством сомозаполняемой анкеты, стандартизированного интервью или интернет-опроса и т. п. Каждый из этих методов имеет свои особенности, которые могут повлиять как на качество данных, так и на характер дальнейшей работы с ними;
- ◆ изучение структуры вопросников, особенностей формулировок отдельных вопросов, типов используемых шкал. Имея данные из разных источников по одной теме, нельзя однозначно утверждать, что существуют возможности для сравнения этих данных. Например, при изучении на первый взгляд сопоставимых данных о чтении литературы, полученных по результатам разных опросов, при более тщательном знакомстве с инструментарием может выясниться, что в первом опросе задавался вопрос о точ-

ном количестве прочитанных книг в последний год или месяц, во втором — формулировался вопрос «Сколько вы читаете книг?» с вариантами ответов от «много» до «совсем не читаю», а в третьем опросе спрашивалось о любви к чтению как форме досуга. Игнорирование особенностей формулировки вопросов в подобном случае приведет к некорректным выводам;

- ◆ анализ представленных расчетных переменных и приемы их интерпретации. Помимо таблиц с распределениями ответов на определенные вопросы, данные могут содержать определенные статистические параметры (например, среднее, мода, медиана, стандартное отклонение и т. п.). Исследователю, проводящему вторичный анализ, важно понимать, какие способы анализа и интерпретации использовали авторы первичного исследования и что характеризуют те или иные статистические показатели.

Именно такой принцип знакомства и последующей работы с данными позволяет получать новую информацию и делать вторичные исследования столь же значимыми по результатам, как и первичные. Малопродуктивным для получения нового знания является способ работы с данными, когда исследователь сначала находит данные, а потом, в соответствии с их характером, формулирует исследовательские вопросы или гипотезы. Такой подход сильно ограничивает потенциал вторичных исследований, делая их результаты скорее еще одним повторением уже сказанного.

При проведении анализа вторичных данных степень владения информацией относительно методологии и методов сбора данных должна приближаться к осведомленности исследователя, для которого эти данные являлись источником первичной информации.

16.4. Преимущества и недостатки вторичного анализа данных

Вторичный анализ данных имеет достаточно широкий диапазон применения и позволяет решать следующие исследовательские задачи:

- ◆ сопоставлять результаты исследований, посвященных определенному предмету изучения, на разных выборках, с целью выявления специфики происходящих социальных процессов в разных социальных группах, проводить сравнения в рамках кросскультурных исследований;
- ◆ объединять данные, собранные на разных территориальных и социальных общностях, для выявления характеристик, присущих более крупным общностям;
- ◆ осуществлять мониторинговые исследования для изучения временной динамики социальных процессов;
- ◆ проводить методические исследования, связанные со сравнением эффективности разных методов сбора, обработки и анализа данных, формирования выборочных совокупностей;

- ◆ использовать имеющиеся данные как источник информации о распределении признаков в совокупности при расчете выборки для проведения первичных социологических исследований;
- ◆ кроме того, вторичные данные могут выступать в качестве основы дизайна при планировании первичных исследований.

Вторичный анализ данных, как и прочие методы, имеет свои преимущества и недостатки.

Безусловно, самым важным *преимуществом* является его *экономичность*. Сбор первичных данных — самый затратный этап исследования. При работе с вторичными данными исследователь значительно экономит не только денежные, но и временные и человеческие ресурсы, обращаясь к уже собранному массиву. Крупные университеты, как правило, являются подписчиками ведущих архивов для социальных наук, и за доступ к ним отдельный университетский исследователь не платит. Если же подобных услуг нет, то стоимость баз данных из архивов все равно оказывается значительно ниже стоимости первичного сбора данных. Немаловажным фактором является дополнительная *экономия времени*, так как базы данных предлагаются в хорошо структурированном и отформатированном виде. Исследователь не тратит дополнительное время на ввод и проверку данных, что позволяет больше внимания уделять непосредственно анализу и интерпретации данных.

Многообразие данных — еще одно преимущество этого метода, которое связано с историей развития архивов. Например, с 1989 г. в США действует решение Национального научного фонда, гласящее, что результаты всех исследований, спонсированные этим фондом, должны обязательно передаваться в архив. Такие требования не только позволяют повысить качество первичной информации, делая ее прозрачной, но и способствуют распространению вторичного анализа за счет увеличения количества всевозможных баз данных.

Зачастую использование вторичных данных — это единственный способ провести *крупномасштабные сравнения* и изучить глобальные по времени и пространственному охвату тенденции. Исследователь может проводить лонгитюдные (долговременные) исследования, задача которых — выявить изменения во мнениях, оценках, происходящих с течением времени в изучаемой социальной группе. Например, в Едином архиве экономических и социологических данных представлено исследование «Бюджет времени и условия жизни сельского населения», первая волна которого проводилась в 1975 г. Последние данные по этому проекту, представленные в архиве, относятся к 2005 г. Возможность проанализировать перемены, произошедшие за 30 лет, могут дать только исследования подобного рода.

Не только возможность проведения лонгитюдных исследований, но и *широта представленных в архивах данных* является преимуществом вторичного анализа. Крупные исследовательские проекты собираются

на больших национальных выборках, что индивидуальному исследователю сделать достаточно сложно. Так, в Едином архиве экономических и социологических данных содержится много данных общероссийских репрезентативных опросов, проведенных по случайной выборке («Курьер», различные мониторинги, еженедельные общероссийские опросы населения ФОМ, международные сравнительные исследования по единой программе, например, «Международная программа социальных исследований» (ISSP — International Social Survey Programme) — исследование, в котором в настоящее время принимают участие 45 стран).

Еще одним важным преимуществом вторичного анализа выступает *надежность данных*, которая достигается за счет применения довольно жестких требований, предъявляемых архивами к принимаемым данным. Так, в Межуниверситетский Консорциум политических и социальных исследований, помимо файлов с данными, должна представляться исчерпывающая информация об исследовании — название, дизайн исследования, методология, объект, способы формирования выборочной совокупности, выводы по исследованию, библиография публикаций, относящихся к архивируемым данным, а также руководство по кодировке переменных, инструменты, применявшиеся для сбора данных, сводные статистические данные.

Столь многочисленные требования к депозитам являются необходимыми по нескольким причинам. Во-первых, они позволяют лучше понять данные, собранные другими исследователями; во-вторых, первичные материалы проверяются специалистами из архивов на предмет качества полученных данных. Проведение подобной процедуры выступает своеобразной гарантией надежности и достоверности данных, предоставляемых архивами.

Помимо преимуществ, метод вторичного анализа обладает и рядом *недостатков*. Во-первых, имеющиеся в наличии вторичные данные не всегда могут ответить на конкретные вопросы исследователя или содержать всю информацию, необходимую для проверки гипотез. Бывает также, что нужная информация есть, но она была собрана не на той выборке, которая интересует исследователя, или не в требуемый временной промежуток. Переменные могут быть измерены не так, как нужно исследователю. Например, в исходном исследовании возраст определялся в категориях, т. е. респонденту в ходе опроса предлагалось выбрать диапазон, в котором находится его возраст (от 18 до 25, от 26 до 32 лет и т. д.), а исследователю, обращающемуся к этому массиву данных для проведения вторичного анализа, важно, чтобы возраст был представлен числом, отражающим точный возраст респондента. Такая ситуация складывается потому, что исследователь, занимающийся вторичным анализом, не имеет никакого влияния на ту информацию, которая содержится в наборе данных, собиравшихся в соответствии с другими целями и задачами. Очень часто это приводит к ограничению

анализа или к необходимости существенно корректировать исследовательские вопросы и гипотезы.

Во-вторых, возникают ситуации, когда, несмотря на хорошее качество самих данных, оставляет желать лучшего сопровождающая их информация. Не всегда субъекты, аккумулирующие или депонирующие данные, предоставляют их исчерпывающее описание. В связи с этим бывает сложно ответить на вопрос о том, как проводился сбор данных и насколько методически правильно это было сделано. Подобные ситуации при работе с вторичными данными вынуждают исследователей на поиск дополнительной информации, позволяющей уточнить, как проходил сбор первичных данных, как формировалась выборочная совокупность и т. п.

16.5. Этика вторичного анализа данных

Этические вопросы, связанные с использованием вторичных данных, зависят от характера данных, с которыми работает исследователь. В количественных данных изначально исключается информация, позволяющая идентифицировать отдельную личность, но ограничения на анализ могут быть наложены для соблюдения анонимности определенных социальных групп. При использовании качественных данных обязанности исследователя по защите анонимности и конфиденциальности информантов еще более существенны. В правилах некоторых архивов оговаривается необходимость наличия специальных разрешений от участников качественных исследований при помещении их интервью в архив, если они были задействованы: в медицинских исследованиях; в исследованиях с детьми и молодежью; с людьми, имеющими затруднения в процессе обучения; в исследованиях, посвященных деятельности конкретных организаций; в криминологических исследованиях.

Независимо от типа данных (количественные или качественные), к которым обращается исследователь, и от того, предоставлены они организацией или частным лицом, должны быть решены этические вопросы по отношению к тем, кто собирал исходные данные. Чаще всего на сайтах архивов, предоставляющих доступ к данным, описываются его условия. В случае отсутствия подобной информации необходимо принять во внимание, что может потребоваться получение согласия от депозитора на работу с данными, а также уведомление его о предполагаемых методах анализа данных и о публикации результатов исследования, проведенного на основании данных депозитора.

Еще одно очень важное требование, относящееся к презентации результатов исследования, основанного на вторичном анализе, состоит в том, что в публикации (докладе и т. п.) должны быть указаны исследователи и/или организация, занимавшиеся непосредственным сбором данных, а также архив или другой ресурс, который использовался для их получения.

Выводы

Вторичный анализ данных предполагает проведение исследования на основе данных, собранных другими исследователями. Для хранения результатов социологических исследований и данных социальной статистики создаются архивы социологических данных.

Вторичные данные бывают разного вида — это могут быть данные, полученные по результатам различных социальных исследований, отчеты организаций, личные документы и т. п. В зависимости от типа данных и целей конкретного исследования их поиск проводится в разных источниках.

К преимуществам вторичного анализа данных относятся: экономичность, многообразие, широта, возможность проведения сравнительных исследований, надежность данных. К недостаткам вторичного анализа данных относятся: неполнота имеющихся данных для целей исследования, недостаточность сопроводительной информации о методологии и методах сбора и обработки данных.

При работе с вторичными данными требуется соблюдение этических норм.

Контрольные вопросы

1. Для каких целей используется вторичный анализ?
2. Какие функции выполняют архивы социологических данных?
3. Какие характеристики вторичных данных должен знать социолог, применяя их для решения своих исследовательских задач?
4. Охарактеризуйте преимущества и недостатки метода вторичного анализа данных.
5. Каковы основные этические вопросы, связанные с использованием вторичных данных?

Рекомендуемая литература

Белл Э., Браймен А. Методы социальных исследований. Группы, организации, бизнес. — Харьков: Гуманитарный центр, — 2012. — С. 313–342.

Косова Л. Б. Единый архив социологических данных / Л. Б. Косова // Экономическая социология. — 2010. — Т. 11. — № 1. — С. 133–140.

Стрельникова А. В. Вторичные данные как информационный ресурс: специфика и порядок работы / А. В. Стрельникова // Вестник РГГУ. — 2010. — № 3. — С. 30–43.

Глоссарий

Академическое социологическое исследование — исследование, направленное на получение научного знания об обществе с целью проверки или развития теории и углубления понимания социальных явлений и процессов.

Анкета — инструмент сбора социологических данных, представляющий собой структурированную совокупность вопросов.

Анкетный вопрос закрытый — вопрос, в котором респонденту предлагается выбрать один или несколько вариантов из заданного перечня ответов.

Анкетный вопрос контрольный — вопрос, который служит для проверки достоверности информации и искренности ответов респондентов.

Анкетный вопрос открытый — вопрос, на который респондент отвечает в свободной форме, а варианты ответов отсутствуют.

Архивы социологических данных — информационные центры, занимающиеся сбором, хранением, обработкой и распространением данных.

Бесповторный отбор — процедура формирования выборки, исключающая однажды отобранные единицы из генеральной совокупности, что делает невозможным их многократное измерение в рамках одного исследования.

Валидность измерения — отсутствие систематических ошибок, способность шкалы измерять запланированные свойства и характеристики, не смешивая их с другими.

Вероятностная (чистая случайная) выборка — выборка, сформированная с помощью процедуры случайного отбора. На практике получение вероятностной выборки возможно путем применения к генеральной совокупности (или полному списку ее членов) экспериментальных случайных процедур, генераторов и таблиц случайных чисел.

Визуальные методы — способы сбора и анализа данных, основанные на использовании изображений в качестве как исследовательского инструмента, позволяющего получить информацию, так и непосредственного источника информации.

Вторичные данные — данные, собранные ранее, с целями, отличными от целей аналитика, который к ним обращается.

Вторичный анализ данных — анализ данных ранее проведенных социологических исследований для дополнения уже имеющихся резуль-

татов или с другими целями и задачами, нежели те, которые ставились при сборе первичных данных.

Выборочная совокупность (выборка) — отобранные для измерения единицы, представляющие эмпирический объект; подгруппа единиц генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению.

Выборочный метод — стратегия сбора первичных данных, заключающаяся в измерении части относящихся к эмпирическому объекту единиц (выборки) с последующим обоснованным распространением результатов измерения на эмпирический объект в целом.

Гайд интервью/фокус-группы — документ, содержащий основные темы беседы и предписывающий последовательность обсуждаемых тем с учетом смысловых связей (повествование, описание, рассуждение).

Генеральная совокупность — множество единиц, представляющее эмпирический объект исследования; на практике — группа, из которой производится отбор единиц в выборку.

Гипотеза — научно обоснованное предположение о явлениях, признаках, процессах или о характере связей между ними.

Данные — сведения, которые собираются с помощью специальных методов и процедур для проверки или создания теории.

Дискурс — речь, процесс языковой деятельности; сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, дающее представление об участниках коммуникации (их установках, целях), а также о социокоммуникативной ситуации (условиях производства и воспроизводства сообщения).

Дискурсивная практика — языковая деятельность, осуществляемая в соответствии с требованиями и правилами определенного типа дискурса, сложившегося в определенную эпоху в определенном социальном пространстве; повседневная реальность характеризуется одновременным функционированием множества различных дискурсивных практик.

Дисперсия — мера рассеивания (отклонения от среднего).

Зависимые переменные — величины, изменение которых зависит от воздействия независимых переменных.

Закон больших чисел — обобщенное название группы теорем, сформулированных в рамках теории вероятности, позволяющих описать тенденции формирования результата при наблюдении массовых явлений. Является методологической основой применения выборочного метода и объясняет возможность распространения результатов выборочного измерения на генеральную совокупность.

Измерение — процедура, которая отображает эмпирическую систему в математическую систему.

Измерительная шкала — правило, которое лежит в основе приписывания объектам математических значений.

Интервью биографическое — разновидность исследовательского интервью, основной темой которого является жизненный путь информанта.

Интервью глубинное — разновидность исследовательского интервью, нацеленная на получение от информанта подробных и развернутых ответов на задаваемые вопросы.

Интервью групповое — разновидность исследовательского интервью, в котором участвуют более одного информанта.

Интервью лейтмотивное — разновидность исследовательского интервью, в основе которого лежит биография информанта с акцентом на какой-то значимой сфере его жизни.

Интервью нестандартизованное (неструктурированное) — разновидность исследовательского интервью, которое проводится в рамках заданной темы, без строгой формулировки вопросов и без жестких ограничений на время его проведения.

Интервью полустандартизованное (полуструктурированное) — разновидность исследовательского интервью, которое включает перечень вопросов, последовательность и формулировка которых могут варьироваться в процессе общения.

Интервью устное историческое — разновидность исследовательского интервью, направленного на изучение исторических событий через рассказы очевидцев о них.

Интерпретация понятий — поиск признаков, проясняющих значения понятий в некотором, существенном для целей исследования отношении.

Исследование в сети Интернет — форма интернет-исследований, рассматривающая Интернет как особое социально-коммуникативное поле и исследовательский объект. Данный тип исследований нацелен прежде всего на изучение онлайн-процессов и явлений.

Исследовательское интервью — целенаправленное общение в форме вопросов и ответов, целью которого является получение нужной исследователю информации.

Картирование — метод сбора социологической информации, заключающийся в том, что респондент по просьбе исследователя рисует карту (как правило, местности или помещения) и отмечает на ней примечательные (интересные, опасные, труднодоступные и т.п.) места, основываясь на своем личном опыте.

Качественная стратегия — исследовательская стратегия, предполагающая разработку мягкой концептуальной модели, развивающейся по мере получения новых данных, и опирающаяся на интерпретацию как основной прием работы с данными.

Квотная выборка — выборка, сформированная в соответствии с заранее рассчитанным планом набора, учитывающим один или несколько контролируемых признаков. На практике обычно допускает упрощенные

процедуры поиска и включения в исследование участников, подходящих по квотному заданию, что значительно снижает затраты на полевые работы. Различают пропорциональное и непропорциональное по отношению к структуре генеральной совокупности квотирование.

Кластерная выборка — выборка, сформированная не из отдельных единиц, а из их групп, отобранных случайным, систематическим, квотным, целевым или иным способом. Обеспечивает удовлетворительную репрезентативность при условии однородности генеральной совокупности. Позволяет существенно сократить затраты на полевые работы.

Кодирование данных — процесс преобразования собранных данных в форму, удобную для анализа.

Количественная стратегия — исследовательская стратегия, предполагающая разработку жесткой концептуальной модели, положенной в основу сбора данных, и опирающаяся на формализацию как основной прием работы с данными.

Комбинированная стратегия (mixed methods) — тип исследовательской стратегии, в которой объединены элементы качественной и количественной стратегий с целью более глубокого и всестороннего изучения объекта.

Конверсационный анализ — выявление принципов и структур, лежащих в основе разговора и определяющих порядок во взаимодействии людей; обычно основан на анализе транскрипций конкретных случаев коммуникации (естественных разговоров).

Контент-анализ — метод качественно-количественного анализа текстовых документов с целью выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных в этих текстах. Предполагает выделение категорий анализа (ключевых понятий, содержащихся в тексте) и единиц анализа (фрагментов содержания, которые соответствуют той или иной категории анализа).

Концептуальная модель — совокупность взаимосвязанных понятий, лежащих в основе исследовательского дизайна, системное описание исследуемой области. Концептуальная модель наглядно представляет структуру моделируемой предметной области и связи между ее элементами.

Критический дискурс-анализ — совокупность теорий и методов эмпирического исследования отношений между дискурсом и социально-культурными процессами в разных областях; данный метод направлен на выявление роли дискурса (дискурсивных практик) в создании и воспроизводстве социального неравенства.

Латентная переменная — переменная, которую нельзя измерить непосредственно.

Матрица данных — стандартный способ структурирования собранных данных на основе модели «объект — признак». Каждый объект анализа характеризует своя строка, а каждый признак — свой столбец.

Медиана — значение признака, которое делит ранжированную совокупность на две равные части.

Метод объективной герменевтики — метод качественного анализа текстов и визуальных образов, основанный на идее интерпретации содержания документа и предполагающий достижение верифицируемых результатов.

Методы исследования — процедуры, приемы, правила, которые регулируют сбор, анализ и интерпретацию данных.

Методология исследования — учение об общих принципах, правилах и стандартах исследовательской деятельности.

Многоуровневый/стратифицированный отбор — процедура, позволяющая последовательно редуцировать генеральную совокупность к фрагментам разного масштаба, осуществляя обоснованный отбор на каждом уровне, и тем самым обеспечивать репрезентативность при работе с очень крупными объектами. Наиболее распространенный пример — территориальная стратифицированная выборка, подразумевающая вначале отбор среди крупных территориальных образований, далее — более мелких и только затем — переход к процедурам отбора респондентов.

Мода — значение переменной, которое наиболее часто встречается в изучаемой совокупности.

Наблюдение — метод сбора информации путем непосредственного изучения явления в естественных условиях.

Наблюдение включенное — разновидность наблюдения, в котором исследователь имитирует роль участника некоего действия (например, работает в организации) и фиксирует события изнутри.

Наблюдение стимулирующее — разновидность наблюдения, в котором наблюдатель тем или иным образом воздействует на ситуацию с целью отслеживания реакций, возникающих в ответ на его стимулирующее воздействие.

Наблюдение структурированное — разновидность наблюдения, которое имеет заданную схему, перечень наблюдаемых явлений и их признаков, фиксирующихся в документах (карточке наблюдения).

Набор в социальных сетях — поиск и включение участников в исследование по рекомендации других участников или иных лиц. Позволяет набирать относительно большие совокупности представителей закрытых социальных групп и редких категорий.

Надежность измерения — гарантия однозначности получаемой социологической информации за счет исключения случайных ошибок.

Нарративная семиотика — метод анализа текстов, позволяющий реконструировать нарративные структуры текстов, которые формируют связь между поверхностной (собственно текст) и глубинной структурой текста (система ценностей, норм и установок социального субъекта — автора).

Независимая переменная — переменная, которая используется для объяснения или предсказания значений других переменных.

Номинальная шкала (шкала наименований) — шкала, которая классифицирует изучаемые объекты, разбивая их на множество взаимоисключающих и исчерпывающих классов.

Обоснованная теория (grounded theory) — подход к проведению качественного исследования, при котором сбор и анализ данных осуществляются параллельно и ведут к построению теории.

Объект исследования — изучаемая область социальной реальности, носитель проблемы исследования.

Онлайновое социологическое исследование (интернет-исследование) — особый вид социологического исследования, осуществляемый дистанционно с помощью сетевых компьютерных технологий. Онлайновое исследование может быть направлено на изучение как процессов и феноменов реальной жизни посредством онлайн-коммуникации, так и специфических онлайн-социальных феноменов.

Опрос социологический — метод сбора первичной социологической информации, предполагающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, отражающими содержание исследуемой проблемы.

Ошибка/статистическая погрешность выборки — различие между результатами выборочного измерения и реальными параметрами генеральной совокупности, установить которые можно лишь с помощью сплошного обследования.

Переменная — любое средство классификации и упорядочения, при помощи которого могут быть определены различия между социальными явлениями и процессами.

Повторный отбор — процедура формирования выборки, не требующая исключения отобранных единиц из генеральной совокупности, что допускает их многократное включение в выборку и измерение в рамках одного исследования.

Предмет исследования — стороны, свойства, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению с точки зрения исследовательской проблемы, целей и задач исследования.

Прикладное социологическое исследование — исследование, которое направлено на решение конкретной социальной проблемы и представляет собой применение социологических знаний и навыков проведения исследований в интересах бизнеса, государства и гражданского общества.

Программа исследования — документ, который разрабатывается на стадии планирования исследования и описывает общую структуру исследования, а также последовательность и содержание конкретных исследовательских процедур, выполнение которых обеспечивает получение ответов на основные вопросы исследования.

Прямая переменная — переменная, которая измеряется непосредственно в процессе сбора информации.

Ранговая (ординальная) шкала — шкала, которая устанавливает определенный порядок между выделенными классами (ранжирует их).

Репрезентативность — способность выборки воспроизводить определенные характеристики генеральной совокупности в пределах допустимых погрешностей.

Семантический дифференциал — метод измерения мнений, взглядов и ценностей посредством набора биполярных градуированных оценочных шкал, противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов.

Систематическая (алгоритмическая) выборка — выборка, сформированная с помощью упрощенной (по сравнению с рандомизацией) методики отбора, как правило, обеспечивающей равные шансы для всех единиц генеральной совокупности. Не обеспечивает равновероятное возникновение в выборке любых возможных комбинаций, что не позволяет считать такую выборку чисто случайной. Наиболее распространенный пример — отбор единиц с определенным шагом.

Скринер — список параметров, в соответствии с которыми производится отбор участников фокус-группы.

Случайный отбор (рандомизация) — процедура, обеспечивающая равные шансы попадания в выборку всех единиц генеральной совокупности, а также равные шансы возникновения в пределах выборки любых возможных комбинаций таких единиц.

Социологическое исследование — организованная познавательная деятельность, направленная на получение знания о социальной реальности с использованием специализированных процедур (методов).

Среднее — мера центральной тенденции одномерного распределения.

Стандартизованное интервью — опрос, проходящий в форме личной беседы между интервьюером и респондентом, которая носит целенаправленный характер, инициируется интервьюером и проводится строго в соответствии с заранее разработанным опросником.

Стратегия исследования — логика и общие принципы построения исследования, определяющие характер и последовательность применяемых исследовательских процедур, их взаимосвязь и специфику.

Теоретическая интерпретация понятия — интерпретация понятия через установление связей с понятиями и категориями большей или меньшей степени общности, толкование понятия в соответствии с ранее полученными знаниями.

Фокус-группа — интервью с несколькими участниками одновременно, посвященное определенной теме.

Фоторассказ — метод сбора социологической информации, в рамках которого респондент отвечает на заданный исследователем вопрос с

помощью фотообразов. Исследователь рассматривает целенаправленно отснятую серию (или сделанную респондентом подборку) фотографий в качестве рассказанной истории.

Фотоинтервью — интервью, в ходе которого респонденту демонстрируются фотографии или иные изображения с целью их последующего обсуждения.

Целевой/типический набор — включение в исследование единиц по принципу их принадлежности к группе, представляющей эмпирический объект. Как правило, применяется в случаях, когда эмпирический объект недоступен для наблюдения, за исключением отдельных единиц.

Шкала Лайкерта — набор утверждений с рейтинговыми шкалами оценивания, позволяющими измерить степень согласия опрошиваемого с каждым из утверждений (от «полностью согласен» до «полностью не согласен»).

Эмпирическая интерпретация понятия — установление связи понятия с совокупностью наблюдаемых и измеряемых признаков.

Эмпирическое знание — знание, полученное опытным путем, основанное на наблюдении и эксперименте, в противоположность знанию, полученному умозрительно, только на основании логических рассуждений.

Этнографические методы — совокупность методов для интерпретации текстов на фоне культурных структур или для реконструкции культурных структур через тексты; основной акцент делается на методах сбора данных, связанных с включенным наблюдением.

Литература

Адорно Т. Исследование авторитарной личности. — М.: Серебряные нити, 2001. — 416 с.

Александр Дж. Общая теория в состоянии постпозитивизма: «эпистемологическая дилемма» и поиск присутствующего разума / пер. И. Ф. Девятко, М. С. Добряковой // Социология: 4 М (методология, методы, математические модели). — 2004. — № 18. — С. 167–204.

Алексеев А. Н. Драматическая социология и социологическая ауто-рефлексия: в 4 т. — СПб.: Норма, 2005.

Алексеев А. Н. Профессия — социолог. (Из опыта драматической социологии: события в СИ РАН 2008/2009 и не только.) Документы, наблюдения, рефлексии. Т. 2 / А. Н. Алексеев, Р. И. Ленчовский. — СПб.: Норма, 2010. — 568 с.

Афанасьев В. В. Теория вероятностей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Математика». — М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. — 351 с.

Бойцова О. Ю., Мишанова Е. В. Тенденции современной детской моды [Электронный ресурс]: видеолекция // Lektorium.tv:[сайт]. Дата записи: 14.12.2012. — Режим доступа: <http://www.lektorium.tv/speaker/?id=3188>

В городе 3 млн «лишних» жителей // Деловой Петербург. — 2011. — 17 августа.

Гантер Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб.: Питер, 2001. — 298 с.

Головин Н. А. Дети и выборы в Государственную Думу: формирование базовых политических установок / Н. А. Головин // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2001. — № 4. — С. 118–134.

Девятко И. Ф. Диагностическая процедура в социологии: очерк истории и теории. — М.: Наука, 1993. — 168 с.

Дудина В. И., Коробенкова М. А. Формальные нормы и неформальные практики в работе персонала выездных бригад скорой медицинской помощи / В. И. Дудина, М. А. Коробейникова // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — № 2. — С. 165–181.

Дюркгейм Э. Самоубийство: социологический этюд. — М.: Мысль, 1994. — 399 с.

Иванов О. И. Введение в социологию социальных проблем. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург.ун-та, 2003. — 87 с.

Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — 256 с.

Ильин В. И. Жизнь как участвующее наблюдение: исповедь социолога / В.И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2010. — Т. 13. — № 4. — С. 5–24.

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. — 2-е изд. — Харьков: Гуманитарный центр, 2008. — 352 с.

Капустина Е. Г. Социологические методы исследования массовой коммуникации: учеб.-метод. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, 2011. — 101 с.

Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.

Квале С. Исследовательское интервью. — М.: Смысл, 2003. — 301 с.

Лунеев В. В. Юридическая статистика: учебник. — М.: Юристъ, 2007. — 394 с.

Линч К. Образ города. — М.: Стройиздат, 1982. — 328 с.

Лютынский Я. Вопрос как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. — 1990. — № 1. — С. 89–98.

Мангейм Дж. Б. Политология. Методы исследования: пер. с англ. / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. — М.: Весь мир, 1997. — 544 с.

Мнукин Дж. Виртуальное право: зарождение права в LambdaMOO // Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии / под ред. П. Ладлоу. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2005. — С. 329–404.

Начала практической социологии / Р. Ленуар [и др.]. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. — 410 с.

Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / пер. с нем.; общ.ред., вступ. и закл. ст. Н. С. Мансурова. — 2-е изд. — М.: Ава-Эстра, 1993. — 272 с.

Патнем Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. — М.: AdMarginem, 1996. — 288 с.

Поппер К. Открытое общество и его враги: в 2 т. Т. 2. — М.: Феникс, Культурная инициатива, 1992. — 528 с.

Романов П. В. Идеологии и практики социального воспитания в Советской России: повседневная жизнь в детском доме «Красный городок» в Саратове, 1920–1940-е гг. / П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова // Нужда и порядок: история социальной работы в России, XX в.: сб. науч. ст. / ред. П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова. — Саратов: Научная книга, Центр социальной политики и гендерных исследований, 2005. — С. 419–465.

Романов П. В. Ландшафты памяти: опыт прочтения фотоальбомов / П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / ред. В. Круткин, П. Романов, Е. Ярская-Смирнова. — Саратов: Научная книга, 2007. — С. 146–168.

Сибирев В. А. Введение в анализ социологической информации. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербург ун-та, 2000. — 113 с.

Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии. — 2-е изд., испр. — М.: Изд-во NotaBene, 1999. — 224 с.

Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. — 356 с.

Толстова Ю. Н. Анализ социологических данных: Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. — М.: Научный мир, 2000. — 352 с.

Толстова Ю. Н. Качественная и количественная стратегии. Эмпирическое исследование как измерение в широком смысле / Ю. Н. Толстова, Е. В. Масленников // Социологические исследования. — 2000. — № 10. — С. 101–109.

Штейнберг И. Е. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Е. Штейнберг, Е. М. Ковалев. — М.: Логос, 1999. — 383 с.

Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение / П. Штомпка // Социологический журнал. — 2001. — № 1. — С. 148–158.

Энштейн М. Н. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук. — М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 864 с.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. — 567 с.

Яо Л. М. Методика и техника социологических исследований / уч. пособие. — Казань, КГТУ, 2000.

Ясавеев И. Г. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе / И. Г. Ясавеев // Социальная реальность. — 2006. — № 6. — С. 101–117.

Ясавеев И. Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций / И. Г. Ясавеев // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2006. — IX, № 1 (34). — С. 91–102.

Beaugrande R. DeEinfuehrung in die Textlinguistik / R. De Beaugrande, W. U. Dressler. — Tuebingen: Niemeyer, 1981. — 290 S.

Berelson B. Content Analysis in Communication Research. — Glencoe, IL: Free Press, 1952. — 220 p.

Booth C. Life and labour of the people in London. Poverty. — Rev. ed. — N.Y.: A.M. Kelley, 1969.

Bryant G. The Working Woman Report: Succeeding in Business in the 80s. — New York: Simon and Schuster, 1985. — 352 p.

Chouliaraki L. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis / L. Chouliaraki, N. Fairclough. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. — 168 p.

Clark-Ibáñez M. A passport to education: Undocumented Latino university students navigating their invisible status / M. Clark-Ibáñez, F. Garcia-Alverdín F., G. Alva // International Handbook of Migration, Minorities,

and Education: Understanding Cultural and Social Differences in Process of Learning / Editors: Z. Bekerman, T. Geisen. — Springer Press. — 2011. — P. 497–513.

Craig R. Picturing African-Americans: readers reading magazine advertisements / R. Craig, P. Kretsedemas, B. Gryniewski // Visual Sociology. — 1997. — Vol. 12, — N 1. — P. 28–58.

Creswell J. W. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. — 3rd ed. — Thousand Oaks, CA: Sage, 2009. — 260 p.

Dijk van T. A. Text and Context. Exploration in the Semantics and Pragmatics of Discourse. — London: Longman, 1977. — 261 p.

Dewalt K. M., Dewalt B. R., Wayland C. B. Participant observation // Handbook of methods in cultural anthropology. — Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 1998. — P. 259–299.

Fairclough N. Discourse and Social Change. — Cambridge: Polity Press, 1992. — 259 p.

Frenkiel N. The Up-and-Comers; Bryant Takes Aim At the Settlers-In // Adweek. Special Report. Magazine World. — 1984. — March.

Glaser B. The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research / B. Glaser, A. Strauss — Chicago: Aldine, 1967. — 271 p.

Hakim C. Secondary analysis in social research: a guide to data sources and methods with examples. — London: Allen and Unwin, 1982. — 202 p.

Harper D. Talking about pictures: a case for photo elicitation / D. Harper // Visual studies. — 2002. — Vol. 17. — N 1. — P. 13–26.

Harper D. «Small silly insults», mutual seduction and misogyny: the interpretation of Italian advertising signs / D. Harper, P. Faccioli // Visual Sociology. — 2000. — Vol. 15, N 1. — P. 23–49.

Internet World Stats and Population Statistics. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Johnson R. B. Toward a definition of mixed methods research / R. B. Johnson, A. J. Onwuegbuzie, L. A. Turner // Journal of Mixed Methods Research. — 2007. — N 1 (2). — P. 112–133.

Keizer K. The Spreading of Disorder / K. Keizer, S. Lindenberg, L. Steg // Science. — 2008. — Vol. 322. — N 5908. — P. 1681–1685.

Kiesler S. L. Social psychological aspects of computer-mediated communication / S. L. Kiesler, J. Siegel, T. W. McGuire // American Psychologist. — 1984. — N 39 (10). — P. 1123–1134.

Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // Science and Culture. — 1967. — Vol. 33. N 4.

Mayoh J. An Innovative Mixed Methods Approach to Studying the Online Health Information Seeking Experiences of Adults With Chronic Health Conditions / J. Mayoh, C. S. Bond, L. Todres // Journal of Mixed Methods Research. — 2012. — N 6 (1). — P. 21–33.

Nissenbaum H. A. Contextual Approach to Privacy Online / H. A. Nissenbaum // Daedalus. — Fall 2010. — Vol. 140. — N 4. — P. 32–48.

Osgood C. E. The nature and measurement of meaning / C. E. Osgood // Psychological Bulletin. — 1952. — Vol. 49. — P. 197–237.

Osgood C. E. Cross-Cultural Universals of Affective Meaning / C. E. Osgood, W. H. May, M. S. Miron. — Urbana, IL: «University of Illinois Press», 1975. — 486 p.

Silverman D. Doing Qualitative Research: A Practical Handbook. — 2nd ed. — London: SAGE Publications, 2005. — 395 p.

Steiger R. First children and family dynamics / R. Steiger // Visual Studies. — 1995. — Vol. 10. — N 1. — P. 28–49.

Stevens S. S. On the theory of scales and measurement / S.S. Stevens // Science, New Series. — 1946. — Vol. 103. — N 2684. — P. 677–680.

Titscher S. Objective Hermeneutics// Methods of text and discourse analysis. — Reprint. — London: Sage, 2003. — P. 198–212.

Whyte W. F. Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum. — 4th ed. — University of Chicago Press, 1993. — 418 p.

Wilson J. O., Kelling G. L. Broken windows: The police and neighborhood safety// The Atlantic Monthly. — 1982. — March.

Учебное издание

Методология и методы социологического исследования

Учебник

Под редакцией В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой

Редактор М. В. Земскова
Оригинал-макет Ю. О. Кушнаревай
Корректор Н. Э. Тимофеева

Проверено на плагиат в системе Blackboard

Подписано в печать с оригинал-макета 25.06.2014.
Формат 70x100_{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 31,52.
Уч.-изд. л. 29,5. Тираж 500 экз. Заказ

Издательство СПбГУ
199034, С.-Петербург, Университетская наб., 7/9
www.spbu.ru

Отпечатано с готового оригинал-макета
в ООО «Типография «Береста»»
196084, С.-Петербург, ул. Коли Томчака, 28