



В.И. Добреньков
А.И. Кравченко

Учебник

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ





МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М.В. ЛОМОНОСОВА

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УЧЕБНИК

В.И. ДОБРЕНЬКОВ
А.И. КРАВЧЕНКО

2

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по классическому университетскому образованию
к изданию в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по
направлению 040200 «Социология»*

Москва
Академический Проект
2009

Москва
Alma Mater
2009

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

почетный работник высшей школы
Российской Федерации, доктор философских наук,
профессор *А.Л. Маршак*
(Российская академия предпринимательства),
доктор социологических наук, профессор *Ю.П. Аверин*
(Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова, социологический факультет)

Добренков В.И., Кравченко А.И.

Д55 Методология и методика социологического исследования: Учебник. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2009. — 537 с. — (Gaudeamus).

ISBN 978-5-8291-1151-9 (Академический Проект)
ISBN 978-5-902766-80-3 (Альма Матер)

В учебнике даны терминология и характеристики основ научного познания, теории социологической науки, ее статистические основы, методология и технология интервью. Описаны теория и методология выборки, программы, модели и виды социологических исследований.

Книга адресована студентам, аспирантам и преподавателям социологических факультетов и кафедр, ученым-исследователям, а также всем, кто интересуется фундаментальными вопросами социологической науки.

УДК 316
ББК 60.5

ISBN 978-5-8291-1151-9
ISBN 978-5-902766-80-3

© Добренков В.И., Кравченко А.И., 2009
© Оригинал-макет, оформление.
Академический Проект, 2009
© Альма Матер, 2009

Уважаемые читатели!

В 2009 году современная российская социология отмечает двадцатилетие профессионального образования. Двадцать лет назад — 6 июня 1989 года — ректором МГУ академиком А.А. Логуновым был подписан Приказ № 500 «О создании социологического факультета в Московском университете». Это был первый социологический факультет в нашей стране. Он сыграл огромную роль в становлении и развитии социологического образования в современной России.

Представляем Вашему вниманию серию социологической литературы, посвященную Юбилею социологического факультета МГУ. Авторы книг — профессора и доценты, преподаватели и научные сотрудники нашего факультета.

Руководитель издательской серии;
декан социологического факультета МГУ;
доктор философских наук, профессор



В.И. Добреньков

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
Глава 1. Основы научного познания.....	16
Глава 2. Социологическая теория.....	64
Глава 3. Статистические основы социологической науки.....	122
Глава 4. Теория и методология выборки.....	165
Глава 5. Программа социологического исследования	214
Глава 6. Теоретическая модель предмета исследования	267
Глава 7. Виды социологического исследования	329
Глава 8. Социологическая анкета.....	379
Глава 9. Методология и технология интервью	427
Глава 10. Маркетинговое исследование	474
Словарь.....	503
Литература.....	514

В условиях нарастающей конкуренции на рынке образовательных услуг на успех могут рассчитывать вузы, обеспечивающие образование высокого качества. Качество образовательных услуг становится гарантией привлекательности вуза и доверия потребителей. Проблема создания современных релевантных образовательных стандартов как норм качества высшего образования обсуждается и решается на различных методологических и концептуальных основаниях. Повышение качества образования сегодня является предметом заботы Ученых советов, ректоратов, факультетов и кафедр российских вузов.

Институционализация науки и образования, в том числе социологии, — это такое развитие, которое предполагает ее вхождение в систему высшего образования в виде специальных кафедр и факультетов, создание системы научно-исследовательских центров, подготовку и переподготовку квалифицированных кадров, издание периодических печатных органов (журналов), научных монографий и сборников, проведение конференций и семинаров для общения ученых и преподавателей, обмена передовым опытом и технологиями, обсуждение новых результатов и открытий. Социологический подход к науке как социальному институту заключается, помимо прочего, также в изучении дисциплинарной системы социальных ролей и вознаграждения за их выполнение.

За последние 15 лет российская социология постепенно выросла в один из главных источников получения социального знания. Институализация социологии предопределила стандартизацию областей исследований (социальная структура и социология социальных групп, социальная демография, социальная экология, социология города, этносоциология, социология девиантного поведения и др.), способствовала профессионализации

социологии, унификации технического языка и понятийного анализа социологической науки, восстановлению и канонизации отечественной теоретической традиции и формированию понимания того, что только наука является источником социального знания.

В связи с изменением роли и места социологии в обществе встает ряд вопросов: что может дать российскому обществу отечественная социология, каким образом должно быть изменено отношение к ней властных структур и готова ли социология дать научный ответ на вызовы новых геополитических реалий. В первую очередь, речь должна идти о включении социологического знания в систему управления обществом, его различных институтов и организаций. И здесь социология может решить две задачи. Во-первых, предоставить информацию о возможных социальных последствиях социально значимых решений, принимаемых на различных уровнях государственного управления. И, во-вторых, предложить научно обоснованные с социологической точки зрения альтернативные решения, реально отвечающие интересам человека и направленным на укрепление социальных связей. Включение социологии в систему государственного управления неизбежно потребует специальных ассигнований на проведение социологических исследований и совершенствование системы социологического образования.

Вовсе не случайно именно университет как специфический центр научной мысли стал местом зарождения социологии как в Европе, так и в Америке. Университет — высшее учебное и научное заведение, в котором ведется подготовка специалистов по фундаментальным и прикладным наукам, различным отраслям народного хозяйства и культуры. От других вузов его отличает разносторонность подготовки, охват самых разных наук и дисциплин, а не сосредоточенность на одной-двух специальностях. В университете прекрасно уживаются рядом естественные и гуманитарные знания. Еще одна важная характеристика — нацеленность на фундаментальное, а не прикладное знание. Кроме того, университет представляет единство двух функций — научно-исследовательской и преподавательской.

Университет — это не только хранитель фундаментальных ценностей и «коллективный энциклопедист», но и основной источник пополнения научно-педагогических кадров для высшего образования и генератор идей в области организации образования. В современном мире постоянная смена научных парадигм, изменяющаяся конъюнктура на рынке труда приводят к быстрому устареванию знаний. Именно классический университет лучше других вузов «учит учиться», кроме того, непосредственно имеет специальные структуры, профессионально ориентированные на реализацию программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Авторы книги исходят из того, что академическая наука, создающая новое знание, и система образования, несущая эти знания новым поколениям, являются двумя взаимно дополняющими частями. Академическая наука, и в этом ее главное предназначение, занимается приращением нового знания, постоянным поиском нового, переоценкой и пересмотром уже забытых знаний, если они не соответствуют строгим канонам и требованиям науки. Система образования знаний призвана сохранить и передать будущим поколениям то, что добыто поколениями прошлого.

Образование как социальный институт — это узаконенная обществом система передачи знаний от одного поколения к другому на основе письменных носителей информации, т. е. учебников и учебных пособий, получивших экспертную оценку, иначе говоря, признанных социалистами в качестве адекватных требованиям науки источников знания о мире.

В эту систему входят субъект передачи знаний (учитель) и объект восприятия знаний (ученик), помещение, где происходит процесс обмена информацией (школа), расписание занятий, учебный план, регулярность посещений, методы оценки знаний, способы контроля посещений и их стимулирование.

Одним из замечательных изобретений человеческой цивилизации, сформировавшихся во втором тысячелетии современной истории и унаследованных новым веком, является университет. Очень многим в своей эволюции общество обязано университетской идее. По мере того как технический прогресс все мень-

ше зависит от одиночных изобретателей, действующих по принципу проб и ошибок, и все больше — от коллективных усилий ученых и фундаментальных знаний, растет социальная цена и общественная значимость этого учреждения. Университет — кузница фундаментальной науки. Фундаментальные исследования по физике твердого тела предвосхитили транзистор и позволили его разработать. В начале 1950-х гг. прошлого века полупроводниковая промышленность даже территориально тяготела к университетам. Большинство основателей новых компаний были выпускниками Массачусетского института технологии или Гарварда, и свои штаты они набирали из выпускников этих же колледжей. Большинство ведущих бизнесменов и банкиров современной России являлись выпускниками экономического факультета МГУ.

Университеты порождают новые промышленные отрасли и территориальные образования, такие как Кремниевая долина — крупнейший в мире центр по производству электроники. Даже новообразованный университет в Бредфорде породил группу небольших, но перспективных предприятий по производству новейшего научного оборудования, консультативных и издательских фирм, компаний по производству компьютерных программ для образования.

На протяжении последних 15–20 лет российские социологи фиксировали многообразные проявления системного кризиса нашего общества, исследовали различные аспекты общественных процессов. Но социология должна не только ставить диагноз болезням нашего общества, но и предлагать методы его лечения. Российское социологическое сообщество не должно быть сторонним наблюдателем. Настало время, когда социология должна выразить активную конструктивную позицию в осмыслении и решении всех социальных проблем современного российского общества. Она обязана предложить такие решения, которые вызвали бы у власти и всех слоев общества чувство согласия и надежды на возрождение России, рост ее политического, экономического, духовного и морального благополучия.

8 Развитие общества, находящегося в кризисном состоянии, всегда зависит от его способности вступить в борьбу с кажущейся безнадежностью. Необходимо вы-

яснить, существует ли реальная возможность изменить социальную, экономическую и культурную жизнь в таком направлении, которое позволит возродиться надежде. И конструктивная социология утверждает, что такая возможность у России есть, а значит, существует шанс выйти из кризисного состояния. Это потребует разработки альтернативных вариантов развития общества, а главное — глубокого осознания необходимости совместных решительных действий всех слоев общества по осуществлению этих альтернатив. Российское общество вправе рассчитывать на обширные знания и профессионализм социологов, на их патриотизм и высокую гражданскую ответственность. Верно и обратное: вызовы XXI века, социальные преобразования в интересах всего общества в условиях глобализации требуют от всех патриотов России высокой социологической культуры. Патриот в современных условиях не может не мыслить социологически. Можно сказать, что активный, деятельный патриотизм — это прикладной, практический аспект социологии.

Социологи России должны воздействовать на социальную ситуацию в России с помощью создания общей теории социального развития в условиях глобализации, выработки научных основ внутренней и внешней политики нашего государства, разработки концепции общественного развития на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. В этом контексте необходим плодотворный союз социологии и всех здоровых общественных сил — государства, общественности, предпринимательских кругов. Здесь социология может действовать через систему образования как профильного, так и непрофильного. В этой связи необходимо ставить вопрос о расширении и углублении преподавания социологии в системах среднего, высшего и послевузовского образования для формирования социологической культуры общества в целом. Социологическое сообщество может способствовать решению данных задач и через публицистику. Социология может и должна стать «коллективным разумом» всех сил российского общества, стремящихся к его оздоровлению и развитию.

Активизации функций российской социологии как компаса здоровых преобразований будет способство-

вать уникальное положение нашей науки в системе социального знания: социология по своей природе является интегратором разнообразных обществоведческих дисциплин (экономической науки, этнографии, политологии, культурологии, психологии). Она синтезирует их достижения и помогает преодолевать цеховую ограниченность каждой специальности. Но для того чтобы российское социологическое сообщество выступало как активный вдохновитель и субъект преобразований, необходимо преодолеть разобщенность российских социологов. Расколотость социологического сообщества на ряд профессиональных организаций препятствует единению и взаимодействию. Отсутствие единства в рядах российских социологов давно стало тормозом для развития социологии. Необходима консолидация сил российского социологического сообщества.

В качестве ведущей функции социологического образования выступает воспроизводство одного из элементов социально-профессиональной структуры общества — подготовка специалиста-социолога путем реализации основной образовательной программы. Оно может трактоваться как целенаправленный процесс освоения знаний мировых и отечественных достижений в области теории и практики социологической науки, умений и навыков проведения социологического исследования. Социологическое образование — это освоение профессиональных ценностей и норм профессиональной социологической деятельности, приобщение к профессиональной социологической культуре, включение в социально-профессиональную группу социологов. Наконец, социологическое образование — это вид институциональной деятельности, реализующий процесс личностного развития, становления будущего специалиста, средство адаптации его к социально-экономическим, политическим, социокультурным реалиям¹.

Для того чтобы подготовить социолога в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 020300 «Социология», основная образовательная программа предусматривает изучение студентом таких циклов дисциплин, как общие гуманитарные и

¹ Добренков В.И., Зборовский Г.Е., Нечаев В.Я. Социологическое образование в России. М., 2003.

социально-экономические, общие математические и естественно-научные, общепрофессиональные дисциплины и специализации, факультативы. Завершением социологического образования является итоговая государственная аттестация, включающая в себя выпускную квалификационную (дипломную) работу и государственный экзамен, позволяющий выявить теоретическую подготовку молодого специалиста к решению профессиональных задач. Основная образовательная программа предусматривает также проведение нескольких практик, в первую очередь производственной и педагогической.

Социологическое образование как один из видов образования в целом, является элементом системы образования Российской Федерации. Как известно, система образования нашей страны представляет собой совокупность взаимодействующих, преемственных образовательных программ и государственных стандартов различного уровня и направленности; сети реализующих их образовательных учреждений независимо от их организационно-правовых форм, типов и видов; органов управления образования и подведомственных им учреждений и организаций¹.

Социологическое образование характеризуется наличием и собственных образовательных программ и стандартов, и сети образовательных учреждений, реализующих в своей деятельности эти программы и стандарты, и органов управления этим видом образования и профессиональной подготовки бакалавров, специалистов и магистров социологии.

Однако наряду с этими общими позициями, сближающими социологическое образование с другими видами образования, в нем существует немало специфического. Так, говоря об образовательных программах, определяющих содержание социологического образования, следует отметить, что в нем реализуются только профессиональные программы и отсутствуют общеобразовательные. Причем, речь идет исключительно о профессиональных программах высшего, послевузовского и дополнительного профессионального образо-

¹ Федеральный закон. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании». М., 1996. С. 8.

вания. Профессиональная подготовка социологов осуществляется только в вузах.

Содержание социологического образования, отраженное в профессиональных образовательных программах, определяет сеть образовательных учреждений, предоставляющих возможность получения этого вида образования. Это, как правило, университеты, обладающие серьезным научным и интеллектуальным потенциалом и располагающие значительными ресурсами для осуществления фундаментального образования. Именно таким и является социологическое образование, занимающее одно из наиболее заметных мест в структуре социально-гуманитарного образования¹.

В структуре социологического образования выделяют три уровня — базовое высшее профессиональное образование, послевузовское образование, дополнительное образование, — каждый из которых, в свою очередь, может быть структурирован на составные элементы, виды, уровни и формы.

В рамках высшего профессионального образования осуществляется подготовка бакалавра социологии (4 года очного обучения), специалиста (5 лет), магистра (6 лет). Заочное обучение соответственно продлевает эти сроки в среднем на год. Послевузовское социологическое образование включает в себя аспирантуру и докторантуру (также по очной и заочной формам обучения). В последнее время аспирантская подготовка начала осуществляться по специальным учебным планам, включающим в себя не только написание диссертации, но и слушание курсов лекций по философии, методологии науки, специальных курсов по различным направлениям социологической науки, проведение семинарских занятий.

Кроме того, в структуре послевузовского социологического образования существует институт соискательства, означающий прикрепление соискателей ученой степени кандидата и доктора наук для сдачи кандидатских экзаменов, написания кандидатской и докторской диссертаций по социологическим наукам.

¹ Зборовский Г.Е. Понятие, функции и структура социологического образования // Социология. 2004. № 3 — 4. С. 94 — 101.

Что касается дополнительного социологического образования, то оно предполагает создание специальных программ (от нескольких сотен до 1000 – 1500 академических часов) и предоставление соответствующих услуг в порядке повышения квалификации. Прохождение программы предполагает последующую выдачу специальных документов (сертификатов, дипломов, свидетельств и т. д.) о получении дополнительного социологического образования. Как правило, такое образование осуществляется на базе социологических факультетов и отделений, больших и сильных кафедр социологии. Дополнительное образование преследует цель не только повышения уже имеющейся квалификации, но и получения дополнительной квалификации на базе уже имеющегося высшего образования¹.

Говоря о структуре социологического образования, следует отметить, что его элементы и социологические знания являются важной составной частью многих образовательных программ как в высших, так и в средних профессиональных образовательных учреждениях. Социология в вузах (либо основы социологии в техникумах и колледжах) входит в блок гуманитарных и социально-экономических дисциплин подавляющего большинства учебных заведений высшего и среднего профессионального образования, что устанавливается соответствующими государственными образовательными стандартами и учебными планами. В этом смысле можно говорить о всеобщем распространении в стране социологии как учебной дисциплины.

Сегодня многие продвинутые школы, гимназии, лицеи вводят либо готовы ввести на правах факультативов изучение социологии. Чаше всего лимитирует этот процесс резкий дефицит специалистов-педагогов, связанный, в свою очередь, с низкой оплатой учительского труда. Несмотря на то, что выпускникам социологических факультетов многих университетов присваивается квалификация «Социолог. Преподаватель социологии», лишь небольшая часть этих выпускников готова работать в учебных заведениях среднего общего образования.

¹ См.: Добренъков В.И., Зборовский Г.Е., Нечаев В.Я. Социологическое образование в России. М. 2003.

Разговоры о том, что система высшего образования устарела, идут не один год. Компании жалуются, что полученные в вузе теоретические знания выпускники не могут применять на практике, вследствие чего их приходится доучивать своими силами. Однако наиболее востребованные вузы делают ставку именно на фундаментальные знания, при этом не забывая поддерживать тесные связи с компаниями-работодателями.

В последнее десятилетие XX в. социология как учебная дисциплина получила широкое распространение в высших учебных заведениях Российской Федерации. Достаточно сказать, что социология преподается во многих вузах студентам различных специальностей; подготовка профессиональных социологов осуществляется почти в ста вузах страны; имеется несколько социологических факультетов в университетах и большое количество самостоятельных кафедр социологии. Более десяти лет активно и эффективно действует Совет по социологии и социальной антропологии УМО по классическому университетскому образованию, возглавляемый деканом социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, доктором философских наук, профессором В.И. Добреневым. Увидел свет ГОС ВПО второго поколения по специальностям «Социология» и «Социальная антропология»; появилось огромное количество методической литературы; изданы десятки учебников по социологии в различных вузах РФ; появились социологические энциклопедии и словари. Можно говорить и о других реальных позитивных достижениях социологического образования¹.

Однако ныне важно не только подвести какие-то итоги, но и выявить «болевые точки», проблемы в развитии социологического образования, обозначить его основные тенденции и приоритеты, выработать видение основных путей их решения.

Повышению качества высшего образования на социологическом факультете МГУ в последнее время стало уделяться самое пристальное внимание. Именно оно, а не конъюнктурные соображения борьбы за власть, распределения бюджетных средств или сокращения фундамен-

¹ См.: Дыльнов Г.В. Социологическое образование: каким ему быть // Социология, 2004. № 3 – 4. С. 106 – 112.

тальных исследований получило всестороннее методологическое обоснование и явилось стержнем новой программы стратегического развития нашего факультета.

Факультет видит свою основную миссию в развитии социологической науки и социологического образования в России, социологического просвещения и социологической культуры населения. Миссия определяет стратегию деятельности факультета:

- создание новой методологии высшего социологического образования, разработка основ инновационной университетской педагогики;
- формирование современных моделей профессиональной деятельности социолога в различных видах социальной практики;
- подготовка профессионала нового типа — практического социолога, получившего фундаментальную теоретическую подготовку, оснащенного современными методами исследования и технологиями практической работы, способного понимать и профессионально решать жизненно важные проблемы в различных видах деятельности человека;
- создание системы социологического обеспечения образования и социальной сферы общества, ресурсное обеспечение социологической службы образования.

Заданная рамками этой стратегии перспективная программа развития факультета опирается на следующие принципы:

- интеграция науки, образования, практики;
- соединение традиций математико-статистического подхода в социологии с философско-гуманитарным подходом;
- создание системы многоуровневого непрерывного образования. Обучение на основе гибких, динамичных, способных к перестройке образовательных модулей, чувствительных к изменениям социальной ситуации;
- индивидуально ориентированный подход к подготовке студентов, развитие учебных творческих мастерских;
- воспитание ответственности за свою профессиональную деятельность с опорой на этический кодекс социолога.

Главный методологический принцип новой системы образования на факультете — обучать студентов не тому, что знает преподаватель или тому, что ему интересно, а тому, что нужно стране, что является сегодня актуальным в общественной жизни, что пригодится студенту в будущем. Цель — исходить не из потребностей преподавателя, а из потребностей общества и потребителя знаний.

Основной задачей российской образовательной политики в настоящее время является повышение качества образования на основе сохранения его фундаментальности, адекватного удовлетворения актуальных и перспективных потребностей личности, общества и государства, соответствия критериям интеграции отечественной высшей школы в общеевропейское образовательное пространство¹.

¹ Грязнова А.Г. Финансовая академия: образование на уровне мировых стандартов / А. Г. Грязнова; А. Г. Грязнова, А. Ужеглов // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 5. С. 2—6.

ОСНОВЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

Основу научной деятельности составляет процесс познания — отражение и воспроизведение действительности в мышлении субъекта, результатом которого является новое знание о мире. Изучением природы научного познания занимается философия, которая для науки выступает в роли методологии. Научное познание, будучи профессиональным видом общественной деятельности, осуществляется по определенным научным канонам, принимаемым научным обществом. В нем используются специальные методы исследования, а также оценивается качество получаемых знаний на основе принятых научных критериев.

■ Философское ядро познания

Высшей формой теоретического познания выступает философское постижение мира. **Философия** (от греч. *phileō* — люблю и *sophia* — мудрость) — это форма общественного сознания, мировоззрение, система идей, взглядов на мир и на место в нем человека; она исследует познавательное, социально-политическое, ценностное, этическое и эстетическое отношение человека к миру. Сегодня это древнегреческое слово используется для обозначения двух разных явлений: а) системы отвлеченных идей об основополагающих принципах бытия и познания, получивших международное или мировое признание, постоянно развиваемых и преподающихся в качестве учебного курса; б) каких-то убеждений, важных для человека или отдельной организации сторон действительности. В этом смысле говорят о философии бродяжничества, фило-

софии корпорации, философии ничегонеделания, философии здравого смысла и т. п.

Именно в рамках философии достигли совершенства приемы анализа и синтеза знаний, дедукции и индукции, движения от простого к сложному и от явлений к сущности. Для философского мышления характерны не только всеобщность, но и целостность, системность постижения социальной жизни. Философское мышление подразумевает силу ума, логики, наблюдательности, умение выявлять в отдельных фактах общечеловеческий смысл явления. Философия дает науке целостное видение проблемы, умение в единичном высвечивать всеобщее, стремление связывать выводы в логически непротиворечивую цепочку.

Основной метод философского познания — теоретическое мышление, опирающееся на совокупный опыт человечества, на достижения всех наук. Достоинство философского метода заключается в получении обобщенной *картины мира*, т. е. предельно широкого теоретического осмысления жизни. В орбиту философского поиска входит не только природная, но и социальная жизнь. Философское исследование социальной жизни получило название *социальной философии*.

Социальная философия сыграла важную роль в выявлении конечных причин, вечных основ социального бытия, понимании тех основополагающих начал, на которых строятся взаимоотношения людей в обществе. За ее плечами многовековая историческая традиция: античное учение об обществе, философская традиция гуманизма эпохи Возрождения, учение французских материалистов о конечных движущих силах деятельности человека, политические теории общества эпохи Просвещения, учение об общественном договоре (Т. Гоббс), естественных правах человека (Д. Локк), созданные уже в Новое время идеи «философии жизни» XIX в.

Философия, не будучи предназначенной для ответа на конкретные вопросы, не имея для этого необходимого познавательного инструмента по своим методам — наука умозрительная, созерцательная. Применяемые ею познавательные приемы (например, мысленный эксперимент) дают значимый результат лишь при решении «вечных» проблем человеческого бытия, т. е. выявлении всеобщих, проявляющихся в поведении каждого чело-

века тенденциях. Когда же требуется познание реальных явлений, ответ на конкретные вопросы, то от философии необходимо перейти к социальным наукам.

Философию можно определить как замкнутую систему аргументации о самых главных вопросах, которые всегда касаются не сиюминутных, а вечных интересов. Научная теория тоже является замкнутой системой аргументации. Но она создается по поводу очень конкретных явлений или процессов, например теория фирмы или теория магнитных аномалий. А вот любое рассуждение о вечных вопросах бытия должно быть немедленно отнесено к философии.

Философия в структуре научного знания выполняет не только методологические, но и мировоззренческие функции. Мировоззренческий характер философии обусловлен тем, что она представляет собой не просто совокупность знаний, а идеи, поднявшиеся до уровня убеждений и ценностных ориентаций.

В качестве методологической инструкции философия определяет технологию построения социологической теории, а в качестве мировоззренческого компаса — выбор тех или иных категорий и понятий (строительного материала научной теории), теоретическую интерпретацию обработанных на компьютере первичных данных, оценку событий, явлений и фактов. Когда о социологе говорят, что он пристрастно оценивает события, например с партийных позиций, — это значит, что в его сознании роль философии как мировоззренческого ориентира превышена. А когда социолога винят в том, что он не способен отличить социологические явления от экономических или психологических, повысить теоретический уровень своих обобщений, неправильно проводит концептуализацию переменных, допускает логические противоречия, — то это может означать только одно: у него нет философского мышления.

У плохого социолога, в студенческие годы основательно не изучившего философию, нет главного, — социологического видения мира. Он рассуждает как человек с улицы, строит программу исследования чисто механически, используя известные штампы. Его теоретическая модель тривиальна и неинтересна, а если там присутствуют философские понятия или суждения, то они либо непрофессиональны, либо неоригинальны. Первый признак

того, что социолог играет философскими категориями, стремится сделать свои построения наукообразными — это использование им «заковыристых» понятий, сложных языковых выражений, нагромождения загадочных терминов, особенно иностранных, — все это — верный признак псевдофилософского мышления.

Практическая суть философии — наведение порядка в наших головах, формирование дисциплинированного мышления. Обращение к философии должно быть для социолога обязательным в процессе получения образования. Можно, разумеется, обойтись без нее, но настоящим ученым, специалистом в фундаментальной науке недоучившийся социолог никогда не станет.

Было время, когда никаких наук еще не существовало, а философия уже выделилась в самостоятельную систему идей. Создав самую общую картину мира, его устройства и развития, указав способы познания этого мира, определив цели и смысл человеческой жизни, а также некоторые общие законы общества, философия дала жизнь всем конкретным наукам. На разных исторических этапах они то и дело выделялись из материнского лона философии, обрастали массой конкретных фактов, брали на вооружение технические средства, проникали в такие глубины строения материи и поведения людей, куда философ, вооруженный лишь собственным созерцанием, проникнуть не мог. В настоящее время философия выполняет интегрирующую роль по отношению ко всем другим наукам.

Быть прародительницей всех человеческих знаний и наук — исключительная культурная роль философии. Философский отпечаток можно обнаружить буквально в каждой науке, а их, даже по самым скромным подсчетам, несколько тысяч, а возможно, и десятков тысяч. Большинство выдающихся физиков XX в. (Планк, Бор, Гейзенберг и др.) в последствии становились философами, не переставая быть физиками. Большая часть понятий физики была заимствована из философии: «материя», «сила», «масса», «движение» и др. Но и в социологии, возникшей всего 150 лет назад, таких заимствований не меньше: «общество», «личность», «государство», «культура», «цивилизация» и др.

■ Что такое методология

Определяя общие пути познания, философия, из которой выделились в разное историческое время все прочие науки, выполняет по отношению к ним важную методологическую функцию.

Существует множество определений этой сферы знания. В одном случае методологию истолковывают как теоретическое учение о научных методах, в другом — как науку о методе, систему наиболее общих принципов, положений и методов, составляющих основу данной науки, в третьем — как систему знаний о способах достижения нового знания, в четвертом случае под методологией понимаются правила, согласно которым происходит принятие либо отбрасывание теорий и исследовательских программ. Методология, это: 1) совокупность исследовательских процедур, техники и методов; 2) система принципов научного исследования; 3) логико-гносеологическая функция теории. Методология определяется как совокупность нормативных подходов, принципов, приемов, процедур, которые задаются профессиональным сообществом в определенном культурном контексте и призваны определять направление и цели творческого поиска. Методология — это учение о структуре, логических операциях, методах и средствах деятельности.

Методологическое знание выступает в форме как предписаний и норм, в которых фиксируются содержание и последовательность определенных видов деятельности (нормативная методология), так и описаний фактически выполненной деятельности (дескриптивная методология). В обоих случаях основной функцией этого знания являются внутренняя организация и регулирование процесса познания или практического преобразования какого-то объекта. В современной литературе под методологией обычно понимают прежде всего методологию научного познания, т. е. учение о принципах построения, формах и способах научно-познавательной деятельности (А.Г. Спиркин, Э.Г. Югин).

Методология — система знаний о способах достижения нового знания. В широком смысле методология данной науки включает теорию, общенаучные и специальные методы исследования ее предмета, в узком —

систему методов получения информации, ее анализа, интерпретации и объяснения.

Методология отвечает на вопросы о том, как надо проводить научное исследование, строить непротиворечивую теорию или правильно интерпретировать полученные результаты. Методолога не интересует структура объекта или предмета исследования, как консультанта по управлению не интересует финансовое положение данной компании или ее иерархическая структура. Тот и другой разрабатывают общие принципы, применимые к любым конкретным ситуациям. Методолог указывает полевому исследователю на неисправности и отклонения в его работе, выявляет конкретные ошибки и ставит конкретные задачи, подгоняя их под известный тип ошибок и задач. Точно также и консультант указывает менеджеру на ошибки в его поведении, например, проявления авторитарного метода руководства, зная в общих чертах, что такое авторитарный и демократический методы в принципе.

Вместо вопроса «что следует изучать?» методолог формулирует другой вопрос: «как следует изучать?»

По всей видимости, у методологии особая и очень почетная роль в организации научного знания. Она служит как бы соединительным мостом между высоколобой теорией и приземленными методами. Графически это можно выразить так.

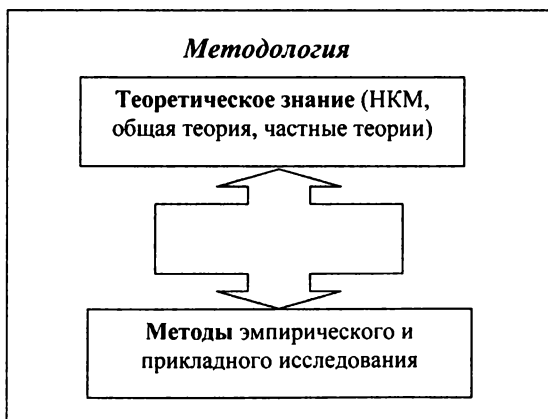


Рис. 1. Роль методологии как соединительного моста

Методологическое знание выступает в форме как предписаний и норм, в которых фиксируются содержание и последовательность определенных видов деятельности (нормативная М.), так и описаний фактически выполненной деятельности (дескриптивная М.).

К методологии мышления относятся такие проблемы, как введение терминов, постановка вопросов и ответов на них, установление истинности и организации теорий и т. д.). В ней выделяются два крупных подраздела: 1) методология научного мышления; 2) методология обыденного мышления.

Можно дать еще одно определение методологии — это учение о структуре, логических операциях, методах и средствах деятельности. Чтобы понять суть какого-либо явления, необходимо следовать заранее сформулированному методу, чтобы обеспечить продуктивность и результативность нашим исследованиям. Еще Декарт в «Рассуждении о методе» советовал «придерживаться определенного порядка мышления, располагать свои мысли в определенном порядке, начиная с предметов простейших и легко познаваемых, и восходить мало-помалу, как по ступеням, до познания наиболее сложных, допуская существование порядка даже среди тех, которые в естественном ходе вещей не предшествуют друг другу».

Сегодня признано, что единых норм социологической методологии не существует. Недаром Всемирный социологический конгресс 1990 г. в Мадриде проходил под девизом: «Много социологий для одного мира». В противоположность этому старая классическая модель методологии подразумевала, что существуют однозначно интерпретируемые правила, следуя которым можно прийти к результату исследования: из всех возможных путей к истине ведет один, все остальные ведут к заблуждению.

В «Философской энциклопедии» методология определяется как философское учение о методах познания и преобразования действительности, о применении принципов мировоззрения к процессу познания, к духовному творчеству вообще и к практике. При этом имеются в виду не только общеполитические, но и конкретно-научные методы. Методологию иногда понимают также как определенную систему

методов, которые применяются в процессе познания в рамках той или другой науки. Нет единого мнения и о том, что представляет собой методология как наука: является ли она философской дисциплиной или это частнонаучная область, или сама философия выступает методологией, поскольку каждое философское положение имеет методологическое значение. Существует, например, мнение, что методология как совокупность методов познания — это одно, а учение о методологии — это совсем другое. Причем учение о методологии рассматривается как частнонаучная дисциплина, ибо философия не исчерпывает содержания методологии. Есть и предположение, что методология — вообще не наука, что она стоит вне науки и является искусством подбора принципов и методов исследования.

Такое разнообразие мнений о методологии естественно, т. к. нет какого-либо систематизированного изложения ни методологии науки, ни методологии конкретных наук, ни самих методологических принципов и методов научного познания. Кроме того, в познавательной практике ни один ученый, приступая к экспериментальному либо теоретическому исследованию, не обращается к какому-то «руководству по методологии».

Теоретические и методологические проблемы настолько тесно связаны друг с другом, что их разведение носит сугубо условный характер: методологическая проблема часто оказывается проблемой построения принципиально новой теоретической конструкции, а вытекающая из этого социологическая составляющая проблемы становится методологической, заставляя нас пересматривать содержание соответствующего методологического принципа.

Построение принципиально новой теории связано, во-первых, с накоплением и обобщением нового эмпирического и теоретического материала, который не может быть проинтерпретирован уже существующими теориями (т. е. с выходом в новую предметную область), и, во-вторых, с включением в познавательный процесс новых философских предпосылок. Философская интерпретация фундаментальных понятий включается в содержание теорий, а различные фило-

софские идеи определяют, наряду с конкретным материалом, методологию построения теорий и научного исследования.

■ Реализм и номинализм в социологии

Спор о том, нужна ли социологии философия или нет, бессмыслен, поскольку, как уже говорилось, очень многие категории и проблемы пришли в социологию из философии. Вебер и Дюркгейм, хотя и не заканчивали философский факультет, решали теоретико-методологические вопросы на высоком философском уровне. Один из них — вопрос о природе социальной реальности, соотношение номинализма и реализма в социологии.

В социологии, в отличие от философии, нет такого понятия, как основной вопрос социологии. Зато достаточно серьезным в социологии является вопрос о том, кого считать реалистом, а кого номиналистом. **Реализм** и **номинализм** — два основных направления философии схоластического периода (XI—XIII) — предлагали противоположные решения проблемы определения бытия. С точки зрения реализма существуют только общие идеи, а конкретные вещи — это иллюзии. Познать общее — значит, правильно познать окружающую реальность, все множество существующих вещей. С точки зрения номинализма, напротив, реально существуют только отдельные вещи с их индивидуальными качествами. Номинализм защищает частное, отдельные предметы, утверждая, что общее знание есть отвлечение, несколько не охватывающее природу предметов.

Для французского социолога Эмиля Дюркгейма (1858—1917) общество и коллективное сознание представляли собой не только особую, но и высшую реальность. Напротив, немецкий социолог Макс Вебер (1864—1920) считал индивида единственной реальностью, а коллективу и обществу категорически отказывал в онтологическом статусе. Вебер полагал, убеждая в том окружающих, что общие понятия типа «государство», «коллектив», «класс» не могут существовать независимо от нашего мышления. Они — плод нашего интеллекта, который для своего удобства создает особые инструменты — общие понятия, концепты. Они

представляют собой имена или словесные знаки, при помощи которых обозначают нечто сходное во многих конкретных вещах. Другое название позиции Вебера — методология индивидуализма, а позиции Дюркгейма — социологический реализм.

С тех пор полемика между социологами-реалистами (приверженцами точкой зрения Дюркгейма) и социологами-номиналистами (последователями Вебера) стала своеобразным камнем преткновения для тех, кто пытался эмпирическими средствами решить проблему, сформулированную на методологическом уровне. Действительно, кто прав и существует ли коллектив на самом деле? Или, быть может, он всего лишь абстрактное понятие?

Согласно Веберу, социолог изучает мотивы, цели и поведение отдельных индивидов. Правда, он группирует их, вычисляет среднее значение, «процентует» людей и получает типичных индивидов. Но среднетипичный индивид — это далеко не то же самое, что коллективный субъект.

Корпорация или магазин предполагают способ организации действий самых разных людей. У организации или коллектива нет целей, мотивов и поведения, хотя их деятельность рациональна. Мотивы присущи только индивидам. Когда мы говорим о целях какой-то организации или намерениях той или иной группы, то подразумеваем цели и намерения, выраженные сначала кем-то персонально, например директором или лидером, а затем уже воспринятых коллективом.

В социологии, утверждает Вебер, вообще не существует таких вещей, как «коллективная личность», которая как-то «действует». Когда социологу приходится изучать армию, семью, корпорацию, он должен помнить, что подобные «коллективности» обозначают лишь определенный тип (качество, форму, стадию) развития реальных или потенциальных действий индивидов. Таков первый способ употребления общих понятий.

Второй случай, когда уместно применять понятие — представляет описание нормативного порядка. Коллективные верования, нормативные предписания, традиции и обычаи, коллективные образцы поведения, совместные ритуалы, церемонии и обряды в решающей степени влияют на действия индивидов. Коллек-

тивной нормой являются, например, государственные законы. Когда граждане равным образом подчиняются им, стремясь их не нарушать, их взаимодействие как-то упорядочивается. Возникает социальная справедливость как следствие соблюдения коллективных норм.

Но и в этом случае никакой особой реальности не возникает. Законы, нормы, обычаи, конечно же, реальны, но в ином смысле, нежели живые люди. Реальность первых — некое идеальное пространство, они живут жизнью реальных индивидов в той мере, в какой последние уверовали в них. Таким образом, и во втором случае коллективные понятия, если мы хотим остаться на почве чистой социологии, придется исключить.

Совершенно иной подход предлагает Дюркгейм, доказывавший примат общества над индивидом. Изучая эволюцию человеческого общества, французский социолог столкнулся с особым феноменом, который он назвал коллективным сознанием. Под этим понятием он подразумевал совокупность верований и чувств, общих, в среднем, для членов одного и того же общества. Как видим, Дюркгейм вовсе не чужд среднестатистического подхода, а, значит, выделению индивидов как субъектов социального действия. Коллективное сознание существует в среднем. Оно является общим свойством совокупности людей, его можно выделить, применяя обычные социологические процедуры, например опрос. Иначе и быть не могло, т. к. Дюркгейм являлся мастером эмпирического анализа социальных процессов, в том числе самоубийств. Вместе с тем он подчеркивает в своей главной работе «О разделении общественного труда», что описанная совокупность чувств и верований существует не просто как среднестатистический факт, но «образует определенную систему, имеющую свою собственную жизнь». Наделение коллективного сознания особой жизнью весьма примечательно. Именно это отличает Дюркгейма от Вебера. Дюркгейм придает коллективности онтологический статус как особой форме бытия.

Но раз так, то коллективное сознание как отдельная реальность существует объективно, независимо от нашей воли и сознания. Коллективное сознание есть «нечто совсем иное, чем частные сознания, хотя оно осуществляется только в индивидах. Оно — психиче-

редакция

ский тип общества, тип, имеющий свой способ развития, свои свойства, свои условия существования», — поясняет свою мысль Дюркгейм. Коллектив или группа действуют и чувствуют совершенно иначе, чем сделали бы это отдельные, разрозненные индивиды.

Можно сформулировать ту же мысль точнее: коллективное сознание представляет для общества особую и предпочтительную ценность. Граждане предпочитают общество своих соотечественников, а не иностранцев, особенно оказавшись на чужбине. Если бы общее сознание оставалось равнозначным индивидуальному, то в соответствии с логикой Дюркгейма, ностальгии по родине не возникало бы. В новой стране человек быстро приспособился бы к новым условиям и вскоре почувствовал себя частичкой новой общности. Однако в подавляющем большинстве случаев происходит иначе.

«Чувство рода» или «крови» оказывается совсем не пустым звуком. Прожив на чужбине много лет, человек все-таки тянется к своим корням. Иногда это передается детям и они, никогда ранее не бывая на родине предков, стремятся увидеть ее, переживая щемящее чувство родства с ней. Коллективное сознание в сильнейшей степени влияет на поведение людей. Можно согласиться с Вебером, что социолог обязан прежде всего изучать мотивы и цели поведения конкретного человека. Но разложима ли сегодняшняя реальность на атомы без остатка? Возможно, в ней сохраняется некий остаток, не приводимый к сумме индивидуальных действий. Взаимодействие людей, совместное проживание прибавляет что-то важное к «индивидуальной» реальности, делает ее многомерной.

Социологическое воображение

Одним из самых эффективных способов формирования научного мышления и методов эвристического преподавания является развитие социологического мышления и социологического воображения.

Социологическое воображение — особый угол зрения, методологический инструмент, прием социального ученого. Его основу составляет идея о том, что индивид может осмыслить жизненный опыт и «масштаб» своей судьбы, только поместив себя в рамки своего времени и

своего общества; он может оценить свои жизненные шансы, только соотнеся собственное положение с положением тех, кто находится в сходных обстоятельствах. Индивидуальную судьбу творит история, которая складывается из миллионов личных биографий.

Великих классиков социологии — Г. Спенсера, О. Конта, Э. Росса, Э. Дюркгейма, К. Маннгейма, К. Маркса, Т. Веблена, И. Шумпетера, М. Вебера — отличала способность воспринимать личность в контексте общества. Классики определяют идеал и нормы социологического анализа, который решает три группы взаимосвязанных вопросов. Социолог должен ответить: а) какова структура данного общества (из каких компонентов она состоит, как они взаимосвязаны, какое конкретное влияние оказывают); б) какое место занимает это общество в человеческой истории; в) какие типы мужчин и женщин преобладают в данном обществе и в данный исторический период.

Социологическое воображение как научный прием лучше всего соответствует самосознанию современного человека: последний стремится понять свою роль в социальном целом, связав биографию и историю. Культурное значение социальной науки состоит в том, что ее цели и методы органичны целям и методам мышления человека.

Общество в большей мере характеризует не его социальная структура, а то, какие индивидуальные проблемы его членов становятся социально значимыми, — говорит Р. Миллс. Общество, которое волнуют не детский труд и высокая детская смертность, а детские комиксы и организация увеселительного досуга, совсем не похоже на общество, в котором общественными проблемами являются голод детей и юношеская преступность.

Первым перевел индивидуальную биографию в термины биографии социальной Макс Вебер. Он использовал понятия социальной структуры, религиозных и экономических институтов для того, чтобы рассмотреть их влияние на судьбы людей в конкретную историческую эпоху. В одну эпоху действовали одни институты и структуры, в другую эпоху — другие. Они формировали непохожие социальные типы. Вот почему книга Вебера «Протестантская этика и дух капитализ-

ма» может рассказать о типичном пуританине капиталистической эпохи даже больше, чем тот мог бы рассказать о себе сам.

Однако создателем особой методологии социально-го познания считается американский социолог Райт Миллс. В конце 1950-х гг. опубликована его книга «Социологическое воображение»¹, без которой невозможно сегодня представить себе социологическую культуру, социологическую науку XX в.

Суть новаторской методологии Р. Миллса, названной им «социологическим воображением», состоит именно в этом. **Заботы** (troubles) — это частные проблемы, составляющие содержание повседневной жизни отдельного человека, осознаваемые им и поддающиеся контролю, например факты личной биографии. **Проблемы** (issues) носят общественный характер и не подвластны индивидуальному контролю, но так или иначе влияют на повседневную жизнь данного человека. Они затрагивают социальную структуру и институты общества. Это могут быть циклы деловой активности и экономические кризисы, смена правительства, университетская политика, войны, безработица и т. д.

Когда в городе со 100-тысячным населением насчитывается только один безработный — это его личное затруднение, связанное с потерей средств существования и с психологическими переживаниями. Но если в стране с 50 млн жителей существует 5 млн безработных, то речь идет о социальной проблеме, к обсуждению которой необходимо привлечь внимание общественности. Причиной могут быть нарушения или неполадки в институтах образования, занятости, производства; следствие — резкое изменение психологического климата в обществе.

То же касается и войны. Если стоит вопрос о том, как выжить на войне, как сделать на этом карьеру, куда вложить деньги, чтобы превратить войну в прибыльный бизнес, — надо говорить о личных вопросах. Но сама по себе война как форма массового действия, затрагивающая судьбы многих людей, является социальной проблемой. Наконец, в семье конфликт между супругами — это их личная забота, но когда уровень

разводов в первые четыре года брака превышает 250 на 1 тыс., — это показатель структурных сдвигов в обществе¹.

Личные трагедии и судьба общества тесно переплетены. Их нельзя понять поодиночке. Хотя рядовой человек чаще всего не осознает сродства истории и биографии, мира и личности. Чтобы малое понимать в тесной связи с большим, надо развивать социологическое воображение. Нетрудно видеть, что социологическое воображение непротиворечивым образом связали в гармоническое целое две, казалось бы противоположные, методологические позиции — реализм и номинализм. «Социальная наука должна касаться проблем биографии и истории, а также их пересечения внутри социальной структуры. Три момента — биография, история, общество — служат точками отсчета изучения человека»², — пишет Р. Миллс.

Идеи Райта Миллса очень популярны в современной социологии. Кажется, без них не может обойтись ни один учебник. Студентам предлагается специальное упражнение, где надо связать воедино факты личной биографии и исторические события, сказавшиеся на развитии страны и затронувшие данных индивидов. В этом заключается суть социологического мышления и социологического воображения — научиться пропускать факты личной биографии через призму биографии своей страны, превратить личные заботы в социальные проблемы, и наоборот. Сегодня с подобным тренингом знакомы не только американские, но и российские студенты, поскольку систему Миллса активно взяли на вооружение отечественные преподаватели.

■ Ценности и оценки

Социологическое исследование — это конкретная разновидность научного исследования вообще. Стало быть, оно должно и не может не подчиняться общенаучным требованиям, главное среди которых — вычленение истинных фактов из моря ложных заблуждений и критическая проверка полученных знаний на пред-

¹ Mills C.W. Указ. соч. Р. 8–9.

² Mills C.W. Указ. соч. Р. 143.

мет их соответствия уже добытым и проверенным ранее научным знаниям. «Критика» по-гречески означает «суд» и «разделение»: суд над неправдой, разделение истины и лжи. В древней христианской аскетике *discretio* — есть название христианской добродетели: рассудительность. Критика считалась первейшей интеллектуальной добродетелью ученого.

В гуманитарной сфере науки позиция ученого несколько отличается от той, которую он занимает в области естественно-научных и технических дисциплин. В философии, социологии, политологии, экономике *знающий* исследователь — это одновременно *судящий*, *оценивающий* события исследователь. Ведь критика означает не только рассудительность, но и критичность по отношению к окружающей реальности. Познанный материал должен быть тщательно взвешен, философски осмыслен, критически оценен социологом.

Правда, что проблема вынесения критической оценки в гуманитарных науках не так проста, как может показаться. На протяжении 100 лет о проблеме ценностей и оценок в методологии среди ученых идет нешуточный спор. Для социологии первым его ясно озвучил в начале XX в. Макс Вебер. Он предлагал различать два похожих явления:

- вынесение оценочных суждений;
- отнесение к ценностям.

Первое в науке категорически запрещается, второе не только приветствуется, но и рекомендуется в качестве важнейшего правила. М. Вебер исходил из университетской жизни, где профессора, желая сделать лекцию более яркой и красочной, не стеснялись в вынесении политических оценок, включении в лекцию обличительной публицистики, сатиры, элементов памфлета и т. д. Лектор не только односторонне освещал факты и события, но и навязывал аудитории собственную точку зрения. Против этого выступил один из родоначальников мировой социологии Макс Вебер. Он протестовал против того, чтобы преподаватель социологии превращался в агитатора, а аудитория — в митинговую площадь, — он подразумевал политические оценки. Но при этом ничего отрицательного не говорил об эстетических и религиозных ценностях. Ученый должен быть свободным от оценок, но не от нравственных ценностей.

Действительно, политические оценки и нравственные или религиозные ценности — вещи совершенно разные. Первые всегда пристрастны и выражают интересы конкретной политической партии. Политика всегда считалась областью недопустимого цинизма. Однако нравственные ценности и политические идеалы, которые на них базируются, имеют совершенно иную основу. Это сфера вечного и абсолютного знания. Идеалы свободы и гражданского общества строятся на нравственных принципах уважения личного достоинства, неприкосновенности прав человека. На них может и должен ориентироваться при интерпретации своих открытий социолог. Но он обязан избегать пристрастных политических оценок.

Вебер, отстаивая ценностный нейтралитет, по существу отстаивал идеалы академической свободы, невмешательства политики и политиков в университетскую жизнь. Свобода от оценки — важнейший постулат современной профессиональной (академической) социологии. Социолог «должен забыть о своих политических пристрастиях, о национальности, возрасте, поле, религиозных убеждениях, вкусах и привычках, как только он переступает порог аудитории... Отстранение от оценки не означает отстранение ученого от участия в общественной жизни. Наоборот, только независимое и отстраненное от оценки знание дает возможность аутентичной экспертизы социальных проблем»¹.

Когда Вебер писал о *ценностном нейтралитете социологии*, то можно было подумать, что слова «оценка» и «ценность» он употребляет в качестве синонимов. Так оно зачастую и происходит в немецком языке. Однако в русском языке оба понятия необходимо различать, и даже под ценностным нейтралитетом надо понимать не свободу от ценностей, а освобождение от предвзятых оценок.

Социология как академическая дисциплина отличается от журналистского репортажа, живо реагирующего на происходящие события. Журналисту как раз необходимо все то, от чего стремится избавиться социолог в своем исследовании. Но не заставляет ли социо-

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 104 — 105.

лога стратегия ценностного нейтралитета быть равнодушным к социальным проблемам общества? Можно ли отказаться от своей позиции, консультируя политических лидеров и партии?

Оказывается, многие ведущие социологи мира (А. Гоулднер, С. Липсет, Д. Вронг, Б. Бергер, Р. Миллс, Л. Козер, Б. Розенберг, Д. Райсмен, А. Страус и др.) рассматривали себя в качестве интеллектуалов не в меньшей степени, чем в качестве ученых. Они продолжали традицию социологии как критической теории общества.

Традиция социологии как интеллектуальной деятельности отказывается от вынесения оценочных суждений, традиция социологии как профессиональной деятельности придерживается ценностной нейтральности. Первая традиция более древняя, вторая — более молодая.

Еще в XII в. средневековый мыслитель Аверроэс обосновал учение о *двойной истине*, согласно которому истины философии и богословия не зависят друг от друга. Оно было направлено на освобождение науки от пут религиозной схоластики. По существу, он явился предшественником М. Вебера, поскольку уже тогда полагал, что процесс постижения истины и процесс верования — два совершенно разных явления. Аверроэс первым отделил науку от мира ценностей, но ничего не говорил о свободе от оценок.

Но Вебер продолжал еще одну традицию, восходящую к идеям Фомы Аквинского, который в XIII в. попытался утвердить постулат о гармонии разума и веры, т. е. единство науки и религии. По существу, речь должна идти о двух противоположных традициях западноевропейской культуры — Аверроэса и Фомы Аквинского. М. Вебер постарался объединить их, постулировав, что социологическое знание двойственно по своей природе: оно впитывает в себя научную объективность, основанную на беспристрастной статистике, и в то же время оно должно соотноситься с ценностями. Принцип отнесения к ценностям должен занять место обычной практики высказывания ученым оценочных суждений, не свободных от политических и иных пристрастий.

Концепцию свободы от ценностей, восходящую своими корнями к учению о двойственности истины

стической доктриной. Она предполагает, что ученый, подобно техническому специалисту на производстве, отвечает только за совершенство прибора, но не за последствия его применения. Он может изобрести атомную бомбу, но он не отвечает за то, что политики используют ее в качестве орудия устрашения. До трагедии Хиросимы физики много дискутировали о свободе науки от ценностей и оценочных суждений. Но сегодня они не уверены, что тогда поступали правильно. Научная объективность и нравственная инфантильность ученого, по мнению А. Гоулднера, — вещи совершенно разные. Физика, в отличие от социолога, в процессе исследования не надо освобождаться от оценки. Свобода от ценностей свидетельствует о том, что ученому (физика или социологу) глубоко безразлично то, в каких целях общество воспользуется его научными результатами. Подобная свобода может только навредить развитию науки. Напротив, свобода от оценки характеризует внутренний процесс познания, невмешательство политических пристрастий в интерпретацию и сбор эмпирических данных. Физика в силу особенностей его объекта исследования подобное не грозит, но социолог должен быть свободен от оценок. Здесь речь идет не о применении добытых результатов, а об их получении.

Занять позицию ценностного нейтралитета в общественных науках означает — занять глубоко нравственную и граждански активную позицию, уметь критически оценивать любое социальное суждение, в том числе и свое собственное.

Информация, знание, данные

Любой вид деятельности, в том числе научная, равно как и успешная ориентация в окружающем мире, предполагает правильное отражение, а на его базе и воспроизведение действительности. Иными словами, предполагает правильный образ объективного мира. Когда полученная извне информация нами усваивается и поступает в сферу сознания, она превращается в наши знания, т. е. твердые убеждения о том, как устроен объективный мир и как происходит его отражение. С полным правом можно утверждать, что знания обра-

зуют ядро и первооснову сознания, а познавательная функция занимает важнейшее место среди функций сознания.

Познание — это деятельность, направленная на получение, хранение, переработку и систематизацию информации о различных объектах. Оно представляет настолько сложную и древнюю форму деятельности, что в философии еще в античные времена начало создаваться особое учение о познании — **гносеология** (греч. *gnosis* — знание и *logos* — учение), сегодня представляющее самостоятельный раздел в ней. Познанием называют, как правило, только процесс поиска истины, а его результат именуют **знанием**. **Знание** — проверенный практикой результат познания действительности, верное ее отражение в мышлении человека.

Суть научного познания состоит в том, чтобы найти строгую количественную меру, характеризующую тот или иной социальный процесс. Количественные параметры необходимы не только теоретикам для проверки теории эмпирическими исследованиями для расчета корреляции, но и практикам-управленцам, которым надо знать — например, для организации предвыборной борьбы или для построения социальной политики в своем округе, — каков, в частности, процент пенсионеров, согласных заняться дополнительным приработком.

Целью познания служит приобретение не любых, а именно **истинных знаний** об объективном мире. Ложные знания тоже появляются в процессе познания, но как его необходимые издержки. Наука старается избавиться от них, проводя регулярную чистку своих рядов.

Знание понимается (а) в широком смысле как любого рода информация и (б) в узком смысле как подтвержденная научными средствами информация. Знания могут быть донаучными (житейскими) и научными, а последние разделяются на эмпирические и теоретические. Научному знанию присущи логичность, обоснованность, доказательность, воспроизводимость познавательных результатов.

Добывая новые знания, социолог делит свое время между работой в библиотеке, в поле и в лаборатории. Свою работу он начинает со знакомства с изыскания-

ми предшественников — это теоретическая часть работы. Составив программу исследования и инструментарий, обычно анкету, он отправляется в поле опрашивать респондентов или проводить наблюдение, например, за поведением забастовщиков. Собрав первичные данные, социолог возвращается в лабораторию, где при помощи компьютера подвергает данные математической обработке, анализирует и интерпретирует их. Таким образом, начав дело с теории, но чужой, социолог заканчивает научный процесс опять же теорией, но уже своей.

Хотя понятия «данные», «информация» и «знания» часто используются как синонимы, их необходимо различать. **Данные** — это факты, зарегистрированные с помощью различных методов. В социологии они делятся на качественные и количественные; соответственно и данные разделяются на качественные и количественные.

Под *качественными данными* понимают данные, которые выражаются нечисловым способом¹. Их носителями выступают рисунки, фотографии, видеоматериалы, различного рода символы и знаки, вещи и предметы и т. п. Однако чаще всего они представлены в виде вербальной информации — текста или речи².

Качественные данные, например запись глубинного интервью или фотография семейного праздника, характеризуют содержание происходящего события, ход социального процесса, состояние человека, его мысли, поступки, дела.

В отличие от них *количественные данные*, представленные в виде таблиц, графиков, гистограмм или процентных распределений, представляют собой уже обработанный материал, в котором все индивидуальные характеристики человека, события или процесса усреднены и явлены в среднестатистической форме. В итоге количественные данные указывают на масштаб, объем, интенсивность тех явлений, которые в

¹ Tesch R. Qualitative Research Analysis Types and Software Tools. New York, Philadelphia, London: The Falmer Press, 1990. P. 95.

² Ключкина О.Б. Построение теории на основе качественных данных: из истории развития методологического направления // Социол. исслед. 2000. № 10. С. 92 — 101.

качественных данных предстают в своем обнаженном, еще необработанном виде.

Существует и другая классификация социологических данных — на первичные и вторичные. *Первичные данные* — это информация, которую социолог добывает из первых рук, т. е. непосредственно от объекта исследования. Это могут быть мнения людей, которых он опрашивает, сведения из протокола проведенного им наблюдения, интервью или эксперимента, статистические данные и др. Важнейшая черта первичных данных: полученные лично ученым в ходе непосредственного контакта с объектом или объектами, они не подверглись еще никакой теоретической, идеологической, философской и прочей интерпретации. Они называются сырыми, поскольку никем и никак не откомментированны. При обработке данных социологического исследования полученная статистическая информация представлена в виде материалов **первичного анализа** (например, таблицы с распределением ответов опрошенных на вопросы анкет). В результате анализа информации появляются различные статистические документы, которые дают новые сведения по поставленным задачам исследования.

Сырые данные, прошедшие обработку и получившие интерпретацию, опубликованные в прессе или оставшиеся в архиве, меняют свой статус и превращаются во вторичные данные. *Вторичными данными* следует называть информацию, полученную другим исследователем и получившую теоретическую интерпретацию. Вы не можете проверить их истинность, не можете убедиться в их репрезентативности потому, что не имеете возможности опросить тех же самых людей в том же самом месте и в то же самое время. Даже если результаты проведенного вашим предшественником исследования только обработаны, но не получили комментария и пылятся в архиве, они все равно называются вторичными.

К ним применяется *метод вторичного анализа* — более углубленное изучение полученных данных с учетом новой исследовательской задачи или с связи с новыми данными. Социолог отказывается от проведения новых исследований, а использует уже накопленный материал. Наиболее доступным источником информации для вторичного анализа являются социологические публикации в журналах и газетах, в сборниках, монографиях и в публикациях различных центров.

Вторичным анализом надо считать также студенческие рефераты. Если для его подготовки вы используете учебники и монографии, где анализируются взгляды Дюркгейма и Вебера, но не сами произведения этих великих социологов, то вы пользуетесь источником из вторых рук. Наряду с цитатами из произведений автор учебника или монографии дает собственные оценки и комментарии. Приводя их, студент соглашается с чужими интерпретациями как со своими собственными. Он не заглядывает в первоисточник, чтобы самостоятельно оценить его, а полагается во всем на мнение специалиста. А вот как называть реферат, «скачанный» из Интернета и выданный за свой собственный — третичным анализом?

Не всякие данные составляют информацию. Данные — это совокупность не связанных между собой фактов. Данные могут быть превращены в информацию путем анализа, выявления связей, вычленения наиболее важных фактов, их синтеза. В информации больше ценности, чем в данных; информация — это данные, трансформированные в значимую форму для целесообразного использования. В свою очередь, информационные блоки путем обработки могут быть превращены в целостный корпус знания.

Теоретическое и эмпирическое

Рациональное познание проявляет себя в двух основных формах — эмпирическом и теоретическом мышлении.

По этому же принципу различают два тесно связанных между собой уровня научного исследования: *эмпирический* (нахождение новых фактов, обобщение и поиск тенденций протекания того или иного процесса) и *теоретический* (формулирование общих закономерностей, создание целостной научной теории, а затем формирование развернутой научной картины мира). *Эмпирическое* (от греч. *empeiria* — опыт) — означает все, что дано человеку на основе чувственного опыта. *Эмпирическим* называется знание, которое получено опытным путем и отражает реально существующие явления, например суждение о том, что в Советском Союзе было 15 республик, или суждение о том, что рост Петрова 1 м 72 см. Эмпирическое познание всегда субъективно, что

порождает много суждений и оценок одного и того же явления. Однако именно этот вид познания осуществляет связь человека с внешним миром. **Эмпирическое исследование** предполагает выработку исследовательской программы, организацию наблюдений, экспериментов, описание наблюдаемых и экспериментальных данных, их классификацию, первичное обобщение. Иными словами, для эмпирического познания характерна деятельность, фиксирующая факты. Используя всего четыре метода — наблюдение, анкетирование, интервью, анализ документов — социолог создает богатейшую палитру эмпирических фактов, отражающих реальную картину общества. Однако эта совокупность осталась бы грудой сырого материала, а не целостной картиной мира, если бы ученый не имел надежного и очень эффективного механизма их упорядочения — **теоретического мышления**, основу которого составляет логика. Когда говорят: механизмом построения теоретического знания выступает логика, то подразумевают, что все суждения теории должны логически вытекать друг из друга, не противоречить друг другу.

Логика — это учение о том, как сцеплены между собой теоретические суждения (неважно, обыденные или научные), по каким правилам из одного суждения выводятся другие. Логика нужна на стадии построения теоретического знания. На стадии построения эмпирического знания логику заменяет *статистика*.

На эмпирическом уровне научного знания в результате непосредственного контакта с реальностью ученые получают знания об определенных событиях, выявляют свойства интересующих их объектов или процессов, фиксируют отношения, устанавливают эмпирические закономерности.

Теоретическим является знание, которое лишь косвенно опирается на реальность, но создается учеными на основе каких-либо абстрактных понятий. Теоретическое знание универсально, в отличие от эмпирического оно не зависит от конкретного времени и места. С его помощью наука проникает в тот мир, который невидим ни глазу, ни прибору, а стало быть, не может стать источником эмпирического знания. Эмпирически физик видит след в пузырьковой камере Вильсона, но только с помощью теории он способен установить,

что на самом деле наука обнаружила электронную орбиту. Точно так же и в социологии нельзя увидеть сплоченность или солидарность, но такое знание можно получить на основе эмпирически наблюдаемых признаков: совместное проведение коллективом досуга, выступление людей на демонстрации протеста и др.

Теоретическое познание — это сущностное познание, осуществляемое на уровне абстракции высоких порядков. Здесь орудиями являются понятия, категории, законы, гипотезы и др. В теории объект может изучаться только опосредованно, в мысленном, но не в реальном эксперименте.

Эмпирический и теоретический уровни научного знания органически связаны между собой. Теоретический уровень существует не сам по себе, а опирается на данные эмпирического уровня. Но существенно то, что и эмпирическое знание неотрывно от теоретических представлений; оно обязательно погружено в определенный теоретический контекст.

В развитых науках ученый, опираясь только на фундаментальную схему и математические уравнения, получает все новые характеристики реальности, не обращаясь каждый раз к эксперименту — это и есть *дедуктивное развертывание* теории посредством логического умозаключения от общего к частному или с помощью решения уравнений, наконец, посредством мысленных экспериментов. В социологии больше распространен последний способ конструирования. Мысленно рассматривая различные варианты связи между абстрактными объектами, отбрасывая одни и оставляя другие, мы получаем в итоге совершенно новые признаки объектов — это применимо лишь к процессам, которые не удастся осуществить практически, скажем, по-иному построить систему распределения рабочей силы по регионам и отраслям.

Характерная черта теоретического акта — то, что он представляет собой не только отражение некоторого объекта (т. е. является определенной онтологической схемой), но и рефлексию, осознание процесса отражения. И в этом смысле социологическое знание включает в свою структуру (имплицитно или эксплицитно) методологические нормы и принципы. *Концептуальный аппарат* строится на пересечении этих двух гиперплоскостей

познавательного процесса. Отличительная черта теоретической рефлексии — ее биомодальность¹, т. е. способность одновременно отражать то, что принадлежит субъекту, и то, что принадлежит объекту. В социологии при разработке анкетных вопросов должны четко дистанцироваться язык, на котором говорят исследователь (субъект), и респондент (объект). При этом методологические запреты типа «интервьюер не должен навязывать объекту свое мнение» организуют не только технологию исследования, но и логику развертывания теории.

Основной формой знания, получаемого на эмпирическом этапе, является **научный факт** и совокупность эмпирических **обобщений**. На теоретическом уровне получаемое знание фиксируется в форме законов, принципов и научных теорий. Основные методы, используемые на эмпирическом этапе, — наблюдение, эксперимент, индуктивное обобщение. На теоретическом этапе познания используются анализ и синтез, идеализация, индукция и дедукция, аналогия, гипотеза и др.

■ Типология изучаемых фактов

Эмпирические факты играют особую роль в формировании научного знания, поскольку именно они образуют эмпирический базис, на который опираются научные теории. Факты — это события, которые можно непосредственно (эмпирически) наблюдать. Такие факты называются эмпирическими. Эмпирический факт выражается в науке единичным суждением о конкретном событии. Однако не все, что можно наблюдать, есть факт.

Отдельные предметы или действия не есть факты. Машина, квартира, человек, посещение, встреча, поцелуй и т. п. сами по себе еще не факты. Факт имеет место только тогда, когда указаны конкретные объекты (или субъекты), конкретный способ их взаимодействия (или взаимоотношения), конкретное место и конкретное время. Например, водитель Николаев Н.Н. в 9 часов утра проехал на красный свет перекресток улиц Мало-

¹ Дубровский Д.И., Черношвитов Е.В. К анализу структуры субъективной реальности (ценностно-смысловой аспект) // Вопросы философии. 1979. № 3. С. 59.

ярославская и Кировская в городе Нижние Углы. Если не указаны конкретные данные, то это не факт.

Без фактов нет науки, ибо ученые наблюдают множество фактов, обнаруживают между ними повторяемость и выводят закономерности. Единичные факты ученых не интересуют, ведь их нельзя подвергнуть статической обработке.

Кроме повторяемости факты должны обладать еще одним свойством — быть объективными. А для этого они должны быть конкретными и точными. Только такие факты можно проверить и перепроверить. Утверждение о том, что начальник станции Петров П.П., как правило, приходит на работу с опозданием, говорит о чьей-то субъективной оценке, которую, нельзя проверить. Но не о факте. Другое дело, когда беспристрастный наблюдатель точно зафиксировал время, место, действие и лицо, совершившее его. Такого рода конкретные записи о единичном событии методологи, придерживающиеся позитивистской ориентации, называют протокольными предложениями. Суть их в точном протоколировании конкретного события. Если тот же наблюдатель в течение длительного времени, скажем, полугода, точно фиксирует время прихода Петрова П.П., а затем, обобщив наблюдения, делает вывод о том, что начальник станции действительно опаздывает, то он в итоге получает эмпирическую тенденцию, касающуюся одного объекта. Если социологи, проведя наблюдение или опрос по репрезентативной выборке, установили, что большинство (73 %) начальников станций страны не опаздывают на работу, то они установили эмпирическую тенденцию, касающуюся определенной социальной группы. А если в добавок к этому они теоретически объяснили, почему начальники станций не опаздывают на работу исходя из характера и содержания труда, статусных характеристик, должностной иерархии и др., то это означает, что они вывели определенную закономерность, которая свидетельствует о том, как в большинстве случаев типичные представители данной социальной группы ведут себя в типичных ситуациях. Социологию так и называют — наукой о социально типичных явлениях.

Принято считать, что социология — единственная наука, которая точно знает о том, что думает и чего хо-

чет среднестатистический человек. Действительно, при помощи количественных распределений ответов на анкету социология показывает среднетипичное мнение большой группы людей. Как наука, она отражает объективную реальность своеобразным, присущим только ей способом. Социология имеет дело с поведением достаточно больших масс людей. Поэтому задача социолога — обнаружить индивидуальные различия людей, носящие систематический характер, обобщить их в закономерности, освободившись от всего случайного, не главного. Тем самым он описывает устойчивые свойства социального явления или процесса.

Результаты выборочного исследования подвергаются математической обработке, после чего они принимают форму числовых выражений, которые описывают один или несколько фактов. Их называют статистическими фактами. Статистический факт определяется как типические сводные числовые характеристики, полученные в ходе массового наблюдения. Например, 78 % россиян по уровню доходов в 1992 г. находились за чертой бедности. Статистические факты — это сырой, необработанный материал науки. Они не могут служить эмпирической основой социологии. Ее эмпирической базой выступают социальные факты.

Социальный факт — это описание в терминах социологической теории тех событий, о которых накануне мы получили числовые характеристики. Накануне мы провели расчеты доходов населения и установили, что 78 % этих доходов находятся ниже отметки 2 тыс. руб. Мы только сравнили две цифры: 78 и 2 тыс. Социологическая теория нам подсказала, что 2 тыс. руб. — это прожиточный минимум, отделяющий бедных от нищих. Только теория, т. е. система научных понятий и проверенных утверждений, дает нам четкие критерии того, что считать прожиточным минимумом, бедностью и нищетой.

Таким образом, статистический факт выявил некоторую тенденцию, но мы еще не знаем, о чем она говорит и является ли устойчивой, или закономерной. Знание о закономерном дает нам социальный факт, фиксирующий устойчивые тенденции.

Его называют еще научным фактом за то, что он облекает цифровой материал в теоретически обоснованные формы. Научный факт, как и научная теория, представля-

ют вершину научного творчества. К накоплению первых и созданию вторых стремятся все науки, однако получение того и другого — долгий и нелегкий труд. Эмпирических фактов бесчисленное множество. Их надо лишь правильно фиксировать. Статистических фактов уже гораздо меньше, но они есть почти во всех науках — от биологии до политологии. Социальных фактов гораздо меньше, поскольку прерогатива работы с ними принадлежит главным образом социологии. Еще меньше, если речь идет о численности, научных фактов. И хотя они встречаются в каждой науке (причем, в каждой науке свои специфические), они крайне дефицитны. На их получение направлены все усилия ученых. Дело в том, что в научном факте слиты воедино теория и опыт, наука и практика, единичное и всеобщее, случайное и необходимое. Научным являются не только неопровержимые, но и обоснованные всей мощью теоретического аппарата науки факты. Они свидетельствуют не о зависимостях, тенденциях, тенденциях или закономерностях, но прежде всего о законах — законах объективной реальности.

Предметом социологического исследования, основанного на обобщении статистических фактов, выступает закономерность, т. е. мера вероятности наступления какого-то события или явления либо их взаимосвязи. Слабым видом закономерности выступает тенденция, показывающая основное направление развития событий, приближение реального процесса к объективной закономерности. При многократном наложении различных тенденций обнаруживается устойчивая связь, которая и формулируется как закон. Законы выражают то, что существует объективно, т. е. независимо от сознания людей, их статистических расчетов и выкладок. В законе запечатлевается сущность явления, поэтому они служат предметом теоретической социологии.

Как видим, понятия тенденции, закономерности и закона отражают повторяющуюся и устойчивую связь социальных явлений. Но тенденция определяет лишь возможность, своего рода склонность тех или иных событий развиваться в данном направлении, а закономерность — уже ставшую реальным фактом ту же самую возможность (связь событий), получившую статус необходимости. Тенденция и закономерность характе-

ризуют массовые процессы, которые проявляют себя в среднем. Это значит, что индивидуальные отклонения в ту или иную сторону взаимопогашаются.

Социологи провели исследование и установили, что на данном предприятии уровень удовлетворенности составляет 60,5 %. Это эмпирический факт, выраженный единичным суждением. В нем говорится о конкретном предприятии и конкретном уровне удовлетворенности. Суждение о подобном факте — лишь начальная ступенька научного познания. Затем следует установление причинно-следственных связей. В дальнейшем исследовании социологи установили, что на высокий уровень удовлетворенности влияют благоприятные условия труда, а на низкий — неблагоприятные. Такая связь появилась в ходе нескольких замеров двух переменных, выражающих два фактора труда — условий труда и удовлетворенности трудом. Всякий раз, когда в исследовании обнаруживались благоприятные условия труда, фиксировался высокий уровень удовлетворенности. Такая зависимость обнаружена в 8 из 10 случаев. Два случая отклонения статистически незначимы. Они влияли на общую тенденцию, но не отменяли ее достоверности. Два исключения только снизили вероятность обнаружения связи двух явлений. Без них вероятность была бы стопроцентной, а при их учете — всего лишь 80 %.

Для того чтобы от суждения об эмпирических фактах перейти к теоретическому закону, необходима серия наблюдений или массовых опросов, подтверждающих предполагаемую в научной гипотезе связь двух явлений. Гипотезы, как мы знаем, формулируются в виде теоретических суждений. Возьмем теоретическое суждение: «Плотность населения тем больше, чем выше урожайность пшеницы». В нем говорится о некоторой зависимости между двумя переменными — плотностью населения и урожайностью. Рядом поместим другое суждение: «В стране D урожайность 16 центнеров с гектара и плотность населения 30 человек на 1 км², а в стране R урожайность 8 центнеров, с гектарами плотность населения — 15 человек на 1 км²». Ясно, что второе суждение — эмпирическое. В нем говорится о двух конкретных странах, конкретных цифрах плотности населения и урожайности пшеницы.

Для того чтобы из первого суждения вывести второе, нужно брать не две страны, а десятки с разной плотностью и урожайностью, а затем сравнивать между собой. Желательно взять все страны, чтобы исчерпать весь класс эмпирических фактов. Тогда у ученого не останется сомнений в том, что он пропустил какую-либо страну, где зависимость другая. Таким образом, вам нужно проверить всю совокупность изучаемых фактов, исчерпать все множество конкретных явлений, ничего не упустив. И вот когда вы проделали подобную процедуру и удостоверились, что изучен весь класс явлений, вы можете обобщить свои наблюдения, констатируя, что всякий раз, когда урожайность высокая, высокой является и плотность населения. Хорошо, если ваше множество включает 8 — 10 стран. А если их 200 — 300? Тогда теоретическое обобщение отодвинется во времени. Оно все равно будет выведено, но лишь после того, как вы пройдете весь круг эмпирических фактов.

Некоторые классы эмпирических явлений столь огромны, что социологу может не хватить целой жизни для их изучения, например, мнение о войне женщин Земли. Их более 3 млрд. Ясно, что сплошным опросом такую совокупность не охватить. В таких ситуациях применяется выборочное обследование, при котором опрашивают типичных представителей данного множества. Специальные математико-статистические процедуры помогут социологу отобрать именно типичных, а не исключительных представителей.

Научная теория опирается на научные факты. Следующий вопрос в том, как отличить научные факты, эмпирические факты и просто факты? Просто факт — это любая конкретная информация. Эмпирический факт представляет ту квинтэссенцию, рациональное зерно, которое удалось выжать из этой информации и придать ему статус знания. Эмпирический факт фиксирует не любое окружающее нас событие. Окружающие нас события — это просто факты. Из них делается выборка и обозначается именем — «эмпирические факты». Таким образом, последние — незначительная часть первых. Кто и как делает выборку? Ее осуществляет ученый при помощи своего инструмента. Итак, эмпирические факты — это конкретные события, вы-

свеченные при помощи научного инструментария. Они — результат его применения. Получается, что просто факты стоят в начале научного исследования, а эмпирические — в конце. Если событие не зафиксировано научным инструментом, вы не имеете права говорить о том, что это эмпирический факт. Социолог по специальной методике наблюдает однотипные события и фиксирует: в 70 % случаев эти события имеют такую-то форму или вид, а в 30 % правило нарушается. Статистически повторяющаяся регулярность, зафиксированная инструментом, дает эмпирический факт. Таким образом, эмпирический факт — это не единичное событие, а целый класс однотипных событий, получивших одно наименование.

Эмпирические факты и социологические данные

В науке выделяют эмпирический и теоретический уровни исследования и организации знания. Элементами эмпирического знания являются факты, получаемые с помощью наблюдений и экспериментов и констатирующие качественные и количественные характеристики объектов и явлений. Устойчивая повторяемость и связи между эмпирическими характеристиками выражаются с помощью эмпирических законов, часто имеющих вероятностный характер.

Социологические данные. Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название «данных». «Данные» — первичная информация, полученная в результате социологического исследования; ответов респондентов, оценок экспертов, наблюдения и т. п. Данными можно также определить совокупность значений переменных, приписанных единицам исследования — объектам (людям, вещам, учреждениям).

Понятия «социологические данные» и «эмпирические данные» в учебниках и словарях, как правило, специально не определяются и обычно считаются синонимами. Такого рода понятия считаются чем-то само собой разумеющимся, привычным, знакомым для каждого профессионального социолога. Эмпирические данные появляются только на определенном этапе — после проведения полевого обследования (массового

сбора информации на объектах). Они содержатся в заполненных анкетах, протоколах наблюдения, опросных листах, бланках интервью. В узком смысле слова получаемые социологом данные относятся только к регистрационным документам (анкетам, бланкам интервью, протоколам наблюдения и т. п.). В качестве данных выступают как обработанные, так и необработанные на компьютере результаты опроса. Обработкой социологической информации называют математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации. С социологическими данными можно производить следующие операции: 1) подготавливать их для обработки; шифровать, кодировать и т. д.; 2) обрабатывать (вручную или с помощью компьютера); табулировать, рассчитывать многомерные распределения признаков, классифицировать и т. д.; 3) анализировать; 4) интерпретировать.

Приведем пример. Статистические факты: за прошедшие сутки в Москве произошло 19 дорожно-транспортных происшествий. Научные факты: как установлено в большинстве социологических исследований, основные виновники дорожно-транспортных происшествий (более 60 %) — выпившие водители.

В широком смысле термин «данные» применим к результатам не только эмпирического, но и теоретического исследования. Различие между ними заключается в следующем. Социолог-эмпирик пользуется собственными данными, т. е. результатами проведенного лично им опроса или наблюдения. Социолог-теоретик использует чужие данные, т. е. результаты исследования, проведенного кем-то другим и опубликованных в печати. Собственные данные получили название первичных данных, чужие — вторичных данных. Как правило, те и другие представляют уже обработанный при помощи математики результаты исследования, поэтому выражение «первичные данные» в строгом смысле не употребляются по отношению к сырому материалу, например, заполненным анкетам или бланкам наблюдения. Их следует еще подвергнуть обработке.

Первичными данными называется полученная в эмпирическом исследовании статистическая информация, прошедшая известную математическую обработку и выраженная в форме таблиц с распределением ответов респондентов.

По отношению к данным можно ставить вопрос об их репрезентативности. В таком случае социолог спрашивает самого себя либо его спрашивают другие о том, можно ли распространить сведения, полученные в его исследовании, на другие категории людей, учреждения, объекты? К примеру, опрашивая москвичей об их отношении к президенту, социолог обязан себя спросить, может ли он распространить полученные сведения на жителей всей страны, жителей крупных городов либо ограничиться столицей или его данные относятся только к тем, кто был опрошен по телефону в Москве.

■ Истина и ложь

В теории познания проблема истины является ведущей. Все проблемы теории познания касаются либо средств и путей достижения истины (вопросы чувственного и рационального, интуитивного и дискурсивного, теории и практики, универсальных, общенаучных и частных методов познания и т. п.), либо форм существования истины (понятие факта, гипотезы, теории, научного знания и др.), форм ее реализации, структуры познавательных субъектно-объектных отношений и т. п.

Каким бы методом социологической науки — анкетированием, интервьюированием, наблюдением, анализом документов или экспериментом — мы ни добывали свои знания, главное их свойство должно заключаться в их истинности. Научное познание по своей сути невозможно без столкновения различных мнений, убеждений, как невозможно и без ошибок, которые нередко совершаются в ходе наблюдения, измерения, расчетов, суждений, оценок. Мы преодолеваем их ради достижения истины. Истина есть знание. Но всякое ли знание есть истина?

Истина — это адекватная информация об объекте, получаемая посредством его чувственного или интеллектуального постижения либо сообщения о нем и характеризующаяся с точки зрения ее достоверности.

Иногда можно слышать, будто истина присуща самим предметам и явлениям. Но с этим согласиться нельзя: нет столов истинных или ложных — есть столы письменные и столовые, школьные и канцелярские.

Истина не является свойством самих объектов. Понятие истины распространяется только на человеческие мысли, которые действительно могут быть истинными или ложными.

Теории истины. Тайну истинного знания человечество пыталось разгадать с древнейших времен, перепробовав, кажется, все варианты решений, придумав множество критериев и учений об истинном знании.

Еще Аристотель предложил решение, основу которого составляет принцип корреспонденции: истина — это соответствие знания объекту, действительности. Р. Декарт предложил свое решение: важнейший признак истинного знания — ясность. Лейбниц утверждал, что существует два рода истин: необходимые истины разума, проверить которые можно с помощью принципа противоречия, и случайные истины факта, проверка которых должна опираться на принцип достаточного основания. Для Платона и Гегеля истина — это согласие разума с самим собой, поскольку познание как раз и направлено на раскрытие духовной первоосновы мира.

Существуют различные теории истины: *прагматическая* (практическая), *когерентная* (согласования), *теория корреспонденции* (соответствия), или классическая. Так, в прагматической теории истина — это полезность знания, его эффективность, в когерентной — это свойство самосогласованности, непротиворечивости в рамках конкретной теории. Любое новое положение истинно, если оно может быть введено в какую-либо систему, не нарушая ее внутренней непротиворечивости знаний. В теории корреспонденции истина определяется как соответствие знаний действительности, независимому от нас объекту. Все теории не конфликтуют, а дополняют друг друга.

Уже более 2000 лет самой авторитетной и распространенной считается аристотелевская теория корреспонденции. Она признана классической концепцией истины, которая, как утверждал Аристотель, есть адекватное отражение объекта познающим субъектом, воспроизведение его таким, каким он существует сам по себе, вне и независимо от человека, его сознания.

Формы истины. Наряду с научной выделяют также обыденную (житейскую), художественную и нравственную истину. Каждая из них подчиняется соб-

ственным правилам. Так, совершенно очевидно, что нравственная истина заключается в соответствии знаний не добытым наукой фактам, а высшим этическим требованиям. Обыденное знание получает подтверждение из повседневного опыта.

Нередко отождествляют два понятия — истину и правду. Но категория правды находится в плоскости культуры, нравственности, русского национального характера и менталитета. Как известно, в России судопроизводство основано не только на законе, но и на правде, которая предполагает справедливое отношение к другому человеку и другим людям, оценку их действий на основе человечности, сострадания, сочувствия и сопереживания. Быть правдивым и быть равнодушным к человеку нельзя. Но истина требует равнодушия, точнее сказать, беспристрастного отношения к мнению другого человека. Именно поэтому верна поговорка: «Сократ мне друг, но истина дороже». Далеко не во всех ситуациях в этой поговорке термин «истина» можно заменить словом «правда».

Существуют также относительная и абсолютная формы истин, которые занимают важное место. *Абсолютная истина* — это полное знание; а *относительная истина* — неполное знание о предмете. Различие между этими двумя формами истины можно выразить еще и так: абсолютная истина — это такое содержание знания, которое не опровергается последующим развитием науки, а обогащается и постоянно подтверждается жизнью.

Истина — это отражение в сознании человека предметов и явлений такими, какими они существуют вне и независимо от познающего субъекта. Истина представляет собой объективно верное воспроизведение действительности в сознании человека. Но истина — не только достигнутый результат в виде суждений, понятий, теорий, а процесс движения от незнания к знанию, от менее глубокого ко все более глубокому знанию. Следовательно, истина, не может рассматриваться как нечто застывшее, неизменное отображение объектов действительности — она всегда относительна, т. к. охватывает не все содержание исследуемого предмета, а только его часть. По мере процесса познания человек постепенно преодолевает относительность истины, добавляет новые знания, которые перепроверяют, подтверждают или от-

брасывают старые знания, считавшиеся ранее истинными. Критерием истинности является практика. Все научные истины основаны на опытных данных, они постоянно пересматриваются в свете новых доказательств, новых опытных данных.

Истине противостоит в познании **ложь** — неправда, искажение действительного состояния дел, имеющее целью ввести кого-либо в обман. Источником лжи могут быть логически неправильное мышление, неверные факты и др. Ложь можно трактовать и как преднамеренное (именно преднамеренное!) возведение заведомо неправильных представлений в истину. Ложь можно понимать и как измышление о том, чего не было, и как сознательное сокрытие того, что было. В логике — науке и правильном рассуждении — ложность означает отрицание истинности, а истина — отрицание лжи.

Знание о мире и даже об отдельных его фрагментах в силу ряда причин может включать в себя заблуждения, а порой и сознательное искажение истины, хотя ядро знаний и составляет адекватное отражение действительности в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений, теорий.

Заблуждение в отличие от лжи — непреднамеренное несоответствие суждений какому-либо объекту. Заблуждения возникают из-за сложности изучаемого явления (может изучаться только одна сторона явления), из-за введения гипотез (они всегда вероятны), из-за неполного или неправильного истолкования.

Заблуждение — это содержание сознания, не соответствующее реальности, но принимаемое за истинное. Заблуждения тоже отражают, правда односторонне, объективную действительность, имеют реальный источник. Относительная истина становится заблуждением, когда появляется новая теория, которая помогает нам увидеть несовершенство старой. Если оценить эту ситуацию с точки зрения формально-методологического подхода, то мы увидим следующее: появилась новая теория, признанная истинной; старая теория опровергнута и квалифицируется как ложь. Таким образом, обоснование ложности некоторой теории и превращение ее в заблуждение — это один и тот же процесс, описываемый с разных точек зрения.

С понятием истины тесно связаны так называемые **парадоксы** — правильное рассуждение, приводящее к

взаимоисключающим положениям, одинаково доказуемым и не относящимся ни к истинным, ни к ложным. Примеры парадоксов: «Люди жестоки, но человек добр», «Если глуший говорит, что он лжет, то он одновременно лжет и говорит правду» и др.

Истина и ложь способны располагаться и в чисто психологической сфере. Предположим, человеку сообщили какой-то факт, а он его не запомнил, и позже горячо отвергает его — в этом случае речь идет о том, что его память не зафиксировала данный факт как значимый, т. е. стерла его. Это нельзя назвать ложью, т. к. человек искренне отрицает факт только потому, что не помнит. Возникает противоречие между психологическим фактом (незапомнившимся событием) и рациональным фактом (утверждением человека, что такого факта не было).

Психологическая ложность или истинность может обнаружиться и в сфере интеллектуальных предпочтений: сторонник евразийства будет настаивать на своей выборке фактов, которые подтверждают его правоту, в то время как прозападник станет отрицать эти факты и настаивать на истинности совсем других, подтверждающих именно его убеждения. Принятие или непринятие группы фактов продиктовано искренностью намерений евразийца и западника. Противоположные факты они искренне не видят. Точнее, противоположные факты не замечает их психика, настроенная избирательно.

Научная истина отличается набором специфических признаков: 1) объективность, 2) конкретность, 3) системность и упорядоченность знаний, 4) их обоснованность и доказательность, 5) повторяемость и общезначимость (интерсубъективность) полученных знаний. Объективная истина — это такое содержание наших знаний, которое не зависит ни от человека, ни от человечества. Если наше знание — это субъективный образ объективного мира, то объективное в этом образе и есть объективная истина. Из понимания истины как объективной, не зависящей от индивидов, классов и человечества, следует ее конкретность — зависимость знания от условий, места и времени протекания каких-либо явлений или процессов. Когда социолог, только что проведший эмпирическое исследование, присылает в журнал статью об этом иссле-

довании, он должен указать, где, когда, кем оно проведено, каковы выборка и конкретные результаты.

Обоснованность или доказанность теоретического знания не зависит (или в принципе не должна зависеть) от того, достигли между собой согласия ученые или нет, считают они знание истинным или нет. Для доказательства истинности теории существуют внеличностные средства и механизмы — повторяемость эмпирических обобщений, данные эксперимента и др. Истинность доказывают другие ученые в независимых исследованиях, повторных опытах, проведенных в разных странах.

Иерархия социологического знания

В современной методологии — и в нашей стране, и за рубежом — научное знание принято понимать иерархически и мыслить здание социологической науки состоящим из *пяти этажей*. На самом верхнем расположена **научная картина мира** (философские предпосылки), на четвертом — **общая теория**, включающая категории самого абстрактного уровня, на третьем — **частные, или специальные теории** — обычно формализованные, логически компактные и конкретные модели социальных процессов.

На втором этаже размещаются **эмпирические исследования** — сравнительные, крупномасштабные, репрезентативные исследования, соответствующие самым строгим требованиям науки и способствующие приращению нового знания. Они обслуживают три верхних этажа, т. к. основное предназначение эмпирических исследований — не просто собрать и обработать факты, а обеспечить надежную проверку теории, ее верификацию.

На нижнем этаже находятся **прикладные исследования** — маломасштабные и нерепрезентативные исследования, призванные изучить конкретную социальную проблему и разработать практические рекомендации для ее решения. К прикладной социологии надо отнести все политические опросы, изучение общественного мнения, маркетинговые исследования, управленческое консультирование, деловые игры и ряд других направлений, которые не ориентированы на проверку фундаментальной теории и приращение нового знания.

Первые четыре этажа социологического здания занимает *фундаментальная социология*, а последний пятый — *прикладная*. Три верхних уровня в пятиэтажном здании социологии занимает **теоретическое знание**, а два нижних принято именовать общим названием **эмпирического знания**.

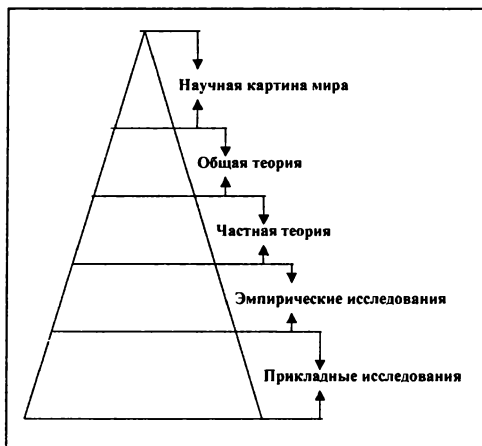


Рис. 2. Иерархия уровней социологического знания

На нижнем этаже, на уровне **эмпирических исследований**, мы подходим к такой важной проблеме, как *тематическое, проблемное поле науки*. Это самый конкретный уровень определения предмета исследования. Что это такое? Это совокупность всех эмпирических исследований, проводимых во всех странах в данное конкретное время. Если в стране более 10 или 20 тыс. социологов, и каждый занимается своей узкой темой, то общее тематическое поле социологии представляет сшитое из разных лоскутков одеяло. Где-то его плотность выше, а где-то ниже. Это означает, что некоторые темы, как например удовлетворенность трудом, проработаны очень подробно и тщательно, а другие темы затронуты весьма поверхностно. По одним темам проведены десятки и сотни исследований, по другим — единицы. Но и в насыщенных секторах науки, если присмотреться внимательнее, неизученных проблем более чем хватает. Когда собираешь вместе все исследования, скажем по адаптации (в советское время их проведено около 30), то обнаруживается их структурная неполнота.

Подавляющее большинство исследований посвящены производственной и трудовой адаптации, мало или вообще не затрагивая другие ее виды, во-вторых, изучены только временные, пространственные и психологические аспекты адаптации, но оставлены без внимания структурные характеристики. К примеру, так и осталось невыясненным, какие группы лучше, а какие хуже адаптируются, из каких элементов состоит социальная адаптация, повышается или снижается уровень адаптации в кризисные периоды по сравнению со стабильными, от каких социальных характеристик (класса, пола, возраста, профессии и др.) адаптация зависит больше, в каких по численности (малых, средних или крупных) коллективах ее уровень выше и т. д.

Прикладные исследования — самый низкий уровень социологии. Это совокупность частных исследований, как правило, однообъектных, которые завершаются разработкой практических мероприятий и иногда их внедрением (однообъектные исследования — практические рекомендации-внедрения). Прикладные исследования — это исследования местных событий. Цель прикладного исследования — не описания социальной реальности, а ее изменение. Важно знать инструменты прикладной социологии, ее цели и задачи. Если социолог, не зная этого, принесет на предприятие методологию фундаментального исследования и будет изучать, например, динамику ценностных ориентаций, то его не поймут. Потому что практические работники, которые будут выступать заказчиками, в этих категориях не рассуждают, они говорят совершенно другим языком. Перед прикладником возникают совершенно другие проблемы, чем перед академическим ученым.

Выделенные пять уровней и типов знания различаются двумя параметрами — степенью обобщенности (абстрактности) понятий, используемых на данном уровне, и степенью распространенности знаний данного уровня, иными словами, количеством проведенных исследований или созданных теорий. Общий вид пятиуровневой структуры знаний выражается пирамидой, помещенной в декартову систему координат.

По степени обобщенности самой абстрактной является научная картина мира, а самым конкретным знанием выступает прикладное, адресованное одному

объекту и нацеленное на решение данной ситуации, проблемы, задачи.



Рис. 3. Пирамида уровней и типов научного знания

По степени распространенности знания самым редким является научная картина мира, которых в каждой социальной науке наберется всего несколько. Общих теорий уже больше, возможно, около двух десятков. Марксизм создает свою, непохожую на другие течения, общую теорию строения и изменения человеческого общества. Иная теоретическая система создается структурным функционализмом, символическим интеракционизмом, феноменологической социологией и т. д. Через конкретизацию философские категории переводятся в разряд социологических категорий и понятий. Хотя некоторые слова входят в картину мира и общую теорию, например «общество» или «личность», их значение и содержание в социологических теориях становятся более конкретными, приближенными к жизни.

Частных теорий в каждой дисциплине насчитываются десятки и сотни. Эмпирических исследований проведено уже многие тысячи. Но еще больше осуществлено прикладных исследований на заводах, в банках, городах, микрорайонах и т. д. Большинство нигде не фиксируется, в научные статьи не облекается, един-

ственным источником информации о них служат отчеты, хранящиеся в архиве предприятий или фирм.

Эмпирические и прикладные исследования — разные типы социологического исследования, у них разные методологии и технологии. Существуют две отличительные черты, которые позволяют их разграничить:

1. Приращение новых знаний. Эмпирические исследования нацелены на приращение знаний, и они подтверждают либо опровергают какую-то частную теорию. Прикладные исследования не нацелены на приращение новых знаний, и они лишь дублируют частные теории, т. е. прикладывают их к конкретному объекту.

2. Репрезентативность. Эмпирические исследования обязательно должны быть репрезентативными. У них множество объектов, например средние города в разных регионах. Прикладное исследование не обязано быть репрезентативным, оно проводится на одном объекте (одно предприятие).

Для прикладников академическими учеными разрабатываются такие стандартные анкеты и стандартные инструменты, по которым тиражируется опыт по разным предприятиям, например, тест Кетелла. Он применяется на многих предприятиях для одной и той же цели: оценка личных и деловых качеств. И никаких новых знаний для науки не добывается, новые знания только для администрации.

Таким образом, социологическое знание в целом не является гомогенной системой и не только потому, что в ней присутствуют разнокачественные уровни — теоретический и эмпирический, но еще и потому, что сюда органически включено метатеоретическое (философское) знание. Современная логика науки признает как удлинение теоретического цикла познания, так и введение в него новых, дополнительных уровней, что предполагает переориентацию содержания теоретического знания.

■ Научная картина мира

Самый верхний уровень теоретического знания, связанный с научной картиной мира, еще не является собственно социологическим. Поскольку он образован абстрактными категориями, имеющими универсальное для всех наук значение, его правильнее относить к

философии. **Философское знание** — позитивизм, неокантианство, марксизм — определяет основу научной картины мира. Какой философской традиции придерживается социология в данной стране, такова и научная картина мира.

Такие понятия, как «картина мира», «стиль мышления», «надтеоретические логические структуры» и «предпосылочное знание», описывают одно и то же, а именно — **метатеоретическое знание**. Собственно теоретическое знание ограничено построением теорий — общих и частных. Специфическая черта теории — способность предсказывать события. Философия только объясняет мир. Выделяют три основные познавательные **функции научной теории** — описание, объяснение и предсказание.

В противоположность этому на метатеоретическом уровне происходит обобщение, осмысление и критическая переоценка того, что сделано на теоретическом уровне, — теоретических результатов и самой практики теоретической работы. Если основным элементом теоретического знания является закон, утверждение о необходимых, существенных связях между явлениями, то метатеоретическое знание формируется в виде принципов различного порядка, в которых утверждается нечто уже о самой теории.

Метатеоретические принципы задают определенное видение мира и методологию исследования. Архетипическое знание, как их еще называют, часто формулируется в неявном виде. Напротив, элементы общей теории все до единого должны формулироваться явным образом, а элементы частной теории должны не только явно выражаться, но и записываться на языке формальной логики или математики.

Научная картина мира (НКМ) в социологии — это совокупность самых общих представлений, часто носящих философский характер, о том, как устроена и каким законам подчиняется социальная реальность, в которой существуют общество и образующие его индивиды. НКМ управляет и регулирует процессом создания **общей социологической теории** (ОСТ), а последняя влияет на образование **частных теорий**. НКМ напоминает компас, который помогает ориентироваться ученому в законах социального познания. Компас указывает только общее направление, а конкретную карту местности ученому дают общая и частные социологические теории.

В НКМ включены основные понятия, которые описывают социальная реальность (общество, социальные группы, личности, мотивы, ценностные ориентации, коллективные представления и т. д.). В отличие от *общей теории* они логически не связаны друг с другом в единое и проверяемое на опыте целое. ОСТ, опираясь на частную социологическую теорию (более конкретные совокупности понятий), строит логическое целое относительно не всей социальной реальности, а ее узкого фрагмента. К примеру, общая социологическая теория может быть посвящена выяснению того, что такое ценностные ориентации личности или социальные институты, т. е. крупным темам. ОСТ вытекает из НКМ, но опирается на частные социологические теории (ЧСТ), которых великое множество.

Картина мира включает следующие **компоненты**:

- общеполософские (метатеоретические) положения о строении мира (онтология) и его развитии (динамика, генезис);
- общенаучные принципы, выступающие в роли нормативных регуляторов деятельности ученого (объективность и достоверность научного знания, истинность, и др.);
- идеологические стандарты и нравственные ценности;
- эвристические модели, заимствованные из других областей знания и используемые как средство объяснения социальной реальности (например, сравнение общества с живым организмом у Г. Спенсера).

НКМ — это совокупность самых общих теоретических суждений о том, как устроена та реальность, которую они собираются изучать. В отличие от научной теории, где все элементы выверены и пригнаны друг к другу, как в механизме сверхточных часов, в научной картине все приблизительно, неточно, предварительно.

Теорию иногда сравнивают с сетью, которую исследователь набрасывает на мир. Все, что вылавливается такой сетью, считает В.С. Степин, и есть предмет теории¹. Картина мира дает предварительный эскиз

¹ Степин В.С. Становление научной теории. (Содержательные аспекты строения и генезиса теорет. знаний физики.) Мн.: Изд-во БГУ, 1976. С. 76.

этой сети, задавая предположительный и довольно приблизительный характер не только конфигурации, но и размеров ее ячеек. Действительно, философские и ценностные суждения, которые входят в состав социологической картины мира, вряд ли дадут точные параметры реальных объектов. Они определятся позже, пройдя эмпирическую стадию исследования.

К примеру, социологическая картина мира определяет, что социолог должен изучать, в отличие от физика, не природу, а общество. На абстрактном уровне совершенно очевидно, что общество, во-первых, состоит из конкретных людей, во-вторых, обладает некой структурой и формируется этими людьми. Но как конкретно выглядят общество и люди. Общество и людей изучает множество наук, в том числе антропология, демография, этнография, политология. А в чем заключается специфика социологии? Представители различных направлений (в данном случае их лучше именовать перспективами) предлагали свое определение специфики социологии и того, что она, в отличие от других наук, должна изучать.

М. Вебер, ориентировавшийся на неокантианскую философию, считал, что реальны только индивиды, которых и должна изучать социология. Социолог не может познать такие абстрактные сущности, как народ вообще, класс вообще, государство вообще. Их составляют конкретные индивиды, изучая поведение, мотивацию и ценностные ориентации которых, можно затем определить контуры народа, класса, государства. Его оппонент, Э. Дюркгейм, придерживавшийся позитивизма, напротив, единственно реальным признавал коллективное сознание и социальную общность, аргументируя свою позицию тем, что общность всегда больше механической суммы отдельных индивидов. Если это так, то изучение отдельных представителей ничего не скажет о природе сообщества, у которого есть нечто, неразложимое на индивидуальные мотивы и потребности, скажем, традиции, обычаи, коллективные символы и верования, которым подчиняется индивид, но которые прямо не следуют из его поведенческих поступков и убеждений.

У Вебера и Дюркгейма разные картины мира, опирающиеся на разные онтологии (учения о структуре мира) и разные философские традиции: Вебер опирается на тра-

диции номинализма, а Дюркгейм — реализма. Однако кроме этих двух перспектив в социологии существуют и другие, которые формируют собственные картины мира, непохожие на первые, например, марксизм, символический интеракционизм, этнометодология. Они иначе определяют то, что должна изучать социология, и то, как устроен тот мир, который она исследует.

Решающее влияние на НКМ оказывает философия. Это может выступать свидетельством того, что социология до конца еще не рассталась со своим философским прошлым. В одних странах такой отход произошел раньше, в других позже. В России с 20 по 80-е гг. XX в. социологию считали частью философии, научные степени кандидата и доктора социологии появились только в начале 90-х гг. Правда, в США социологи по сию пору носят звание магистров и докторов философии, но это формальная дань прошлому. Никакого влияния на развитие социологии философия здесь не оказывает. Напротив, в Западной Европе все время были сильны философские традиции, в результате европейская социология создала более глубокую теорию и более аналитична, чем американская.

В Европе фундаментальные знания в области философии являлись обязательным компонентом социологического образования. У социологов был широкий философский выбор: философия Канта и Гегеля, неокантианство и неогегельянство, позитивизм и неопозитивизм, феноменология и экзистенциализм, религиозная философия и философия жизни, томизм, агностицизм, сенсуализм и т. д. В США господствовало лишь одно направление — прагматизм, который и повлиял на основание американской социологии, ее менталитет и практическую направленность. Позитивизм, который оказал второе по значению влияние, особенно на становление количественной методологии и техники эмпирических исследований, был экспортирован из Европы. В Европу выезжали на учебу чуть ли не все американские социологи. Здесь они получали фундаментальную философскую, а вместе с ней теоретико-методологическую подготовку. Т. Парсонс, самый выдающийся американский социолог, прошел в Германии полный курс обучения. Другие мыслители, определившие облик американской социоло-

логии, в частности, П. Лазарсфельд и П. Сорокин, эмигрировали в США из Европы, где вскоре создали научные школы и целые поколения социологов, впитавших европейскую интеллектуальную традицию. После Второй мировой войны в США уехали большинство выдающихся европейских социологов, а потому учиться философии в Европе было уже не у кого. Оторванное от своих корней молодое поколение европейских социологов обращали свои взоры не в Европу, а в США, откуда приходили все новомодные веяния и куда им приходилось выезжать на обучение эмпирической социологии. К 60-м гг. в США оформились собственные, непохожие на европейские аналоги, философские течения, в частности, символический интеракционизм, которые, оставаясь во многом в сфере философии, органично влились в социологическое знание. С той поры можно говорить о том, что социология стала порождать собственную, нацеленную на обслуживание своих нужд, философию. Такие социолого-философские течения получили название социологических перспектив (иногда их также именуют школами, направлениями, парадигмами).

Научные картины сильно интегрированы в культуру некоторой эпохи и цивилизации. Картина мира помогает вписать добытые теорией и эмпирией точные знания в абстрактный и неточный мир культурных ценностей. Конкретная культура конкретной эпохи оказывает явное и неявное давление на ученого, задавая цели и задачи науки, определяя критерии оценки и содержание знаний. Это может быть не только общекультурное давление, но также политическое, религиозное, экономическое. Выдержать культурное давление, принять на себя первый удар тех ценностей и установок, которые к науке не относятся, и призвана картина мира. Находясь в промежутке между культурой общества и конкретной научной деятельностью, она смягчает удар и переводит одно на язык другого.

Если рассматривать социологическую теорию с точки зрения нормативной методологии, то речь должна идти об идеализированных объектах (категориях, понятиях, терминах), иерархическом строении научного знания, механизмах перехода от одного уровня к другому, наконец, развитию и движении теоретического, преимущественно категориального, знания.

■ Природа и функции научной теории

Центральным элементом в системе теоретического знания, занимающего три верхних этажа в иерархии, выступает не научная картина мира, а *научная теория*, которая разделяется на общую теорию и частную.

Научная теория в социологии — это иерархически организованная система эмпирически проверяемых гипотетических утверждений о характере социальной реальности, состоящих из абстрактных понятий в форме социологических переменных, которые могут переводиться на язык анкетных вопросов. В теории заключено «знание особого рода — знание всеобщее (универсальное) и необходимое (содержательно аподиктическое).

Переменная — понятие в социологии, которое может принимать различные значения. К примеру, теория организации включает такие переменные, как величина организации, статусная структура, степень централизации, эффективность функционирования, тип лидерства и т. п. Из этих переменных создаются теоретические «картины», позволяющие объяснить многие события и тенденции в деятельно-

сти организаций. Например, показано, что в формальных организациях существует тенденция к отклонению от первоначально установленных целей; чем крупнее организация, тем сложнее иерархическая структура персонала; чем более децентрализована организация, тем отчетливее выражена статусная идентификация ее членов. Установлено, в частности, что более централизованные структуры имеют более высокую производительность, зато в менее централизованных сильнее выражены нормы трудовой морали. Члены организации, идентифицирующие свои интересы с интересами организации, обнаруживают высокую критичность по отношению к средствам решения задач, тогда как «аутсайдеры» более критично настроены к целям организации¹.

Понятие — не только идеализированная модель действительности, но и сокращенная система *практических действий*, которые необходимо осуществить ученому, чтобы в конечном итоге получить такое понятие.

Поскольку теоретическое знание не просто копирует реальность, а воплощает определенное отношение субъекта к реальности, постольку одной и той же реальности соответствуют два (и больше) теоретических образа, каждый из которых выражает не только объективное содержание теории, но и соответствующее субъект-объектное отношение.

Например, в квантовой теории один и тот же реальный процесс может описываться посредством двух различных идеализированных схем (волновой и корпускулярной). В них используются разные теоретические средства, которые дают противоположные картины реальности, но, тем не менее, обе они являются эквивалентными и истинными. Вследствие этого схемы не могут без остатка проецироваться на отражаемый ими процесс, иначе говоря, они обладают частичной семантической объективностью (неполной истинностью), хотя и приводят к одним и тем же статистическим распределениям.

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 113.

Научная теория выполняет две важнейшие функции — объясняет устройство реального мира и предсказывает будущие события. Объясняются связи абстрактных объектов модели, а предсказываются — связи реальных объектов в окружающем мире.

Объяснение надо отличать от описания и интерпретации. Объяснение осуществляется с помощью построения *причинно-следственных* (каузальных) *моделей*, которые получают теоретическое доказательство и эмпирическое подтверждение.

Научная теория может эффективно выполнять функции метода при построении других теорий в той же области знания или даже в других областях, определяя нормы исследования, а также в процессе проведения экспериментальных исследований, определяя их содержание, последовательность и инструментарий. Как считают специалисты, научная теория не просто строит теоретический образ мира, но и разрабатывает программу дальнейших исследований, непосредственно основанных на этих знаниях. При таком функционировании теории ее содержание воспринимается как содержание метода¹.

При построении научной теории действуют следующие правила: 1) из теоретических суждений нельзя выводить эмпирические, и наоборот; 2) теоретический вывод строится по правилам теоретической логики, а к эмпирическим выводам применимы математические процедуры.

Теории различаются своим *масштабом*. Одни включают десятки, а другие — всего несколько понятий и категорий. Так, марксистская теория классов представляет собой грандиозную теоретическую систему, в которой классы, разделяющиеся на господствующие и подчиненные, эксплуататорские и эксплуатируемые, буржуазные, мелкобуржуазные, крестьянские, рабочие, класс-в-себя и класс-для-себя, различаются по размерам дохода, месту в общественной организации труда, отношению к собственности и способам получения этих доходов, включены в несколько общественно-экономических формаций с разным уровнем развития производительных сил и производственных отношений (рабовладельческая, феодаль-

¹ Симанов А.Л. Методологическая функция философии и научная теория. Новосибирск: Наука, 1986. С. 58.

ная, капиталистическая и социалистическая), обладают классовым сознанием и вступают между собой в социальные конфликты и классовую борьбу.

В то же время существуют небольшие теории, содержащие всего две переменные. Например, теория П. Лазарсфельда и В. Тиленса, созданная в 1958 г., объясняла успешную карьеру профессора количеством его переходов с одного места работы на другое — постоянно повышая свой должностной статус, он достигает большего, чем коллеги, постоянно работающие на одном и том же месте. Здесь всего две переменные: карьера и число перемещений.

Кроме масштаба научные теории различаются **степенью обобщения**. Чем больше количество фактов, объясняемых теорией, тем больше уровень ее общности. В естественных и социальных науках различают **общие и частные теории**, но в естественных науках частные теории четко выводятся из общих, а в социальных подобное условие почти не соблюдается, в результате частная и общая теория различаются тем, что описывают разные совокупности фактов.

Если рассматривать социологическую теорию с точки зрения *нормативной методологии*, ориентированной на естественнонаучные принципы, то речь должна идти об *идеализированных объектах* (категориях, понятиях, терминах), иерархическом строении научного знания, механизмах перехода от одного уровня к другому, наконец, развитию и движении теоретического, преимущественно категориального, знания. И если это так, то теоретический уровень социологического знания существенно отличается от эмпирического. Решающим признаком *теоретического исследования* является его направленность на совершенствование и развитие концептуальных средств науки, движение в слое идеально-абстрактных объектов и схем. Напротив, *эмпирическое исследование* определяется как применение к лежащей вне системы понятий объективной действительности уже готовых мыслительных средств. Об этом мы будем говорить позже.

■ Язык теоретических конструктов

В развитых науках, опираясь только на фундаментальную схему и математические уравнения, ученый получает все новые характеристики реальности, не обращая

сь каждый раз к эксперименту — это и есть *дедуктивное развертывание* теории посредством логического умозаключения от общего к частному или с помощью решения уравнений, или посредством мысленных экспериментов. В социологии больше распространен последний способ конструирования. Мысленно рассматривая различные варианты связи между абстрактными объектами, отбрасывая одни и оставляя другие, мы получаем в итоге совершенно новые признаки объектов, — так можно поступать лишь с процессами, которые не удается осуществить практически, — скажем, по-иному построить систему распределения рабочей силы по регионам и отраслям.

Социологическая наука и ее «главное наступательное оружие» — социологическое исследование — используют **язык теоретических конструкторов**. Это означает, что описание теории и эмпирических данных, их измерение и анализ проводятся на специальном жаргоне, установившемся в среде социологов-профессионалов.

Хотя теория явно направлена на объяснение объективной реальности, описывает она не окружающую действительность, а идеальные объекты, которые, в отличие от реальных, характеризуются не бесконечным, а вполне определенным числом свойств. Например, такие идеальные объекты, как материальные точки, с которыми имеет дело механика, обладают очень небольшим числом свойств: массой и возможностью находиться в пространстве и времени. Идеальный объект строится таким образом, что он полностью интеллектуально контролируется.

Конструкторы — идеализированные объекты с заранее установленными свойствами, используемые при построении социологической теории, разработке выборочной совокупности, создании инструментария, а также кодировании, обработке и анализе эмпирических данных. Они представляют собой познавательные «шаблоны» для построения когнитивной (познавательной) схемы, в частности, — для теоретического описания свойств эмпирически данных объектов¹. В частности, научными идеализациями надо считать представления Ньютона об идеальном пространстве и времени.

¹ Никаноров С.П., Масленников Е.В. Социологические исследования и концептуальный анализ // Социология: М., 1996. № 7. С. 56 — 65.

Идеализированными конструктами в физике были не только отдельные понятия, но также концепции и гипотезы. Гипотеза механического эфира покоилась на представлении об эфире как механической среде, подобной упругому телу. Распространение световых волн уподоблялось распространению звука в упругой среде. В результате попыток построить модель эфира были, например, тщательнейшим образом разработаны механика сплошных сред и ее аппарат, однако адекватную модель эфира построить так и не удалось.

Подобные конструкты могут выражаться символом, понятием (термином), а также группой понятий, несущих новые (по сравнению с отдельно входящими понятиями и терминами) смысл и информацию.

Широко употребляемый в кругу профессиональных социологов коэффициент Стиюдента χ^2 представляет собой математический символ, выполняющий функцию преобразования одной информации в другую, более удобную для целей анализа и теоретической интерпретации фактов. В физике их именуют также операторами.

Другой пример теоретического конструкта — отдельные понятия и термины: «социальная мобильность», «идентификация», «рабочий класс», «социализация» и др. Они не имеют математической формы и напрямую не связаны с изучаемыми фактами. Такие конструкты нуждаются в дополнительной расшифровке, которая включает: 1) четкое и ясное определение понятия, 2) совокупность более конкретных признаков, при помощи которых происходит их операционализация и сопоставление со множеством эмпирических референтов. После определения социальной мобильности в качестве изменения индивидом или группой своего статуса мы классифицируем ее на виды, формы и типы (вертикальная и горизонтальная, межпоколенная и внутривнутрипоколенная и т. д.), затем четко и ясно описываем при помощи более конкретных конструктов (в данном случае терминов), каждый вид, форму и тип социальной мобильности с тем, чтобы его можно было обнаружить в реальности. К примеру, текучесть кадров, несомненно, представляет собой одну из разновидностей (какую именно — устанавливается в теоретической классификации) социальной мобильности. Ее можно измерить, скажем, путем

соотношения числа уволившихся с предприятия за год к общей численности персонала. Измерение означает окончание той многотрудной работы социолога, которая называется теоретической деятельностью. Дальше начинается эмпирическая работа: социолог идет на предприятие, берет в отделе кадров документацию или опрашивает экспертов, после чего начинает заниматься вычислением.

Конструктом может быть любое теоретическое высказывание, например научная гипотеза, предположение о том, что с понижением уровня семейного бюджета до величины, граничащей с прожиточным минимумом, снижается ориентация супругов рожать второго ребенка. На таком языке люди не говорят в повседневной жизни. Не говорит на нем и сам социолог, общаясь с соседями, пассажирами метро или друзьями во время пикника. В формулировке гипотезы использован научный жаргон — средство коммуникации узкого круга людей, выделенных по социально значимым критериям и обладающим собственной субкультурой.

В отличие от терминов повседневного языка у конструктов — главных семантических единиц, при помощи которых организуется и выражается научное знание, — помимо функции обозначения того, о чем говорится, существует функция идеализации, т. е. упрощения, схематизации того, о чем говорится, или того, что изучается.

Сила теории состоит в том, что она может развиваться как бы сама по себе, без прямого контакта с действительностью. Поскольку в теории мы имеем дело с интеллектуально контролируемым объектом, то теоретический объект можно, в принципе, описать как угодно детально и получить как угодно далекие следствия из исходных представлений. Если исходные абстракции верны, то и следствия из них будут верны.

Служить средством идеализации — это важная и ответственная функция, которую может выполнить далеко не каждое употребляемое в социологии понятие или термин. Идеализировать — означает упрощать, прояснять неясное, делать простым сложное, широкое — узким, классифицировать; наконец, сжимать информацию до уровня тезиса. Многие вводимые в научный обиход понятия и фразы настолько туманны, что

сами нуждаются в дополнительной расшифровке, запутывая простые и усложняя понятные явления.

Многие слова, вошедшие в социологический жаргон, используются одновременно в повседневности и в науке. Скажем, «город» употребляется в повседневном языке без какой-либо расшифровки, определения и конкретизации, смысл этого слова каждый из нас улавливает интуитивно, зачастую по-разному. Однако в социологии то же понятие приобретает четкий смысл: «город» — это населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сельского хозяйства; сконцентрированная в одном месте, постоянная и относительно крупная общность людей, не производящих для себя продуктов питания. Социологическая расшифровка данного понятия выводит нас на совокупность других, очень важных для научного (сравнительно-исторического, теоретико-методологического, эмпирического) исследования понятий и представлений. Мы узнаем, что город — это еще и место, где осуществляется материальная и духовная деятельность человека. Конкретное назначение города — удовлетворение материальных потребностей, а абстрактное — духовных устремлений людей. Поэтому город необходимо изучать в двух срезах: динамическом и статическом. Город как социальная общность динамичен, т. к. в нем происходит обмен информацией и материальными ценностями, но он и статичен, поскольку в нем отводятся специальные места для религиозных, административных, коммерческих и других зданий. Один из сущностных признаков городской жизни — разрыв связей человека с природой. Это означает для социолога, что в отличие от деревни городская среда имеет искусственный, а не естественно-природный характер. Элементами городского пространства являются социокультурные артефакты: транспорт, потоки людей, рекламные щиты, автомобили и т. д. Здесь высока концентрация приборов, оборудования, техники, зданий, улиц, интерьеров. Они ограничивают поведение людей, создают другой психологический настрой. Общность городского коллектива во все времена проявлялась в общественном пространстве — это открытая городская территория, свободная от построек жилого типа и торговых зданий и используемая для самых разных общественных нужд. В отличие от него места публичных со-

браний — это ограниченные территории, которые отмечены историческими памятниками и по традиции почитаются. Таким образом, городское общественное пространство служит функциональным, ритуальным или повседневным целям людей, а в местах публичных собраний люди выражают свое мировоззрение, традиционные и этические понятия. У горожан свой, отличный от сельчан, уровень и образ жизни, свои манеры и привычки, иная система социальных отношений. Если для сельской культуры характерно триединство: единство места работы, места жительства и места отдыха, — то для городской культуры характерна как раз обратная тенденция: большинство учреждений культуры и бизнеса сосредоточены в центре города, а большинство жителей обитают в так называемых спальных (окраинных) районах, поэтому пользоваться общественным или личным транспортом горожанам приходится гораздо чаще, чем сельским жителям. Горожане чаще, чем сельчане, выезжают на отдых в другие города и страны.

Таким образом, в процессе социологической расшифровки понятие «город» формирует самостоятельная система конструкторов, описывающих его как многомерное теоретическое явление. По существу мы выполнили то, что в методологии именуют построением теоретической модели предмета исследования. Такую модель можно называть теорией, но лучше этого не делать. В научную теорию из рассмотренного выше входит лишь подвыборка конструкторов, которые относятся к одной теме, раскрывают одну проблему (или небольшую группу их), между которыми установлены логические связи и которые операционализированы настолько подробно и хорошо, что хоть завтра составляй анкету и иди в поле. Остальное представляет некую заготовку, очень полезную для социолога, но вовсе не отменяющую его личный вклад в создание научной теории.

Процедура идеализации, за счет которой создаются конструкторы, состоит в том, что в многообразии конкретных признаков выделяются главные и существенные. *Редукция* эмпирически сложного к теоретически простому составляет суть любого философского рассуждения, если оно, конечно, грамотно построено.

Конструкты можно разделить на числовые (понятия, термины и осмысленные теоретические выражения) и нечисловые (уравнения регрессии, факторная структура, коэффициенты связи, результат классификации и т. д.). Их соединение дает новый тип социологических конструктов — смешанный, качественно-количественный, объединяющий числа и понятия. Примерно такого типа — выражение «у 30 % мигрантов в течение 2000 г. браки распались».

■ Научная гипотеза

Важную роль в построении теории играют гипотезы. **Научная гипотеза** — это теоретическое утверждение о предполагаемой связи двух или нескольких явлений, выраженных понятиями. В гипотезе предполагается причинная связь между одной и другой группой фактов. С одной стороны, гипотеза — это *вероятностное знание*, которое требует эмпирического подтверждения, обращения к фактам. С другой — гипотеза представляет собой *новое знание*, которого не содержалось в исходных постулатах теории. И в этом случае она требует подтверждения, но уже теоретического, которое происходит после того, как данную гипотезу опровергли или подтвердили факты. Гипотезы — главный элемент теории на стадии ее формирования и проверки, поэтому говорят: теория является системой гипотез, объединенных отношениями выводимости. Ученый проверяет не столько саму теорию, сколько ее гипотезы. Устанавливая истинность гипотез, он доказывает истинность самой теории.

Гипотезы — **стержень научной теории**. Ради них она и создается. В *гипотетической форме выражена связь явлений*. Все другие элементы социологического исследования — программа, рабочий план, инструментарий, выборка, сбор данных, их обработка и анализ — играют обслуживающую роль. Ведь сущность человеческого мышления выражается в установлении зависимости, тенденций, закономерностей.

Хотя с логической точки зрения гипотеза представляет собой условно-категорическое умозаключение по формуле «Если..., то...», в принципе, любое предположение о социальной реальности можно считать гипотезой. В ши-

роком смысле гипотеза — это вопрос. Научная гипотеза — это вопрос, заданный в соответствии с научными правилами. Когда на вопрос получен ответ (подтверждение), гипотеза становится неотъемлемой частью научного знания. Не обязательно строить суждение типа «Если рабочий класс имеет более низкий по сравнению со средним классом уровень образования, то он меньше участвует в активном создании культурных ценностей» и называть его гипотезой. Хотя именно такие образцы больше всего ценятся в науке. Можно сформулировать более простое суждение, например: «Рабочие реже читают литературу, посещают театры и музеи сравнительно с представителями других классов», проверить его на практике и считать, что подтверждена или опровергнута научная гипотеза. Формулировка: «Если..., то...», — годится для выдвижения причинно-следственных (каузальных) гипотез. Но они могут быть описательными, как в нашем случае. Каузальная гипотеза может принимать и другие формы, к примеру «чем..., тем...». В таком случае ученый ставит в предположительную зависимость два явления (процесса), и устанавливает между ними количественную причинно-следственную связь: чем выше смертность населения, тем быстрее сокращается его численность при условии отсутствия внешних пополнений.

Сфера действия гипотезы очень ограничена, если, конечно, гипотеза конкретна. Под **сферой действия гипотезы** (область определения) надо понимать тот круг явлений или групп населения, на которые распространяется ее формулировка, кого и что, и именно она охватывает.

Гипотезы бывают рабочими, каузальными (причинно-следственными) и описательными, абстрактными и конкретными, количественными и качественными, статистическими, нулевыми и т. д.

Наиболее распространенной классификацией гипотез является их деление на **общие** (абстрактные) и **конкретные**. Гипотезы могут быть очень общими, если они касаются абстрактных понятий. Например, вы можете предположить, что забастовки суть проявление отчуждения труда, и чем выше уровень последнего, тем чаще возникают первые. Но отчуждение труда слишком общее понятие. Правильнее использовать более

конкретные термины. К примеру, социолог предполагает, что с увеличением продолжительности забастовки число сочувствующих убывает. Или: с увеличением продолжительности забастовки растет вероятность заключения компромисса между враждующими сторонами. Конкретную гипотезу легче проверить в наблюдении или опросе. Интуитивно мы догадываемся, что обе гипотезы верны. Остается их проверить. Не подтвердившаяся гипотеза также полезна для науки, как и подтвержденная, но источником гипотез служит наша интуиция. Каждый может поупражняться в этом, а затем проверить, ошибся он или нет.

Абстрактные гипотезы распространяются на все явления и потому не говорят ни о чем. Если социолог предполагает, что в повторный брак вступают чаще мужчины, имеющие высшее образование и неудовлетворенные своим браком по нравственным соображениям, то, в случае ее подтверждения, сферу действия получившегося теоретического утверждения (в сильном варианте — закономерности) нельзя распространять на всех женатых мужчин. Социологи, особенно начинающие, часто забывают об этом, неправомерно расширяя сферу компетенции своих гипотез и теорий. В результате они теряют не только объяснительные, но и предсказательные способности.

Конкретность гипотезы — это такое ее свойство, которое находится примерно посередине между двумя крайностями — абстрактным суждением обо всем на свете и единичным суждением об одном событии. Ученые считают, что при прочих равных условиях предпочтительнее гипотеза, охватывающая более широкую совокупность объектов. Чем выше **общность гипотезы**, тем ценнее она для науки. Однако пропорционально расширению степени общности гипотезы возрастает трудоемкость исследования и снижается достоверность вывода.

Для того чтобы *расширить* степень общности гипотезы «авторитарный тип лидерства в малых группах менее эффективен для выполнения совместной работы, чем демократический», социологу необходимо провести исследование не только в вузах, научных институтах и на предприятиях, но также в армейских подразделениях, бандформированиях и политических партиях. Обычно расширение гипотезы проводится в виде осторожного распространения полученной зако-

номерности на родственные социальные группы. Скажем, вы установили зависимость выбора проведения досуга от материального положения респондента на студентах, а затем осторожно (оговаривая, что установленная закономерность может быть распространена с определенной долей вероятности на другие слои населения) расширяете ее до «учащихся» или «молодежи». Если же без всяких оговорок вы распространяете найденную зависимость еще и на пенсионеров, то с большой долей вероятности данное утверждение может оказаться ложным.

Конкретность и количество в цифрах — вещи разные. Гипотезы должны быть конкретными, но не обязательно «оцифрованными». Гипотезу с цифрами опровергнуть легко, а значит ее научная ценность очень низкая. Гипотеза должна быть достаточно обобщенной, чтобы стать конкретной. Хотя может быть руководитель предприятия добивается от вас цифровых формулировок, например предположения типа: «Если в цехе № 5 условия труда ухудшаются на 15 %, то вероятность возникновения конфликтов возрастает на 50 %». Конкретные гипотезы представляют собой высокую ценность для науки, но их очень трудно подтвердить.

Если **общность гипотезы** описывает круг реальных явлений или объектов, на которые распространяется сфера ее действия, то другое свойство — **сложность гипотезы** — указывает на количество переменных, входящих в ее формулировку. Чем больше переменных включено в структуру гипотезы, тем больше охватываемый ею круг явлений, но тем сложнее ее эмпирическое подтверждение и аналитическая работа с ней. Минимальный уровень сложности гипотезы соответствует одной переменной, оптимальный (наиболее распространенный) уровень — две переменных. Многомерные гипотезы требуют очень сложного процедурного обеспечения. Хотя социолог стремится учесть как можно больше независимых переменных, но статистическому анализу поддается лишь ограниченное их число.

Кроме указанных выделяют и другие **свойства гипотезы**, которые интересны скорее для специалистов, а именно специфицируемость, детерминированность, фальсифицируемость, проверяемость, предсказуемость, коммуникативность, воспроизводимость, устойчивость и др.

Целесообразно помнить при формулировке гипотез следующие правила, описываемые в зарубежной и отечественной методологической литературе.

1. Гипотезы должны быть концептуально ясными. Следует избегать двусмысленных, туманных и противоречивых понятий, которые вы включаете и при помощи которых формулируете свои гипотезы. К тому же лучше всего каждое понятие снабдить операциональным определением. Если понятие незнакомо или вы точно не знаете его смысл, обратитесь к а) справочной литературе, б) другим исследованиям, где оно может встретиться и где оно, возможно, операционально уже определено. Если то и другое не помогает, поговорите со специалистами или проведите в исследовательской группе коллективное обсуждение и не расходитесь, пока не выясните точное значение термина и способы его эмпирического обнаружения (список референтов)

2. Гипотезы должны иметь эмпирические референты. Эмпирическими референтами называются живые люди или материальные объекты, которые охватываются данным термином или понятием. Социолог выдвигает гипотезу о том, что пенсионеры меньше инвестируют деньги в развитие экономики, чем молодежь. Кто именно понимается под пенсионерами и молодежью? Если к пенсионерам относить женщин старше 55 и мужчин старше 60 лет, то следует ли опрашивать, тех, кто, в силу специфики характера труда, вышел на пенсию в более раннем возрасте? Известно, что военные, балерины, шахтеры и др. выходят на пенсию раньше. Кого относить к молодежи? Тех, кому уже исполнилось 25 лет, или тех, кто, достигнув 33, все еще числится в «молодых ученых»? Таким образом, точное установление эмпирических референтов означает практически обнаружение адреса вашего исследования, тех, кого надо опрашивать, учитывать, за чем или за кем надо наблюдать. Эмпирическим референтом могут быть реальные чувства, явления, процессы. К примеру, подавленное настроение может выступать референтом или признаком фрустрации, повышение курса доллара — референтом или признаком инфляции, забастовка — референтом или признаком протестного движения. В одних случаях термины «эмпирический референт» и «эмпирический признак» выступают синонимами, а в других (об этом особый разговор) их надо различать.

3. Гипотезы не должны содержать моральных оценок или суждений. Утверждения типа «преступники ничем не хуже бизнесменов», «женщины не должны занимать руководящих постов» или «капиталисты эксплуатируют рабочий класс» не являются научными. Для того чтобы избавиться от моральных оценок, надо рассортировать используемые понятия на оценочные и фактологические. Вторые можно оставить как есть, а первые перевести в разряд фактологических. Не надо использовать такие слова, как «должны», «следует», «плохой» и т. п. Термин «плохие родители» — оценочный, ему можно подобрать научный эквивалент: родители, обладающие капризным и своенравным характером, подавляющие индивидуальность ребенка, не умеющие и не стремящиеся заботиться о нем.

4. Не удовлетворяйтесь общей гипотезой, если ее можно разбить на подгипотезы. Недостаточно сделать обобщенный прогноз войны: мы должны определить время, место и участников (категории населения, численность войск и т. д.). Предположение о всеобщем закате цивилизации не является гипотезой, которую можно проверить. Мы можем предположить, что урбанизация негативно влияет на здоровье населения. Но будет лучше, если мы разобьем общую гипотезу на несколько частных и выскажемся насчет сокращения детности, роста числа разводов, увеличения видов заболевания и количества заболевших, если поставим в зависимость размер города и уровень смертности, дифференцированный по видам и причинам, и т. д.

5. Гипотезы должны быть привязаны к методам и инструментам. Ранее уже говорилось о том, что у каждой гипотезы или совокупности гипотез должны быть «свои» инструменты и средства проверки. Социолог, который не знает, какие методы подходят для проверки его гипотез, навряд ли преуспеет в постановке ценных исследовательских вопросов. Для некоторых гипотез, особенно крупномасштабных, трудно или невозможно найти подходящий метод проверки, устраивающий или убеждающий всех. Социально-экономические гипотезы Маркса не были подтверждены собранными им самим данными. Никакого социологического исследования он не проводил и провести не мог, а исторические и статистические данные, которые Маркс ис-

пользовал для доказательства теории, не всегда были бесспорными. Обобщенные гипотезы и утверждения лучше было бы разбить на подгипотезы, но этого не было сделано. Полезно еще раз просмотреть методическую литературу, посоветоваться с коллегами и специалистами, составив перечень методов, наиболее подходящих к проверке ваших гипотез. Некоторые проблемы, например стратификация или межнациональные отношения, изучались множеством методов. Попробуйте установить, почему данный метод используется в одном случае и не используется в другом. Ознакомьтесь с критикой выбранного метода и, возможно, его современными модификациями. Выясните, можно ли одни темы, например религиозного поведения, исследовать при помощи методов, созданных для других или часто используемых в них, например измерение установок или социометрические выборы.

■ Эмпирическая схема объекта исследования

Основными компонентами естественнонаучной теории выступают научная картина мира, эмпирическая схема, теоретическая система знания, математический и концептуальный аппараты, абстрактные объекты, экспериментально-измерительные процедуры. Конечно, не все они присутствуют в социологической теории, в частности, здесь нет математического аппарата. Другие компоненты видоизменяются. Тем не менее в целом одни и те же компоненты существуют и в естественнонаучном, и в социальном знании.

В научной теории важную роль играют так называемые *онтологические* схемы. Это собирательное понятие обозначает достаточно широкий и неоднородный по составу класс структурообразующих элементов теории, состоящий, по крайней мере, из трех компонентов — картины мира, частно-теоретической и эмпирической схем. Под онтологической схемой в узком значении следует понимать совокупность идеальных объектов теории, ориентированных, с одной стороны, на применение математического аппарата, а с другой — на проектирование экспериментальных ситуаций.

Эмпирическая схема объекта исследования (ЭСОИ), подобно мостику, связывает мир реальных людей, ма-

шин, зданий с системой абстрактных понятий, логических выводов и индикаторов. «Респондент», «выборочная совокупность», «статистический вывод», «первичные данные» и т. п., по существу являются элементами этой схемы.

Довольно жесткую и логически отшлифованную систему абстрактных объектов, составляющих суть теории, связывает с хаотичным миром людей, спешащих на работу, беседующих на улице, голосующих на выборах, марширующих в колоннах демонстрантов, иными словами, с реальностью, которую изучает социолог, множество специальных понятий и процедур, которые позволяют согласовать столь разные миры. Этот сложно организованный комплекс имеет специальное название — эмпирическая схема объекта исследования. «Респондент», «выборочная совокупность», «статистический вывод», «первичные данные» и т. п., по существу являются элементами этой схемы.

Эмпирическую схему объекта исследования, как и многие другие приемы исследования, социология позаимствовала у естественных наук. В физике она выполняет незаменимую роль переводчиков теоретического знания в эмпирическое. Наблюдая след электрона в пузырьковой камере Вильсона, физик должен иметь не только хорошо разработанную теоретическую модель, позволяющую интерпретировать этот след как орбиту электрона, но также сложную эмпирическую схему, которая содержала бы инструкции для работы экспериментатора, условия наблюдения, описание инструментов, при помощи которых должен наблюдаться именно этот, а не другой объект, кроме того, множество правил соответствия, которые позволили бы однозначно идентифицировать данный след с орбитой электрона.

Эмпирическая схема призвана заменить реальных пенсионеров, домохозяек или безработных на некие идеализированные объекты, поддающиеся наблюдению, измерению и объяснению. Опрашиваемые люди превращаются в респондентов, которые попадают в выборочную совокупность благодаря специальным математическим процедурам. Им задают не любые, а специально разработанные социологом вопросы в определенной последовательности. Ответы респондентов группируются, усредняются и интерпретиру-

ются по определенным правилам. Голосующие на выборах превращаются в идеализированный «политический электорат», который обладает узким набором свойств, интересных ученому: возраст, пол, статус. От конкретных людей, обладающих бесконечным многообразием черт, в результате остаются усредненные типы с узким набором характеристик. Но именно они нужны и полезны для теоретического обобщения.

Реальные предметы, здания, вещи, люди в ЭСОИ замещаются эмпирическими референтами — реальными признаками, фиксирующими наличие или отсутствие изучаемого свойства у объекта и выступающими в виде значения переменной. Если человек с большой неохотой утром собирается на работу и клянет ее, то социолог фиксирует: подобное поведение или самочувствие есть эмпирический референт неудовлетворенности трудом. Социолога интересует не настроение перед работой, а отношение к ней (удовлетворенность/неудовлетворенность). Настроение выступает эмпирическим признаком (референтом) отношения. Эмпирическим оно называется не потому, что существует реально, т. е. эмпирически, а потому что именно такое поведение перед работой признано в эмпирической схеме объекта исследования верным признаком неудовлетворенности. Хотя ученый мог выбрать иной эмпирический признак, например, совет своим близким и друзьям не устраиваться на данное предприятие. Во многих исследованиях именно это выступает эмпирическим признаком неудовлетворенности.

Что именно предпочесть, зависит от того, как устроена ЭСОИ, как проведено операциональное определение переменных, какой инструмент для наблюдения выбран, в каких условиях оно проходит. Если социолог посчитал (и теоретически грамотно обосновал свой выбор), что расспрашивать людей менее надежно, чем наблюдать их утренний уход на работу, то он построит эффективный инструмент наблюдения, а не станет пользоваться анкетой. Он выбрал конкретный инструмент, тщательно разработал его, указал, что и как будет наблюдать, какие поведенческие акты будет фиксировать в карточке наблюдения, как их интерпретировать, как записывать, в какое время и в какой последовательности и пр.

Все это — описание экспериментальной ситуации, разработка и описание инструмента исследования, операциональное определение переменных и указание эмпирических признаков (референтов), составление выборочной совокупности и многое другое — входит в содержание эмпирической схемы объекта исследования. Она представляет «стратигему» практических действий исследователя, алгоритм его операций и описание инструментов. Эмпирическая схема представляет собой модель реального взаимодействия, типичную схему практических преобразований совокупностей реальных объектов. Каждый элемент эмпирической схемы сопоставляется не с одним объектом, а с классом объектов. Это значит, что схема соответствует не отдельной конкретной ситуации, существующей в данное время и в данном месте, а типу таких ситуаций. К примеру, в физике эмпирическая схема опыта с проводом и магнитной стрелкой относится к любому эксперименту с любым током заданной силы в прямолинейном проводнике и с любой миниатюрной магнитной стрелкой. В социологии выборочная совокупность рассчитана не на конкретных респондентов, например, на К.П. Иванова, А.И. Селиверстова и т. д., а на типичных ивановых и селиверстовых, которые могут попасть или не попасть в данную выборку. Если социолог начнет отбирать в алфавитном списке своих респондентов не с этого номера, а со следующего, но применит ту же самую математическую процедуру, что и в первый раз, то в выборке окажутся совсем другие имена, но она по-прежнему будет точно отражать генеральную совокупность.

Когда социолог изучает систему управления на предприятии, ему необходимо выяснить схему распределения обязанностей и функций между руководителями и подчиненными, между различными подразделениями и цехами (основными и вспомогательными) и т. д. В ЭСОИ войдут штатное расписание, структура управления, структура должностей, функциональная схема взаимодействия бригад, их состав и структура, связи между бригадами и участками, схема взаимосвязи рабочих мест (зон) и система индивидуального разделения труда. Подобная информация берется из заводской документации. Прежде чем проводить какой бы то ни было социальный эксперимент (например, внедрение на предприятии гибкого рабочего графика

или коллективных форм организации труда), социолог должен составить эмпирическую схему объекта исследования, в которой отразит типичные черты конкретной ситуации в форме графиков, схем, таблиц, протоколов наблюдения. Обычно штатное расписание и структура управления отражают типичную ситуацию, иначе говоря, они применимы к множеству однотипных предприятий. Специфическими они становятся позже, когда администрация вносит в них изменения и приспособливает к конкретной обстановке.

В эмпирическом исследовании, охватывающем множество разнородных объектов в разных концах страны и выявляющем в них типичное, повторяющееся, закономерное, функцию эмпирической схемы выполняют: структура выборочной совокупности (распределение респондентов по возрасту, полу, национальности, профессиям или каким-либо иным признакам), основа выборки (список единиц отбора), объем выборки (количество единиц отбора), структура генеральной совокупности (например, структура обрабатывающей промышленности по типам, видам, отраслям, численности работающих, их профессионально-квалификационная структура и т. д.).

Эмпирическая схема, как следует из ее названия, ориентирована на проведение определенных действий с эмпирическими фактами. Что это за действия? По сути это практические действия, например, составление выборочной совокупности, отбор респондентов, применение таблицы случайных чисел и т. д. Однако они направляются теоретической моделью предмета исследования, ибо только она может указать, что или кого именно надо отбирать в выборочную совокупность, какие объекты наблюдать или каких экспертов опрашивать.

Валидность теории и измерения

В отечественной литературе до сих пор не сформировалось единого мнения о том, каким русским словом переводить английское слово *validity*. В «Кратком социологическом словаре» (1988) валидность — основная характеристика качества измерения в социологии, отражающая степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежало измерению (с. 26). В «Карманном

социологическом словаре» валидность выступает основной характеристикой качества измерения в социологии и означает степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежало измерению, их взаимообусловленность, адекватность¹. В «Психологическом словаре» валидность теста определяется как действительная способность теста измерять ту психологическую характеристику, для диагностики которой он заявлен².

В социологии валидность понимают как достоверность, истинность, адекватность, правдоподобность, устойчивость данных измерения, но чаще всего — как обоснованность. К примеру, доказать валидность теории, значит обосновать ее правдоподобность. Измерение (анкетный вопрос, серия вопросов, тест) считается валидным, если с его помощью было зафиксировано то понятие или свойство, которое запланировано к измерению³.

Можно говорить о том, что валидность понимается в широком и в узком смысле.

В узком смысле валидность касается измерения, шкал, анкетных вопросов и ограничивается двумя конкретными процедурами — операционализацией и измерением. Большинство авторов именно с ними связывают валидность.

В широком смысле валидность касается построения самой теории и возникает на стадии обоснования теоретической модели предмета исследования. В таком случае валидность описывает правильность логического построения теории, продуманность ее понятийного каркаса, отсутствие логических ошибок.

Кроме того, валидность принято подразделять на *внешнюю* и *внутреннюю*. Однозначных критериев того, что относить к внешней, а что к внутренней валидности, в литературе нет. В одном случае внешнюю валидность выносят за сферу программы исследования, полагая, что она больше совпадает с проблемой репрезентативности данных (на какой круг людей

¹ Карманный социологический словарь / Авторы-составители Ю.Н. Аксененко, Л.С. Аникин, Г.В. Дыльнов // Под ред. Г.В. Дыльнова. Саратов, 2000. С. 30.

² Психологический словарь: <http://www.mtu-net.ru/psi/st/014100.htm>

³ Oxford Dictionary of Sociology / Marshall G. (ed.). Oxford, N. Y.: Oxford University Press: 1998. P. 688.

распространяются ваши данные), в другом случае внешняя валидность помещается в область подготовки программы и располагается на стыке между теорией и инструментом. Внутренняя валидность всегда относится только к программе исследования.

На наш взгляд, и в этом мы солидарны с Д. Грейсоном и У. Трочимом¹, понятие **внешней валидности** (external validity) указывает степень правомерности, с какой полученные в социологическом исследовании выводы можно распространять на других людей, не попавших в выборочную совокупность. Внешняя валидность отвечает на вопрос: на какой массив людей (популяцию) можно распространить полученные в вашем исследовании закономерности, уникальной или типичной является ваша выборка. Процесс распространения своих выводов, сделанных на малой выборке людей, на генеральную совокупность, касается не только людей или мест их проживания, но и времени. Распространяются ли ваши закономерности на рабочую молодежь крупных городов, живущую в 1960—90-е гг., или они ограничиваются узкими рамками 1970-х гг.? Если выборочная совокупность построена по всем правилам статистики, если респонденты подбирались в соответствии с требованиями теории вероятности, то беспокоиться за внешнюю валидность не следует.

Синонимами внешней валидности (external validity) выступают понятия applicability, generalisability, relevance, transferability. Все они определяют степень, в которой результаты исследования применимы при других обстоятельствах, нежели те, при которых оно выполнялось.

Внутренняя валидность относится к логике и структуре научной теории, т. е. к адекватности используемых понятий. Она называется конструктивной валидностью (construct validity). Она включает валидность понятий и валидность выводов.

Понятие считается валидным в том случае, когда оно: а) включает весь набор реальных фактов, явлений

¹ An Online Textbook / By G. David Garson. — North Carolina State University // <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/validity.htm>; Trochim W. The Research Methods. Knowledge Base: Introduction to Validity // <http://trochim.human.cornell.edu/kb/introval.htm>

и объектов, которые охватываются им (список эмпирических референтов по возможности должен быть исчерпывающим); б) включает только те факты и явления, которые относятся к этому понятию (не должно быть лишнего, не относящегося к сути дела). Предположим, вы включили в анкету вопрос о роде деятельности респондента и в список альтернатив: а) не включили сферу управления, хотя упомянули производство и сервис; б) не забыли производство, сервис и управление, но включили также домашнее хозяйство и огородничество. В обоих случаях получаем невалидное понятие.

Таким образом, первый шаг в валидации теоретической части программы касается отдельных понятий, проверки каждого из них по критериям: а) полноты охвата объектов, признаков, явлений, б) уместности этих признаков и явлений, их соответствия существу дела. Назовем это первой фазой установления внутренней валидности. Она требует корректного проведения процедуры операционализации.

Внутренняя валидность затрагивает не только отдельные понятия, но и их цепочки. Теоретическое предположение о том, что на рост производительности труда влияет освещение или шум в цехе, может не подтвердиться лишь потому, что вы не учли действия скрытого фактора, например, присутствия в испытательной комнате наблюдателя или социально-психологического климата в бригаде. Такая ситуация возникла в знаменитых хоторнских исследованиях, проведенных Э. Мэйо в 1927 — 1932 гг. в американской корпорации «Вестерн электрик компани» и с тех пор известна под именем хоторнского эффекта. Д. Грейсон, автор учебника по математической статистике, приводит его для иллюстрации внутренней валидности. Исследователи полагали, что освещение — независимая переменная, а производительность труда — зависимая. Если изменить первую, скажем улучшить освещение, то изменится и вторая — возрастет продуктивность. На самом деле последняя то возрастала, то падала, хотя освещение все время улучшали. Много позже критики хоторнских экспериментов доказали, что на изменение производительности влияло присутствие в комнате ученого-наблюдателя, с которым испытываемые девушки

все время переговаривались и который создавал более комфортную психологическую обстановку.

Такова вторая стадия внутренней валидации. Она касается не отдельных понятий и переменных, а пропозиций, т. е. некоторых предложений-формул, в которые вместо неизвестных можно подставить конкретные переменные (например, освещение и производительность) и благодаря заложенной в пропозиции логической связке получить утверждение о причинно-следственной связи между двумя явлениями. В рассмотренном примере таковым выступает утверждение о том, что освещение ведет к повышению производительности труда. Каждое по отдельности понятие-переменная, а именно освещение и производительность труда, в Хоторнских экспериментах были операционализированы (сведены к более конкретным понятиям), а затем измерены (этим конкретным понятиям-признакам были приписаны точные единицы измерения и шкалы, например, производительность труда следовало измерять в количестве соединений двухэлектродов в минуту, ранжированных, условно говоря, от 2 до 10) очень корректно. Некорректным оказалось их соединение, т. е. социологическое суждение о причинно-следственном влиянии освещения на производительность. Это валидность выводов.

В современной методологии не ограничиваются пониманием валидности в широком и узком смыслах, внешней и внутренней валидности. Каких только названий в последнее время не появилось. Оказывается, существуют: дискриминантная и конвергентная, прагматическая, прогностическая, конструктивная, очевидная, критериальная, факторная, содержательная и т. д. Нередко одному и тому же виду валидности разные авторы приписывают совершенно неодинаковые методы ее улучшения. В общий набор средств валидации, как правило, авторы включают: а) неформализованные (от простых приемов внимательно просмотреть список альтернатив в анкете до более сложных процедур поэтапного теоретического анализа); б) формализованные, куда относят методы и процедуры математической статистики: вычисление оценок, построение доверительных интервалов, проверка статистических гипотез, оценка отношений между переменными, корреляци-

онный анализ, регрессионный анализ, дисперсный анализ, факторный анализ, структурный анализ и др. Эти и другие средства являются инструментами в доказательстве различных сторон валидности¹.

Первыми начали создавать изоощренные инструменты валидации психологи: еще в 1959 г. Д. Кампбеллом и Д. Фиске в США была создана специальная методология, помогающая ее обнаружить или улучшить. Она получила непереваемое на наш язык, но вполне естественное для английского, название: мультичертовая-мультиметодная матрица, т. е. multitrait-multimethod matrix (МТММ). В матрице, представлявшей собой таблицу корреляций, было два интересных изобретения, одно — предназначенное для определения *конвергентной валидности*, а другое — для *дискриминантной валидности*. Ее авторы утверждали буквально следующее. Вы сможете доказать внутреннюю валидность, если: а) величины, между которыми вы предположили высокий уровень теоретической связи, обнаружат такой же уровень в эмпирии (конвергенция); б) величины, которые не связаны между собой теоретически, окажутся не связанными и эмпирически, после проведения исследования (дискриминация). Грубо говоря, конвергентная валидность должна показать, что между двумя группами наемных работников, например конвейерными и строительными рабочими, в отношении шансов на рынке труда гораздо больше сходства, чем между наемными работниками и собственниками. Если теоретически предполагаемая связь установлена эмпирически, ваша модель валидна. Дискриминантная валидность выражает степень распознавания несходных явлений. Если обратиться к тому же примеру с рынком труда, то следует ожидать, что хорошо построенная теория способна заложенными в нее средствами отличить возможности трудоустройства наемных работников и владельцев. Их нельзя путать, и ваша теория способна различить их. Если вы изобрели шкалу, измеряющую математические способности, то в случае конвергентной валидности показатели математических способностей должны

¹ Трифонов Е.В. Психофизиология человека: Толковый русско-английский словарь // <http://tryphonov.narod.ru/tryphonov1/terms1/validit.htm>

хорошо коррелировать с общими способностями человека, если на теоретическом уровне заявляется такая связь, и плохо коррелировать с эстетическими способностями, требующими от человека совсем иных умений, нежели навыки счета, если, разумеется, низкая корреляция прокламируется вашей теорией.

К сожалению, совершенное с теоретической точки зрения оружие в борьбе за высокую валидность оказалось несовершенным с практической. Прикладные психологи, от которых заказчик требует немедленных результатов за короткий срок, не могли в полном масштабе применить все условия МТММ. Она сохранилась скорее как музейный экспонат. Хотя МТММ имела преимущество перед номологической валидностью, которая ограничивалась общепсихологическими требованиями к операционализации, в том, что кроме общетеоретической части имела еще некую методологию, последняя, как оказалось, была очень сложной и громоздкой. Согласно авторам МТММ, каждая переменная либо каждая используемая в вашем исследовании величина (количественная переменная получила у Кампбелла и Фиске название черты) должна последовательно измеряться определенным набором методов. Так, переменные «самооценка» или «идентификация» должны пройти длительное испытание, как пациент при диспансеризации проходит один кабинет врача за другим. Сначала каждую переменную экзаменует метод Роршаха, затем — формализованное интервью и т. д. При этом каждую переменную приходилось операционализировать заново, поскольку самооценка с ранговой шкалой могла быть измерена при анкетировании, но метод чернильных пятен, требуемый тестом Роршаха, предполагал совсем иную операционализацию этого понятия. В идеале каждую переменную нужно было измерять каждым методом, которые вы внесли в свой список. Чем больше переменных и чем больше методов, тем дольше длилась попытка. Выдержать подобные муки оказались не в силах ни психологи, ни социологи. Изобретение Кампбелла и Фиске осталось на бумаге — в монографиях и учебниках. В своей практической работе ученые, особенно прикладники, ограничивались куда более простыми процедурами. При этом качество их

продукции сильно не пострадало. Методология МТММ не выдерживала не только практическое, но и теоретическое испытание. Оказалось, что одна и та же переменная, измеренная разными методами, давала совершенно разные величины, свести которые воедино либо интерпретировать так, чтобы не возникло противоречий между разными вариантами, попросту было невозможно. Исследователь хватался за голову от переизбытка информации, не зная, на каком методе остановиться.

На практике чаще применяется так называемый слабый вариант доказательства конструктивной валидности, который еще именуется номологическим. Его требование звучит так: если социолог провозглашает, что его теория конструктивно валидна, то, будучи профессиональным ученым, он отдает себе отчет в том, что четко и ясно представляет себе, как работает его теория и используемые в ней понятия, в том, что при случае он может предоставить убедительные свидетельства того, что провозглашаемое им в теории не расходится с практикой. Номологическая валидность, введенная в науку в 1955 г. Л. Кронбахом и П. Милем, постулирует некие общепhilosophические принципы, которым должна подчиняться всякая научная теория, например, требование о том, что теория должна иметь такие переменные, которые можно измерить на практике.

Конструктивная валидность указывает на приближительную истинность выводов о том, что проведенная вами операционализация достаточно точно отражает исходные теоретические понятия. Ее можно установить несколькими способами. Первый — самый легкий и самый поверхностный: вы сами как автор анализируете исходное понятие или группу понятий, например, касающихся подростковой преступности, и убеждаетесь в том, что оно или они действительно описывают суть явления. Такая «на первый взгляд» валидность, или как ее называют американцы *face validity*, может быть усилена в том случае, если свою программу исследования, ее теоретическую часть вы отсылаете экспертам и просите их беспристрастно оценить адекватность используемых вами понятий. В том и другом случае валидность доказывается не очень надежным способом, а именно при помощи субъективных оценок.

Второй канал подтверждения конструктивной валидности именуют содержательным, или контент-валидностью (content validity). Она заключается в тщательной проработке всех аспектов исходного понятия и выявлении всего круга критериев, при помощи которых фиксируется это понятие.

Итак, конструктивная валидность характеризует законность (или уместность) использования тех конкретных понятий, которые социолог получил, проведя долгий и кропотливый процесс операционализации исходных, часто весьма абстрактных, категорий, на которых строится его теоретическая модель предмета исследования. Повысить ее качество можно разными путями, самые простые и доступные были указаны выше. Есть и более изощренные. Но они касаются не отдельных понятий, а их совокупности, соединенных по правилам логического суждения. Если, скажем, в своей теоретической модели вы предполагаете, что у выпускников престижных вузов первая зарплата в трудовой карьере выше, чем у выпускников непрестижных вузов, то эмпирическое подтверждение этой гипотезы будет служить прямым или косвенным подтверждением валидности исходного понятия. Но при том неременном условии, что выдвигаемое вами предположение отражает суть исходного понятия. Подобная разновидность называется предсказательной валидностью (predictive validity) и тесно связана с операционализацией. Иными словами, ваша гипотеза входит как органическая часть в операционализацию исходного понятия, каковым, к примеру, может выступать категория интеллектуального капитала. В своей теоретической модели, всесторонне рассматривая это явление, вы в числе прочих утверждений, операционализирующих исходное понятие, выдвинули и суждение о том, что величина интеллектуального капитала прямо связана с престижем вуза, а значит и качеством образования в нем (ибо в престижные вузы чаще всего стремятся более талантливые преподаватели), и косвенно — с получаемым после его окончания заработком. В результате вы установили теоретическую связь (корреляцию) между несколькими понятиями, а затем эмпирически проверили ее.

Таким образом, конструктивная валидность показывает, насколько точно и адекватно теоретические

идеи переведены на язык измерения, найдены ли им достойные факты.

Конвергентная и дискриминантная валидность считаются в современной методологии двумя основными подвидами конструктивной валидности. Обе они необходимы для обоснования процедуры операционализации и только вместе выступают достаточным условием правильно проведенной операционализации. Конвергентная валидность утверждает: те переменные, которые в теории считаются взаимосвязанными (коррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии. Дискриминантная валидность утверждает: те переменные, которые в теории считаются невязанными (некоррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

■ Основные типы социологической теории

В социологии выделяют следующие модели научной теории: номотетические, идеографические, специальные социологические, гранд-теории, формализованные теории и граф-теории, граунд-теории, идеальные типы.

Академические ученые, верные строгим принципам научного метода и репрезентативным данным, предпочитают *номотетические*, или формализованные теории. Напротив, в прикладной социологии, как выяснили Ван де Валь и Ч. Болас¹, престижны малоформализованные или вовсе неформализованные *идеографические* теории, т. е. описание средствами обыденного языка совокупности научных идей, составляющих основу социологической теории. Иногда их называют не теориями, а концепциями.

Концепция — это субъективный теоретический взгляд одного ученого, его угол зрения или теоретически оформленная субъективная точка зрения, проверенная или не проверенная на опыте.

Научная теория — это концепция ученого, подтвержденная другими исследователями, причем в независимых исследованиях. Подтверждаемость — первое

¹ Van de Vall M., Bolas Ch. Applied social discipline research or social policy research: the emergence of a professional paradigm in sociological research // The American Sociologist. 1980. Vol. 15. No. 3. P. 128 — 137.

условие, переводящее концепцию в ранг научной теории. Второе условие — признание концепции научно значимым событием. После выполнения этих условий научная теория включается в научные анналы, входит во все учебники, становится неотъемлемой частью большой науки. Ее изучают, преподают, на нее ссылаются, от нее отталкиваются, двигаясь вперед. Отталкиваются, как от истины.

Голландские ученые Ван де Валь и Ч. Болас обнаружили, что отчеты социологов-прикладников, например о проведенных ими в области социальной политики исследованиях, хотя и содержат формализованные теории, на практике ценятся ниже, чем отчеты, в которых отсутствуют формализованные теории¹. Таким образом, академические ученые и социологи-прикладники используют различный язык и разные типы теоретизирования. Ученый, сталкиваясь с конкретной социальной проблемой, выбирает одно из двух: 1) операционализацию номотетической теории с формальными понятиями; 2) общую идеографическую теорию с фундированными понятиями. Выбрав первый путь, он начинает с чтения абстрактной литературы, создания подхода и теоретических обобщений. Во втором случае он создает менее абстрактные утверждения, основываясь на эмпирических данных, с целью лучше понять не вообще проблему исследования, а конкретные социальные проблемы. Первый путь — это, по существу, конструирование идеального типа; около 70 % социологов используют его в своей исследовательской практике.

По всей видимости, академическая и прикладная социология имеет не только разные цели, задачи и методы, но и разных заказчиков. Голландские ученые обнаружили обратную связь между приверженностью социологов формализованным теориям и запросами клиентов. Они пришли к выводу: чтобы повысить эффективность социологического исследования на практике, надо ориентироваться на идеографические теории. В сфере социальной политики более эффективны

¹ *Van de Vall M., Bolas Ch. Applied social discipline research or soxial policy research: the emergence of a professional paradigm in sociological research // The American Sociologist, 1980. Vol. 15. No. 3. P. 128.*

проекты, которые нарушают строгие каноны академической социологии или не придерживаются их, нежели те, которые слепо следуют им¹. Если социолог стремится быть понятным практикам, он должен либо пользоваться идеографической теорией, либо не пользоваться никакой теорией.

Основные требования научного метода (формулировка проблемы исследования в терминах зависимых и независимых переменных, использование репрезентативной выборки, применение контроля выборки, внешних и внутренних стандартов надежности, базирование теоретических выводов только на базе эмпирических данных) не ведут к успеху в прикладной социологии. По мнению американских социологов А. Этциони и К. Арджириса, в сфере менеджмента и бизнеса номотетические теории плохо применимы для решения организационных проблем.

Специальные социологические теории обрели на российской почве прочные корни и стали общепризнанным ориентиром при рассмотрении иерархии и структуры социологического знания². Их историческим прототипом является понятие «теория среднего

¹ Van de Vall M., Bolas Ch. Applied social discipline research or social policy research: the emergence of a professional paradigm in sociological research // The American Sociologist. 1980. Vol. 15. No. 3. P. 131 – 133.

² Подробнее см.: Даниелян М.С. Гносеологический анализ общесоциологической теории. Ереван: Изд-во Ерев. ун-та, 1979; Осипов Г.В. Теория и практика социологических исследований в СССР. М.: Наука, 1979; Предмет и структура социологической науки // Социол. исслед. 1981. № 1. С. 86 – 101; Харчев А.Г. Предмет и структура социологической науки // Социол. исслед. 1981. № 2. С. 58 – 68; Згравомыслов А.Г. Специальные социологические теории // Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 646 – 647; Писаренко И.Я. Специальные социологические теории // Социологический словарь. Минск, 1991. С. 458 – 462; Руткевич М.Н. Дialeктика и социология. М., 1980; Осипов Г.В. Предмет и структура социологической науки // Социол. исслед. 1981. № 1. С. 86 – 101; Гурко Е.Н. Эмпирическое и теоретическое в социологическом исследовании. Минск, 1984; Комаров М.С. Специальные социологические теории и эмпирические исследования // Рабочая книга социолога. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 1983. С. 37 – 43; Соколова Г.Н. Социальное описание // Социологический словарь. Минск, 1991. С. 289 – 290; Ягов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. С. 23 – 24.

уровня», которое в научный оборот ввел в 1947 г. Роберт Мертон.

Теории среднего ранга (theories of middle range) он определил как «теории, являющиеся посредниками между малыми рабочими гипотезами, разветвляющимися в изобилии в повседневных образцах исследования, и все включающими спекуляциями, охватывающими главную понятийную схему, с точки зрения которой можно надеяться произвести большое количество эмпирически наблюдаемых единообразий социального поведения»¹. Такие модели выполняют роль «посредников между малыми рабочими гипотезами, разветвляющимися в изобилии в повседневных исследованиях, и широкими теоретическими спекуляциями, понятийная схема которых позволяет производить большое число эмпирически наблюдаемых закономерностей социального поведения»².

Собственно, Р. Мертон создавал свою теорию среднего уровня не для всей социологии, а для конкретного ее направления — структурного функционализма, отличавшегося чрезмерной абстрактностью. Однако позже идею Мертона обобщили на весь свод социологических знаний. В конце 1960-х гг. советские философы (тогда еще социологов не было) признали многоуровневое строение социологического знания. Один из них В.Ж. Келле, остановившись на структуре марксистской социологии, отметил, «что наряду с общесоциологической теорией — историческим материализмом — она включает в себя специальные теории различной степени общности. Социология как наука включает в себя также эмпирические исследования и поэтому социолог, на мой взгляд, должен разбираться не только в вопросах социологической теории, но и знать методику и технику конкретных социологических исследований, должен уметь вести эти исследования»³. В конце 1970-х — начале 1980-х гг. в СССР сформировалось твердое убеждение в необходи-

¹ Цит. по: Андреева Г.М. Современная буржуазная эмпирическая социология: Критич. очерк. М.: Мысль, 1965. С. 258 — 259.

² Цит. по кн.: Современная западная социология: Словарь. М., 1990. С. 329.

³ Келле В.Ж. Об «уровнях» социологической теории // О структуре марксистской социологической теории: Материалы дискуссии / Редкол.: П.А. Рачков, Д.М. Угринович, А.К. Уледов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. С. 35 — 36.

мости строить всю марксистскую науку на трехуровневой модели. Признавалась мертоновская классификация и позже. По мнению Г.Г. Силласте, «предложенная Р. Мертоном в 1947 г. теория среднего уровня позволила выделить научное знание, занимающее «промежуточное» положение между теоретическими (макро) законами развития и функционирования общества как социальной системы и быстро разраставшейся эмпирической базой прикладных (локальных) социологических исследований»¹.

В 1980-е гг. специальные (частные) социологические теории трактовались как «области социологического знания, имеющие своим предметом исследование относительно самостоятельных, специфических подсистем общественного целого и социальных процессов». Их предметные области — «социальные общности (напр., социально-структурные, этнические, поселенческие), социальные институты (семья, государство и др.), социальные процессы (трудовая деятельность, социальные перемещения, развитие личности)»². По мнению специалистов, специальные теории: 1) раскрывают два основных типа социальных связей: между общественной системой в целом и данной сферой общественной жизни; 2) имеют более узкую сферу применения по сравнению с общесоциологической теорией; 3) переводят законы и закономерности социальной жизни на язык вероятностных утверждений; 4) отражают социальные процессы разного порядка и различаются между собой по глубине проникновения в эти явления³. По мысли П. Штомпки, большинство теорий должны оставаться на среднем уровне обобщения, где находят ответы на самые животрепещущие, земные вопросы бытия⁴.

В качестве критериев дифференциации специальных теорий в литературе принималось выделение

¹ Силласте Г.Г. Гендерная социология как частная социологическая теория // Социол. исслед. 2000. № 11. С. 8.

² Краткий социологический словарь / Под общ. ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина; Сост. Э.М. Коржева, Н.Ф. Наумова. М.: Политиздат, 1989. С. 376.

³ Ягов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. С. 23–24.

⁴ Штомпка П. Много социологий для одного мира // Социол. исслед. 1991. № 2. С. 21–22.

их: а) по сферам общественной жизни и по формам общественного сознания (социология труда, культуры, искусства, управления, быта и досуга, науки, семьи, права, морали, религии, образования, воспитания, медицины и здравоохранения, физической культуры и спорта); б) по уровню структурной организации (социология личности, социология коллектива, региональная социология, социология города и села); в) межотраслевые — теория социальной структуры, социология массовых коммуникаций, теория социального развития, социология свободного времени, социология молодежи, социология пенсионного возраста, социология народонаселения, этносоциология, экосоциология¹.

Сетка специальных социологических теорий в СССР была строго привязана к той теоретической сетке, с помощью которой советские социологи пытались в те годы описать и объяснить общество. Оно состояло из базиса и надстройки, единства производительных сил и производственных отношений, социальных институтов, трудовой деятельности, досуга и быта, культуры и т. п.

По своей логической структуре специальные социологические теории могут быть историко-генетическими или структурно-функциональными. По способу обоснования исходной гипотетической модели специальные социологические теории можно классифицировать на описательные и объяснительные. В первых раскрываются структурно-функциональные, а во вторых — причинно-следственные связи. Так, к описательным теориям относят ролевую теорию личности, теорию социальных институтов, теорию организаций, социального контроля.

Некритическое заимствование западных идей привело к тому, что в нашей науке ученые отождествили теорию среднего уровня, назвав ее специальной социологической теорией, с отраслью социологии. Получилось так, что вся социология молодежи — это одна-единственная теория. На самом деле в каждой отрасли

¹ Словарь прикладной социологии / Сост. К.В. Шульга; Редкол.: Г.П. Давидюк (отв ред) и др. Минск.: Изд-во «Университетское», 1984. С. 273 — 274.

социологии можно найти десятки и сотни частных теорий. Например, в области мотивации применяются интуитивная теория мотивации Джеймса, когнитивные теории мотиваций, иерархическая теория потребностей А. Маслоу, двухфакторная теория мотивации Ф. Херцберга, теория стилей руководства Д. Макгрегора, теория мотивации достижений Д. Макклелланда и Дж. Аткинсона и др.

Частные теории отличаются от отраслей социологии как масштабом, так и характером обобщения эмпирических данных. Первые объясняют отдельные процессы и явления, вторые — крупные соединения таких явлений. «Отрасли социологии отличаются более крупными масштабами обобщения. Они охватывают либо важные сферы общественной жизнедеятельности (экономическая, политическая социология), либо функционирование значительных социальных субъектов»¹.

Граф-теория (graph theory) — форма математического представления отношений между переменными, выраженная наглядно при помощи геометрических построений таким образом, что в результате отдельные переменные начинают отображать некую систему (networks). Граф — это набор точек (узлы или вершины), а также паросочетания (двунаправленные связи) между ними (дуги или линии)².

Графами названы схемы, состоящие из точек и соединяющих эти точки отрезков прямых или кривых. Графы обычно изображаются в виде геометрических фигур, так что вершины графа изображаются точками, а ребра — линиями, соединяющими эти точки (рис. 1).

В социологической теории вершинами, или узлами служат отдельные индивиды, роли, организации, а в качестве связей между ними (ребер) выступают социальные отношения — супружеские, дружеские, лидерские, властные и др. Граф называется *связным*, если существует путь между любыми двумя его вершинами, и *несвязным* — в противном случае. Связи могут иметь

¹ Общая социология / Под ред. Г.В. Дыльнова. Саратов, 1998. С. 57 — 58.

² Oxford Dictionary of Sociology / Marshall G. (ed.). Oxford, N. Y.: Oxford University Press: 1998. P. 265.

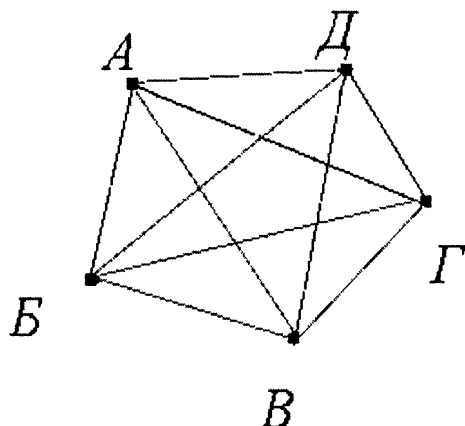


Рис. 1. Полный граф с пятью вершинами

Графы — это обобщение структуры деревьев. Формально граф — пара $G = (V, E)$, где V — множество объектов произвольной природы, называемых вершинами, а E — семейство пар $e_i = (v_{i1}, v_{i2})$, v_{ij} из V , называемых ребрами. Ребра — это соединения между узлами графа. Проще всего граф определить как модель, носителем которой является множество вершин, а отношение — бинарное отношение смежности вершин.

определенное направление (ориентированный граф) или не иметь такового (неориентированный граф). Если вы строите схему города, то стрелки расположатся вдоль ребер-улиц. Схема города предстанет в виде ориентированного графа. Ребро графа называется *ориентированным*, если одну из его вершин считать началом, а другую — концом этого ребра. Граф, у которого все ребра ориентированные, называется *ориентированным* графом. К примеру, ориентированные графы используют для наглядного представления процесса и результата спортивных соревнований.

Связи между узлами могут указывать не только направление социальных отношений или социального взаимодействия (один индивид оказывает услугу другому, отдает приказ, делает пас мячом и т. д.), но и принимать конкретную числовую величину (уровень измерения). Если вершинам и ребрам графа соответствуют числа, то такой граф называется *взвешенным*. Если в со-

циологии в качестве чисел используются значения коэффициентов, например корреляции, то в естествознании вместо чисел могут использоваться заряд атома, валентность и т. д.

Любопытным примером использования граф-теории в исторической социологии может служить анализ отношений флорентийской элиты начала XV в. на примере семейства Медичи, проведенный Дж. Пэдджеттом и К. Анселлом¹. Известный клан покровителей искусства эпохи Возрождения, повязанный густой сетью брачных отношений (в современной социологии менеджмента этот феномен называется интерлокацией) на графе получил наибольшее количество путей. Плотность связей и характеристика ребер графа позволяла выявить причины, по которым представители этого семейства заняли доминирующее положение во Флоренции и контролировали важные сферы общественной жизни. В то же время анализ других переменных (не брачного статуса, а богатства, древности рода и состояния, политического статуса, ближайшего окружения) свидетельствовал, что в этих сферах между семейством Медичи и остальными олигархами, входящими в круг флорентийской элиты, существенных отличий не обнаружено.

Наряду с обычным бинарным графом (где связь либо существует, либо отсутствует) в социологии применяются также специальные их виды, например асимметричный (ориентированный, однонаправленный) граф для изображения спортивного соревнования, упорядоченный граф и сетевой граф (например, агрегированный сетевой граф подготовки производства на действующем предприятии), показывающий организационную структуру компании, иерархическое дерево и классификационные системы. Кроме них, если верить авторитетному Оксфордскому словарю социологии², используются знаковый (signed) граф (+, -), применяемый в структур-

¹ Padgett J.F., Ansell C.K. Robust action and the rise of the Medici, 1400 – 1434 // American Journal of Sociology. 1993. Vol. 98. P. 1259 – 1319.

² Oxford Dictionary of Sociology / Marshall G. (ed.). Oxford, N. Y.: Oxford University Press, 1998. P. 265.

ном балансе, оценочный (real-valued)¹ граф для распределения заданий и постановки проблем, стохастический, или граф, указывающий степень вероятности существования связи между объектами.

Граф-теория используется для выражения теорем (доказанных следствий) и алгоритмов (пошаговые процедуры), необходимых для получения точной информации, например о социальных характеристиках индивидов (популярность, сосредоточенность, незаконная любовная связь, статус карточного игрока), двух людей (наикратчайший путь между двумя точками), наконец, малых групп и подгрупп (клики, триады). Сначала графы использовались в социометрии, позже — в сетевом анализе, наукометрии (исследование цитирования), маркетинге (определение рыночных ниш и трудовых вакансий)

Графы сегодня используются в анализе социальных сетей (social, network, analysis). Это направление активно развивается прежде всего в зарубежной социологии. Здесь накоплен богатый математический аппарат, позволяющий строить весьма сложные модели социальных взаимодействий. Сеть социальных взаимодействий состоит из совокупности социальных акторов и набора связей между ними. В качестве социальных акторов могут выступать индивиды, социальные группы, организации, города, страны. Под связями понимаются не только коммуникационные взаимодействия между акторами, но и связи по обмену различными ресурсами и деятельностью, включая конфликтные отношения. Сформировавшаяся сеть взаимодействий может быть проанализирована с помощью различных стратегий, в том числе методами теории графов, теории информации, математической статистики². Анализ социальных сетей используется для исследования и моделирования информационных потоков в сетях, прогнозирования путей развития социальных ситуаций, объяснения специфики исполнения социальных ролей (в том числе и в гендерных исследованиях), анализа процессов социально-

¹ К сожалению, в русской литературе до настоящего времени отсутствует единая терминология по теории графов, поэтому при переводе с английского языка для обозначения одного и того же типа графов используются зачастую разные термины.

² См.: Чураков А.Н. Анализ социальных сетей // Социол. исслед. 2001. № 1. С. 109 — 121.

го обмена, изучения структуры социальных организаций и взаимодействий между ними, решения задач социометрии, экономической социологии, социологии массовых коммуникаций и Интернета, истории, политики и международных отношений.

Графовые модели социальных сетей используются для моделирования экономических и коммуникационных связей индивидов, анализа процессов распространения информации, нахождения различных неформальных объединений и связанных подгрупп, на которые можно разбить общую сеть социальных взаимодействий. Примером высокоформализованной теории в социологии, использующей методологию построения графов, может быть теория статусных характеристик/ожиданий (Expectation States Theory — EST).

Пример граф-теории. Представитель одной из самых сильных научных школ в советской социологии труда И.М. Попова в середине 1970-х гг. провела серьезное эмпирическое исследование в области трудовых отношений и мотивации труда¹. Стимулирование труда выступало у нее как средство управления, а управление трактовалось как условие совершенствования стимулирования и развития мотивации труда.

Стимулирование — это не единственный способ управления. Наряду с ним существует еще один — ценностно-нормативный способ, действующий посредством прямого воздействия на личность. При этом И.М. Попова исходила из того, что человек усваивает некие идеалы как социально значимые побуждения к действию. Они становятся ценностями, а ценности — это важный психологический компонент. Усвоенные культурные нормы превращаются в мотивы поведения. Стало быть, они, т. е. нормы, перейдя из внешнего плана во внутренний, превращаются из стимулов в мотивы. Однако при этом нормы не перестают существовать как объективные, существующие в обществе и независимые от воли и сознания людей регуляторы поведения, а потому они не перестают быть стимулами. Стимул является хотя и внешним, но личностно значимым фактором, который неразрывно связан с внутренним побуждением. Такому

¹ Попова И.М. Стимулирование трудовой деятельности как способ управления. Киев: Наукова думка, 1976.

определению вполне отвечают социальные нормы. В них воплощено единство внутреннего и внешнего.

На этих предпосылках строилась общетеоретическая часть программы исследования, из которой вполне логично следовал частнотеоретический раздел, выполненный на очень высоком научном уровне.

Автор сравнивала три группы факторов: а) диапазон реальных возможностей (условия труда и жизни); б) субъективные характеристики (вербально выраженные ориентации, мотивацию, оценки и информированность); в) фактическое поведение в труде. В основе частнотеоретической модели лежала матрица корреляций, заключающая в себе данные о взаимосвязи исходных признаков. Она строилась на основе коэффициента Чупрова. В качестве исходных признаков были выделены квалификация (1), стаж на заводе (2), стаж по специальности (3), образование (4), возраст (5), величина заработной платы (6). Фактическое поведение в трудовой деятельности описывалось с помощью следующих характеристик: выполнение норм выработки (7), дисциплинированность (8), качество работы (9), участие в рационализации и изобретательстве (10). Группа признаков, характеризующая субъективное отношение к труду, включала как интегральную удовлетворенность работой на предприятии (11) и специальностью, так и удовлетворенность различными элементами производственной (рабочей) ситуации: организацией труда (13), содержанием труда (14), заработной платой (15), отношением с администрацией (16), степенью физической нагрузки (12). В процессе анализа выделялись два, три и четыре фактора (группа признаков)¹.

Анализ показал, что субъективные характеристики группируются компактно (относительно замкнуто), что может свидетельствовать о некоторой самостоятельности сферы сознания по отношению к фактическому поведению людей в производстве, а также по отношению к их профессиональным и демографическим признакам. Следует сказать, что ключевая посылка теоретического анализа — рассогласование сознания, вербального поведения и реальных действий. Она была

¹ Попова И.М. Стимулирование трудовой деятельности как способ управления. Киев: Наукова думка, 1976. С. 95.

основательно проработана с помощью теоретических моделей, в частности граф-теории, а затем проверена на широком эмпирическом материале.

В исследовании обнаружилась интересная особенность: связь между профессиональными и демографическими признаками, с одной стороны, и фактическим поведением работника — с другой, — оказалась очень

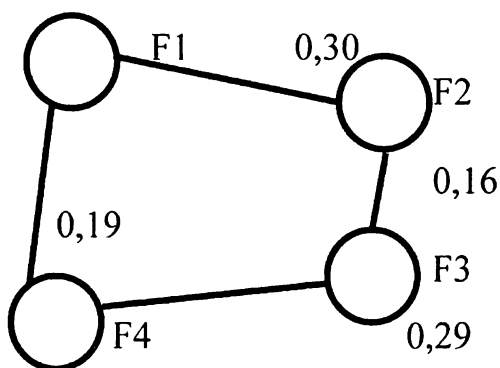


Рис. 2.

Условные обозначения: F1 — социально-демографические характеристики; F2 — фактическое поведение в сфере труда; F3 — удовлетворенность работой и специальностью; F4 — оценка элементов рабочей ситуации (1, с. 97)

сильной, а связь между субъективным отношением к труду и поведением оказалась очень слабой (см. рис. 2).

Частнотеоретический уровень, выраженный в том числе графами, полностью показал свою плодотворность. Именно благодаря этому были совершены многие научные открытия, которые не потеряли своего значения и по сей день. Объясняется это максимально плотной увязкой каждого теоретического положения с эмпирическими данными. Можно даже сказать так: ни одно теоретическое положение не вводится до тех пор, пока оно не подтверждено практикой. В роли эмпирической базы в хорошей частносоциологической теории выступали не просто процентовка или одномерные распределения, а матрицы корреляций, коэффициенты разной степени сложности, графические схемы. То, что нельзя вывести на этот уро-

вень, неявно считалось «метафизикой». (Но так, к сожалению, было только на частнотеоретическом уровне. На общетеоретическом уровне советские социологи вытворяли такие чудеса, от которых и сегодня голова идет кругом, придумывали такие заумные фразы, весь ужас которых они, возможно, и сами до конца не понимали.)

Среди удачных теоретических находок И.М. Поповой следует признать то, как умело она использовала в своих частнотеоретических построениях понятие «социальная норма зарплаты». «Социальная норма зарплаты трактуется как такой ее уровень, который работники определенной группы считают для себя нормальным, достижимым. Соответственно те, кто имеет зарплату ниже нормы, будут недовольны ею (заплатой), т. к. не использовали всех возможностей для увеличения своего дохода»¹. Речь идет о неформальных нормах, т. е. представлении работников о том, что является социально справедливой (как у всех или не хуже, чем у всех) зарплатой. В качестве эмпирически проверяемых признаков вновь введенного понятия выбирались оценки зарплаты и доступности предприятия, а также оценки определенного образовательного уровня. Оценка зарплаты в том числе раскрывалась через удовлетворенность ею работника.

Если в социологии и проводится формализация, то она касается измерительных процедур и шкал, но почти не достигает теоретического уровня и не ведет к созданию аксиоматических теорий. Социология только тогда станет теоретической наукой, когда она будет содержать математические аксиоматизированные теории, открывающие социологические законы. Это не значит, что в социологии должны быть аксиомы. Разработанная и полностью аксиоматическая теория в науке — исключительный случай даже в развитых дисциплинах. Главное не в том, чтобы аксиоматизировать социологические теории постфактум, а в том, чтобы делать это заранее, в самой программе².

¹ Попова И.М. Стимулирование трудовой деятельности как способ управления. Киев: Наукова думка, 1976. С. 98.

² Theoretical Methods in Sociology / Ed. by L. Freese. Pittsburg: Univ. of Pittsburg Press, 1980. P. 361.

Особенности теоретического знания

Философское знание сформировалось в социологии раньше, а конкретно научное — позже. В этом смысле **научная картина мира** исторически и логически предшествовала созданию *общей теории* и тем более *частной*. Философские основания социологии заложены еще Аристотелем и Платоном, а в середине XIX в. продолжены О. Контом. Общая теория сформировалась усилиями М. Вебера, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля и Ф. Тенниса не ранее конца XIX — начала XX вв. А частные социологические теории появились главным образом во второй половине XX в. Они — плод зрелой науки.

У картины мира и общесоциологической теории много *общего*. И в том, и в другом случаях фиксируется знание о наиболее существенных чертах социального бытия человека и фундаментальных закономерностях развития общества. Но в картине мира фундаментальное знание фиксируется в недифференцированном, неупорядоченном в строгую систему, иначе говоря, в неявном виде, а в общей теории заключено явное (текстуальное) знание. Не будучи жестко заданной системой правил, фундаментальное знание допускает различные способы конкретизации исходных принципов. Поэтому находящиеся ниже его уровнем и подчиняющиеся ему частнотеоретические модели могут строиться как ветвящиеся системы, или соперничающие концепции.

К таким соперничающим, или ветвящимся, системам можно отнести теорию статусных различий. В 1966 г. сформировалась исходная версия теории (Бергер, Коген, Зелдитч), в 1974 г. она была расширена Бергером и Физеком, а в 1977 г. — Бергером, Физеком, Норманом и Зелдитчем. Наконец, в 1983 г. Бергер, Физек, Норман и Вагнер придали теории окончательный вид. Каждая ветвь представляет собой приложение базисных положений о мотивации, экспектациях и профессиональных ролях, созданных в рамках более общей программы, т. е. метатеоретического знания. Приведем краткое описание формализованной теории статусных характеристик для того, чтобы наглядно прояснить разницу между двумя типами теории.

Пример формализованной теории. Каждая из четырех версий теории статусных характеристик строится

при помощи формально-логического и математического аппарата с соблюдением всех методологических требований, предъявляемых к научным теориям. Используются граф-теории — разновидности формального исчисления. Основное уравнение: $P(S) = m + q(C_p - C_o)$.

Рассмотрим некоторые положения третьей версии. В ней даны следующие определения исходных понятий.

Статусная характеристика — характеристика агента, который обладает двумя или большим количеством состояний, которые различно оцениваются в терминах репутации (почестей), уважения или притягательности. В качестве таковых выступает пол (мужской и женский), уровень исполнения задания (квалификация).

Экспектация — утвердившееся мнение о том, как индивид, обладающий данной характеристикой, будет вести себя или что-то исполнять.

Теорема утверждает функциональную связь между двумя и более переменными. (981).

Теорема 1. Чем больше возрастает уместность между двумя состояниями — усилением и дифференциацией — и результатом решения задачи, тем выше степень дифференциации статусных характеристик.

Доказательство. Авторы интересуют ситуации, описанные в следующей формуле:

где ситуация характеризуется как $C_1 = C_n = C^*$. Когда n уменьшается, диффузный эффект от C_1 увеличивается. Доказательство строится как уравнение с операторами и формально-логическими процедурами. К теореме 3 приведен граф связей для двух переменных:

Совместимая статусная ситуация

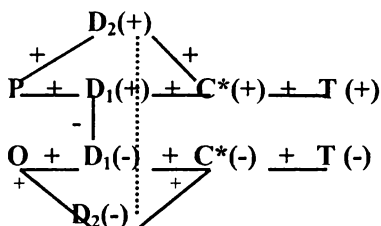
$$\begin{array}{ccccccc} P & + & C_1 & (+) & \dots\dots\dots C_n & (+) & + & C^* & (+) & + & T & (+) \\ & & | & & & & & & & & & \\ O & - & C_1 & (-) & \dots\dots\dots C_n & (-) & - & C^* & (-) & - & T & (-), \\ & + & & & + & & + & & & & & \end{array}$$

P — высококвалифицированный мужчина, O — малоквалифицированная женщина. Пол и профессиональный разряд связаны со способностью выполнять задание. Совместимые статусные характеристики порождают максимальный уровень несправедливости между P и O .

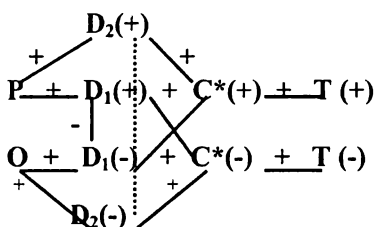
Несовместимая статусная ситуация

P — малоквалифицированный мужчина, O — высококвалифицированная женщина. Пол и профессиональ-

ный разряд связаны со способностью выполнять задание. Совместимые статусные характеристики порождают минимальный уровень несправедливости между Р и О. (971)



Обозначения: $D_1(\pm)$ — уровень квалификации (высокий +, низкий -), $D_2(\pm)$ — статусные характеристики пола (мужчина, женщина), $C^*(\pm)$ — уровень выполнения задания (высокий +, низкий -), $T(\pm)$ — состояние результата задания (пунктирная линия не несет никакой содержательной нагрузки, она приведена для ясности, т. е. означает, что $D_2(+)$ и $D_2(-)$ находятся в одной ситуации).



Из теоремы 3 следует, что если мужчина и женщина трудятся рядом, то наименьшая справедливость будет тогда, когда женщина работает лучше мужчины при условии равенства в зарплате. Существующий в обществе стереотип предполагает, что мужчины трудятся больше женщин и должны получать больше, но если они получают одинаково, то меньше трудиться должен мужчина. То же самое происходит, когда наряду с зарплатой мы учитываем квалификацию. Большинство людей привыкло считать, что зарплата мужчины должна быть выше, чем у женщины, и если разряд первого агента ниже разряда второго, то ситуация превращается в справедливую. Возникает статусная совместимость. В обществе, кроме того, принято думать, что мужчина (пол) и профессионализм

(уровень квалификации) всегда связаны с высоким качеством работы. Они должны быть присущи мужчине. Напротив, малоквалифицированный труд и невысокое качество работы связаны с женщиной. Статусная несовместимость возникает в тех случаях, когда характеристики, присущие одному агенту, вдруг начинают принадлежать другому. Теорема 3 гласит: чем больше несовместимость статусных характеристик, тем меньше степень их дифференциации¹.

Несмотря на то что *теория статусных характеристик* поражает формально-логической строгостью и по видимости соответствует идеалам научного метода, после своего опубликования она вызвала *серьезную критику*, суть которой сводилась к следующему. Если данная теория является аксиоматической, то она должна соответствовать следующим требованиям: 1) модель должна выводиться из теории; 2) модель должна генерировать неизвестные значения терминов в левой части уравнения, если значения в правой известны. Иными словами, теоретические предсказания должны генерироваться средствами математики. Но так ли это?

Данная модель не фальсифицируема, т. к. теория не может быть проверена через нее, т. е. модель не выводится из теории. Линейная модель Бергера, Фисека и Нормана не имеет теоретического использования. Она определена лишь на области экспериментальных, а не теоретических данных. Она способна лишь *post hoc* описывать эмпирические данные. Формулировка 1977 г. не добавила новых теоретических предсказаний. Она только расширяет теорию на более широкий класс явлений, но не добавляет новых теоретических идей. По существу она даже не требовала граф-теории, которая здесь использована. Авторы считают, что такой способ формализации не дает преимуществ науке с точки зрения кумулятивного прироста знаний. Чтобы такое получилось, модель должна выполнить два условия: 1) граф-теория должна иметь метрику; 2) набор теоретических функций должен определяться и переводиться в граф-теоретическую метрику. Новая метрика

¹ Описание теории статусных характеристик дается по источнику: Humphreys P., Berger J. Theoretical Consequences of the Status Characteristics Formulation // Amer Journal of Sociology. 1981. Vol. 86. No. 5. P. 953 — 983.

должна записываться на языке теории вероятностей, но этого у авторов нет¹.

В каждой области, в каждой предметной зоне мы можем найти десятки и сотни частных теорий. Например, в области мотивации применяются интуитивная теория мотивации Джеймса, когнитивные теории мотиваций, иерархическая теория потребностей А. Маслоу, двухфакторная теория мотивации Ф. Херцберга, теория стилей руководства Д. Макгрегора, теория мотивации достижений Д. Макклелланда и Дж. Аткинсона, а также множество других теорий. Разумеется, не все они принимают такой формализованный вид, как теория статусных характеристик. Это означает, что сообщество частных и общих теорий в социологии, в отличие от других наук, является гетерогенным (разнокачественным) множеством. Марксизм создает свою, непохожую на другие течения, теорию строения и изменения человеческого общества. Иная теоретическая система создается структурным функционализмом, символическим интеракционизмом, феноменологической социологией и т. д. Через конкретизацию философские категории переводятся в разряд социологических категорий и понятий. Хотя некоторые слова входят в картину мира и общую теорию, например общество или личность, их значение и содержание в социологических теориях становятся более конкретными, приближенными к жизни.

Поскольку одни и те же факты могут быть успешно объяснены двумя и более теориями, можно утверждать, считает Г.С. Батыгин, что теории не выводятся из фактов, но только согласуются с ними. Отсюда вытекает, что исследователь не берет теорию из жизни, а организует совокупность фактов таким образом, чтобы она обнаружила запрятанную определенную идею. «Тот факт, что самооценка интеллектуального уровня профессоров ниже, чем самооценка умственных способностей студентов, объясняется разными теориями. Теория относительной депривации исходит из существенных различий в критериях самооценки между профессорами и студентами. Однако не исключена и иная теоретическая версия:

¹ Theoretical Methods in Sociology / Ed. by L. Freese. Pittsburg: Univ. of Pittsburg Press, 1980. P. 338 – 347.

студенты действительно умнее профессоров. Обе теории могут быть успешно подтверждены фактами, и ни одна из них категорически не отвергается. Профессора могут быть слишком критичны по отношению к себе и одновременно быть не умнее студентов»¹. Принцип многообразия теорий означает неизбежность постоянного перехода от одной теории к другой.

Другая особенность научной теории — удивительная выживаемость в борьбе с противоречащими ей фактами. И в физике, и в социологии обнаружение противоречивых фактов вовсе не ведет к гибели теории. Они вообще не умирают. От них отказывается научное сообщество, когда убеждается, что противоречивых фактов накопилось слишком много либо теории пришлось придумывать дополнительные конструкции для их объяснения в таком большом количестве, что она, нагрузившись под их тяжестью, становится малоэффективной. Но сходным образом ведут себя и люди, редко отказываясь от устаревших знаний, придумывая все новые и новые оправдания своим поступкам либо частично изменяя свое поведение, дабы угнаться за быстро меняющейся реальностью. Те и другие выживают, постоянно приспосабливаясь к жизни.

Например, в первоначальном варианте теории К. Маркса содержался довольно жесткий тезис о том, что базис (материальные отношения) однозначно определяет надстройку (идеология, культура, наука). Но позже, под влиянием критики, указавшей на многочисленные примеры независимости надстройки от базиса, в теорию был введен дополнительный постулат об «обратном» влиянии идеологической надстройки на производственные отношения. Но подобное происходит не только в марксизме. По мнению Г.С. Батыгина, «не существует ни одной достаточно полной теории, элементы которой находились бы в отношениях взаимывыводимости»².

Третья особенность — от старой теории научное сообщество не отказывается до тех пор, пока не создана и не заявила о себе в полный голос новая, альтернативная

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 118, 121.

² Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 116.

ей. Так и люди переселяются из сарайчика только тогда, когда на садовом участке готов новый дом. На голое место никто не уйдет, даже если старое сооружение создаст дискомфорт. Люди держатся за старое столь долго потому, что смена теорий — это целая научная революция, со всеми вытекающими последствиями, ведь приходится отказываться от старых взглядов и привычек. Однако и после научной революции старая теория не исчезает. Ее элементы продолжают существовать в новой теории в качестве периферийной пристройки. Дачник, переселившийся в новый комфортабельный домик, норовит сохранить старый под хозяйственные нужды.

■ Своеобразие социологической теории

По сравнению с физикой социологию считают очень молодой, а потому теоретически незрелой наукой. Как отмечал в свое время П. Лазарсфельд, сегодня социология находится в том же состоянии, в каком 400 лет назад находилась физика¹. Нужны многие годы для сбора и сопоставления социальных фактов, прежде чем в социологии появится нечто значительное. Лишь спустя 400 лет следует ожидать появления социологических ньютонов, максвеллов и эйнштейнов. К сходным мыслям приходили и другие социологи. Видимо ощущение незрелости своей науки вынудило подавляющее большинство социологов-теоретиков считать физику образцом для подражания и стремиться воздвигнуть социологическое здание на прочном фундаменте экспериментальных данных, применении количественных методов, позволяющих формулировать законы об абстрактных универсальных отношениях и предсказывать с высокой точностью индивидуальное поведение. Однако «гонка за лидером» пока терпит неудачу.

Относительная молодость социологии накладывает свой отпечаток на процесс развития теории, ее тип и структуру. Появляются, например, эмпирические теории как итог конкретного исследования², «теории отдельных

¹ Abel T. On the future of sociological theory // International social science journal, 1981. Vol. XXXI. No. 2. P. 217.

² Волович В.И. Исторический материализм и конкретные социологические исследования. Киев, 1977. С. 18.

процессов»¹, т. е. унитарные теории, в социологии меняется функция НКМ, которая, по мнению Е.Н. Гурко, компенсирует отсутствие хорошо разработанного теоретического аппарата². Иными словами, в социологии многие уровни и компоненты теоретического знания, присущие развитым наукам, присутствуют как бы в *свернутом виде*. «Свернутость» структуры социологической теории отражается на ее генезисе и развитии, которые имеют свою специфику. Например, здесь не просто присутствуют, а преобладают так называемые первичные объяснительные схемы (В.С. Швырев), которые лишь позже могут развиться в зрелые теории. Здесь больше и концепций, которые, в отличие от теорий, представляют скорее субъективный взгляд на круг проблем, первоначальное осмысление, т. е. пробную теорию. К первичному уровню концептуализации относятся также типологии (способ вычленения эмпирических признаков на основе внеэмпирических конструкторов), экспликация (формально-аналитическое упорядочение смысла терминов) и др.³ К типу зарождающихся теорий можно отнести и теоретические модели — семантически эквивалентные, но логически неполные абстрактные аналоги реальных процессов. Практически полностью отсутствуют в социологии аксиоматические теории.

На наш взгляд, к зрелой научной (прежде всего общей) теории применимо следующее определение: «знание особого рода — знание всеобщее (универсальное) и необходимое (содержательно аподиктическое)»⁴. Предикат «аподиктическое» означает «безусловно достоверное», «логически необходимое». Поэтому аподиктическое суждение (или суждение необходимости) в логике означает такое утверждение, в котором отображается признак предмета, который имеется у него при всех условиях. Таково суждение: «Каждое явление

¹ Рывкина Р.В. О специфике некоторых социологических дисциплин и связях между ними // Науч. тр. Новосиб. ун-та, филос. серия. Вып. 2. Новосибирск, 1968. С. 157.

² Гурко Е.Н. Эмпирическое и теоретическое в социологическом исследовании. Минск, С. 53.

³ Подробнее см.: Швырев В.С. Теоретическое и эмпирическое в научном познании. М., 1978.

⁴ Грязнов Б.С., Дынин В.С., Никитин Е.П. Теория и ее объект. М., 1973. С. 3.

имеет свою причину», его формула — «S необходимо есть P». Подобным статусом обладают в социологии только категориальные, общетеоретические утверждения. Аподиктические суждения, обладающие статусом всеобщности (а всеобщее — это то, что присуще всем предметам по их внутренней природе), подтверждаются не эмпирическим опытом, а всемирно-исторической практикой. И в этом смысле они отражают теоретическую (закон), но не эмпирическую закономерность. Последняя выражается другим типом суждений — асертторическим (т. е. случайным). Так, утверждения — «Культура труда — средство возвышения личности» или «Научно-технический прогресс порождает новый тип рабочего, характеризующийся преобладанием умственной стороны труда», — являются асертторическими суждениями, отражающими такую эмпирическую закономерность, которая обладает ограниченной сферой применения, и всегда найдутся конкретные примеры, которые ее могут опровергнуть (фальсифицировать), что является несомненным критерием частнотеоретического характера таких суждений.

Большинство специалистов придерживаются мнения, что социологическая теория далека от эталона научной строгости и взыскательности. Так, Д. Вагнер и Дж. Бергер полагают, что «теория» в социологии включает множество самых различных явлений — от «комментариев к классикам» до точных «каузальных моделей»¹.

Существуют еще более радикальные взгляды. У. Рансиман, например, не считает социологию самостоятельной наукой, т. к. ее объяснительные конструкции — всего лишь парафраз законов других наук, в частности, антропологии и истории. Она не имеет специфического научного языка и методов, которые не использовались бы в других науках. Следовательно, бессмысленно говорить и о какой-то «социологической теории». В социологии, по Рансиму, возможны только такие операции, как эмпирическое обобщение, таксономия, квантификация и формализованное описание, но никак не теоретическое объяснение или построение в точном смысле слова.

¹ *Wagner D.G., Berger J. Do Sociological Theories Grow? // Amer. J. of Sociology. 1985. Vol. 90. No. 4. P. 699.*

В социологии мало моделей, которые можно назвать в строгом смысле научными, к ним следует отнести только каузальные модели. Например, теорию стратификации Дэвиса и Мура, теорию профессиональной структуры Блау и Дункана или теорию статусных различий Бергера, Когена и Физека можно назвать социологическими теориями, у них строгий логический аппарат, концептуальная схема и высокоформализованные правила вывода, что приближает их к физическим теориям.

Сегодня все больше методологов утверждают во мнении, что социологии не следует ориентироваться на физику, но не потому, что она технически хуже оснащена, а потому, что у нее иные природа и методы познания.

Для социологии трудности заключаются не в техническом оснащении, считает Т. Абель, а в методологии. Физика имеет дело с объектами и событиями, которые обладают от рождения свойствами и вступают в отношения, подчиняясь универсальным законам, создавая устойчивый порядок. В отличие от физического социальный мир сотворен самим человеком, состоит из бесчисленного количества межличностных связей и отношений, которые принимают устойчивую форму социальной организации, социального института или социальной структуры, которые направляются и управляются теми, кто их создавал. Ничего похожего в физической вселенной нет. Только человек ставит перед институтами, организациями и структурами цель, к которой они должны стремиться. Мы сами наделяем свой мир социокультурными характеристиками, присваиваем им имена, статусы и определяем параметры. Мы же их потом и познаем. Они не существуют независимо от нас. Не только сам социальный мир создан нами, но и законы, управляющие им. Не следует предаваться иллюзии, что они универсальны, неизменны и постоянны¹.

Очевидно, что цели и задачи социологии качественно отличаются от таковых в физике, хотя обе они опираются на одну и ту же логику познания, на один и тот же научный метод. «Социология «экзистен-

¹ Abel T. On the future of sociological theory // International social science journal, 1981. Vol. XXX111. No. 2. P. 219.

циальна», или феноменолистична в своих интересах; физика абстрактна и фундаментальна, поскольку интересуется открытием универсальных законов и унификацией теорий. Пионеры социологии полностью осознавали экзистенциальную сущность социологического интереса к процессу человеческой жизни»¹.

Точка зрения Т. Абеля не бесспорна. Социология может быть экзистенциальной только частично, отнюдь не в той мере, в какой экзистенциально одно из направлений философии — экзистенциализм. У социологии двойственный статус — она является ценностно-нагруженным, и в этом смысле философским, знанием, но одновременно она представляет собой разновидность науки, призванную объяснить закономерности реального мира и выполнять прогностические функции.

Экспериментальные науки, в отличие от социологии, тяготеют к математическим эталонам обоснования научного знания, но социология компенсирует этот недостаток иногда значительным привнесением элементов публицистики и журналистики. Некоторые специалисты полагают, что в социальных науках теории вообще не существует, здесь можно говорить лишь об описании статистических регулярностей. В этом случае социологическую теорию правильнее именовать не теорией, а «исследовательской программой» (И. Лакатос) — многоуровневой формой организации знания, включающей непроверяемые предложения, правила приведения в соответствие понятий и переменных, индуктивный вывод и технологию проверки гипотез на основе преимущественно опросных методик. Таким образом, исследовательская программа, знакомая каждому практикующему социологу, является не только начальным, но часто и конечным пунктом социального познания. Ее нестрогость не позволяет создавать аксиоматические теории, довольствуясь размытым множеством теоретических положений, которые более или менее логично связаны между собой.

Попытки лишить социологию теоретического своеобразия в принципе не новы. Как известно, еще в 1920-е гг. позитивизм выступил с лозунгом построить объективную социальную науку по образцу естество-

¹ Abel T. Указ. соч. Vol. XXX111. No. 2. P. 221.

знания, из которого социология могла бы заимствовать теоретические образцы и научный метод. Разрыв с философией и создание социологии как описательной науки могли означать только одно: исчезновение необходимости разрабатывать собственные теоретические модели; лучше брать готовое из развитых наук. Нет нужды рассматривать драматическую историю подчинения социологии методам естественных наук. Польза от такой экспансии, несомненно, была: проникновение математических методов, переформулировка расплывчатых понятий в четкие операциональные термины, построение знания на критериях верифицируемости и валидности. Но и плата была немалая. Возникли разного рода парадоксы и противоречия в методологических основаниях социологии.

Методология сталкивается с противоречиями всякий раз, когда пытается строго логически и исчерпывающим образом определить понятие «теория». Парадоксы возникают и в том случае, когда теорию стремятся определить, с одной стороны, как открытую, описательную систему знания, а с другой — как дедуктивно-гипотетическую модель, замкнутую в себе конструкцию.

По всей видимости, социологическое знание в целом не является гомогенной системой, и не только потому, что в ней присутствуют разнокачественные уровни — теоретический и эмпирический, но еще и потому, что сюда органически включено метатеоретическое (философское) знание. Современная логика науки признает как удлинение теоретического цикла познания, так и введение в него новых, дополнительных уровней, что предполагает переориентацию содержания теоретического знания.

■ Верификация и фальсификация теории

Знание является фундаментом науки, а фабрикой по изготовлению научных знаний выступает научная теория. *Научной теорией* называют систему знаний, несущую информацию, которую можно верифицировать или фальсифицировать. Это означает, что не любое знание может считаться научной теорией и не любая информация может быть отнесена к знаниям.

Верификацией (от лат. *verus* — истинный и *facere* — делать) называется процедура установления истинности тех или иных суждений, подтверждения теоретического знания посредством перечисления всего класса эмпирических референтов или объектов, которые охватываются данным понятием или данной гипотезой. Для установления истинности какого-либо утверждения — например о том, что все вороны — черные — надо провести наблюдение, опрос, эксперимент. В нашем случае придется объехать всю Африку, Азию, Европу и Австралию. Исключения составят Арктика и Антарктида, где вороны не водятся. Если после осмотра всех ворон они окажутся черными и не найдется ни одной белой, то наше утверждение будет верифицировано, т. е. его истинность подтвердится научными средствами.

Можно пойти облегченным путем — обойти места, которые вам доступны, и убедиться, что вокруг — только черные вороны. В таком случае нельзя утверждать, что все вороны — черные. Придется довольствоваться более скромным суждением — например «некоторые вороны — черные». Ценность такого суждения почти нулевая, поскольку и без всякого осмотра ясно, что часть ворон — черные. Научной и познавательной ценностью обладают только суждения со словом (в логике оно называется кванторами) «все».

Принцип верифицируемости предполагает, что понятие или суждение имеет значение (смысл) только в том случае, когда оно эмпирически проверяемо. Непроверяемы, а значит и бессмысленны, утверждения о том, что все женщины (мужчины) — обманывают или о том, что культура развивается прогрессивно.

Верификация — очень громоздкая, неблагодарная и трудозатратная процедура: потребуется исчерпать весь класс эмпирических референтов, чтобы доказать, что все вороны — черные. Верификация напоминает перепись населения — надо обойти буквально все дома и опросить всех без исключения людей для того, чтобы получить нужную информацию. Гораздо более экономным методом служит выборочное обследование, которое преимущественно используют социологи: достаточно опрашивать не всех, а лишь часть населения с тем, чтобы узнать, за кого именно люди будут голосовать на предстоящих выборах.

В методологии таким сокращенным вариантом подтверждения истинности является **фальсификация**.

Фальсификация предполагает, что ученый вместо поиска всех примеров, подтверждающих гипотезу, обнаруживает один-единственный случай, опровергающий ее. Ученому надо доказать ложность гипотезы или теории с помощью единичного факта, а не искать всех ворон на Земле ради подтверждения истины. Если вы утверждаете, что все вороны черные, вам достаточно найти одну белую ворону и доказать ее исключительность — тогда вы получите право сказать, что, за редким исключением, все вороны черные.

Оказывается, опровергать гипотезу намного проще и экономичнее, чем ее подтверждать. Если вы утверждаете, что любая социальная группа имеет свою субкультуру, то вы должны либо пересчитать все большие социальные группы (пенсионеров, молодежь, национальные меньшинства, профессиональные группы и т. д.) и доказать, что у каждой есть своя субкультура, либо найти среди них такую, у которой нет своей субкультуры и сказать, что есть единственная большая социальная группа, которую можно назвать исключением из правил. В первом случае речь идет о верификации, во втором — о фальсификации.

Верификация возникла в первой половине XX в. — в недрах Венского кружка позитивистов; фальсификацию изобрел К. Поппер во второй половине XX в. Еще будучи студентом, он глубоко интересовался марксизмом и психоанализом, верил, как и создатели этих учений, в их безусловную истинность и научность. Но вскоре Поппер стал сомневаться в своих убеждениях. Нельзя было отрицать того, что многие выводы этих учений подтверждались — верифицировались — эмпирическими фактами: реально наблюдаемым ходом социально-экономических процессов в одном случае, клинической практикой — в другом. Однако не меньшее количество фактов эти учения не могли объяснить либо вступали в противоречие с ними. Тем не менее, сторонники марксизма и психоанализа, находясь под обаянием теоретической

мощи, игнорировали явные противоречия. Размышляя над этим, Поппер пришел к выводу, что нетрудно получить эмпирические подтверждения почти любой умело скроенной теории, но подлинно научные теории должны выдерживать более серьезную проверку — они должны допускать рискованные предсказания, т. е. из них должны выводиться такие факты и следствия, которые, если они не наблюдаются в действительности, могли бы опровергнуть теорию¹.

Поппер предупреждал: не считайте, что наука дает окончательную истину — она способна дать лишь частичную истину. Если теорию невозможно опровергнуть, то, по мнению Поппера, она стоит вне науки. Именно непроверяемость марксизма, психоанализа, астрологии и т. п., связанная с расплывчатостью их понятий и умением их сторонников истолковывать любые факты как не противоречащие и подтверждающие их взгляды, делает эти учения ненаучными. Настоящая наука не должна бояться опровержений: рациональная критика и постоянная коррекция фактами является сутью научного познания. Научное познание для Поппера — это непрерывный поток предположений (гипотез) и их опровержений. Развитие науки он уподобил дарвиновской схеме биологической эволюции. Постоянно выдвигаемые новые гипотезы и теории должны проходить строгую селекцию в процессе рациональной критики и попыток опровержения, что соответствует механизму естественного отбора в биологическом мире. Выживать должны только «сильнейшие теории», но и они не могут рассматриваться как абсолютные истины. Все человеческое знание имеет предположительный характер, в любом его фрагменте можно усомниться, и любые положения должны быть открыты для критики².

Весьма привлекательная программа К. Поппера так и не получила признания. Методологи не только подвергли ее острой критике, обнаружив множество недостатков, но и рекомендовали не использовать ее

¹ См.: *Popper K. The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson, 1959; *Popper K. The poverty of historicism*. London: Routledge, 1957.

² См.: *Панасюк В.Ю. Демаркация и природа знания*. М. 2001.

на практике. Так оно и случилось: сегодня социологи, как и 150 лет назад, стремятся подтверждать, а не опровергать свои теории. Облегченным путем наука не захотела идти: ценность суждения с квантором «некоторые», как мы уже выяснили, гораздо ниже ценности утверждения с квантором «все».

Если вас не устраивают «все», укажите точно, сколько процентов людей пьют пиво «Байкал», бастуют при задержке зарплаты и т. д.: перевод стрелок с «все» на «34 %» — это уже социология.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

Каждая наука, хотя бы в малой степени, зависит от сбора информации и ее интерпретации с помощью статистических методов. На основе статистики принимаются важные решения в различных областях: в управлении, промышленности, образовании, здравоохранении. Даже в повседневной жизни человек нередко основывает свои решения на информации, полученной от статистиков.

■ Статистический инструментарий

Статистическая наука — это социальная наука, изучающая количественную сторону массовых общественных явлений. Основные задачи статистики — организация сбора, обработки и анализа информации об общественных явлениях и процессах, а также разработка методов этой работы. Совокупность специфических приемов, с помощью которых статистика проводит свои исследования на всех ее стадиях, образует *методологию*, которая основывается на законе больших чисел и теории вероятности. Базу методологии исследования и обработки материалов составляют массовые статистические наблюдения, метод группировок, средних величин, индексов, балансовый метод, метод графических изображений.

В зависимости от объекта изучения статистика как наука подразделяется на социальную, демографическую, экономическую, промышленную, торговую, банковскую, финансовую, медицинскую и т. д. Общие свойства статистических данных, независимо от их

природы и методы их анализа рассматриваются математической статистикой и общей теорией статистики.

В узком смысле статистика — совокупность количественных сведений о каком-либо явлении или процессе (статистика рождений, смертей, браков, разводов, дорожных происшествий). Так, статистика урожайности зерновых в целом по стране отражает общий объем собранного зерна, среднюю урожайность и вариации этой величины по регионам, сравнительную, максимальную и минимальную урожайность.

В социологии широко используется **статистико-социологический метод** — массовое наблюдение (в статистическом смысле) социальных явлений, позволяющее устанавливать повторяемость однородных явлений в социальных процессах.

В последние десять лет акценты региональных комитетов статистики заметно сместились в сторону социальной сферы. До 70 % информации, которую собирают местные комитеты, касается человека и всего того, что обеспечивает его существование. Исследования в области материального производства занимают остальные 30 %.

Объекты статистического наблюдения — общественные явления и процессы — никогда не используются в сыром, необработанном виде. Их переводят на **категориальный язык** статистики и лишь потом с ними совершают расчетные манипуляции.

В статистике основными **категориями**, при помощи которых описываются эмпирические данные, выступают: статистическая совокупность, признак, показатель, вариация, система показателей. *Статистическая совокупность* — это множество объектов (единиц, фактов, случаев и т. д.) одного и того же вида, подвергаемых статистическому изучению. Объекты, которые образуют совокупность, называются элементами совокупности. Элементы, множество которых образует изучаемую статистикой совокупность, называют ее *единицами*. Примерами совокупности являются: количество студентов конкретного вуза, множество предприятий одной отрасли производства, представители одной национальности, множество натуральных чисел и т. д. Множество (совокупность) обозначается прописной буквой, а их элементы строчными. Если **a** — есть элемент совокупности (множества) **A**, то в математике ис-

пользуется запись «а» $\in$ А. Если «в» не является элементом совокупности А, то пишут «в» $\notin$ А.

Принадлежность к одному и тому же виду свидетельствует о том, что элементы статистической совокупности однородны. Такого обязательное требование статистики. Без него невозможно провести ни одного измерения, ни одного расчета или группировки. Заработная плата должна измеряться только в рублях или долларах, но не в том и другом одновременно. Общее число единиц совокупности называется **объемом**.

Статистический признак — это конкретное свойство, качество, отличительная черта реального объекта, попавшего в поле зрения статистика.

Признаки, принимающие различные значения или видоизменения у отдельных единиц совокупности, называются **варьирующими**, а отдельные их значения или видоизменения — *вариантами*. Варьирующие признаки подразделяются на *атрибутивные* (качественные) и *количественные*.

Признак называется **атрибутивным**, если отдельные его значения (варианты) выражаются в виде состояния или свойств, присущих явлению. К таким признакам относятся: профессия (врач, токарь, сварщик, швея и т. п.), отраслевая принадлежность предприятий (тяжелое машиностроение, легкая промышленность, сельскохозяйственное производство и т. п.) и др.

Признак называется **количественным**, если отдельные его значения (варианты) выражаются в виде чисел. По характеру варьирования количественные признаки подразделяются на дискретные и непрерывные. *Дискретными* называются такие количественные признаки, которые могут принимать только вполне определенные значения, между которыми не могут появиться промежуточные значения, например, число членов семьи. Варианты дискретных признаков обычно выражаются в виде целых чисел. Количественные признаки, которые могут в определенных пределах принимать любые значения как целые, так и дробные, называются *непрерывными*. Такими признаками являются, например, возраст, стаж работы, вес поезда, скорость движения и т. п.

Основными источниками статистической информации являются: отчетность, сводные, групповые и ком-

бинационные таблицы, представляющие результаты статистических группировок, а также обобщающие показатели. Средством получения статинформации выступает статистическое наблюдение, которое проводится на основе программы и плана, включающих программно-методологические и организационные вопросы.

Статистическим наблюдением называется процесс сбора, группировки, обработки и анализа статистической информации.

Отчетность — предусмотренная действующим законодательством форма организации статистического наблюдения за деятельностью предприятий и организаций, при котором органы государственной статистики получают информацию в виде установленных отчетных документов (форм отчетности), утвержденных Министерством финансов РФ и Госкомстатом РФ, подписанных лицами, ответственными за достоверность сведений.

К числу главных методов регистрации данных причисляют непосредственное наблюдение, документальное наблюдение и опрос. Когда нет возможности обследовать всю совокупность, организуют так называемое **выборочное наблюдение**.

В основе статистических исследований всегда лежит **массовое наблюдение фактов**. Чем больше объем наблюдаемых единиц, тем ближе полученные данные к реальной действующей закономерности, определяющей поведение изучаемой совокупности. Большинство социально-экономических явлений носит вероятностный характер. В статистике **вероятность** — это отношение количества благоприятных исходов к общему количеству возможных исходов. Царством вероятностей и случайных величин заведует закон больших чисел и, как производное от него, нормальное распределение.

■ Статистические показатели

Для более точного и полного описания массовых явлений используются такие статистические показатели, как **средние величины** и **показатели вариации**. **Средняя величина** — это обобщающая характеристика изучаемого признака совокупности. Она отражает то общее, что присуще всем единицам данной совокупности.

сти. Выбор вида средней и способов расчета зависит от целей анализа и характеристик совокупности. Средние используются как для сравнения различных совокупностей между собой, так и для анализа изменений одной и той же совокупности во времени. Показатели вариации описывают разброс значений совокупности. Основные показатели вариации — это *размах вариации*, *дисперсия* и *коэффициент вариации*. Полезную информацию для социолога дает анализ и сравнение средних величин и показателей вариации. Коэффициент вариации используют не только для сравнительной оценки вариации единиц совокупности, но и как характеристику однородности совокупности. Совокупность считается количественно однородной, если коэффициент вариации не превышает 33 %.

Над статистическими данными осуществляют две процедуры, которые называют предварительной обработкой — *сводка* и *группировка*. Они проводятся для упорядочения данных и подготовки их к последующему анализу. **Статистическая сводка** — это научно организованная обработка материалов наблюдения, включающая систематизацию, группировку данных, составление таблиц, подсчет групповых и общих итогов и других показателей.

Группировка данных — один из основных методов обработки первичной статистической информации, представляющий собой процесс образования групп единиц совокупности, однородных в каком-либо отношении, а также имеющих одинаковые или близкие значения изучаемого признака.

Группировки, равно как и классификации, означают распределение объектов некоторой совокупности по группам на основании их сходства и различия. Под классификацией понимается устойчивое разграничение объектов по группам, обладающим одинаковыми признаками. Так группируют отрасли промышленного производства исходя из особенностей соответствующей отрасли (металлургия черная, цветная). Распределение отраслей промышленности по соответствующим группам представляет собой процесс классификации, т. е. отнесение той или иной отрасли к определенному классу на основе соответствующих критериев или параметров.

Выбор признака для классификации и группировки осуществляется в соответствии с целями и гипотезами исследования. Группировка может осуществляться на основе выделения номинальных групп (по полу, уровню квалификации, национальности и т. д.) или по какому-либо возрастающему или убывающему количественному признаку (например, по уровню заработной платы: от 1 до 10 минимальных размеров оплаты труда, от II до 20, от 21 до 30 и т. д.). Поэтому группировку понимают как упорядочение данных по какому-либо статистическому признаку.

Важнейшим приемом приведения исходных материалов к сравнимому виду служит *расчленение разнородных величин на однородные*. Выделив из разнородной совокупности признак, характеризующий тот или иной социальный объект, однородные типы и группы в ряде структурных частей этого объекта, можно сравнивать типы или группы друг с другом. Признак (свойство объекта), по которому проводится группировка, называется *группировочным признаком*, или основанием группировки.

В качестве основных *принципов группировки* выступают: расчленение разнородных явлений на однородные; нахождение общих и однотипных явлений; определение признаков, по которым следует разграничивать типы; определение интервалов перехода от одного типа к другому.

В социологических исследованиях применяются самые разные *виды группировки*: 1) группировка при помощи простого суммирования однородных признаков, благодаря чему определяются абсолютные числа и проявления в изучаемой совокупности; 2) ранжирование, т. е. группировка изучаемых единиц совокупности в зависимости от возрастания или убывания изучаемого признака; 3) группировка на основе логически выделенных признаков, при помощи заранее разработанной порядковой или интервальной шкалы, каждый интервал которой выражает уровень, или степень, проявления изучаемого признака; 4) табулирование, т. е. построение статистических таблиц, графиков (в социологических исследованиях оно является наиболее распространенным).

Самым простым способом группировки является группировка путем простого суммирования однородных признаков. В то же время этот вид группировки служит основным звеном для перехода от абсолютных чисел к

относительным (процентам, средним величинам и т. д.), являющимся основными характеристиками группировки. Достаточно проста группировка при помощи ранжирования, которое позволяет выявить динамику изучаемого признака в различных совокупностях. Группировка на основе логически выделенных признаков отличается от предыдущих видов группировки тем, что предполагает глубокий теоретический, т. е. содержательный, анализ особенностей изучаемых социальных явлений. Поэтому главное значение здесь приобретает правильный выбор группировочных признаков¹.

Для построения групп в статистике используются в основном два вида признаков: *качественные* (атрибутивные) и *количественные* (численные). Чаще всего применяются такие признаки, как пол, возраст, образование, классовая принадлежность и т. п. Результат группировки единиц наблюдения по одному какому-либо признаку называется *статистическим рядом*. Распределение частот признака в совокупности называется *вариационным рядом*.

Группировка, или расчленение совокупности данных на однородные группы, выступает стартовой площадкой для последующего использования множества самых разнообразных и интересных статистических методов, в том числе корреляционного и дискриминантного.

Группировку можно рассматривать как первый шаг к *дискриминантному анализу*, который исследует различия между группами. С его помощью можно установить, в частности, различия между тремя группами людей, выбравших определенную профессию (например, юрист, физик, инженер), основываясь на их успехах в школе по определенным дисциплинам. Такой метод объясняет выбор профессии успехами по определенным предметам.

Изучая социально-экономические явления, статистика использует абсолютные и относительные величины. Абсолютные величины обязательно имеют какую-либо *единицу измерения*. **Абсолютные величины** — это именованные числа. Каждая из них имеет свои единицы из-

¹ Словарь прикладной социологии / [Сост. К.В. Шульга. Редкол.: Г.П. Давидюк (отв. ред.) и др.]. Мн.: Изд-во «Университетское», 1984. С. 28.

мерения: штуки, тонны, метры, рубли, киловатты, годы и пр. Единицы измерения подразделяются на натуральные, стоимостные и др. По способу выражения размеров изучаемых явлений абсолютные величины подразделяются на *индивидуальные* и *суммарные*, которые представляют собой один из видов обобщающих величин. Иногда одна натуральная единица измерения недостаточна для характеристики изучаемого явления. В подобных случаях используют вторую единицу в сочетании с первой. Поэтому в практике натуральные единицы измерения могут быть составными. Так, трудовые затраты в торговле измеряются числом работников и количеством человеко-часов (чел./ч.), человеко-дней (чел./дн.), работа транспорта выражается в тонно-километрах (т/км).

Относительные величины показывают отношения между абсолютными величинами. Каждая относительная величина представляет собой дробь, ее числителем является величина, которую хотят сравнить, а знаменателем — величина, с которой производится сравнение. Знаменатель относительной величины называется *базой сравнения*. Наиболее распространенный тип относительных величин — *проценты*. Относительные величины значительно облегчают сравнение и анализ статистических данных. Относительные величины в статистике представляют собой частное от деления двух статистических величин и характеризуют количественное соотношение между ними.

При расчете относительных величин следует иметь в виду, что в числителе всегда находится показатель, отражающий то явление, которое изучается, т. е. сравниваемый показатель, а в знаменателе — показатель, с которым производится сравнение, принимаемый за основание, или базу сравнения. База сравнения выступает в качестве своеобразного измерителя. В зависимости от того, какое числовое значение имеет база сравнения (основание), результат отношения может быть выражен либо в форме числа (коэффициента) или процента, либо в форме промилле или децимилле.

Если значение основания или базы сравнения принимается за единицу (приравняется к единице), то относительная величина (результат сравнения) является **коэффициентом** и показывает, во сколько раз изучаемая величина больше основания. Расчет относительных

величин в виде коэффициента применяется в том случае, если сравниваемая величина существенно больше той, с которой она сравнивается. Если значение основания или базу сравнения принять за 100 %, результат вычисления относительной величины будет выражаться также в процентах.

В тех случаях, когда базу сравнения принимают за 1000 (например, при исчислении демографических коэффициентов), результат сравнения выражается в промилле. *Промилле* (от лат. pro mille, букв. «к тысяче») — одна тысячная доля, $1/10$ процента. Обозначается дробью «0 делить на 00» (‰). Относительные величины могут быть выражены и в *децимилле* (decimille), если основание отношения равно 10000 (‰).

Форма выражения относительных величин зависит от количественного соотношения сравниваемых величин, а также от смыслового содержания полученного результата сравнения. В тех случаях, когда сравниваемый показатель больше основания, относительная величина может быть выражена или коэффициентом, или в процентах. Когда сравниваемый показатель меньше основания, относительную величину лучше выразить в процентах; если же сравнительно малые по числовому значению величины сопоставляются с большими, относительные величины выражаются в промилле. Так, в промилле рассчитываются коэффициенты рождаемости, смертности, естественного и механического прироста населения.

Расчет относительных величин считается правильным, если используемые для сравнения показатели сопоставимые. К несопоставимости показателей чаще всего приводят различия в методологии сбора, обработки статистической информации, в длительности периодов времени, за которые исчислены сравниваемые показатели, и др.

Для характеристики *структуры* совокупности применяются особые показатели, которые можно называть структурными средними. К таким показателям относятся *мода* и *медиана*.

Модой называется чаще всего встречающийся вариант, или то значение признака, которое соответствует максимальной точке теоретической кривой распределений. Она представляет собой наиболее часто встречающееся или типичное значение. В дискретном

ряду мода — это вариант с наибольшей частотой. В интервальном вариационном ряду модой приближенно считают центральный вариант так называемого модального интервала, т. е. того интервала, который имеет наибольшую частоту (частость). Мода — это именно то число, которое в действительности встречается чаще всего (является величиной определенной), а в практике имеет самое широкое применение (например, наиболее часто встречающийся тип покупателя).

Медиана — величина, которая делит численность упорядоченного вариационного ряда на две равные части: одна часть имеет значения варьирующего признака меньшие, чем средний вариант, а другая — большие. Понятие медианы легко уяснить из следующего примера. Для ранжированного ряда (т. е. построенного в порядке возрастания или убывания индивидуальных величин) с нечетным числом членов медианой является вариант, расположенный в центре ряда. В интервальном вариационном ряду порядок нахождения медианы следующий: располагаем индивидуальные значения признака по ранжиру; определяем для данного ранжированного ряда накопленные частоты; по данным о накопленных частотах находим медианный интервал¹.

Относительные величины структуры характеризуют состав изучаемых совокупностей. Исчисляются они как отношение абсолютной величины каждого из элементов совокупности к абсолютной величине всей совокупности, т. е. как отношение части к целому, и представляют собой удельный вес части в целом. Как правило, относительные величины структуры выражаются в процентах (база сравнения принимается за 100). Показатели структуры могут быть выражены также в долях (база сравнения принимается за 1).

Для изучения изменений объекта во времени строят **ряды динамики**. Ряд динамики — это ряд расположенных в хронологической последовательности числовых значений статистического показателя, характеризующих изменение общественных явлений во времени.

В каждом ряду динамики имеются два основных элемента:

- 1) показатель времени t ;
- 2) соответствующие ему уровни развития изучаемого явления y .

В качестве отсчета времени в рядах динамики выступают либо определенные даты (моменты) времени, либо отдельные периоды (годы, кварталы, месяцы, сутки).

Уровни рядов динамики отображают количественную оценку (меру) развития во времени изучаемого явления. Их можно выражать абсолютными, относительными или средними величинами. В зависимости от характера изучаемого явления уровни рядов динамики могут относиться или к определенным датам (моментам) времени, или к отдельным периодам. В соответствии с этим ряды динамики подразделяются на моментные и интервальные. Моментные ряды динамики отображают состояние изучаемых явлений на определенные даты (моменты) времени. Интервальные ряды динамики отображают итоги развития (функционирования) изучаемых явлений за отдельные периоды (интервалы) времени. Особенностью интервального ряда динамики является то, что каждый его уровень складывается из данных за более короткие интервалы (субпериоды) времени. Свойство суммирования уровней за последовательные интервалы времени позволяет получать ряды динамики более укрупненных периодов.

Статистическое отображение развития изучаемого явления во времени может быть представлено рядами динамики с нарастающими итогами. Их применение обусловлено потребностями отображения результатов развития изучаемых показателей не только за данный отчетный период, но и с учетом предшествующих периодов. При составлении таких рядов производится последовательное суммирование смежных уровней. Этим достигается суммарное обобщение результатов развития изучаемого показателя с начала отчетного периода (месяца, квартала, года и т. д.).

При использовании рядов динамики применяется специальная система показателей динамики, куда включаются: абсолютный прирост (сокращение), темп и коэффициент роста, темп прироста, абсолютное значение одного процента прироста. Важнейшим статистическим показателем анализа динамики является абсолютное изменение — абсолютный прирост (сокращение). Абсолют-

ное изменение характеризует увеличение или уменьшение уровня ряда за определенный промежуток времени. Абсолютный прирост с переменной базой называют скоростью роста.

Для характеристики интенсивности, т. е. относительного изменения уровня динамического ряда за какой-либо период времени, исчисляют темпы роста (снижения). Интенсивность изменения уровня оценивается отношением отчетного уровня к базисному. Показатель интенсивности изменения уровня ряда, выраженный в долях единицы, называется коэффициентом роста, а в процентах — темпом роста. Эти показатели интенсивности изменения отличаются только единицами измерения. Коэффициент роста (снижения) показывает, во сколько раз сравниваемый уровень больше уровня, с которым производится сравнение (если этот коэффициент больше единицы), или какую часть уровня, с которым производится сравнение, составлял сравниваемый уровень (если он меньше единицы).

Темп прироста (сокращения) показывает то, на сколько процентов сравниваемый уровень больше или меньше уровня, принятого за базу сравнения и вычисляется как отношение абсолютного прироста к абсолютному уровню, принятому за базу сравнения. Темп прироста может быть положительным, отрицательным или равным нулю, выражается он в процентах и долях единицы (коэффициенты прироста): темп прироста (сокращения) можно получить и из темпа роста, выраженного в процентах, если из него вычесть 100 %. Коэффициент прироста получается вычитанием единицы из коэффициента роста¹.

В основе расчета показателей рядов динамики лежит сравнение его уровней. В зависимости от применяемого способа сопоставления показатели динамики могут вычисляться на постоянной (базисный способ) и переменной (цепной способ) базе сравнения. Ряды динамики формируются в результате сводки и обработки материалов периодического наблюдения. Повторяющиеся во времени (по отчетным периодам) значения одноименных пока-

¹ Подробнее см.: Гусаров В.М. Теория статистики. М.: Юнити, 1998; Рязов Н.Н. Общая теория статистики. М.: Статистика, 1980; Экономическая статистика: Учебник / Под ред. Ю.Н. Иванова. М.: Инфра, 1998.

зателей в ходе статистической сводки систематизируются в хронологической последовательности. Для получения научно обоснованных выводов о динамике явления статистические данные должны быть сопоставимыми.

Статистика не ограничивается простым описанием явлений, даже если они сгруппированы и переведены в средние величины. У нее есть куда более важная задача — выявить *статистические закономерности*, т. е. устойчивые связи между явлениями. Такое изучение проводится методами корреляционного и регрессионного анализа. Связь бывает прямая и обратная, функциональная и стохастическая. Наличие и тесноту (силу) связи можно установить, пользуясь регрессионным и корреляционным анализом. Задачи *регрессионного анализа* — выбор формы связи и определение расчетных значений зависимой переменной (функции регрессии). Цель *корреляционного анализа* — измерение тесноты связи между признаками и явлениями. Наличие связи между явлениями совсем не означает, что одно явление является причиной другого.

Коэффициент корреляции позволяет выявить и количественно оценить взаимосвязь между двумя переменными. Он может показывать степень идентичности характеристик, сравниваемых групп (например, ценностей или доходов), а также степень взаимосвязи между двумя признаками социального объекта (например, зависимость конкретных политических ориентаций от величины совокупного дохода). При одновременном возрастании переменных корреляция является положительной. Тогда же, когда возрастание одной переменной связано с уменьшением другой, корреляция считается отрицательной. Крайние значения коэффициента корреляции обозначаются (+) и (–). В том случае, если величина коэффициента корреляции составляет (+), можно говорить о тождестве, если (–), то о полной обратной зависимости (когда величина одного признака максимальна, то другого — минимальна). Иногда с помощью коэффициента корреляции можно установить причинно-следственные связи¹.

Более глубоко раскрыть характер взаимосвязи между переменными *позволяет регрессионный анализ*, используя который можно установить характер и фор-

¹ Казаринова Н.В., Филатова О.Г., Хренов А.Е. Социология. Учебник для вузов / Под ред. Г.С. Батыгина. М.: NOTA BENE, 1999. С. 49 – 49.

му зависимости результативного признака от объясняющих. *Факторный анализ* способствует определению степени взаимосвязи между непосредственно ненаблюдаемыми переменными (факторами) и эмпирически наблюдаемыми признаками.

Для анализа сложных социально-экономических явлений и процессов используется такой вид статистических показателей, как индексы. *Индекс* — это относительный показатель, характеризующий изменение величины какого-либо объекта во времени, пространстве или по сравнению с эталоном. Индексы позволяют привести разнородные продукты к соизмеримым величинам. Индексы разделяют на индивидуальные, характеризующие изменение одного элемента совокупности, и общие (сводные), при помощи которых можно описать всю совокупность, процесс или явление. По способу построения индексы классифицируются на агрегатные и средние. Основное отличие агрегатного индекса состоит в том, что при его расчете только одна величина изменяется, а другая остается неизменной. Индексный метод широко используется как для оценки различных социально-экономических явлений и процессов, так и в аналитических целях.

Основные способы представления результатов статистических наблюдений — *таблицы и графики*. Статистический график — это чертеж, на котором статистические совокупности, характеризующиеся определенными показателями, описываются с помощью условных геометрических образов или знаков. График позволяет сделать представление данных гораздо более наглядным и доступным¹.

Роль и содержание статистического вывода

Кроме логического и теоретико-гипотетического выводов, рассмотренных выше, существует еще третий — *статистический вывод*, о котором здесь пойдет речь.

¹ При подготовке данного материала использовалась информация с веб-сайтов: http://www.buhgal.narod.ru/BOOKS/book4_sum.html; <http://www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stbasic.html>; <http://www.saslib.ru/ref/arh/25/STATIST/Index.txt>

Приводным ремнем эмпирического исследования выступают специальные **математические процедуры**, в основе которых лежит теория вероятностей, определяющая технологию составления выборочной совокупности и электронной обработки данных. К ней тесно примыкает процедура эмпирического обобщения, называемая еще **статистическим выводом**. В его основе лежит **индукция** (от лат. *inductio* — наведение) — умозаключение от фактов к выводу.

Статистический вывод — это индуктивное обобщение, построенное на основе математической обработки и обобщения некоторого множества единиц исследования. Вы опросили 1500 избирателей и выяснили, что более 60 % пожилых людей (старше 60 лет) на последних выборах голосовали за коммунистов. В данном случае изучалась статистическая связь двух переменных: возраст и электоральное поведение. В результате можно сделать статистический вывод: чем старше возраст респондента, тем выше вероятность того, что он проголосует за коммунистов. И наоборот.

В основе статистического вывода лежит индуктивное рассуждение, приводящее к утверждениям, верным лишь с определенной степенью достоверности. Строгий смысл степени достоверности обеспечивается математическими методами и вероятностным подходом, образующими основы современной статистической теории¹.

Статистический вывод социолог получает после обработки анкет и анализа первичных данных. Это **количественный вывод**. В отличие от него два других, рассмотренных ранее, типа вывода — логический и теоретико-гипотетический — являются **качественными**. Связь между ними следующая. При составлении программы исследования ученый теоретически постулирует (строит теоретическую гипотезу) возможность связи между двумя переменными — возрастом и электоральным поведением. Позже, когда он составил анкеты и провел исследование, при математической обработке данных строится статистический вывод. Это две стороны одной медали; первый служит пробным

¹ Рао С.Р. Линейные статистические методы и их применение. М., 1968.

проектом, теоретическим макетом возможной связи двух переменных, а второй — его эмпирическим подтверждением.

Статистический вывод невозможно делать на малых совокупностях, скажем, в 35 респондентов. Если в вашей анкете есть вопросы, к которым предусмотрено, скажем, по 5—7 закрытий, то, разделив 35 на 7, получим 5. А минимальным наполнением каждой ячейки должно быть 7. «Статистический вывод начинает работать тогда, когда единиц исследования достаточно много. "Достаточно много" означает, что при условии равновероятного попадания в каждую клетку пространства признаков наполнение каждой из них составит не менее семи единиц»¹. Одна статистическая ячейка — это один признак. Допустим, вы спрашиваете респондента о том, за какую партию он будет голосовать и предлагаете на выбор 7 наиболее крупных российских партий. В этом списке одна партия — это один признак или одна ячейка. Ее должны наполнить не менее 7 респондентов. Конечно, чем их больше, тем меньше вероятность ошибки, поэтому статистический вывод хорошо работает на больших выборках.

Изюминка эмпирического исследования выражается именно в этом третьем виде вывода — в статистическом. Дело в том, что теоретическое исследование, не прибегающее к полевому наблюдению или массовому опросу, вполне может содержать и логический, и теоретико-гипотетический выводы. Очень многие исследования именно этим и ограничиваются. Так, провести эмпирическое исследование на тему «Влияние переходного периода в России на формирование социальной структуры», прибегая к массовому опросу, вряд ли возможно. Здесь нужны комбинированные методы и прежде всего вторичный анализ — обобщение нескольких десятков проведенных в разные годы исследований и крупномасштабный анализ статистики. Теоретико-гипотетические выводы в таком случае никак не подтверждаются проведенным вами массовым опросом и полученным только на его основе статистическим выводом. Его можно делать только на основе

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 67.

анализа первичных данных и частотных распределений. «Социолога интересует, во-первых, сколько людей подпадает под значение переменной, т. е. наполнение класса, во-вторых, каково распределение частот по всему континууму переменной, в-третьих, как меняется распределение при введении в группировку второго, третьего и энного признаков, и, в-четвертых, имеется ли связь между признаками и насколько она меняется в различных контекстах»¹.

Статистические связи выполняют ту же функцию цементирования эмпирических фактов, какую в теоретическом знании выполняла логика. Статистические закономерности, статистические правила — это логика эмпирического знания, механизм его построения.

Статистический вывод — область *вероятностного знания*. **Вероятность** — числовая характеристика степени возможности появления какого-либо случайного события при тех или иных определенных, могущих повторяться неограниченное число раз условиях. Она изучается в **теории вероятностей** — разделе математики, в котором по данным вероятностям одних случайных событий находят вероятности других событий, связанных каким-либо образом с первыми. **Математическая статистика**, наука о математических методах систематизации и использования статистических данных, опираясь на теорию вероятностей, позволяет оценить, в частности, необходимый объем выборки для получения результатов требуемой точности при выборочном обследовании. Одна из основных задач теории вероятностей состоит в выяснении закономерностей, возникающих при взаимодействии большого числа случайных факторов. Математическая статистика понимается также как наука о методах умозаключения, о свойствах соответствующей генеральной совокупности на основе наблюдений над репрезентативной выборочной совокупностью, причем данные наблюдений отбираются из генеральной совокупности в случайном порядке. Математическая статистика занимается как статистическим описанием результатов опытов или наблюдений, так и построением и проверкой подходящих

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 68.

математических моделей, содержащих понятие вероятности.

Когда мы находим количественную меру, то автоматически мы переходим в мир *вероятностных утверждений*. Мы можем сказать, что с достоверностью, равной 60 — 70 %, женщины склонны выбирать в качестве брачного партнера мужчину с высшим образованием. Здесь процентная доля, которая заменяет размытые формулировки типа «некоторые», «большинство» или «часть», показывает степень вероятности наступления данного события. Наука тоже может ошибаться в своих прогнозах. Человек непредсказуем в своих действиях, еще менее предсказуемы массы людей, которые объединяясь, часто ведут себя не так, как повела бы сумма разрозненных индивидов.

Вся социология, если говорить о ее математическом аппарате, построена на вероятностях, описываемых в процентных распределениях. Мы говорим: 72 % избирателей данного округа проголосуют за кандидата М. Это значит, что с вероятностью в 72 % избиратели на предстоящих выборах отдадут предпочтение именно ему. Добавим сюда ошибку выборки, скажем, в 5 % и можем утверждать, что избиратели проголосуют за М с вероятностью 72 ± 5 %.

Степень вероятности свидетельствует, во-первых, об ограниченных возможностях самой науки, во-вторых, о непредсказуемости, вариативности или изменчивости поведения объекта исследования, в-третьих, о высокой культуре научного исследования, которая выражает себя требованием осторожно судить о реальности.

Статистический вывод основан на статистическом анализе результатов выборочных исследований и направлен на оценку параметров совокупности в целом. В таком случае результаты выборочных исследований выступают всего лишь отправной точкой для получения общих выводов. Например, автомобилестроительная компания провела два независимых исследования с целью определения степени удовлетворенности потребителей своими автомобилями. Первая выборка включала 100 потребителей, купивших данную модель в течение последних шести месяцев. Вторая выборка включала 1000 потребителей. В ходе телефонного интервьюирования респонденты отвечали на вопрос:

«Удовлетворены или не удовлетворены вы купленной вами моделью автомобиля?» Первый опрос выявил 30 % неудовлетворенных, второй — 35 %.

Поскольку существуют ошибки выборки и в первом, и во втором случаях, то здесь можно рассуждать следующим образом. Для первого случая около 30 % опрошенных выразили неудовлетворенность купленной моделью автомобиля, для второго случая — около 35 % опрошенных. Какой же общий вывод можно сделать в данном случае? Как избавиться от слова «около»? Для этого введем показатель ошибки: $30\% \pm x\%$ и $35\% \pm y\%$ и сравним x и y . Используя логический анализ, можно прийти к заключению, что большая выборка содержит меньшую ошибку и что на ее основе можно сделать более правильные выводы о мнении всей совокупности потребителей. Видно, что решающим фактором для получения правильных выводов является размер выборки. Данный показатель присутствует во всех формулах, определяющих содержание различных методов статистического вывода¹.

■ Закон больших чисел

Инструментом выявления устойчивых свойств, повторяющихся явлений, закономерностей, тенденций и еще множества других очень полезных и нужных для социологии как строгой науки вещей служит **закон больших чисел**.

Названием «закон больших чисел» объединена группа теорем, устанавливающих устойчивость средних результатов большого количества случайных явлений (теоремы Бернулли, Пуассона, Муавра-Лапласа, Ляпунова, Линдеберга, центральная предельная теорема, неравенства Чебышева и Колмогорова, леммы Теллиа и Кронекера и др.)².

Простейшей и исторически первой формулировкой закона больших чисел является теорема Бернулли, утверждающая, что если вероятность события одина-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

² Закон больших чисел // <http://www.exponenta.ru/educat/class/courses/tv/theme0/10.asp>

кова во всех испытаниях, то с увеличением числа испытаний частота события стремится к вероятности события и перестает быть случайной.

Теорема Бернулли. Пусть μ_n — число успехов в n испытаниях Бернулли и p — вероятность успеха в отдельном испытании. Тогда при любом $\varepsilon > 0$ справедливо

$$\lim_{n \rightarrow \infty} P\left(\left|\frac{\mu_n}{n} - p\right| < \varepsilon\right) = 1$$

Теорема Пуассона утверждает, что частота события в серии независимых испытаний стремится к среднему арифметическому его вероятностей и перестает быть случайной.

Предельные теоремы теории вероятностей, теоремы Муавра — Лапласа объясняют природу устойчивости частоты появлений события. Природа эта состоит в том, что предельным распределением числа появлений события при неограниченном возрастании числа испытаний (если вероятность события во всех испытаниях одинакова) является *нормальное распределение*.

Центральная предельная теорема объясняет широкое распространение нормального закона распределения. Теорема утверждает, что всегда, когда случайная величина образуется в результате сложения большого числа независимых случайных величин с конечными дисперсиями, закон распределения этой случайной величины оказывается практически нормальным законом.

Теорема Ляпунова объясняет широкое распространение нормального закона распределения и поясняет механизм его образования. Теорема позволяет утверждать, что всегда, когда случайная величина образуется в результате сложения большого числа независимых случайных величин, дисперсии которых малы по сравнению с дисперсией суммы, закон распределения этой случайной величины оказывается практически нормальным законом.

Неравенство Чебышева определяет верхнюю границу вероятности того, что отклонение значения случайной величины от ее математического ожидания больше некоторого заданного числа.

Содержание закона больших чисел сводится к следующему: в массе индивидуальных явлений общая закономерность проявляется тем полнее и точнее, чем

больше их охвачено наблюдением. Закон выражает общий принцип, в силу которого в большом числе явлений при некоторых общих условиях почти устраняется влияние случайных факторов. Он устанавливает одну из важнейших закономерностей, изучаемых теорией вероятностей.

Закон больших чисел получил свое математическое доказательство в теории вероятностей, а также подтверждение в многочисленных экспериментальных проверках. Французский естествоиспытатель А. Бюффон поставил следующий опыт: подбросил монету 4040 раз, — при этом орел выпал 2048 раз, а решка 1992 раза. Отсюда, частость выпадения орла составила $2048/4040 = 0,507$ и отклонилась от вероятности его выпадения в каждом отдельном случае, равной $1/2$, лишь на 0,007 ($0,507 - 0,500$). В этом эксперименте полностью проявилось влияние постоянных причин, а случайные факторы отклонили результаты только на весьма незначительную величину.

Для социологии, особенно количественной, активно практикующей статистические методы, важно именно это: случайные отклонения и ошибки в измерении величин взаимопогашаются в массе явлений. Чем больше респондентов вы опросили, тем ярче проявляет себя этот удивительный закон. Правда, он стимулирует социолога гнаться за все большим числом опрашиваемых, подстраховываясь от действия случайных факторов. Погоня за числом, большими массами — чуть ли не главный аргумент противников позитивизма и количественной методологии.

Но ведь это действительно объективный факт: чтобы обнаружить статистическую закономерность, надо изучать большие совокупности. И с этим ничего не поделаешь. Сторонники качественной методологии, подобно экологам, озабоченным сохранением уникальной природы планеты, хочется уберечь от массовизации главное — человеческую индивидуальность. В искусстве статистического вывода отдельный случай, равно как и человеческая индивидуальность, рассматривается в статусе случайной величины, т. е. погрешности измерения, от которой надобно избавляться.

Величина отдельного элемента в статистической философии выступает результатом действия какой-то общей закономерности, и в то же время и сама опреде-

лена действием множества факторов, не зависящих от этой общей закономерности. Поэтому в основе статистического исследования всегда лежит массовое наблюдение фактов.

Однако что не устраивает представителей качественной социологии, весьма по сердцу сторонникам социальной статистики и количественной социологии. Закон, гласящий, что совокупное действие большого числа случайных факторов приводит, при некоторых весьма общих условиях, к результату, почти не зависящему от случая, очень выгоден им. Он предполагает, что совокупное действие большого числа случайных факторов (причин, условий) приводит к результату, почти не зависящему от случая. А случай — чуть ли не главный враг научного измерения.

Принято считать, что социология — единственная наука, которая точно знает о том, что думает и чего хочет среднестатистический человек. Действительно, при помощи количественных распределений ответов на анкету социология показывает среднетипичное мнение большой группы людей. Как наука, она отражает объективную реальность своеобразным, присущим только ей способом. Социология имеет дело с поведением достаточно больших масс людей. Поэтому задача социолога — обнаружить индивидуальные различия людей, носящие систематический характер, обобщить их в закономерности, освободившись от всего случайного, не главного. Тем самым он описывает устойчивые свойства социального явления или процесса.

Закон, что очень важно, служит инструментом выявления устойчивых свойств в социальных явлениях и процессах. Он применяется социологами во всех статистических расчетах, без него немыслима эмпирическая социология. Закон незаменим при анализе процентного распределения ответов респондентов (опрашиваемых). Если социолог выбирает достаточно большое число наблюдений, т. е. спрашивает множество людей, и каждое наблюдение не зависит друг от друга или все они от какой-то общей причины (иными словами, когда респонденты при заполнении анкеты не влияют друг на друга), то он выявляет устойчивые связи, массовый процесс. На законе больших чисел строится процедура выборочного обследования в социоло-

гии (его принцип: о многих судить на основании знания о немногих).

В свое время академик В.С. Немчинов объявил закон больших чисел основой статистики. Ученый полагал, что он имеет для статистической науки такое же значение, как и закон всемирного тяготения в небесной механике. По определению В.С. Немчинова, закон больших чисел — «это общий принцип, в силу которого совокупное действие большого числа индивидуальных причин и условий, содержащих в себе элементы случайного характера, при некоторых весьма общих условиях приводит к результату, почти не зависящему от случая»¹.

Закон больших чисел имеет гносеологическое и онтологическое применение. В первом случае он используется как инструмент статистического описания эмпирических знаний, позволяющий социологу их правильно интерпретировать. Это обычная область приложения закона.

Гораздо реже его пытаются применить к обществу и социальным явлениям непосредственно, объясняя на его основе структуру и динамику человеческих общностей. В этом случае аппарат математической статистики не используется, а закон больших чисел применяют к объяснению самих явлений, происходящих в обществе, практически так же, как используют дарвиновский закон борьбы за существование. Специалисты, поступающие так, утверждают, что в социальном мире, как в джунглях, где царствует закон борьбы за существование, выживают только сильнейшие. Точно также, онтологизируя закон больших чисел, они заявляют, что только в современных обществах, насчитывающих сотни тысяч и миллионы людей, господствует вероятностная статистика, которая и управляет миром. В древних, весьма малочисленных, обществах его действие не всегда проявлялось либо оказывалось незаметным. Крупные индустриальные и постиндустриальные державы, равно как и древние империи, представляют собой материализацию статистических закономерностей и для них верен закон больших чисел.

¹ Немчинов В.С. Статистика как наука // Вопросы экономики. 1952. № 10. С. 105.

Те, кто онтологизируют закон больших чисел, утверждают, что чем меньше будет человеческая популяция, тем хуже будет выполняться в ней закон больших чисел и менее предсказуемым станет поведение ее членов. И наоборот. Поступки отдельных людей могут варьироваться, но популяция в целом будет вести себя вполне предсказуемо. На языке математической теории вероятностей это означает, что статистическое различие между маленькой человеческой популяцией и крупной (10000 человек и больше) состоит в том, что поведение маленькой популяции не предсказуемо точно, а поведение крупной фактически подчиняется динамическим закономерностям и может быть предсказано практически однозначно¹.

Таким образом, в гносеологическом смысле закон больших чисел применяют к поведению цифр, а в онтологическом — к поведению людей. Сторонники его онтологизации заявляют: в социумах, достигших численности населения выше критической величины (обычно порог устанавливается выше 10 тыс. человек), начинает действовать статистический закон больших чисел. В таком понимании этот закон применим не только к обществам, но и к социальным группам внутри них. Так, моряков сотни тысяч, а космонавтов десятки. Следовательно, к первым закон применим, а ко вторым нет.

Онтологическую интерпретацию закона больших чисел можно назвать еще реификацией, т. е. овеществлением идеальных сущностей. На основе такого подхода некоторые авторы утверждают, что роль личности в истории очень мала.

Нормальное распределение, или закон Гаусса

Закон больших чисел, как мы выяснили, играет огромную роль в социологии и статистике. Без него не могли бы возникнуть и успешно развиваться обе науки, занятые изучением массового поведения. Закон больших чисел гласит, что в результате взаимопогашения случайных отклонений средние, исчисленные для величин одного и того же вида, становятся типичными,

¹ Клягин Н.В. Происхождение цивилизации (социально-философский аспект). М., 1996.

отражающими действие постоянных и существенных факторов в данных условиях времени и места. Он утверждает господство среднетипичного, а это как раз то, что интересует социологию. Но он не говорит о том, как велика та часть населения, которая составляет в нормально развивающемся обществе большинство.

На этот вопрос отвечает другой закон — нормального распределения, или закон Гаусса.

Кривая Гаусса имеет гармонически выраженный, эстетически совершенный графический вид (см. рис. 1). Нормальное статистическое распределение значений переменной абсолютно симметрично относительно центральной оси. Симметричное вероятностное распределение непрерывной случайной переменной отражает куполообразная кривая, получившая название гауссовой кривой (у нее множество названий, в том числе симметричный холм, графический колокол, колоколообразная кривая).

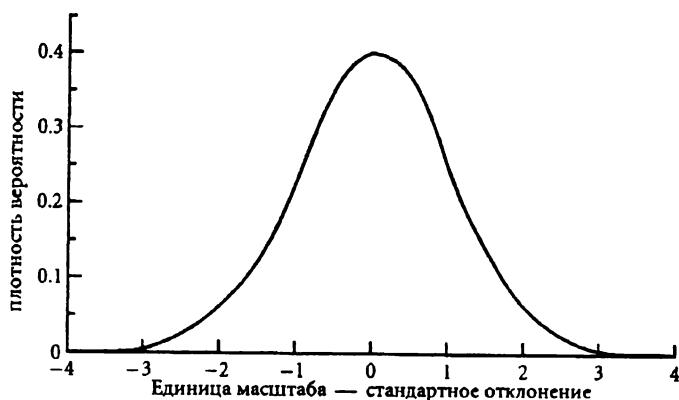


Рис. 1. Нормальное распределение

Нормальное распределение встречается в нашей жизни на каждом шагу, стоит только внимательнее приглядеться. Например, если случайным образом выбрать тысячу человек и построить гистограмму распределения их по росту, то в результате получится нормальное распределение. Оно будет иметь пик в точке, соответствующей среднему росту в группе, но при этом будет наблюдаться некоторый разброс вокруг среднего. Разбросаны

они весьма любопытным образом: большинство значений, близких к среднему, концентрируется в центре, а незначительная часть равномерно распределяется равным образом влево и вправо. На рис. 1 это выглядит так:

■ 68 % всех значений измеряемой переменной находятся на расстоянии не более одного стандартного отклонения от среднего, т. е. в диапазоне от -1 до $+1$ (на языке статистики это звучит так: указанные значения лежат в диапазоне ± 1 стандартное отклонение от среднего);

■ 95 % — на расстоянии не более 2 стандартных отклонений, т. е. в диапазоне от -2 до $+2$ (иначе говоря: диапазон ± 2 стандартных отклонения содержит 95 % значений).

Другими словами, при нормальном распределении стандартизованные наблюдения, меньшие -2 или большие $+2$, имеют относительную частоту менее 5 % (стандартизованное наблюдение означает, что из исходного значения вычтено среднее и результат поделен на стандартное отклонение). В результате точная форма нормального распределения задана только двумя параметрами: средним значением и стандартным отклонением.

Средняя (как правило, средняя арифметическая) — значение признака, которое равномерно распределено между всеми единицами совокупности.

Стандартное отклонение (или сигма) — статистическая мера разброса значений вокруг средней.

Асимметрия распределения с длинным правым хвостом положительна. Если распределение имеет длинный левый хвост, то его асимметрия отрицательна. Далее, если эксцесс (показывающий «остроту пика» распределения) существенно отличен от 0, то распределение имеет или более закругленный пик, чем нормальное, или, напротив, имеет более острый пик (возможно, имеется несколько пиков).

Чем меньше генеральная совокупность или выборка, тем больше отклонения от нормального распределения, и наоборот.

Итак, 2/3 всех значений, если мы имеем дело с нормальным распределением значений какого-либо массового явления в обществе, например количества ленивых и трудолюбивых, одаренных и бездарных, лежит в

пределах 70 %, а оставшиеся 30 % равномерно распределяются, постепенно убывая, влево и вправо.

Гауссова кривая, примененная к социальным явлениям, гласит: чем ярче выражен данный признак, тем реже он встречается, и наоборот. Подобный закон действует только при соблюдении следующих условий:

- данный признак должен распределяться в населении случайным образом и подчиняться статистическим закономерностям;
- структура общества, по отношению данного признака, не должна оказывать одностороннего влияния.

■ Закон, закономерность, тенденция

Часто можно слышать, что социология — единственная наука, которая точно знает о том, что думает и чего хочет среднестатистический человек. Действительно, при помощи количественных распределений ответов на анкету социология показывает среднетипичное мнение большой группы людей. Как наука она отражает объективную реальность своеобразным, присущим только ей, способом. Социология имеет дело с поведением достаточно больших масс людей. Поэтому задача социолога — обнаружить индивидуальные различия людей, носящие систематический характер, обобщить их в закономерности, освободившись от всего случайного, не главного.

Классификацию социологических законов обществоведы проводят по нескольким основаниям¹. По степени общности различаются общие законы, т. е. законы, характеризующие развитие общества, социума, социальной системы как целого, и специфические, определяющие развитие отдельных элементов социальной системы, части общества (групп, наций и т. д.). По характеру, способу проявления социальные законы бывают динамические и статистические (стохастические). Динамические законы в свою очередь делятся на причинные (фиксируют строго детерминированные связи развития социальных явлений) и функциональные (отражают эмпирически наблюдаемые и строго

¹ Социология / [Г.В. Осипов (руковод. авт. кол.) и др.]. М.: Мысль, 1990. С. 37 – 38.

повторяющиеся взаимные зависимости между социальными явлениями). Разновидностями стохастических законов могут быть как законы развития, так и законы функционирования (например, распределение ролевых функций в семье). По своей роли и функции выделяют: а) законы функционирования — устанавливают функциональную зависимость между социальными явлениями; б) причинные законы — фиксируют причинную связь между социальными явлениями; в) вероятностные законы устанавливают статистическую связь между социальными явлениями; инвариантные законы — выявляют устойчивую, постоянно и необходимо существующую связь общественных явлений; д) законы развития — отражают тенденции изменения структуры социального объекта, переход от одного порядка взаимоотношений к другому.

В «Социологическом словаре»¹, выпущенном белорусскими социологами в начале 1990-х гг., перечислены основные особенности социологических законов:

1. Они являются одновременно и общесоциологическими, и частносоциологическими законами, т. к. наряду с функционированием всего общества, они характеризуют отдельные социальные сферы, их взаимосвязь. Содержание законов определяется спецификой тех условий, связь между которыми они выражают. Например, закономерности групповой динамики, полученные в условиях лабораторных групп, нельзя распространять на любые реальные совокупности людей.

2. Они носят объективный характер. Например, закон пропорционального развития социальных систем выражает не точку зрения ученого, а природу связей элементов в системах. Сущность закона заключается в том, что для того, чтобы система в целом приобрела новое качество, а именно развивалась прогрессивно, необходимо соотношение изменения всех элементов данной системы. Нарушение этого закона ведет к торможению или даже деструкции социальной системы.

¹ Социологический словарь / [Сост.: А.Н. Елсуков, К.В. Шульга. Науч. ред. Г.Н. Соколова, И.Я. Писаренко. Редкол.: Г.П. Давидюк (отв. ред.) и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. Минск: Университетское, 1991. С. 49 — 50.

3. Социологические законы бывают не только динамическими законами, но и статистическими законами. Они характеризуют общее направление развития общества и господствующую тенденцию изменений массовых событий за определенный промежуток времени. По форме проявления социальные законы часто выступают как законы-тенденции.

4. Социологические законы действуют в совокупности с другими социальными законами (психологическими, педагогическими, экономическими и др.). Если не учитывать эти связи, то будет невозможно понять действие многих законов, например, закона возвышения потребностей.

5. Частносоциологические законы, в отличие от общесоциологических, действуют на коротких исторических промежутках и в сильной степени подвержены субъективному влиянию.

Социальные законы — это «существующие независимо от сознания объективные правила, которые регулируют поведение людей по отношению друг к другу и основу которых образуют исторически сложившиеся мотивы, интересы и стремления людей...»¹. В качестве примера можно привести несколько законов, на которые опирается экономическая социология:

ЗАКОН ОУКЕНА — вывод о том, что превышение текущего уровня безработицы на 1 % над уровнем естественной безработицы вызывает падение реального валового национального продукта на 2,5 % в сравнении с потенциальным валовым национальным продуктом страны.

ЗАКОН ПЕРЕМЕНЫ ТРУДА — социально-экономический закон, выражающий причинно-следственные связи между изменениями в средствах труда и технологии производства, с одной стороны, и в содержании и характере труда — с другой. Выделяют следующие основные формы его проявления: отмирание старых профессий (специальностей); совмещение профессий (специальностей); появление профессий (специальностей) широкого профиля; модификация трудовых функций внутри профессии (специальности). Количе-

¹ Фролов С.С. Социология: Учебник для высш. учеб. заведений. М., 1996. С. 35.

ственная характеристика закона определяется численностью работников, изменивших свои трудовые функции вследствие отмирания старых, возникновения новых, совмещения существующих профессий, модификации содержания и характера труда прежних профессий.

ЗАКОН ЭНГЕЛЯ — закон, согласно которому по мере роста дохода семьи его удельный вес, расходующийся на питание, сокращается. Он выражает зависимость между уровнем доходов семьи и относительными расходами на продукты питания. Иначе говоря, чем беднее семья, тем большая доля расходов должна быть выделена для покупки продуктов питания.

ЗАКОНЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ — совокупность правил (закон), выражающих устойчивую, постоянно повторяющуюся связь между ростом (сокращением) численности населения и действием объективных факторов (климат, урожайность и др.). В эту совокупность входят: 1) законы естественного движения населения; 2) законы пространственного движения населения (закономерности размещения иммиграционного движения населения); 3) законы социального движения населения (закономерности изменения классовой, профессиональной, квалификационной, образовательной и других структур населения, отражающие его социальную и производственную мобильность).

Таким образом, социальные законы абсолютны, т. е. выражают необходимую связь явлений и процессов. При конкретном проявлении они выступают как законы-тенденции. Тенденция отражает определенную направленность движения социального объекта к какому-то конкретному состоянию, учитывая при этом имеющие место отклонения, колебания и т. д., вызванные противодействием множества самых разных факторов и причин. Зная закон-тенденцию, социолог может определить степень отклонения в поведении данной группы индивидов от абсолютного требования, которое налагает на это поведение социальный закон, и выявить механизм такого отклонения¹.

¹ Социология / [Г.В. Осипов (руковод. авт. кол.) и др.]. М.: Мысль, 1990. С. 40 — 41.

От социологического и социального закона следует отличать статистическую закономерность.

Статистическая закономерность служит всего лишь иной формой выражения природной закономерности, предполагающей жесткую связь между двумя явлениями. Вы бросаете камень, и он падает на землю, а не летит к небу, потому что в нашем мире действует закон всемирного тяготения. Статистики попытались выразить то же самое на своем языке, но поскольку они имеют дело с массовыми явлениями, то и закон у них вышел особый — вероятностный.

Он выявляется только в достаточно большом числе элементов совокупности, находит свое выражение только в массе явлений. Наступление отдельного события при статистической закономерности связано с известной вероятностью (т. е. отдельное событие может наступить или не наступить). Но в массе случаев общая закономерность непременно найдет свое проявление. Характеристика связи между числом событий и степенью действия общей закономерности, при некоторых простых условиях, дается законом больших чисел. Одной из форм математического выражения связи причин и следствий при статистической закономерности служат уравнения регрессии (корреляции).

Сведения о закономерностях и тенденциях социологи получают на основе статистики и собственных эмпирических исследований.

Результаты выборочного исследования подвергаются математической обработке, после чего они принимают форму числовых выражений, которые описывают один или несколько фактов. Их называют *статистическими фактами*. Статистический факт определяется как типические сводные числовые характеристики, полученные в ходе массового наблюдения. Статистические факты — это сырой, необработанный материал науки. Они не могут служить эмпирической основой социологии. Ее эмпирической базой выступают социальные факты.

Статистический факт выявляет некоторую *тенденцию*, но мы еще не знаем, о чем она говорит и является ли устойчивой, т. е. закономерной. Знание о *закономерном* дает нам социальный факт, фиксирующий устойчивые тенденции. Его называют еще *научным*

фактом за то, что он облекает цифровой материал в теоретически обоснованные формы.

Если вы спросите академического ученого о целях его исследования, то среди прочих он обязательно назовет открытие социальных законов и закономерностей. Иначе в фундаментальном исследовании и быть не может.

Предметом социологического исследования, основанного на обобщении статистических фактов, выступает **закономерность**, т. е. мера вероятности наступления какого-то события или явления либо их взаимосвязи. Слабым видом закономерности выступает **тенденция**, показывающая основное направление развития событий, приближение реального процесса к объективной закономерности. При многократном наложении различных тенденций обнаруживается устойчивая связь, которая и формулируется как **закон**.

Закон, по определению Гегеля, есть отношение между сущностями. Следовательно, не всякая связь явлений есть закон. Она должна носить необходимый, устойчивый, повторяющийся характер, для того, чтобы быть законом. Таким образом, **закон** — это устойчивая, общая, существенная, необходимая, повторяющаяся связь явлений природы и общества. Законы различаются по степени общности: всеобщие — это законы диалектики, общие — законы, характерные для большего круга явлений (закон сохранения энергии), частные законы — законы, отражающие связи определенного круга явлений — биологические, химические, социальные и др. Законы различают также по форме проявления в зависимости от типа детерминации и по этому признаку выделяют динамические и статистические законы. Динамические законы выражают более простую, однозначную связь. Это такая форма связи, при которой начальное состояние системы однозначно определяет все последующие. Зная первое, можно с большей степенью точности предвидеть вторые. Эти законы действуют в каждом явлении, представляющем ту или иную форму движения материи: закон тяготения, инерции. Классическая механика изучала динамические законы движения тел и планет Солнечной системы, разработала способы предсказания небесных явлений, (например, затмений Солнца). Эти законы аб-

страгируются от случайности, необходимость действует здесь в относительно чистом виде. Действие статистических законов характерно для больших групп явлений, где велика роль случайности.

Иными словами, это «законы средних чисел», которым подчиняется масса случайностей. Причинность здесь проявляется иначе, чем в динамических законах. Начальное состояние системы лишь с некоторой вероятностью определяет последующие в форме средних, случайных тенденций. Например, закон Бойля — Мариотта, закон естественного отбора Дарвина, законы истории в своем большинстве носят статистический характер.

Как отмечает Г.В. Осипов: «Социальные действия, специфика которых обусловлена индивидуальными особенностями и жизненными обстоятельствами совершающих их людей, характеризуется случайной величиной. Эти случайные величины в совокупности образуют некую среднюю равнодействующую величину. Она определяется суммой случайных величин — индивидуальных социальных действий личностей, имеющих общие основные признаки, и выражает определенную степень их отношений совпадения (рассогласования) между индивидуальными и социальными целями общества, выступая как форма проявления социального закона. Каждая „индивидуальная величина“ входит в среднюю равнодействующую и как таковая оказывает на нее влияние. В то же время она „отклоняется“ от средней равнодействующей, а та в свою очередь отклоняется от абсолютных требований данного социального закона»¹.

Итак, законы выражают то, что существует объективно, т. е. независимо от сознания людей, их статистических расчетов и выкладок. В законе запечатлевается сущность явления, поэтому-то они и служат предметом теоретической социологии. Но до того, как законы приобрели теоретически зрелую форму в виде логически обоснованного и необходимого знания, они обнаруживают себя как бы в сыром, незрелом виде, а именно в форме закономерности, а еще раньше тенденции.

¹ Социология / [Г.В. Осипов (руковод. авт. кол.) и др.]. М.: Мысль, 1990. С. 41.

Как видим, понятия тенденции, закономерности и закона отражают повторяющуюся и устойчивую связь социальных явлений. Но тенденция определяет лишь возможность, своего рода склонность тех или иных событий развиваться в данном направлении, а закономерность — уже ставшую реальным фактом ту же самую возможность (связь событий), получившую статус необходимости. Тенденция и закономерность характеризуют массовые процессы, которые проявляют себя в среднем. Это значит, что индивидуальные отклонения в ту или иную сторону взаимопогашаются.

Если на разных выборках и разными учеными обнаружена сходная *зависимость*, то можно говорить о появлении определенной *тенденции*. Но это еще не *закономерность*. Тенденция перерастает в закономерность, если получает должное теоретическое обоснование. Отсюда следует, что

Закономерность = Эмпирическая тенденция + Теоретическое обоснование.

Но закономерность еще не есть закон как следствие логического вывода. Законы, как мы знаем, сильнее, всеобщнее, если можно так выразиться, закономерностей. Для того чтобы закономерность переросла в закон, надо провести огромное множество исследований и доказать, что во всех странах и во все эпохи чем старше возраст, тем активнее люди голосуют за левых. Но в США и в Западной Европе пожилые люди вовсе не симпатизируют коммунистам. Значит, открытая нами закономерность, во-первых, ограничена во времени и в пространстве, во-вторых, она никогда не станет всеобщим законом. К тому же и теоретически доказать жесткую связь между старшим возрастом и симпатиями коммунистам невозможно. Стало быть, у нашей закономерности помимо *всеобщности* будет отсутствовать и другой признак — *необходимость*.

Сегодня социологи исходят из аксиомы о том, что каждый индивид по своим социальным качествам отличается от так называемого среднего человека. Именно эти индивидуальные отклонения гасятся в статистически репрезентативном исследовании. Если изобразить действие социального закона в виде прямой линии, то средние равнодействующие различных «индивидуальных величин» одного и того же вида будут выглядеть как некий веер линий, которые

отклоняются от этой прямой в разные стороны. Г.В. Осипов подчеркивает, что, для того «чтобы выявить среднюю равнодействующую и степень ее „отклонения“ от требований того или иного социального закона, необходимо: а) установить направленность действий сходных групп людей в одинаковых условиях; б) систему социальных связей, рамками которых эта деятельность обуславливается; в) степень повторяемости и устойчивости социальных действий и взаимодействий групп личностей в условиях данной социальной системы функционирования»¹.

Честь установления эмпирических тенденций, переведенных затем в ранг статистической закономерности, принадлежит ученым-эмпирикам. Их главным инструментом выступает статистический вывод. Но конечным звеном в этой сложной теоретико-методологической цепочке выступают теоретики, завершающие работу своих коллег и придающие закономерностям статус научно обоснованного закона.

■ Кванторы всеобщности и существования

Важнейшее место в количественной социологии отводится математике, в математике же большую роль играют утверждения о всеобщности данного свойства и о существовании хотя бы одного объекта, обладающего данным свойством. Для записи этих утверждений вводятся так называемые кванторы: квантор *всеобщности* $\forall x$ и квантор существования $\exists x$, — по предложению знаменитого математика Георга Кантора (1845—1918), который перевернул две первые буквы в английских словах All (все, всякий, любой) и Exist (существовать) на 180°. Слово «квантор» составлено из латинского корня quant (количество) и франкоязычного суффикса «ор», встречающегося, в частности, в словах «кондуктор» (тот, кто ведет, водитель), «квалификатор» (тот, кто определяет качество), «эксекUTOR» (тот, кто исполняет, исполнитель) и т. п. Так что «квантор» — тот, кто определяет количество². В логике и математике кванторы — логические

¹ Осипов Г.В. Теория и практика социологических исследований в СССР. М.: Наука, 1979. С. 205.

² Сушков В.И. Эпсилон-дельта определение Коши для «предела функции (отображения)» // <http://spbstu.ru/phmech/math/persons/p0079000/limit.html>

эквиваленты слов «все», «каждый» и т. п. (кванторы общности), «некоторый», «существует» (кванторы существования) и др.; операторы, формализующие в исчислении предикатов логические свойства этих выражений. Кванторы употребляются в исчислении предикатов — разделе математической логики, посвященном аксиоматизации логики предикатов в том числе с использованием кванторов.

Кванторы называют логическими операторами, логическими связками, логическими приставками. Кванторы — операции в логике высказываний, справедливость которых зависит от значения некоторого аргумента (такие высказывания называют предикатами, они являются аналогом функций, но с множеством значений «истина — ложь»).

Специальное выражение, заимствованное из научного сленга, — «навешивание кванторов» — обозначает операцию связывания переменных (в том числе социологических) кванторами. При помощи такого рода действия происходит построение высказываний. Выражение «для всех X » («для любого X ») называется квантором всеобщности и обозначается символом: $\forall x$. Выражение «существует X такое, что...» называется квантором существования и обозначается символом: $\exists x$.

Переменная, входящая в высказывание под знаком квантора, называется *связанной* переменной, ибо высказывание от этой переменной не зависит, подобно тому как сумма

$$\sum_{i=n}^m S_i$$

не зависит от индекса i . Связанную переменную можно заменить любой другой буквой, не совпадающей с остальными переменными, и от этого смысл высказывания не изменится. Переменная, которая не является связанной, называется *свободной*. Высказывание зависит только от свободных переменных, которые оно содержит. Приписывание квантора превращает высказывание в новое высказывание, которое содержит на одну свободную переменную меньше¹.

Независимо от того, какую формулировку мы давали тем или другим суждениям, суждения и с кванто-

¹ Турчин В.Ф. Феномен науки // <http://www.refal.ru/turchin/phenomenon/chapter06.htm>

ром всеобщности, и с квантором существования описывают некий класс явлений, например всех ворон. Совокупность всех ворон — это один класс явлений, совокупность всех бедных — это другой класс явлений. Квантор всеобщности охватывает весь класс без исключения, а суждения с квантором существования — только часть его.

Например, в теоретическом суждении: «Плотность населения тем больше, чем выше урожайность пшеницы», говорится о некоем законе или зависимости между двумя факторами — плотностью населения и урожайностью. Рассмотрим другое суждение: «В стране D урожайность 16 ц с гектара и плотность населения 30 человек на 1 км², а в стране R урожайность 8 ц с гектара и плотность населения — 15 человек на 1 км²». Ясно, что второе суждение — эмпирическое. В нем говорится о двух конкретных странах, и приводятся конкретные цифры.

Для того чтобы из первого суждения вывести второе, нужно сравнить не две страны, а десятки стран, имеющих разную плотность населения и разную урожайность сельскохозяйственных культур. Желательно рассмотреть все страны, чтобы исчерпать весь класс эмпирических фактов и чтобы не осталось сомнений в том, что пропущена какая-либо страна, где зависимость между этими факторами иная. Когда вы проделаете подобную процедуру и удостоверитесь, что изучен весь класс явлений, вы можете обобщить свои наблюдения, констатируя, что всякий раз, когда урожайность высокая, высокой является и плотность населения. Хорошо, если ваше множество включает 8 — 10 стран. А если их 200 — 300? Тогда теоретическое обобщение отодвинется во времени. Оно все равно будет выведено, но лишь после того, как вы рассмотрите все эмпирические факты.

Некоторые классы эмпирических явлений столь огромны, что социологу может не хватить целой жизни для их изучения, например мнение о войне женщин Земли. В таких ситуациях применяется выборочное обследование, т. е. опрос типичных представителей данного множества. Специальные математико-статистические процедуры помогут социологу отобрать именно типичных, а не исключительных представителей.

Научная теория создается на базе строгих положений о том, какие исследования мы будем проводить, кого опрашивать, какие связи существуют между этими явлениями, в каких целях будут опрашиваться респонденты. Таким образом, мы переходим в область научной теории. Идеалом для любой науки (естественной и социальной) является построение теории с квантором всеобщности, или универсальными утверждениями. Например: «Все люди живут в обществе», «Все женщины, вступая в брак, предпочитают партнера с высшим образованием». Они обозначаются логическим оператором $\forall x$ (квантор всеобщности).

Все теоретические суждения ученого о социальном мире позже выносятся на суд эмпирической реальности, где они частично или полностью либо подтверждаются либо не подтверждаются. Чтобы повысить степень возможности подтверждения своих суждений, ученый проявляет осторожность, т. е. не спешит делать широкие обобщения — например, говорит не о всех людях, не о всех пенсионерах или женщинах, а, допустим, о работающих пенсионерах-мужчинах в возрасте 65–70 лет, проживающих в городе, или о разведенных женщинах, имеющих одного ребенка дошкольного возраста. Выбрав узкую категорию обследуемых, социолог опять же узнает не все аспекты их жизнедеятельности, а лишь узкие фрагменты, скажем, проведение досуга или семейный бюджет.

Такого рода ограниченные суждения обозначаются другим логическим оператором — $\exists x$ (квантором существования).

Всеобщие суждения, характеризующие все население или большую социальную группу (например средний класс), описывающие общество в целом либо крупные фрагменты (скажем, систему классовых или производственных отношений), включаются в общую социологическую теорию. А ограниченные суждения о части социальной группы или аспекте социальной системы общества составляют содержание частной социологической теории. К примеру, теория классов относится к типу частных социологических теорий, а марксистская теория общества, согласно которой общество состоит из базиса (производительные силы и производственные отношения) и надстройки (общественное сознание), — к типу общих социологических

теорий. Первые записываются с помощью квантора существования, а вторые — квантора всеобщности.

Квантор всеобщности отвергает исключения и приписывает данное свойство всему классу субъектов, например: «Все люди смертны» — действительно, в истории человечества не было еще ни одного исключения. Квантор существования прибегает к ограниченным утверждениям: «некоторые», «многие», «большинство», «преобладающая часть» и т. п. Разумеется, такие качественные формулировки очень размыты, на их основе сложно построить точный прогноз, поэтому все усилия социологов направлены на то, чтобы квантор существования перевести с качественного языка на количественный. Любую политическую партию вряд ли устроил бы неопределенный прогноз социологов: «На ближайших выборах вас поддержит некоторая часть избирателей», — здесь нужны точные цифры в процентах.

Суждения с квантором существования («Некоторые пенсионеры в таком-то возрасте склонны подрабатывать») называются еще суждениями вероятности. Им приписывается строгая количественная мера, например утверждается, что с вероятностью 75 % разведенные женщины вторично вступают в брак. Величина 75 % может интерпретироваться двояко:

- можно утверждать, что все женщины, попадающие в данную категорию, с вероятностью в 75 % повторно выйдут замуж;
- можно утверждать, что только 75 % женщин, попадающих в данную категорию, повторно выйдут замуж.

Суть научного познания состоит в том, чтобы найти строгую количественную меру, характеризующую тот или иной социальный процесс. Количественные параметры нужны не только теоретикам, которые проверяют теории в эмпирических исследованиях и рассчитывают корреляции, но и практикам-управленцам, которые решительно желают знать, сколько процентов пенсионеров в их регионе согласны заняться дополнительным приработком.

После нахождения количественной меры мы автоматически переходим в мир вероятностных утверждений, например, можем сказать, что с достоверностью, равной 60 — 70 %, женщины склонны выбирать в качестве супруга мужчину с высшим образованием.

Здесь процентная доля, которая заменяет размытые формулировки, показывает степень вероятности наступления данного события. Наука тоже может ошибаться в своих прогнозах. Человек непредсказуем в своих действиях, еще менее предсказуемы действия массы людей, поведение которых зачастую отличается от поведения суммы разрозненных индивидов. Степень вероятности свидетельствует, во-первых, об ограниченных возможностях самой науки, во-вторых, о непредсказуемости, вариативности или изменчивости поведения объекта исследования, в-третьих, о высокой культуре научного исследования, которая содержит требование осторожно судить о реальности.

Только благодаря своей ограниченности и осторожности наука способна точно предсказывать реальные явления. В этом заключается парадокс научного познания: точное предсказание подразумевает 30, 60 или 82 %-ную, но никак не 100 %-ную вероятность наступления события. Приблизительная точность учебного ценится гораздо выше, чем заверения теоретика-утописта о 100 %-ной точности его утверждений. В прежние времена научный коммунизм научно обосновал наступление в 1980 г. коммунизма. Но прогнозируемое им событие, как известно, не произошло, — хотя прогноз базировался на «научных» доказательствах и «объективных» закономерностях, — он не сбывлся. Но если социолог предсказывает, что с вероятностью в 72 % малоимущие и малообразованные слои населения в пред- или послепенсионном возрасте, особенно проживающие в сельской местности, будут голосовать на ближайших выборах за коммунистов, то прогноз скорее всего сбудется. Оставшиеся 28 % социолог оставляет на всевозможные отклонения, которые всегда присущи реальным людям. Может случиться, что часть малоимущего пожилого электората коммунистов, насмотревшись на злоупотребления местной администрации, состоящей из коммунистов, разочаруется в них и станет голосовать за демократов. Однако количество таких людей неизвестно ни статистике, ни социологии, ни местным органам власти.

Приблизительность суждений социолога основана еще и на методологии выборочного обследования. 162 Опрашивая 2000 человек, социолог судит о 20 000 000.

Хотя выборочная совокупность должна быть точной копией генеральной, абсолютной точности никогда достичь нельзя — совпадение двух типов совокупностей — генеральной и выборочной — всегда будет примерным. Выборочная совокупность отражает генеральную в процентных пропорциях. Так, если в генеральной совокупности для простоты все население России оценивается в 146 млн человек, причем из них 52 % женщин, 48 % мужчин, 23 % пенсионеров, 63 % бедных и т. д., то и в выборочной совокупности должно сохраниться то же соотношение процентов, но уже не к 146 млн чел., а только к 2000 респондентов. Даже если проигнорировать ошибку репрезентативности (отклонения процентной пропорции выборочной совокупности от генеральной), то все равно опрос 2000 человек даст весьма приблизительную картину мнений, присущих 148 млн россиян.

Тем не менее наука, несмотря на множество ограничений, дает незаменимую информацию. Мы с большой долей точности можем сказать о незнакомых нам пенсионере, разведенной женщине, «новом русском», как он будет трудиться, проводить свой досуг, вступит ли повторно в брак и т. д. Что мы сделали? Мы идентифицировали незнакомого человека с его социальной группой (установили его «социальную прописку»), и, зная, как ведет себя в целом данная социальная группа, спрогнозировали поведение конкретного незнакомца. Так, частная социологическая теория, оперирующая квантором существования, помогает нам в практических делах.

Привлекая теорию к своим практическим делам, не следует забывать ряд методологических правил: 1) из теоретических суждений нельзя выводить эмпирические, и наоборот; 2) теоретический вывод строится по правилам теоретической логики, а к эмпирическим выводам применимы математические процедуры.

Так, рассматривая теоретическую модель инвестиционного поведения, мы установили, что в развитие производства и сферу услуг вероятнее всего будут вкладывать капитал богатые и зажиточные люди, хотя опрашивали мы и бедных, и богатых. Вывести из общего суждения более частное можно только на основании логического вывода. Из суждения с квантором всеобщности можно вывести суждение с квантором существо-

вания. К примеру, из суждения: «Все очень богатые люди обладают достаточным капиталом для инвестирования его в экономику», — мы можем логически вывести суждение с квантором существования: «Некоторые очень богатые люди будут инвестировать свои капиталы в экономику». Из одного теоретического суждения по правилам логики выводится другое.

В эмпирическом суждении мы выясняем все ограничения, которые накладываются на суждение с квантором всеобщности. Прежде всего это политические ограничения. В США или другой цивилизованной рыночной стране практически все богачи инвестируют в производство, т. к. это безопасно для их капитала и приносит прибыль. Но российские богачи предпочитают переправлять свои капиталы за рубеж, поскольку не имеют политических гарантий. Из 100 % богачей, составляющих множество людей, к которым относится суждение с квантором существования, в России (дайте Бог!) 10–20 % рискнут инвестировать капиталы в промышленность. Если, проведя исследование, мы выясним данное обстоятельство, то сможем заключить по отношению к незнакомому богачу, что с вероятностью 10–20 % он будет вкладывать свои капиталы в российскую промышленность. Но именно это эмпирическое исследование — самое ценное, что мы можем предложить органам управления, например правительству, ломающему голову над тем, как оздоровить национальную экономику. А что нужно ученым-теоретикам? Им нужна универсальная закономерность, утверждающая, что в странах с кризисной или переходной экономикой очень незначительная часть людей, способных инвестировать национальную экономику, делают это. Отсюда последует ряд интереснейших теоретических выводов, например о том, что слаборазвитые страны могут успешно выходить из кризиса только за счет внешних заимствований. Но чем больше страна питается внешними капиталами, тем в большую зависимость она попадает и тем больше отстает от развитых стран.

Дополнительные выводы, которые мы только что получили, разумеется, не являются результатом нашего исследования — их дала нам большая наука, т. е. теоретические достижения, сделанные другими учеными, которые, пользуясь огромной совокупностью полевых,

исторических и теоретических данных, обрисовали картину в целом, т. е. создали макросоциологическую теорию развития стран «второго эшелона». Эта теория была многократно проверена десятками исследователей, проверялась и подтверждалась во множестве стран и потому имеет универсальную применимость. Мы же со своим маленьким исследованием только вписались в общую систему и воспользовались предсказательной мощностью этой коллективной теории. Но прежде чем «достичь желанного берега», нам в самом начале, т. е. при построении теоретической модели исследования, уже надо было опираться на это коллективное наследие и строить свою программу с учетом чужих достижений.

Большинство социологических исследований носит не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определенное количество людей, отражающих по социально-демографическим признакам структуру изучаемого объекта. Такое исследование именуется выборочным.

Выборочное обследование представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении. Оно является более экономичным и не менее надежным методом, хотя требует более изощренной методики и техники.

Зачем нужна выборка

Правильная выборка — залог успеха и необходимая предпосылка любого опроса, если это не общенациональная перепись населения. Если социолог неправильно составил выборочную совокупность, т. е. группу людей, которую собирается опросить, результаты исследования окажутся никому не нужными.

Почему нерационально и практически невозможно опрашивать всех людей, составляющих объект исследования?

Можно приблизительно рассчитать, во что обойдется сплошной опрос взрослых жителей хотя бы одного городского района с численностью населения, скажем, 200 тыс. чел. Пусть мы отбросим 30 тыс. несовершенно-

летних. Учитывая, что один анкетер (интервьюер) в состоянии опросить не более трех человек в час, при семичасовом рабочем дне его выработка составит порядка 20 анкет. Это означает, что для полного сбора первичной информации нам потребуется 85 тыс. человеко-дней. Предположим, что мы намерееваемся завершить опрос за 10 дней и заплатить за каждое интервью 20 рублей. Таким образом, нам придется привлечь 8,5 тыс. помощников и заплатить им в общей сложности 340 тыс. рублей. Какой бы важной ни была полученная информация, вряд ли она окупит столь огромные расходы, не говоря о прочих издержках. К прочим можно отнести, например, те деньги, которые теряет предприниматель, разрешая социологам отвлекать для опроса пару-тройку сотен своих рабочих, которые в этот момент не создают материальной продукции и тем самым лишают бизнесмена определенной части прибыли.

Вот почему практически всегда социологи прибегают к выборочным методам опроса. Суть выборочного метода заключается в том, что по определенным — довольно строгим — правилам из общей численности людей, так называемой генеральной совокупности (население всей страны, все городское население, все жители одного города или района, вся молодежь и т. п.) отбирается ограниченное число людей, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру объекта. На языке социологов эта группа людей (равно как и процедура по ее определению) именуется *выборкой*.

Правильное построение выборочной совокупности — основа и гарантия высокой точности социологического исследования. Опрашивать всю генеральную совокупность, например всех наркоманов, физически невозможно, экономически невыгодно, а в научном плане бесполезно. Ученые давно заметили, что после известного количества анкет результаты начинают повторяться, выстраиваясь в определенные закономерности. Минимальным порогом служит обычно 20 анкет (для страховки социологи условно приняли цифру 50 — некий гарантированный объем выборочной совокупности, которая позволяет ученому обнаружить общие тенденции). Если респонденты не очень сильно отличаются друг от друга, скажем, принадлежат к одной про-

фессии, классу, полу, возрасту, то очень скоро в их ответах начинают просвечивать общие тенденции. К примеру, все 30-летние в основном женаты, редко меняют место работы и больше ориентированы на карьеру, чем 20-летние.

Выяснились и другие любопытные особенности. Скажем, чем проще вопросы, тем быстрее выявляются повторы. Чем меньше альтернатив (или, как еще говорят, закрытий) в анкетном опросе, тем через меньшее число анкет начинают проступать общие тенденции. Таким образом, в простейшем случае, если социолог не ставит целью провести фундаментальное исследование с соблюдением всех методических требований, ему лучше сконструировать несложную анкету, сделать однородную выборку и охватить небольшое число респондентов. Обычно подобные исследования называют разведочными, постановочными, зондажными.

Разумеется, всего этого недостаточно для широкомасштабного обследования, гетерогенной выборки, разнородной и громоздкой анкеты либо для эмпирического подтверждения гипотезы, отвечающего всем требованиям научного канона. Но для пробного или, лучше сказать, постановочного исследования, где социолог, что называется, пробует тему на зуб, не идет дальше постановки проблемы, этого вполне достаточно.

Итак, социологи отказались от сплошного исследования в пользу выборочного не только по финансовым, но и по научным соображениям. Поэтому мы должны себе сказать: собирать информацию обо всей популяции (или генеральной совокупности) не только невозможно, но часто и ненужно. Но в тех ситуациях, особенно в маркетинговом исследовании, где от социолога требуют точной информации о целой категории людей, например потребителях растворимого кофе, заказчик выделяет из своего кармана (по существу отказывается от части прибыли) немалые деньги, и исследовательская фирма рискует своим авторитетом, к выборочному опросу следует подходить по всем правилам, проявлять максимум ответственности, соблюдать все методические каноны.

История свидетельствует, что когда нарушаются принципы случайной выборки и какой-то группе респондентов оказывается предпочтение — произвольно

или произвольно, намеренно или в силу независящих от ученого обстоятельств, — происходит катастрофа. Применение смещенной или неправильно составленной выборки специалисты любят демонстрировать на примере крупного скандала, случившегося в 1930-е гг. с американским журналом «Литэри дайджест», организовавшим опрос общественного мнения относительно результатов выборов. Как и любой другой дайджест, журнал в основном жил чужими материалами, перепечаткой газетных и журнальных статей, в данном случае посвященных опросам общественного мнения. Говорят, что «Литэри дайджест» был весьма популярен в начале XX в. Начиная с 1920 г. журнал начал заниматься организацией собственных опросов, в частности провел широкомасштабный общенациональный опрос, в ходе которого более чем миллиону человек по почте были разосланы избирательные бюллетени с просьбой отметить, чья кандидатура на предстоящих президентских выборах для них предпочтительнее. В течение ряда лет результаты опроса, проводившиеся журналом, оказывались настолько точными, что опрос, проведенный в сентябре, казалось, делал ноябрьские выборы малозначительными. Да и как при такой большой выборке могла произойти ошибка? Однако в 1936 г. именно это и случилось: с большим перевесом голосов (60:40) победа была предсказана кандидату от республиканской партии Альфу Ландону. Однако когда выборы состоялись, он потерпел сокрушительное поражение. Иначе говоря, Ландон проиграл Франклину Д. Рузвельту практически с тем же результатом, с которым должен был победить. Доверие читателей к «Литэри дайджест» было серьезно подорвано, вскоре журнал перестал выходить. Такой оказалась цена методической ошибки.

Что же произошло? Все очень просто: в голосовании, проведенном «Дайджест», использовалась смещенная выборка. Почтовые открытки рассылались людям, чьи имена были извлечены из двух источников: телефонных справочников и списков регистрации автомобилей. И хотя прежде этот метод отбора не слишком отличался от других методов, совсем по-другому обстояло дело теперь, во время Великой депрессии 1936 г., когда менее состоятельные избиратели, наибо-

лее вероятная опора Рузвельта, не могли позволить себе иметь телефон, не говоря уж об автомобиле. Таким образом, фактически выборка, использовавшаяся в опросе, организованном «Дайджест», была смещена в сторону тех, кто, скорее всего, должен был выступать за республиканцев, и при этом еще удивительно, что у Рузвельта был такой хороший результат.

Выборочный метод имеет очевидные преимущества перед сплошным изучением генеральной совокупности, т. к. сокращает объем работы (за счет уменьшения числа наблюдений) позволяет экономить силы и средства, получать информацию о таких совокупностях, полное обследование которых практически невозможно или нецелесообразно. Но происходит все это лишь в том случае, если соблюдаются научные правила выборочного исследования.

Опыт показал, что правильно произведенная выборка довольно хорошо представляет, или *репрезентирует* (от лат. *represento*—представляю) структуру и состояние генеральной совокупности. Однако полного совпадения выборочных данных с данными обработки генеральной совокупности, как правило, не бывает. В этом и заключается недостаток выборочного метода, на фоне которого видны преимущества сплошного исследования.

Репрезентативность выборки зависит от целого ряда условий и прежде всего от того, как она осуществляется — или планомерно (т. е. по заранее намеченной схеме), или путем непланомерного отбора, — вариант из генеральной совокупности. В любом случае выборка должна быть *типичной* и вполне *объективной*. Эти требования должны выполняться неукоснительно как наиболее существенные условия репрезентативности выборки. Прежде чем обрабатывать выборочный материал, его нужно тщательно проверить и освободить выборку от всего лишнего, что нарушает условия репрезентативности. В то же время при образовании выборки нельзя поступать по произволу, включать в ее состав только те варианты, которые кажутся типичными, а все остальные браковать. Доброкачественная выборка должна быть объективной, т. е. производиться без предвзятых побуждений, при исключении субъективных влияний на ее состав. Выполнению этого условия ре-

презентативности отвечает принцип *рандомизации* (от англ. random — случай), или случайного отбора, — вариант из генеральной совокупности. Этот принцип положен в основу теории выборочного метода и должен соблюдаться во всех случаях образования репрезентативной выборочной совокупности, не исключая и случаев планомерного или преднамеренного отбора.

■ Основные понятия и сущность выборочного метода

При построении социологической выборки используется множество специальных терминов, в том числе два важнейших — генеральная и выборочная совокупности.

Совокупность, из которой отбираются варианты для совместного изучения, называется *генеральной*, а отобранная из генеральной совокупности часть ее членов носит название *выборки*, или выборочной совокупности. Объем генеральной совокупности обозначается символом *N*, а объем выборочной совокупности — *n*. Обычно эти символы размещают в заголовке таблицы, которая получилась у социолога после анализа данных, либо в подлежащем таблицы.

Генеральной совокупностью считают все население или ту его часть, которую социолог намерен изучить. Генеральная совокупность — все, кого собирается изучить социолог, пользуясь уменьшенной копией (выборочной совокупностью); совокупность тех людей, кто обладает одним или несколькими свойствами, подлежащими изучению. Часто генеральная совокупность (их еще называют популяциями) настолько крупные, что опрос каждого их представителя чрезвычайно обременителен и дорогостоящ. Это те, на кого направлен теоретический интерес социолога (теоретический в том смысле, что узнать о каждом представителе генеральной совокупности ученый может только косвенно — на основе информации о выборочной совокупности).

В англоязычной литературе дословного аналога термину «репрезентативность» не существует. Вместо него используется другой — «популяция» (population), который, как и русское слово «генеральная совокупность», имеет два значения. Первое значение — генеральная

совокупность, т. е. все люди, на которых мы хотим распространить полученные в своем исследовании выводы и на которые направлен наш теоретический интерес. В англоязычных источниках так и пишут: «population of interest»¹.

Второе значение — список людей, на основании которого составляется позже выборочная совокупность. Их называют единицами наблюдения. Они считаются элементами генеральной совокупности. Список единиц наблюдения, который нумеруется с использованием таблицы случайных чисел, в отечественной литературе специального названия не имеет, как не имеет он такового и в англоязычной социологии.

Выборкой называется совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению. Понятие выборки в статистике и социологии рассматривается в двух значениях.

1. Выборка (как результат действия) — представительная часть генеральной совокупности, в которой закон распределения признака соответствует закону распределения этого признака в генеральной совокупности.
2. Выборка (как способ или процесс действия) — способ отбора объектов генеральной совокупности в выборочную.
3. Выборка должна репрезентировать не все на свете, а только объект исследования. Процесс (вид выборки) должен наилучшим образом репрезентировать объект исследования (генеральную совокупность).

Выборочная совокупность — уменьшенная модель генеральной совокупности; те, кому социолог раздает анкеты, кто называется респондентами, кто, наконец, представляет собой объект социологического исследования. Иначе говоря, это множество людей, которых социолог опрашивает. В выборку, или выборочную совокупность входят только те, кого социолог намеревается непосредственно опросить. Представим, что предметом его исследования, т. е. темой, выступает экономическая

¹ Samhling // Trochim W. Research Methods Knowledge Base. 2001. Веб-адрес: <http://trochim.human.cornell.edu/kb/sampling.htm>

активность пенсионеров. Все пенсионеры — пожилые люди в возрасте старше 55 (женщины) и 60 (мужчины) лет — будут составлять генеральную совокупность. По специальным формулам социолог рассчитал, что ему достаточно опросить 2,5 тыс. пенсионеров. Это явится его выборочной совокупностью.

Основное правило ее составления гласит: каждый элемент генеральной совокупности должен иметь одинаковые шансы попасть в выборку. Но как этого добиться? Прежде всего надо узнать как можно больше свойств, или параметров генеральной совокупности, например, разброс в возрасте, доходах, национальности, местах проживания респондентов. Разброс в возрасте респондентов называется *вариацией*, конкретные величины возраста — значениями, а совокупность всех значений образует переменную.

Таким образом, переменная «возраст» имеет значения от 0 до 70 (средняя продолжительность жизни) и более лет. Значения группируются в интервалы: 0—5, 6—10, 11—15 лет и т. д. Их можно группировать иначе, все зависит от задач исследования. Интервалы значений переменной «возраст» в случае с пенсионерами начинаются с 55 до 60 лет.

Редко когда генеральной совокупностью выступает все население, целая нация или очень большая социальная группа. К примеру, в маркетинговом обследовании генеральной совокупностью могут быть все потребители, купившие какой-нибудь продукт: их может быть 100 человек, а может 10 тыс.

В большинстве эмпирических исследований социолога интересует частная проблема, например, рост числа разводов среди молодых семей в крупных городах или интерес к инвестиционной деятельности среди представителей среднего класса столичного города. Разводы и инвестиционная деятельность — это те темы, которые интересуют конкретного исследователя в данный период времени. Соответственно все люди, втянутые в этот процесс или участвующие в данном событии, будут называться *группой интереса*¹. Их могут быть тысячи или десятки тысяч человек. Они составляют

¹ См.: Sampling // Trochim W. Research Methods Knowledge Base. 2001. Веб-адрес: <http://trochim.human.cornell.edu/kb/sampling.htm>

исходную популяцию или генеральную совокупность, из которой социолог строит выборочную совокупность и опрашивает ее.

Итак, совокупность людей, на которую вы распространяете свои выводы, называется генеральной совокупностью, популяцией, группой интереса (такое название происходит от направленности теоретического интереса ученого).

Кого именно относить к генеральной совокупности, определяют цели исследования, а кого включать в выборочную совокупность решают математические методы. Если социолог намеревается взглянуть на Афганскую войну глазами ее участников, в генеральную совокупность войдут все воины-афганцы, но опрашивать ему придется небольшую часть — выборочную совокупность. Для того чтобы выборка точно отражала генеральную совокупность, социолог придерживается *правила*: любой воин-афганец, независимо от места жительства, места работы, состояния здоровья и других обстоятельств, возможно, затрудняющих их поиск, должен иметь одинаковую вероятность попасть в выборочную совокупность.

Сущность выборочного метода заключается в том, чтобы по свойствам части (выборки) судить о численных характеристиках целого (генеральной совокупности), по отдельным группам вариантов — об их общей совокупности, которая иногда мыслится как совокупность неограниченно большого объема. Основу выборочного метода составляет та внутренняя связь, которая существует в популяциях между единичным и общим, частью и целым.

Репрезентативной выборкой в социологии считается такая выборочная совокупность, основные характеристики которой полностью совпадают (представлены в той же пропорции или с той же частотой) с такими же характеристиками генеральной совокупности. Только для этого типа выборки результаты обследования части единиц (объектов) можно распространять на всю генеральную совокупность. Необходимое условие для построения репрезентативной выборки — наличие информации о генеральной совокупности, т. е. либо полный список единиц (субъектов) генеральной совокупности, либо информация о

структуре по характеристикам, существенно влияющим на отношение к предмету исследования.

Под **репрезентативностью** в социологии понимают такие свойства выборки, которые позволяют ей выступать на момент опроса моделью, представителем¹ генеральной совокупности. К примеру, если 2 % всех студентов колледжей являются спортсменами, приблизительно та же самая часть репрезентативной выборки студентов колледжей должна приходиться на спортсменов. Иными словами, репрезентативная выборка представляет собой микрокосм, меньшую по размеру, но точную модель генеральной совокупности, которую она должна отражать. В той степени, в какой выборка является репрезентативной, выводы, основанные на изучении этой выборки, можно без всяких опасений считать применимыми к исходной совокупности. Такое распространение результатов в зарубежной литературе называют генерализуемостью².

Репрезентативным признается такое исследование, при котором отклонение в выборочной совокупности по контрольным признакам не превышает 5 %. Практика работы социологов позволяет с достаточной надежностью проводить репрезентативные опросы, руководствуясь элементарными правилами. При пилотажном опросе небольшой генеральной совокупности (например, в рамках факультета численностью до 100 – 250 чел.) репрезентативным будет сплошное анкетирование. В масштабах вуза достаточно будет опросить 25 % от общего числа студентов.

Как только социолог определился с тем, кого он хочет опросить, он определил *основу выборки*. После чего решается вопрос о типе выборки. Определимся с двумя важными понятиями.

Типом выборки будем называть одну из двух основных разновидностей статистической выборки, случайную (вероятностную) и неслучайную (невероятностную). Термин «тип выборки» (вместо него часто

¹ Отсюда и само происхождение этого термина: representative (англ.) — представитель, делегат, уполномоченный.

² Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 155.

употребляют слова вид и разновидность, что также правильно) включает название явления, его характерные черты и общие свойства, сферу приложения.

Методом выборки будем называть способ построения того типа выборки, название которого этот метод носит, например, метод вероятностной выборки. В социологии методом выборки называют основной способ сбора, обработки или анализа данных; правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

Для каждого типа выборки разработаны свои математические аппараты и процедуры. Так, в простой случайной выборке все элементы из списка людей, составляющих основу выборки, пронумеровываются и с помощью таблицы случайных чисел из них отбирается искомая совокупность. Элементы, предназначенные для отбора, называются единицами отбора.

Для обеспечения репрезентативности требуется полный и точный перечень единиц выборочной совокупности. Этот перечень образует **основу выборки**. Элементы, предназначенные для отбора, называются **единицами отбора**. Единицы отбора могут совпадать с единицами наблюдения, поскольку единицей наблюдения считается элемент генеральной совокупности, с которого непосредственно ведется сбор информации. Обычно единица наблюдения — это отдельный человек. Отбор из списка лучше всего производить, нумеруя единицы и используя таблицу случайных чисел, хотя часто используется квазислучайный метод, когда из перечня простого берется каждый n -й элемент.

Если основа выборки включает *список единиц отбора*, то **структура выборки** подразумевает их группирование по каким-то важным признакам, например, распределение индивидов по профессии, квалификации, полу или возрасту, отражающее их процентное распределение в генеральной совокупности.

Структура выборки — процентные пропорции признаков объекта, на основании которых составляется выборочная совокупность.

Если в генеральной совокупности, к примеру, 30 % молодежи, 50 % людей среднего возраста и 20 % пожилых, то и в выборочной совокупности должны соблюдаться те же самые процентные пропорции трех воз-

растов. К возрастам могут добавиться классы, пол, национальности и т. д. Для каждой устанавливаются процентные пропорции в генеральной и выборочной совокупности. Расхождение структуры двух совокупностей ведет к ошибке репрезентативности. Таким образом, **структура выборки** — процентные пропорции признаков объекта, на основании которых составляется выборочная совокупность.

Если тип выборки говорит о том, как попадают люди в выборочную совокупность, то *объем выборки* сообщает о том, какое их количество попало сюда.

В программе эмпирического исследования тщательно описывается *проект выборки*, который в последующем может уточняться. В **проекте выборки** указываются принципы выделения из объекта той совокупности людей (либо иных источников информации), которые впоследствии будут охвачены опросом; обосновывается техника проведения опроса; указываются подходы к определению достоверности полученной информации (она необходима для того, чтобы удостовериться в степени правомерности распространения полученных выводов на весь объект исследования).

Составление выборки (sampling) — процесс выбора единиц (людей, организаций и т. п.) из интересующей социолога генеральной совокупности с таким условием, чтобы, проведя свое исследование, ученый мог обобщить полученные результаты снова на всю генеральную совокупность, из которой осуществлялась выборка.

Составление выборки — очень сложная процедура, включающая множество действий и этапов, на каждом из которых социолог может допустить ошибку. Ранняя ошибка порождает последующие, нарастает снежный ком искаженной информации, который способен парализовать исследование или свести его ценность к нулю. Цепочка ошибок, созданных самим ученым, либо одна из них, называется систематической ошибкой. К примеру, даже если вы четко определились с генеральной совокупностью, очень сложно установить, сколько именно человек ее составляют. И после того возможны систематические ошибки. Предположим, социолог установил общую числен-

ность генеральной совокупности, но он никак не может составить список лиц, составляющих основу выборочной совокупности. Если и эта трудность устранена, возникает новая: из списка подлежащих опросу лиц далеко не все находятся дома или доступны опросу. Если все респонденты готовы подвергнуться испытанию, то и в этом случае никто не даст гарантии, что они в последний момент не откажутся или дадут истинные сведения, что на их мнение никто не повлияет и т. п. Таким образом, социологический опрос превращается в рискованный бизнес, где ученого подстерегает множество трудностей, неожиданностей и неприятностей. И все надо уметь преодолевать.

Высшей пробой профессионально выполненной работы служит то обстоятельство, что социолог из одной и той же генеральной совокупности может сделать две или три выборки, которые, будучи разными по составу респондентов, дают одинаковые статистические распределения ответов. Если в первой выборке, к примеру, от 60 до 70 % не удовлетворены трудом, то и в трех других процент неудовлетворенных должен быть таким же. Если это так, то вы сделали правильную выборку.

Выборка в количественном и качественном исследовании строится на противоположных принципах. В первом случае она является статистической и основана на поиске гомогенной группы респондентов, совпадающих по главным признакам (например, возраст, пол, класс). Во втором случае стремятся найти непохожих людей, сделать группу респондентов гетерогенной. Выбор нового респондента, объекта или ситуации происходит по принципу их противоположности и вариативности. Избегая однородности (гомогенности) выборочной совокупности, ученые таким способом стараются отразить как можно больше аспектов изучаемого явления, осветить его с разных сторон, добиваясь комплексного и всестороннего изучения. Выборка в качественном исследовании называется теоретической.

Численность выборочной совокупности варьируется здесь в диапазоне от 20 до 50 единиц. Строгих количественных параметров не существует. Они зависят от задач исследования. Правда, негласно социологи ис-

пользуют определенный верхний предел — порог насыщения, который достигается, когда каждое последующее интервью не привносит в изучаемое явление никакого разнообразия, но лишь повторяет данные предыдущих интервью.

Это не только порог насыщения, но и точка расхождения двух стратегий. Представители количественной методологии радуются тому моменту, когда каждое последующее интервью начинает повторять предыдущее. С этой точки открываются захватывающие перспективы, как вид из окна. Социолог предчувствует появление тенденции, а, возможно, и статистической закономерности. А вот его сопернику тенденции и статистика не нужны. Он ищет несхожесть, разнообразие, неповторимость.

Типы и методы выборки

К сожалению, в социологической литературе, причем не только в отечественной, но и в зарубежной, не наведен порядок в отношении четкой классификации типов выборки и методов ее получения. Можно встретить самые разные названия для одного и того же типа выборки. Нет единого взгляда на то, как разделяются выборки на главные и второстепенные типы, что куда относится. Кратко охарактеризуем точку зрения группы известных социологов.

В ставшей уже классическим учебником книге «Социологическое исследование» В.А. Ядов не дает четкой схемы распределения типов выборки по группам и видам. Однако из контекста ясно, что автор выделяет: 1) репрезентативную статистическую выборку и 2) целевую аналитическую выборку¹. При небольших по численности генеральных совокупностях применяют одну из разновидностей первого типа — случайную бесповторную выборку, при больших генеральных совокупностях используют многоступенчатый отбор по районам.

¹ Иногда целевую выборку называют «социологической», в ней обеспечивается представительство по признакам, выявленным в предыдущих социологических исследованиях, а для реализации таких выборок могут использоваться таксономические процедуры.

Так, Г.Н. Соколова¹ различает следующие способы формирования выборочной совокупности: а) метод типичных отдельных случаев, называемый также монографическим; б) статистические выборочные методы. Последние можно разделить на две основные группы: выбор по усмотрению (неслучайный) и случайный (вероятностный) выбор. Выбор по усмотрению подразделяется на целенаправленный и выбор по квотам. Квотная выборка строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде квот (пропорций) распределения изучаемых признаков. При целенаправленной выборке из генеральной совокупности выбираются типичные элементы с тем, чтобы таким образом получить уменьшенную модель генеральной совокупности. Случайный (вероятностный) выбор подразделяется на: чисто случайный, выбор слоями (районирование), выбор гнездами (серийный).

К примеру, Н.Н. Чурилов предлагает типологию выборки, которую с некоторыми оговорками можно считать наиболее распространенной в отечественной социологии или, скажем так, популярной. К случайным выборкам он относит: 1) вероятностную; 2) систематическую; 3) районированную (стратифицированную); 4) гнездовую, а к неслучайным: 1) «стихийную»; 2) квотную; 3) метод «основного массива»². Сюда же следует добавить метод «снежного кома».

Известный специалист по гендерной социологии Г.Г. Силласте³ предлагает иную классификацию. У нее выборка подразделяется на вероятную (случайную) и целенаправленную. К первой относятся четыре метода: 1) собственно случайный отбор (для генсовкупности не более 800 единиц), который подразделяется на а) случайно-бесповторный и б) случайно-повторный методы; 2) механическая выборка; 3) серийная выбор-

¹ Словарь прикладной социологии / [Сост. К.В. Шульга; Редкол.: Г.П. Давидюк (отв ред.) и др.]. Мн.: Изд-во «Университетское», 1984. С. 18–20.

² Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного социологического исследования. Киев: Наукова думка, 1986. С. 13–27.

³ Силласте Г.Г. Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов. Учебное пособие для студентов финансовых вузов. Ч. 2: Рабочая тетрадь. М.: ФА, 1998. С. 38.

ка; 4) гнездовая выборка. Во вторую включены: репрезентативная, квотная и стихийная выборки (см. рис. 1).



Рис. 1

В статистической науке в зависимости от способа отбора различают выборки следующих типов:

- 1) случайная выборка с возвратом;
- 2) случайная выборка без возврата;
- 3) механическая;
- 4) типическая;
- 5) серийная.

В маркетинге, по мнению Е.П. Голубкова, при формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы. Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной. Если эта вероятность неизвестна, то выборка называется невероятностной. Вероятностные методы включают: простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор. Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих мето-

дов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел¹.

Обобщив разнообразные точки зрения, можно заключить, что во всех случаях типы выборки делятся на вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные, целевые, целенаправленные). Ярких представителей каждого типа немного, например случайная безвозвратная выборка явно принадлежит первому типу, а квотная наилучшим образом характеризует достоинства и недостатки второго, невероятностного типа. Гораздо больше таких типов и методов выборки, которые можно отнести к смешанным. Их можно включить и в первый и во второй типы, а можно отнести лишь к одному из них. Ошибки не будет и в том случае, если придумать некий третий тип, назвать его, допустим, комбинационным, а занести туда все оставшиеся виды. Их особенность состоит в том, что вероятностные приемы отбора в них присутствуют частично — на одном из этапов, в нарушенном виде (смещенная выборка), в одном из элементов или приемов отбора. Их недостаток заключается в том, что репрезентативность получаемой информации находится под вопросом. Хотя это вовсе не означает, что смешанные типы выборки всегда нерепрезентативны. Просто ее трудно определить. Она может быть в них, а может и не быть, поэтому объявлять такие типы выборки нерепрезентативными нельзя. Ее сложно установить у них, используя классические статистические приемы. Но кто говорит, что в будущем наука не шагнет дальше, прибавив к традиционным какие-либо нетрадиционные способы определения репрезентативности данных?

Описав кратко проблему типологии выборочных методов, перейдем к характеристике наиболее распространенных.

■ Методы вероятностной (случайной) выборки

Случайная (вероятностная) **выборка** — это такая выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет иссле-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговое исследование // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

дователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает генеральную совокупность, из которой она выделена (спроектирована). Такую выборку иногда называют еще *случайной*.

Если генеральная совокупность имеет небольшой объем, единицы отбора удастся пронумеровать, и каждая из них получает равную вероятность попасть в выборку, то применяется вероятностный тип выборки, основанный на использовании таблицы случайных чисел.

Вероятностные методы включают:

- ✦ **простой случайный отбор;**
- ✦ **систематический отбор;**
- ✦ **кластерный отбор;**
- ✦ **стратифицированный отбор.**

Реализовать случайную выборку можно двумя приемами: лотерейный метод и с помощью (таблицы) случайных чисел. С помощью случайной выборки строится подавляющее большинство телефонных опросов и опросов на основе избирательных списков. Для построения такой выборки необходимо иметь полный список всех элементов генеральной совокупности.

Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть включенным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Он реализуется двумя методами:

- ✦ **Отбор вслепую** (другое название — метод лотереи или жребия).
- ✦ **Отбор не вслепую** (происходит с помощью таблицы случайных чисел).

Итак, в одном случае вы осуществляете свой выбор не глядя, в другом — все осознавая, но для того, чтобы самому не вмешаться и ничего не испортить, обращаетесь к специальным таблицам.

Но кроме того, простой случайный отбор подразделяется на две разновидности уже по другому критерию, а именно — возвращению или невозвращению лотерейного шара (вместо него может быть фамилия респондента) обратно в корзину. В этом случае выделяют:

- ◆ **Случайный повторный** (с возвращением) отбор.
- ◆ **Случайный бесповторный** (без возвращения) отбор.

В чем сходство и различие двух классификаций? В первом случае — вслепую/не вслепую — ученый мог смотреть на то, как осуществляется отбор, хотя никак не мог ему помешать. И во втором случае он ничего не мог поделать, но выбор осуществляли не его руки, вынимающие из корзины шар, а таблица случайных чисел. Во втором случае — повторный/бесповторный — дело заключается не в исследователе, а в лотерейном шаре: его либо возвращают для нового выбора, либо не возвращают и продолжают процесс без него.

Соединив оба членения простого случайного метода в декартову систему координат, получим четыре модальности (см. рис. 2).

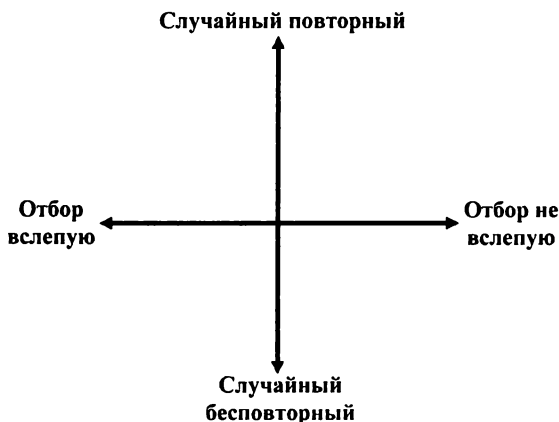


Рис. 2. Четыре модальности простого случайного отбора

Сразу оговоримся, что получившаяся схема не является в строгом смысле изображением логического квадрата, с помощью которого принято показывать отношения совместимости, эквивалентность, противоположность (контрарность), частичную совместимость (субконтрарность), подчинение и противоречивость суждений. В нашей схеме лишь некоторые квадраты дают новый тип случайного отбора или свидетельствуют о том, что данная комбинация действий осуществима. При использовании метода выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками можно вносить в карточки, которые в перемешанном виде будут помещены в какую-то непрозрачную емкость (ящик, ко-

робку). Из этой емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемое объемом выборки. Карточки можно возвращать или не возвращать. В первом случае говорят о повторном, во втором — о бесповторном отборе. Их комбинация дает два квадрата, имеющих реальное содержание: можно вслепую выбирать из корзины шары и возвращать их для нового выбора, а можно этого не делать. Однако выборка не вслепую предполагает использование таблицы случайных чисел. Возвращать в нее выбранный номер невозможно, стало быть образуемые вдоль этой оси квадраты не являются реальными.

Предлагаемая схема выполняет скорее мнемоническую форму, помогая лучше запомнить материал. Можно также считать, что она имеет демонстративный смысл, но никак не логический. Она придумана для того, чтобы внести какую-то ясность в типологию разновидностей простого случайного отбора.

Первое условие осуществления вероятностной выборки — наличие *полного списка* всех элементов генеральной совокупности (отсутствие или недоступность которого чаще всего и препятствует ее реализации) от 1 до N , где N — общее число всех элементов. Если же он имеется, то производится нумерация, после чего можно использовать несколько методик. При использовании *лотерейного* метода (или метода *жребия*) жетоны с номерами всех элементов помещают в урну, тщательно перемешивают и извлекают последовательно n жетонов, где n — число элементов выборочной совокупности. Элементы генеральной совокупности, имеющие номера, оказавшиеся на извлеченных жетонах, будут составлять выборочную совокупность. Это довольно трудоемкая и продолжительная (при больших размерах выборки) операция, к тому же достаточно трудоемкая, поскольку «для обеспечения равного шанса выбора требуется тщательное перемешивание жетонов»¹ после каждой выемки очередного номера.

Второе условие вероятностной выборки — *хорошая перемешанность* элементов генеральной сово-

¹ Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. М., 1991. С. 48.

купности. Если выборка элементов производится из ящика, то его содержимое следует тщательно перемешать и уже после этого брать карточки случайным образом. Только при таких условиях все они имеют одинаковую вероятность попасть в выборку. Часто для образования случайной выборки элементы генеральной совокупности предварительно нумеруются, а каждый номер записывается на отдельной карточке. В результате получается пачка карточек, число которых совпадает с объемом генеральной совокупности. После тщательного перемешивания из этой пачки берут по одной карточке. Объект (респондент), имеющий одинаковый номер с карточкой считается попавшим в выборку. При этом возможны два принципиально различных способа образования выборочной совокупности.

Первый способ — вынутая карточка после фиксации ее номера возвращается в пачку, после чего карточки снова тщательно перемешиваются. Повторяя такие выборки по одной карточке, можно образовать выборочную совокупность любого объема. Выборочная совокупность, образованная по такой схеме, получила название **случайной возвратной выборки**.

Второй способ — каждая вынутая карточка после ее записи обратно не возвращается. Повторяя по такой схеме выборки по одной карточке, можно получить выборочную совокупность любого заданного объема. Выборочную совокупность, образованную по данной схеме, называют **случайной безвозвратной выборкой**. Она возможна лишь в том случае, если из тщательно перемешанной пачки сразу берут нужное число карточек.

Заметим, что различие между случайными выборками с возвратом и без возврата стирается, если они составляют незначительную часть большой генеральной совокупности.

Однако при большом объеме генеральной совокупности возвратный и безвозвратный методы оказываются очень трудоемкими. В этом случае пользуются таблицами случайных чисел. Она доказала свою эффективность при формировании равновероятностной выборки из больших совокупностей. Фрагмент такой таблицы приведен в табл. 1.

Таблица 1

Фрагмент таблицы случайных чисел

37	52	35	15	04	80
21	28	31	42	46	72
07	99	95	64	13	06
10	16	69	93	39	08
00	84	65	56	09	29

В таблицах случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В этой таблице выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Если мы имеем, скажем, популяцию (т. е. генеральную совокупность) из 1507 элементов и хотим спроектировать выборку из 150, мы можем выбирать любые четыре смежных столбца в таблице случайных чисел. Каждый раз, когда будет появляться число от 0001 до 1507, мы будем считать, что оно обозначает номер отбираемого элемента. Если число появляется более чем один раз, этот номер игнорируется после первого раза. Если мы начнем с первых четырех столбцов в табл. 1, спускаясь по столбцам, то в выборку будут включены элементы под номерами 0799, 1016, 0084, 480 и 1306. Поскольку мы не стремимся умышленно отыскать определенное число, мы можем начать с любого места таблицы и использовать любую систему для движения по таблице.

Сегодня таблицу случайных чисел могут заменить машинные устройства, например, компьютер, снабженный специальной программой. Их называют генераторами случайных чисел. Например, при телефонном интервьюировании компьютер, имеющий генератор случайных чисел, может подавать на экран случайным образом отобранные телефонные номера.

Систематический отбор является вторым по научной значимости, но первым по популярности употребления видом простого случайного отбора. Его называют

еще *механическим отбором* и считают упрощенным вариантом простого случайного отбора.

Систематическая выборка (отбор) — процедура отбора каждого k -го элемента из списка элементов генеральной совокупности.

Примером служат разного рода квартирные выборки: выбираются улицы, на которых интервьюер проводит квартирный опрос. Квартиры выбираются по определенной схеме (крайняя квартира справа от лестницы на последнем этаже первого подъезда и т. д.).

Если под рукой таблицы случайных чисел нет, а генсовокупность относительно невелика¹, то можно воспользоваться алфавитным списком, например, персонала предприятия (картотека всегда есть в отделе кадров) или избирательного участка (при опросе по месту жительства). Процедура систематического отбора проста: количество единиц генеральной совокупности, предположим 2000 работников предприятия, делится на количество анкет, скажем 200, и определяется **шаг выборки**. Он предполагает, что, начиная с любого номера из списка, опрашивается каждый десятый ($2000:200 = 10$). В формализованном виде данная процедура выглядит так: из пронумерованного списка через равные интервалы k отбирается заданное число респондентов. При этом *шаг выборки* k рассчитывается по простой формуле:

$$k = \frac{N}{n}$$

Где N — численность генеральной совокупности, n — численность выборочной совокупности.

Таким образом, шаг выборки, а его еще называют «интервалом скачка» или просто «интервалом», — это математический показатель, рассчитанный как отно-

¹ Относительно небольшая совокупность означает величину генеральной совокупности, список которой поддается расчету и осуществлению шага выборки в ограниченные временные сроки. Таким списком может быть картотека работающих в литейном цехе, включающая несколько сотен человек, и даже картотека персонала крупного предприятия до 40 — 50 тыс. чел., если выборочная процедура осуществляется вручную. При компьютерном списке и машинном счете по специальной программе размеры генеральной совокупности могут возрастать на несколько порядков или в разы.

шение объема генеральной совокупности к объему выборки. Он показывает, сколько номеров в списке фамилий людей, вошедших в генеральную совокупность, надо пропустить (через сколько перешагнуть), чтобы в итоге получить список выборочной совокупности. Буквально шаг выборки означает расстояние между соседними фамилиями респондентов, измеренное количеством отбракованных фамилий из списка генеральной совокупности (см. рис. 3).



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15...

Рис. 3. Шаг выборки

Другой пример. Предположим, что нам нужно спроектировать выборку численностью 100 из списка 5000 студентов какого-то вуза. Если мы намерены использовать систематическую выборку, то должны вначале рассчитать интервал выборки делением числа элементов в списке на размер выборки. В данном случае, разделив 5000 имен на требуемый размер выборки 100 единиц, мы получим интервал (шаг) выборки 50. Так что мы будем систематически двигаться по списку и отбирать каждого пятидесятого студента (отобрав таким образом 100 имен). Определение того места в списке, с которого мы начнем, проводится случайным образом, по таблице случайных чисел (это называется случайный старт). Таким образом, если случайно выбрана точка старта под номером 31, то в выборку будут включены студенты, стоящие под номерами 31, 81, 131, 181 и т. д.

Итак, в основу систематической выборки положены не вероятностные процедуры, а алфавитные списки, картотеки, схемы, которые обеспечивают равновероятное попадание в выборку всех единиц генеральной совокупности.

Несмотря на свои преимущества, систематическая выборка может иногда иметь своим результатом преду-

бежденную выборку. Такая ситуация возникает, например, когда элементы размещены в списке, ранжированном по каким-то характеристикам. В этой ситуации определение места начала случайного отбора будет влиять на средние характеристики всей выборки. Например, если студенты расставлены в списке в соответствии со средним оценочным баллом от высшего к низшему, систематическая выборка, включающая студентов, стоящих в списке под номерами 1, 51, 101 будет иметь более низкий средний балл, чем выборка, включающая студентов под номерами 50, 100 и 150. Каждая новая выборка будет давать другой средний балл, который представляет собой предубежденную картину студенческой популяции.

■ Районированная и стратифицированная выборки

Если генеральная выборка велика, а такое в эмпирическом исследовании случается очень часто, то приходится разделять обследуемую совокупность на более или менее однородные части, а затем осуществлять отбор единиц внутри этих частей. Такую раздробленную на части выборку правильнее всего было бы называть расслоенной. Однако в русском языке подобный термин не утвердился, видимо, как не соответствующий нормам правильного произношения.

Поскольку в отечественной социологии очень много иностранных слов — и это правильно с точки зрения унификации научной терминологии, приведения ее к международным стандартам, — то слову «расслоенная» попытались найти эквивалент. В числе претендентов оказались две наилучшие кандидатуры, а именно термины районированная и стратифицированная.

В русском языке первое слово явно тяготеет к географическому языковому ареалу и обозначает территориальную зону. Поскольку генеральную совокупность, особенно очень большую, например население всей страны, можно разбивать в том числе и по региональному признаку, в отечественной литературе утвердился термин «районированная выборка». Но наряду с тем генеральную совокупность можно расслаивать и по стратам (полу, возрасту, доходам и т. д.), получая в качестве критерия уже не географический район, а социальную группу.

В итоге сложилась практика различения двух разновидностей расслоенной выборки. Если деление происходит по стратам (социальным группам), то выборку именуют *стратифицированной*, если по экономико-географическим районам, то — *районированной*.

В литературе (да и в маркетинговой практике) два термина — районированная и стратифицированная выборки — нередко считаются эквивалентными. Происходит это потому, что в основе той и другой лежит одна и та же процедура расслоения, а расслаивать в социологии можно двояко: либо по социальным группам (тогда речь идет о социальной структуре и стратификации как ее частном виде), либо по географическим районам. Когда объединяют оба понятия в одно, как правило, дают обобщающее определение подобной выборки, скажем, такое:

Районированная выборка — вид выборки, при котором отбору предшествует процедура районирования (расслоения, стратификации), т. е. разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовокупности, называемые слоями, стратами или типичными группами. Отбор единиц, который может носить как случайный, так и направленный характер, производится независимо из каждого слоя, поэтому районированная выборка равносильна ряду выборок, извлеченных из меньших совокупностей-страт¹.

В этом определении исходное понятие «районированная выборка» без ущерба для дела можно заменить на «стратифицированную выборку». Таким образом, одинаково правильно будет как разделять одну выборку на две самостоятельные разновидности, районированную и стратифицированную, так и подавать их как единое блюдо. За единство двух приемов выступает практика социологических исследований. Оказывается, в крупномасштабных проектах социологи начинают с районированной выборки, а затем, будто утомившись в пути, переходят на стратифицированную. Так, например, в обследованиях Центра «Социо-Экспресс» Института социологии РАН в осно-

¹ Формирование выборочной совокупности // <http://polosocis.com/methods/>

ве построения районированной выборки лежат десять экономико-географических зон, в каждой из которых выделяются крупные города (численностью свыше 500 тыс. населения), средние города (50 — 500 тыс.), малые города (до 50 тыс.) или поселки городского типа, а также сельские населенные пункты. Внутри отобранных городов респонденты отбираются случайным методом. Репрезентативность контролируется по региональным пропорциям численности населения, пропорциям между городским и сельским населением, пропорциям между населением указанных типов населенных пунктов¹.

В международной практике не используется русское слово «район» как географическая зона (ареал, регион, часть территории), поэтому здесь не встретишь и термина «районированная выборка». Вместо него употребляют термин «стратифицированная выборка», подразумевая, что, разбивая единое целое на части, не обязательно точно указывать, что они из себя представляют группы или районы.

В таком случае *стратифицированная выборка* (stratified sampling) — вероятностная выборка, обеспечивающая равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей, типов, групп и слоев населения.

В английском языке слово «стратифицирование» мало чем отличается от слов «расслоение», «разделение», «разбиение». Это социологи придали стратификации социальный смысл, а в геологии, откуда мы позаимствовали термин, стратификация означает вертикальное расслоение земли на однородные пласты. Ни классов, ни доходов, ни социальных групп здесь нет.

Надо учитывать и другой нюанс. Дело в том, что в зарубежных словарях, прежде всего американских и главным образом ведущих, все что связано с территориальным признаком, в том числе и расслоение по районам, относится к квотной выборке. К примеру, в знаменитом Оксфордском словаре социологии на термин «stratified sampling» стоит отсылка: см. sampling. Открываем с. 576 — 577 и читаем о том, что в случае

¹ Зеркало мнений: Результаты социологического опроса населения России. М., 1993. С. 3 — 4.

стратифицированной вероятностной (random) речь идет о разбиении совокупности на подгруппы, т. е. страты, например, мужчин и женщин, а о районированной выборке в нашем понимании не говорится ни слова. Близкий к районам термин «local areas» употребляется Гордоном Маршаллом (а он считается знатоком в этом деле) только тогда, когда говорится: 1) о первой стадии многоступенчатого отбора; 2) в связи с квотной выборкой¹.

Возвращаясь от лингвистических тонкостей к методическим, подчеркнем вот еще что: отбор единиц, который может носить как случайный, так и направленный характер, производится независимо из каждого слоя или района, поэтому районированно-стратифицированная выборка (если можно так выразиться) равносильна ряду выборок, извлеченных из меньших совокупностей-страт (районов).

Стратифицированная случайная выборка (в узком значении) основана на выборке по каждой страте отдельно. Это повышает точность результатов либо уменьшает время, силы и стоимость исследования, допуская меньшие размеры выборки при заданном уровне точности. Например, известно, что бедность наиболее часто встречается среди пожилых, безработных и монородительских семьях. Исследуя проблемы бедности, можно с равным успехом выбрать в качестве объекта любую из трех страт. В отобранных районах или стратах выбор единиц обследования проводится по вероятностному методу.

Основная цель всякого расслоения — повышение точности выборочных оценок. Слои выделяются таким образом, чтобы дисперсия изучаемых переменных внутри слоев была значительно меньше, чем между ними. При расслоении вариация между слоями не входит в среднюю ошибку выборки, а компенсируется самой процедурой выделения слоев. Поэтому расслоение позволяет добиться более высокой степени точности оценок по сравнению с простым случайным отбором. Если каждый слой представляет собой статистически однородную группу, то для любого из них даже выборка

¹ Oxford Dictionary of Sociology / Marshall G. (ed.). Oxford, N. Y.: Oxford University Press: 1998. P. 576 — 577.

малого объема позволит получить достаточно точные оценки, которые, будучи объединенными, дадут хорошую оценку для всей совокупности.

Различают стратификацию одномерную и многомерную в зависимости от того, один или несколько признаков положены в основу разделения совокупности. Эти признаки должны иметь тесную связь с изучаемыми переменными, от их выбора в высокой степени зависит эффективность расслоения.

Гнездовая выборка

Противоположность районированной и стратифицированной выборке составляет **гнездовая выборка**.

Гнездовая выборка — вид выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы или гнезда (кластеры) более мелких единиц. Гнездом называют единицу отбора высшей ступени, состоящую из более мелких единиц низшей ступени. В выборку могут быть включены как все единицы низшего уровня, так и их часть. Число единиц, образующих гнездо, называют его размером.

В качестве гнезд выступают населенные пункты, районы, дома, подъезды, предприятия, цехи, бригады. В отличие от районированной выборки в гнезде отбор единиц не проводится по вероятностной процедуре. Жители дома или работники цеха опрашиваются все подряд. Иными словами, на уровне первичного звена проводится сплошной опрос.

Гнездовой отбор обладает большими организационными преимуществами — проще осуществлять отбор и обследование нескольких компактных групп, чем десятков или сотен отдельных единиц. Технические преимущества гнездового отбора особенно ощутимы при построении территориальной выборки. Отбор небольшого числа территориальных сегментов (населенных пунктов, районов, жилых кварталов и т. п.), затем выборочный или сплошной опрос проживающего в них населения существенно уменьшают стоимость исследования и сроки проведения.

Процедурно такой метод применить легче, чем вероятностный либо районированный. Проблемы, кото-

рые возникают здесь, связаны с определением величины гнезда, количеством гнезд, которые надо обследовать, их размещением в генеральной совокупности.

Основные рекомендации при выборе гнезд сводятся к тому, чтобы различия между гнездами были бы по возможности более неоднородными. Это правило прямо противоположно основному принципу расслоения, в соответствии с которым выигрыш в точности тем больше, чем более однородными будут выделенные слои. Другая рекомендация касается выбора размера гнезд: большое число малых гнезд предпочтительнее малого числа крупных¹.

■ Примеры вероятностной выборки

Пример стратифицированной выборки. Первое исследование по уровню жизни населения проведено в конце 60-х гг. группой исследователей (под рук. Н.М. Римашевской) из Центрального экономико-математического института АН СССР в городе Таганроге². Проект назван Таганрог — 1. Исследования в конце 70-х гг. названо Таганрог — 2, а в 1988 — 1989 названо Таганрог-3. Это город на юге России с населением около 300000 человек. Семья — это группа лиц, живущих вместе на одной жилой площади, ведущих совместное хозяйство и находящихся в отношениях родства, брака или опекуна. В 1989 в Таганроге около 10 % населения имели душевые доходы ниже 75 руб., т. е. были бедными. Основой выборки служили данные о структуре жилого фонда и числе проживающих. На первом этапе город поделен на районы, на втором вычислялись доли разных типов жилья с разным уровнем его оплаты и коммунальными удобствами. На третьем этапе жилой фонд делился по числу квартир в домах. Для каждой страты — района, типа застройки, размера жилья — заводился лист с адресами и числом квартир. Так планировалась вы-

¹ Формирование выборочной совокупности // <http://polosocis.com/methods/>

² Густафссон Б., Ниворожкина Л. Сравнительный анализ бедности в России и Швеции // Бедность: взгляд ученых на проблему / Под ред. М.А. Можинной. М., 1994. С. 77 — 78.

борка и организовывался отбор домохозяйств в Таганроге-2. Использовалась трехуровневая процедура территориального стратифицированного отбора.

Пример районированной выборки. Эмпирической основой работы «Динамика социальной структуры красноярского региона» явились социологические исследования, проведенные сотрудниками Красноярского государственного университета под руководством проф. В.Г. Немировского: 1) опрос 1488 жителей Красноярского края в мае 1991 г.; 2) опрос 1240 жителей края и июне 1992 г.; 3) опрос 1050 жителей края и мае 1995 г.; 4) опрос 1820 жителей края в апреле 1998 г.; 5) опрос 1460 жителей края в январе 1999 г. Каждое исследование проводилось по общекраевой выборке методом формализованного интервью. Использовалась многоступенчатая, районированная выборка, сформированная в соответствии с половозрастной структурой населения края. В процессе построения выборки на первой ступени генеральная совокупность делилась на ряд слоев в зависимости от места жительства респондента: в городской (в крае 27 городов) и сельской местности (последняя подразделяется на 41 административный район); размера населенного пункта: жители крупного города (Красноярск), среднего города, малого города, сельскохозяйственных районов, районов с преобладанием лесной промышленности. Затем осуществлялся типологический отбор районов и городов в каждом из выделенных слоев. На второй ступени отбора проводилось районирование уже внутри населенных пунктов или сельских районов. Так, в городах выделялись административные, промышленные, «спальные» районы, места индивидуальной застройки. В сельской местности признаком расслоения служил размер населенного пункта — райцентр, село, деревня. В следующей ступени проводился квотный отбор. В рамках конкретной территориальной зоны анкетер должен был опросить определенное число лиц с заданными социально-демократическими характеристиками¹.

При *гнездовой* выборке (которую иногда называют также кластерной²) определяются группы или гнезда

¹ Гришаев С.В. Динамика социальной структуры красноярского региона // Социол. исслед. 2001. № 2. С. 117–120.

² От англ. cluster (пучок, гроздь, группа).

элементов и составляются их списки. Затем из этого списка единиц выборки проектируется выборка. Потом только для этих единиц идентифицируются и отбираются элементы. Возьмем, например, составление опросного списка на 1000 человек (размер выборки) для изучения общественного мнения населения города. Поскольку мы не располагаем списком всех жителей города, мы могли бы начать с получения карты города, чтобы определить все его кварталы и составить их список. Этот список кварталов становится остовом выборки, из которого случайным образом или систематически проводится выборка кварталов. Затем будет спроектирована выборка жилых домов из каждого квартала. Затем будет установлена связь с семьями, проживающими в отобранных домах, и в каждой семье кто-то будет проинтервьюирован для опросного листа. Предположим, что имеется 500 кварталов и из них случайным образом отобрано 25. В этих 25 кварталах идентифицированы 4000 семей. Связь будет установлена с четвертью этих семей, потому что требуется выборка из 1000 индивидов. Эти 1000 семей будут отобраны случайным или систематическим образом.

Пример гнездовой выборки. Исследование Т.Б. Бердниковой и М.А. Лямина «Социальные последствия трансформации собственности»¹, проведенное в 1999 г., охватывало 500 респондентов в Белгородском, Губкинском, Корочанском и Ровеньском районах Белгородской области. Отбор респондентов осуществлялся методом гнездовой двухступенчатой выборки. В качестве гнезд (кластеров) или групп выделялись районы Белгородской области. На первом этапе проведен отбор гнезд в соответствии с требованиями минимальных различий между ними и максимальной неоднородностью составляющих их единиц. В рамках самих гнезд отбор респондентов осуществлялся по методу многоступенчатой квотной выборки, репрезентативной по отношению к социально-демографической структуре работников предприятий различных форм собственности. Квотными признаками выступали: пол, возраст, место проживания. Опрос руководителей проводился по той же методике, но квотны-

¹ Бердникова Т.Б., Лямин М.А. Социальные последствия приватизации // Социол. исслед. 2001. № 1. С. 62 – 65.

ми признаками выборки в данном случае были: пол, возраст, образование, стаж работы. Отбор респондентов для экспертного опроса проводился по методу случайной выборки, по следующим критериям: род деятельности; наличие специального опыта; участие в приватизации и акционировании.

Пример кластерной выборки. В исследовании, проведенном В.С. Журавлевым¹ в 1999 г. в школах и училищах Екатеринбурга была использована многоступенчатая выборка с применением на первой ступени кластерной выборки. Были отобраны учебные заведения Екатеринбурга, находящиеся в «опасных» районах в непосредственной близости от вокзалов, парков и лесопарков и т. д. Опрашивались учащиеся профессионального училища, школ и гимназии города. Внутри кластеров отбор стратифицировался. В каждом кластере опрашивалось по 100 респондентов. Генеральная совокупность насчитывает 80 000 человек. Объем выборочной совокупности составил 500 человек, что достаточно для получения репрезентативных данных, учитывая однородность генеральной совокупности и небольшой вариационный размах.

Методы невероятностной (неслучайной) выборки

Неслучайная (невероятностная) **выборка** — это такой способ отбора единиц, при котором мы не можем заранее рассчитать вероятность каждого элемента попасть в состав выборочной совокупности, что, разумеется, не дает возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна) выборка. По этой причине предпочтение обычно отдается вероятностной выборке, хотя иногда по условиям исследования оказывается единственно возможным провести неслучайную выборку.

Таким образом, можно заранее сказать, что по содержательным критериям невероятностная (она же целевая и целенаправленная) не лучше и не хуже вероятностной. А может быть и лучше. Она уступает своей сопернице только в одном — невозможности установить, репрезентативна она или нет. Она вполне мо-

¹ Журавлев В.С. Почему агрессивны подростки? // Социол. исслед. 2001. № 2. С. 134–136.

жет быть репрезентативной, но это очень нелегко доказать. Вот и все, в других показателях они равны. С точки зрения затрат невероятностная выборка обычно превосходит вероятностную на несколько порядков. Есть у нее преимущества с точки зрения более глубокого, качественного и всестороннего раскрытия предмета исследования.

Несомненно, принцип отбора единиц в неслучайной выборке отличается от традиционного. Рассмотрим, чем именно.

Как и для вероятностного способа отбора, основная цель неслучайного отбора состоит в получении совокупности, репрезентирующей изучаемый объект. Однако в отличие от вероятностной выборки статистические выводы обо всем множестве объектов в этом случае делать не совсем правомерно. Эти выводы могут с большей или меньшей степенью вероятности распространяться лишь на генеральную совокупность (которая не всегда совпадает с объектом исследования).

Выделяют два основных вида неслучайного отбора: направленный отбор (другие названия — целенаправленный, целевой, выбор по усмотрению) и стихийный.

Направленный отбор характеризуется выбором единиц по какому-либо заранее определенному принципу. Наиболее распространенными формами *направленного отбора* считаются: выбор типичных объектов (методов типичных представителей), метод «снежного кома» и выбор квотами.

Метод типичных представителей часто оказывается удобным на высших ступенях отбора, когда необходимо ограничиться небольшим количеством объектов. Отбор типичных объектов может в достаточной мере обеспечить репрезентативность полученных данных только в том случае, если приняты меры по обоснованию выбора объектов. Для этого необходимо иметь дополнительную информацию по ряду признаков, которые могут рассматриваться в качестве контрольных.

Метод снежного кома (snowball sampling) — разновидность целенаправленного выбора, при котором предполагается, что отбор дополнительных (последующих)

респондентов производится после ссылки на них первоначально отобранных. Такая процедура используется при изучении особенных, редких, неслучайных совокупностей.

Такой метод обычно применяется для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов (т. н. «редких элементов») — например потребителей, обладающих очень высокими доходами или представителей элитных групп. По сути, это техника поиска и отбора респондентов с определенным сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Особенность метода состоит в том, что за исключением первого шага выбор каждого очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в выборку на предыдущем шаге. Каждый респондент указывает интервьюеру, где можно найти интересующих его людей (и даже сам связывается с ними и рекомендует интервьюера), и выборка с каждым шагом разрастается, подобно снежному кому.

Метод стихийного отбора только внешне похож на случайный отбор, поскольку социолог, приблизительно зная, кого ему надо опросить, идет на улицу или останавливается у станции метро, опрашивая всех, кого удастся, или кто похож на представителей генеральной совокупности, например, молодых людей в возрасте от 30 до 40 лет. Никаких математических процедур при составлении выборки здесь не применяется, и соблюсти контроль за обеспечением репрезентативности невозможно. Чаще всего фиксируется мнение тех, кто имеет возможность и желание поговорить с интервьюером. Стихийный отбор может принимать иную форму, когда не социолог подходит к первому встречному на улице, а первый встречный звонит на телевидение, откликаясь на обращение принять участие в так называемом интерактивном опросе, ставшем особенно модным у нас в конце 1990-х гг.

Стихийные выборки формируются произвольно и часто независимо от самого исследователя. Примерами стихийного отбора могут служить опросы с помощью средств массовой информации, выборка «первого встречного», опросы покупателей в залах супермаркетов, пассажиров на остановках и в общественном транспорте и т. д. Одна из особенностей стихийной вы-

борки состоит в том, что мы зачастую не можем заранее предсказать ее размеров (как, например, при опросах с помощью СМИ, — достаточно вспомнить опросы интерактивного телевидения). Главный недостаток стихийных выборок состоит в том, что для них часто невозможно уточнить, какую генеральную совокупность они представляют.

К стихийному отбору тесно примыкает **метод основного массива**. Метод основного массива представляет опрос 60 — 70 % генеральной совокупности. Процедура его крайне проста: из жителей данного района или работников предприятия опрашивается простое большинство. В результате средние генеральной и выборочной совокупностей сближаются, а выборочная совокупность составляет преимущественную часть генеральной и перекрывает возможное смещение. К подобному методу в прошлом часто прибегали заводские социологи, не искушенные в математических процедурах составления сложной выборки, зато располагающие материальными и временными ресурсами для опросов.

Кроме того, к невероятностным методам отбора относятся также:

- ♦ отбор на основе принципа удобства;
- ♦ отбор на основе суждений.

Смысл **метода отбора на основе принципа удобства** заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов. Формирование **выборки на основе суждений** основано на использовании мнений квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы.

Квотная выборка

Квотная выборка — микромодель объекта социологического исследования, формируемая на основе статистических сведений (параметров квот) преимущественно о социально-демографических характеристиках элементов генеральной совокупности. Нужные данные обычно берут из статистических справочников.

Квотный метод выборки предполагает предварительное наличие статистических сведений по ряду существенных либо коррелирующих с ними характеристик генеральной совокупности. Однако эти сведения не используются для определения объема выборки, т. к. в последующем отбор респондентов осуществляется не случайно, а целенаправленно, при помощи интервьюеров.

Принцип квотной выборки, или же принцип отбора единиц наблюдения по методу квот, восходит к представлению о подобии объектов в случае пропорциональности их структурных элементов. Этот метод основан на целенаправленном формировании структуры выборочной совокупности. Анкетер получает задание опросить некоторое количество лиц определенного возраста, пола, образования и профессии. Удельный вес квоты в выборочной совокупности должен соответствовать ее удельному весу в генеральной совокупности.

Обычно квотная выборка используется на последних ступенях отбора и завершает процесс районирования (стратифицирования) и применения вероятностных процедур. Социолог разыскивает респондента определенного пола, статуса и возраста в заданном районе и беседует с ним.

■ Многоступенчатая выборка

Отметим, что в реальной практике чаще всего применяется **многоступенчатая выборка**, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем. Промежуточные объекты, составляющие выборочную совокупность на высших ступенях, называют единицами отбора. Соответственно различают единицы отбора первой ступени (первичные единицы), единицы отбора вторичной ступени (вторичные единицы) и т. д. Объекты самой нижней ступени, с которых ведется непосредственный сбор информации, называются единицами наблюдения.

Приведем пример многоступенчатой выборки, которую мы рассчитывали в ходе одного из маркетинго-

вых омнибусных¹ исследований, проводившихся при нашем участии в ряде крупных регионов России в 1995 г. одним из столичных маркетинговых центров. Для г. Нижнего Новгорода объем выборки был задан в 900 человек. В качестве единицы отбора первой ступени были определены три городских района из восьми с объемом выборки 300 респондентов по каждому. Здесь, как и на следующей ступени, был использован метод типичных представителей. Определив среднюю численность населения одного района, мы остановили свой выбор на трех районах — Канавинском, Советском и Нижегородском, — численность населения которых в наименьшей степени отклонялась от этого среднего значения. За основу выборки на второй ступени были взяты списки избирателей (большинство из которых выступают самостоятельными экономическими агентами рынка в качестве покупателей). Здесь в качестве единиц отбора второй ступени были определены по три избирательных участка. Были опять же рассчитаны средние размеры каждого из участков и отобраны те из них, где численность избирателей в наименьшей степени отклонялась от средней. На третьей ступени за основу выборки принимался список избирателей каждого участка. Было определено, что на каждом участке предстоит опросить по сто человек ($n_i = 100$). На этом последнем этапе для окончательного отбора единиц наблюдения применялся метод систематической выборки. Определив шаг выборки, мы получили списки респондентов с домашними адресами. Поскольку во всех районах имелись электронные версии списков избирателей, вся процедура заняла менее одного дня.

Отметим, что и в приведенном выше примере опроса избирателей в ходе избирательной кампании фактически использовалась многоступенчатая выборка. На

¹ Омнибусным называют комплексное маркетинговое исследование, включающее в себя опрос потребителей по целому ряду товарных позиций, на каждую из которых имеется свой заказчик. Таким образом, несколько заказчиков могут «в складчину» заказать довольно солидное по объему маркетинговое исследование, затратив (по отдельности) сравнительно небольшие суммы. По данным Дж. Хэмилтона, стоимость таких исследований составляет обычно около \$500 за вопрос в зависимости от темы и общего объема выборки.

первой ступени была произведена квотная выборка по параметрам пола и возраста, а на второй — рассчитана территориальная квота — по параметрам численности каждого избирательного округа. Затем была опять просчитана половозрастная квота для каждой из первичных единиц отбора (округов). Кроме того, была задана половозрастная квота для каждого из тридцати анкетеров по отдельным участкам опроса.

К многоступенчатому отбору прибегают в тех случаях, когда невозможно или сложно составить основу для всех элементов генеральной совокупности, или же генеральная совокупность имеет настолько большой объем, что простой случайный или систематический отбор элементов привел бы к чрезмерному распылению выборки по всей территории. Попросту говоря, такой метод применяют в тех случаях, когда изучают достаточно большие группы людей или крупные общности, скажем, регион или город.

В многоступенчатой выборке каждая единица отбора представляет собой гнездо единиц более низкого уровня, поэтому многоступенчатый отбор позволяет локализовать выборку в меньшем числе точек. Большой массив социолог начинает последовательно сужать, проходя множество ступеней, доводя большую совокупность до такой малой величины, что ее можно охватить одним взглядом, а если это территория, то обойти ногами. Город делится на районы, те — на микрорайоны, в них выделяют кварталы, затем — избирательные участки, а в них отбирают домохозяйства.

Многоступенчатая выборка поначалу напоминает огромную воронку, поскольку широкое горлышко (огромную совокупность респондентов или объектов) через ряд процедур позволяет свести к узкой горловине, с которой социолог в конечном итоге только и имеет дело.

Однако то, что облегчает его жизнь на этапе составления выборки, как оказывается, сильно затрудняет его существование на конечной фазе, когда он подсчитывает величину ошибки и думает: «а на какую генеральную совокупность я могу распространить свои выводы». Иными словами, выигрывая на этапе выборки, ученый проигрывает на этапе репрезентативности.

При этом не стоит забывать: чем больше ступеней в многоступенчатом отборе, тем больше ошибка вы-

борки. В любом случае, при многоступенчатом отборе ошибка всегда больше, чем при простом случайном. И еще: на каждой ступени все равно применяется случайный отбор.

Такая вот странная диалектика у нас получается: число ошибок на каждой ступеньке возрастает, они накапливаются с каждым шагом и разрастаются к концу исследования до неуправляемых размеров. Вместо обратной пирамиды, т. е. воронки, мы получили теперь прямую пирамиду (см. рис. 4).

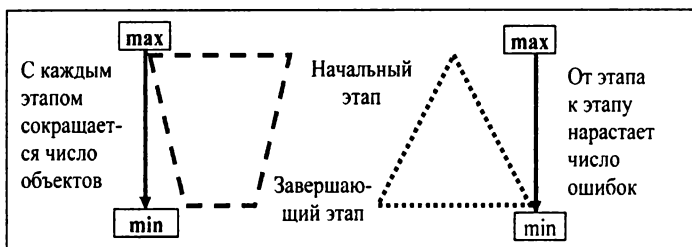


Рис. 4. Парадоксальная диалектика многоступенчатой выборки

Специалисты об этом явлении выражаются так: на каждой ступени процессу независимого извлечения выборки сопутствует своя выборочная ошибка. Отдельные ошибки складываются в общую ошибку многоступенчатой выборки. Таким образом, увеличение количества ступеней, с одной стороны, приводит к сокращению базовых точек опроса и, следовательно, к экономии людских и материальных ресурсов, с другой — к уменьшению точности выборочных оценок¹.

Идеальные и реальные совокупности

Обследованный объект — выборочная совокупность — представляет собой весьма противоречивое явление, таящее в себе массу противоречий и подводных камней. Социологу следует помнить, что этот объект не существует в реальности. Он сконструирован процедурой операционализации пере-

¹ Формирование выборочной совокупности // <http://polosocis.com/methods/>

менных, процедурой конструирования инструмента, методикой выборочного отбора респондентов, условиями наблюдения, проведения интервью или эксперимента.

«Действительно, выборочная совокупность, с которой непосредственно „снимаются“ данные, порождается процедурой, но в то же время она растворена в большой совокупности, которую представляет или репрезентирует с разной степенью точности и надежности. Социологические заключения относятся не к обследованным на прошлой неделе респондентам, а к идеализированным объектам: „старшим поколениям“, „молодежи“ и т. д.»¹

Выше говорилось о том, что объектом исследования выступает совокупность тех людей, которых реально опрашивает или описывает социолог, тех, кто попал в выборку. Так оно и было бы на самом деле, если бы из генеральной совокупности можно было бы сделать правильную выборку и опросить только тех, кто в нее попал. Однако подобная идеальная ситуация происходит далеко не всегда. Социолог правильно определил генеральную совокупность, сделал правильную выборку, но при обходе домов и опросе респондентов возникли непредвиденные сложности и часть из них то ли выпала, то ли была заменена на других. В результате те, кто попал в выборку, и те, кто был реально опрошен, представляют разные совокупности людей. В итоге вместо одного объекта исследования мы получили целых два.

Предположим, что социолог интересуется мнением россиян накануне президентских выборов. Что входит в понятие «россияне»? Объем понятия «россияне» охватывает, по всей видимости, тех, кто является гражданином России и имеет право участвовать в президентских выборах. Назовем всех мыслимых россиян, соответствующих данному свойству, **идеально планируемой генеральной совокупностью**. Но на практике обследовать всех, кто охвачен теоретически сконструированным понятием «россияне», невозможно. «Среди россиян немало людей находится

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 146 – 147.

в тюрьмах, исправительно-трудовых учреждениях, в следственных изоляторах и иных труднодоступных для интервьюера местах. Эту группу придется „вычесть“ из проектируемого объекта. „Вычесть“ придется и многих пациентов психиатрических больниц, детей, часть престарелых. Вряд ли гражданскому социологу удастся обеспечить нормальные шансы на попадание в выборку и военнослужащим. Аналогичные проблемы сопровождают обследование читателей, избирателей, жителей малых городов, посетителей театров... Помимо заключенных, военнослужащих и больных, меньшую вероятность попасть в выборку имеют жители удаленных от транспортных коммуникаций сел, особенно если обследование производится осенью; те, кого, как правило, нет дома, не склонны к разговорам с посторонними людьми и т. п. Бывает, что интервьюеры, пользуясь отсутствием контроля, пренебрегают точным исполнением своих обязанностей и опрашивают не тех, кого положено опрашивать по инструкции, а тех, кого легче „достать“»¹.

Исключив из *идеальной генеральной совокупности* все труднодоступные единицы наблюдения, мы получим более узкое понятие — **реально получившуюся генеральную совокупность**. В методологической литературе первая получила также название концептуального объекта, а вторая — проектируемого.

Концептуальный объект — идеальный конструкт, обозначающий рамки темы исследования. **Проектируемый объект** — совокупность доступных исследователю единиц.

Итак, взвесив свои возможности и поняв, что всех, кто идеально подходит для нашей генеральной совокупности, мы опросить по разным обстоятельствам не сможем, получаем в итоге новую генеральную совокупность, из которой и должны исходить, проектируя свою выборку. Они могут различаться совсем незначительно (если труднодоступных единиц наблюдения мало) или очень значительно (если таковых много).

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 147 — 148.

Поскольку два объекта расходятся, то следует заново переопределить генеральную совокупность. Старое определение: генеральная совокупность — это та совокупность, из которой предполагается производить выборку единиц. Новое определение: генеральная совокупность — это та совокупность, из которой производится выборка единиц. Чем они различаются? Старое определение не учитывает труднодоступность и возможные на практике ограничения, но указывает на теоретически возможный объем понятия, скажем, «россияне». В теоретически сконструированной генеральной совокупности, согласно официальной статистике, например, 49 % мужчин и 51 % женщин. Но когда социолог отбросил все труднодоступные единицы наблюдения и дал новое определение, приближенное к реальности обследования, у него получилось, к примеру, 43 % мужчин и 57 % женщин (уменьшение могло произойти за счет того, что, скажем, опросить военных и заключенных накануне президентских выборов практически невозможно или нереально).

Из какой генеральной совокупности — теоретически мыслимой или реально существующей — должен исходить социолог? Видимо, из второй. А с какой генеральной совокупностью он должен сравнивать выборочную после полевого исследования и устанавливать меру отклонения, т. е. определять репрезентативность? Обязательно со второй. Но часто об этом забывают и сравнение происходит с первой совокупностью, хотя выборка производилась из второй.

Однако трудности встречаются, как мы уже выяснили, не только на пути конструирования генеральной совокупности. Не меньше, если не больше, их и на пути конструирования, а затем и обследования выборочной совокупности. Выше они были сгруппированы в два типа ошибок выборки — случайные и систематические. Для неопытного полевого социолога они могут стать мощнейшим фактором *возмущения* и причиной *серьезных погрешностей*.

В результате наложения двух типов ошибки происходит не меньшее, если не большее, чем в случае с генеральной совокупностью, *отклонение* идеально запроектированной выборки от реально получившейся.

сначала в ситуации генеральной, а затем выборочной, — можно наглядно изобразить на схеме.

На рис. 5 сплошной линией обозначена связь двух реальных выборок: $A' \Rightarrow B$ символизирует то, что получилось в эмпирическом исследовании в действительности. Хотя, конечно же, социологу мечталось о большем. В идеале он желал бы получить связь $A \Rightarrow B'$, т. е. чтобы из идеально сконструированной и максимально широкой генеральной совокупности у него получилась мак-

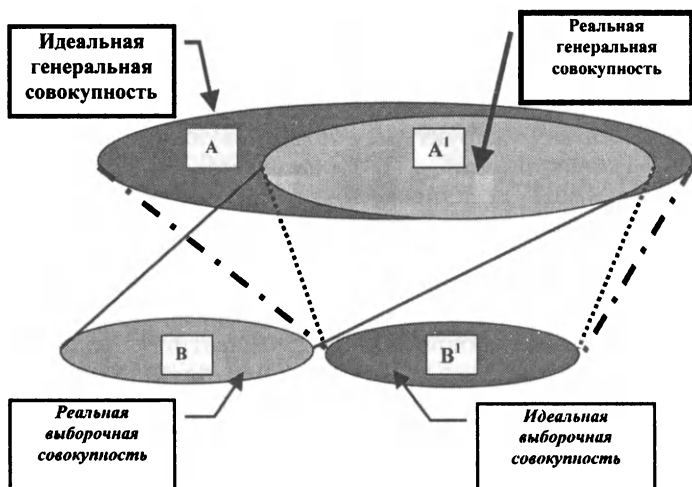


Рис. 5. Расхождение между идеальной и реальной моделями в двух совокупностях — генеральной и выборочной

симально полная и репрезентативная выборка. Но позже, когда он осознал невозможность идеальной генсовокупности, он устремился ко второму варианту — получить связь $A' \Rightarrow B'$, т. е. из ограниченной генсовокупности получить максимально полную выборку. На самом же деле, преодолев многочисленные трудности и наделав множество ошибок (случайных и систематических), социолог получил самый худший вариант, а именно $A' \Rightarrow B$.

Для сокращения разрыва между идеальной (проектируемой) и реальной (получившейся) выборками, приведения в соответствие замысла и действительности социологи придумали множество довольно эффек-

тивных приемов, например, контроль выборки (увеличение удельного веса недостающих групп и уменьшение избыточных), ремонт выборки (замена труднодоступных респондентов аналогичными по задаваемым признакам индивидами), контроль заполнения вопросников и др. С их помощью реальный массив подгоняется под проектируемый.

■ Ошибка выборки

Репрезентативность — свойство выборочной совокупности представлять характеристику генеральной. Если совпадения нет, говорят об **ошибке репрезентативности** — мере отклонения статистической структуры выборки от структуры соответствующей генеральной совокупности. Предположим, что средний ежемесячный семейный доход пенсионеров в генеральной совокупности составляет 2 тыс. руб., а в выборочной — 6 тыс. руб. Это означает, что социолог опрашивал только зажиточную часть пенсионеров, а в его исследование вкралась ошибка репрезентативности. Иными словами, ошибкой репрезентативности называется *расхождение между двумя совокупностями* — генеральной, на которую направлен теоретический интерес социолога и представление о свойствах которой он хочет получить в конечном итоге, и выборочной, на которую направлен практический интерес социолога, которая выступает одновременно как объект обследования и средство получить информацию о генеральной совокупности.

Наряду с термином «ошибка репрезентативности» в отечественной литературе можно встретить другой — *ошибка выборки*. Иногда они употребляются как синонимы, а иногда ошибка выборки используется вместо ошибки репрезентативности как количественно более точное понятие.

Ошибка выборки — отклонение средних характеристик выборочной совокупности от средних характеристик генеральной совокупности.

На практике ошибка выборки определяется путем сравнения известных характеристик генеральной совокупности с выборочными средними. В социологии при обследованиях взрослого населения чаще всего ис-

пользуют данные переписей населения, текущего статистического учета, результаты предшествующих опросов. В качестве контрольных параметров обычно применяются социально-демографические признаки. Сравнение средних генеральной и выборочной совокупностей, на основе этого определение ошибки выборки и ее уменьшение называются **контролированием репрезентативности**.

В опросах института Дж. Гэллага репрезентативность контролируется по имеющимся в национальных переписях данным о распределении населения по полу, возрасту, образованию, доходу, профессии, расовой принадлежности, месту проживания, величине населенного пункта. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) использует для подобных целей такие показатели, как пол, возраст, образование, тип поселения, семейное положение, сфера занятости, должностной статус респондента, которые заимствуются в Государственном комитете по статистике РФ. В том и другом случае известна генеральная совокупность. Ошибку выборки невозможно установить, если не известны значения переменной в выборочной и генеральной совокупностях.

Специалисты ВЦИОМа обеспечивают при анализе данных тщательный ремонт выборки, чтобы минимизировать отклонения, возникшие на этапе полевых работ. Особенно сильные смещения наблюдаются по параметрам пола и возраста. Объясняется это тем, что женщины и люди с высшим образованием больше времени проводят дома и легче идут на контакт с интервьюером, т. е. являются легко достижимой группой по сравнению с мужчинами и людьми «необразованными»¹.

Ошибка выборки обуславливается двумя факторами: методом формирования выборки и размером выборки.

Ошибки выборки подразделяются на два типа — **случайные и систематические**. **Случайная ошибка** — это вероятность того, что выборочная средняя выйдет (или не выйдет) за пределы заданного интервала. К слу-

¹ Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения: Информационный бюллетень / Междисциплинарный академический центр социальных наук; Всероссийский центр изучения общественного мнения. М.: АО «Аспект Пресс», 1993. С. 10.

чайным ошибкам относят статистические погрешности, присущие самому выборочному методу. Они уменьшаются при возрастании объема выборочной совокупности.

Таблица 8

Зависимость объема выборки от ее ошибки

(размер генеральной совокупности составляет 20 тыс. единиц)

Ошибка выбор- ки, %	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	14	17	20
Объем выбор- ки, ед.	2500	1100	620	400	280	200	160	110	100	67	50	30	25

Источник: <http://www.anriintern.com/marketing/choice.html>

Второй тип ошибок выборки — **систематические ошибки**. Если социолог решил узнать мнение всех жителей города о проводимой местными органами власти социальной политике, а опросил только тех, у кого есть телефон, то возникает предумышленное смещение выборки в пользу зажиточных слоев, т. е. систематическая ошибка.

Таким образом, систематические ошибки — результат деятельности самого исследователя. Они наиболее опасны, поскольку приводят к довольно значительным смещениям результатов исследования¹. Систематические ошибки считаются страшнее случайных еще и потому, что они не поддаются контролю и измерению. В отличие от случайных ошибок систематические ошибки при возрастании объема выборки не уменьшаются.

Они возникают, когда, например: 1) выборка не соответствует задачам исследования (социолог решил изучить только работающих пенсионеров, а опросил всех подряд); 2) незнание характера генеральной совокупности (социолог думал, что 70 % всех пенсионеров не работает, а оказалось, что не работает только 10 %); 3) отбираются только «выигрышные» элементы генеральной совокупности (например, только обеспеченные пенсионеры).

¹ Эдельгауз Г.Е. Точность, надежность и устойчивость экономических показателей. Л.: Изд-во ЛГУ, 1971. С. 10.

Обобщив все случаи, когда происходят систематические ошибки, методисты составили их реестр. Они полагают, что источником неконтролируемых перекосов в распределении выборочных наблюдений могут быть следующие факторы:

- нарушены методические и методологические правила проведения социологического исследования;
- выбраны неадекватные способы формирования выборочной совокупности, методы сбора и расчета данных;
- произошла замена требуемых единиц наблюдения другими, более доступными;
- неполный охват выборочной совокупности (недополучение анкет, неполное их заполнение, труднодоступность единиц наблюдения).

Редко, когда социолог допускает намеренные ошибки. Чаще они возникают из-за того, что ему плохо известна структура генеральной совокупности: распределение людей по возрасту, профессии, доходам и т. д.

Систематические ошибки легче предупредить, но их очень трудно устранить. Предупреждать систематические ошибки, точно предвидя их источники, лучше всего заранее — в самом начале исследования.

Вот некоторые *способы избежать ошибки*:

- ★ каждая единица генеральной совокупности должна иметь равную вероятность попасть в выборку;
- ★ отбор желательно производить из однородных совокупностей;
- ★ надо знать характеристики генеральной совокупности;
- ★ при составлении выборочной совокупности надо учитывать случайные и систематические ошибки.

Если выборочная совокупность (или просто выборка) составлена правильно, то социолог получает надежные результаты, характеризующие всю генеральную совокупность. Если неправильно, то возникшая на этапе составления выборки ошибка приумножается на каждом следующем этапе проведения социологического исследования и достигает в конечном счете такой величины, которая перевешивает ценность проведенного исследования. Говорят, что от такого исследования больше вреда, нежели пользы.

Подобные ошибки могут произойти только с выборочной совокупностью. Чтобы избежать или уменьшить вероятность ошибки, самый простой способ — увеличивать размеры выборки (в идеале до объема генеральной: когда обе совокупности совпадут, ошибка выборки вообще исчезнет). Экономически такой метод невозможен. Остается другой путь — совершенствовать математические методы составления выборки. Они-то и применяются на практике. Таков первый канал проникновения в социологию математики. Второй канал — математическая обработка данных.

Итак, чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Хотя необходимо отметить, что при желании увеличить точность вдвое, вам придется увеличить выборку не в два, а в четыре раза. Например, чтобы сделать в два раза более точной оценку данных, полученных путем опроса 400 человек, вам потребуются опросить не 800, а 1600 человек. Впрочем, вряд ли любое маркетинговое исследование испытывает нужду в стопроцентной точности. Если пивовару необходимо узнать, какая часть потребителей пива предпочитает именно его марку, а не сорт его конкурента, — 60 % или 40 %, то на его планы никак не повлияет разница между 57, 60 или 63 %.

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Программа является обязательным документом социологического исследования. Независимо от того, является ли оно теоретическим или прикладным, оперативным или долгосрочным и фундаментальным, исходные посылки, цели и задачи, методическое обеспечение, наконец, организационная структура исследования предварительно определяются в его программе. Она представляет собой научный документ, отражающий логически обоснованную схему перехода от теоретического уровня знания, выраженного моделью и гипотезами, к способам его эмпирического получения, т. е. объекту и инструментарию исследования.

■ Общее представление о программе

Программы фундаментальных академических исследований могут представлять собой результат специальных изысканий, они издаются в виде отдельных книг и брошюр. Напротив, программы оперативных исследований умещаются в 5—7 страниц машинописного текста. Однако основные элементы их структуры сохраняются неизменными, поскольку каждый из них осуществляет свою функцию: нормативную, методическую, организационную, информационную или контрольную.

Эмпирическое исследование предполагает выработку исследовательской программы, организацию наблюдений, эксперимента, описание наблюдаемых и экспериментальных данных, их классификацию, первичное обобщение. Словом, для эмпирического позна-

ния характерна фактофиксирующая деятельность. «Социологическое исследование как измерение в широком смысле — это сбор новых фактов и их интерпретация в терминах выбранной или построенной в соответствии с поставленной задачей теоретической моделью с помощью методов, адекватных операциональным определениям свойств конструкторов, лежащих в основании этой модели»¹.

Социология не может существовать, не добывая эмпирическую информацию самого разного плана — о мнении избирателей, досуге школьников, рейтинге президента, семейном бюджете, количестве безработных, уровне рождаемости. Работа социолога начинается с формулировки темы (проблемы), целей и задач исследования, определения и уточнения основных понятий — теоретических концептов, установления связей между ними и определения содержания этих связей (логических, семантических, функциональных и т. п.). Эта интеллектуальная, творческая работа, требующая достаточно широкой эрудиции, хорошего знания теоретических оснований социологии. Первым делом исследователь использует официальную статистику, публикуемую в журналах, бюллетенях, докладах. Нехватающую информацию он добывает в социологическом опросе, где выясняются субъективные мнения людей (в анкетировании их называют респондентами). Ответы математически усредняются, обобщенные данные представляются в виде статистических таблиц, выводятся и объясняются закономерности. Мощным средством технологической поддержки на данном этапе становится в последнее время глобальная компьютерная сеть Internet. Конечный итог — построение научной теории, которая позволяет предсказывать будущие явления и разрабатывать практические рекомендации.

Социологическое исследование начинается вовсе не с составления анкеты, как принято думать, а с проработки проблемы, выдвижения целей и гипотез, построения теоретической модели. Лишь затем социолог

¹ Толстова Ю.Н., Масленников Е.В. Качественная и количественная социология: взгляд сквозь призму понимания эмпирического исследования как измерения // Социол. исслед. 2000. № 10. С. 102.

переходит к разработке инструментария (чаще всего это действительно анкета), затем сбору первичных данных и их обработке. А на конечной стадии — снова теоретический анализ, ибо данные надо правильно, т. е. в соответствии с выдвинутой теорией, интерпретировать и объяснить. Только после этого следуют практические рекомендации.

Сегодня под эмпирическим исследованием понимается сбор первичных данных, проведенный по определенной программе и с использованием правил научного вывода, предоставляющий в распоряжение ученого репрезентативную информацию. Технология (методика и методы) сбора данных отвечает на вопрос «как получены данные», а сами данные представляют результат исследовательского поиска и отвечают на вопрос «что получено в исследовании». Стратегия эмпирического исследования задается программой исследования, куда входят теоретическая модель предмета исследования, эмпирическая схема объекта исследования, методы и методика получения данных, анализ и интерпретация данных, но не входит научный отчет, в котором описаны итоги. Рассмотрим основные элементы эмпирического исследования.

Роль программы исследования в развитии социологии велика, но ее не следует преувеличивать. Она выполняет вспомогательную функцию. Наука приращает новыми знаниями, которые поставляет не эмпирическое исследование, а только и только научная теория. Социологическая теория — это завершающая стадия всего предприятия, сборочный цех, куда по конвейеру стекаются с разных участков множество деталей и заготовок. Роль такой сборочной линии выполняет программа исследования. Это рабочий механизм социологического поиска, но отнюдь не самоцель всей социологии. Собранные факты — это всего лишь сырье, в лучшем случае полуфабрикаты, над которыми должен потрудиться мастер-теоретик: обработать, интерпретировать, доказать, отбросить лишнее, включить в корпус теоретического знания и превратить их из эмпирических фактов в научные. Фактура, как любой драгоценный камень, что-то значит только: а) после тщательной аналитической обработки; б) в прекрасном обрамлении научной теории.

Все стадии работы социолога отражены в его главном документе — **программе социологического исследования**.

Программа относится к типу стратегических документов научного исследования, цель которых — представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования. Она содержит теоретическое обоснование методологических подходов и методических приемов изучения конкретного явления или процесса.

Основой социологического исследования, его квинтэссенцией выступает **программа исследования**. В ней заключена вся мудрость ученого, выражено все то, на что он способен — его квалификация в выборе проблемы, предмета и объекта исследования, построения выборки и инструментария, организации полевого этапа, анализа и интерпретации собранных данных.

Нельзя точно сказать: с программы исследование начинается или им заканчивается. **Программа** — это и начало одного и завершение другого этапа работы. Она всегда пополняется, уточняется, дорабатывается. Она — ноу-хау каждого конкретного ученого. Если хотите, — способ зарабатывания денег. И чем лучше, оригинальнее она составлена, чем надежнее в работе, тем большие деньги она приносит своему творцу. Вот почему хорошие программы в социологии — на вес золота.

Программа социологического исследования включает подробное, четкое и завершенное изложение следующих узловых моментов: теоретико-методологическая часть — формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; методическая часть — определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на ЭВМ, организационный план.

В литературе обычно называют следующие основные этапы составления программы исследования:

- ▣ Формулировка проблемы.
- ▣ Определение цели и задач исследования.
- ▣ Логический анализ основных понятий.

- 📄 Выдвижение гипотез и операционализация понятий.
- 📄 Определение выборочной совокупности.
- 📄 Выбор методов и составление инструментария.
- 📄 Полевое обследование.
- 📄 Обработка и интерпретация полученных данных.
- 📄 Выводы и подготовка научного отчета.

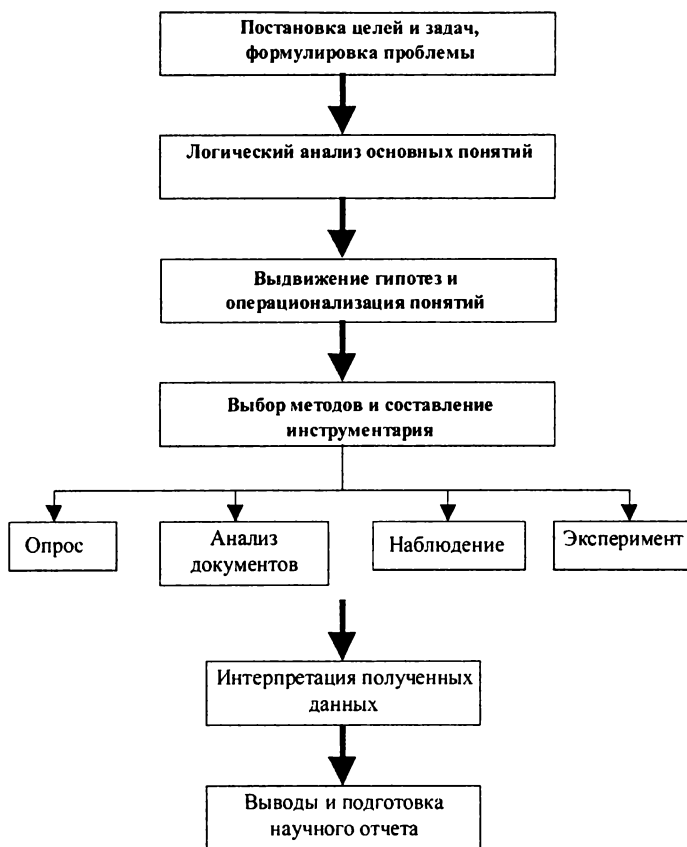


Рис. 1. Основные этапы проведения социологического исследования

Мы внесем в эту схему незначительные изменения, связанные с собственным представлением о логике и методологии фундаментального эмпирического исследования в социологии. Изменения будут касаться главным образом двух новых позиций, а именно: теоре-

тической модели предмета исследования и эмпирической схемы объекта исследования. В итоге окончательная схема основных этапов составления программы исследования примет такой вид:

- ✦ Формулировка проблемы.
- ✦ Определение цели и задач исследования.
- ✦ Логический анализ основных понятий.
- ✦ Построение теоретической модели предмета исследования.
- ✦ Выдвижение гипотез и операционализация понятий.
- ✦ Разработка эмпирической схемы объекта исследования.
- ✦ Определение выборочной совокупности.
- ✦ Выбор методов и составление инструментария.
- ✦ Полевое обследование.
- ✦ Обработка и интерпретация полученных данных.
- ✦ Выводы и подготовка научного отчета.

После завершения социологического опроса проводится прежде всего проверка анкет и бланков-интервью на точность и полноту заполнения. Если они заполнены неправильно или не заполнены на 30 %, то такие анкеты (бланки) выбраковываются и не подлежат обработке.

Небольшое количество анкет (до 300 экземпляров) можно обрабатывать вручную, большое — на персональных компьютерах и ЭВМ. В последнем случае проводятся такие дополнительные операции, как кодировка информации, подбор программы обсчета и др.

На составление программы опытные социологи тратят от трети до половины всего времени исследования. Примерное распределение времени на организацию социологического исследования выглядит так: а) разработка программы — 30—40 %; б) сбор информации — 10—15 %; в) подготовка данных к машинной обработке — 10—15 %; г) обработка данных — 5—10 %; д) анализ материалов, написание отчета — 30—40 %.

После получения результатов математического обсчета исследователь может приступить к анализу социологических данных и их интерпретации. Глубина анализа, научность, объективность и полнота интерпретации зависят от компетентности исследователя, уровня его подготовки, умения применять знания к анализу социальной реальности.

На заключительном этапе исследования его результаты оформляются документально: в виде отчета, приложения к нему и аналитической справки.

Теоретико-методологическая часть программы

Разработка теоретико-методологической части программы исследования начинается с постановки проблемы. Она задает тон всему процессу работы социолога. Правильная формулировка проблемы задаст истинный вектор движения, неправильная — ложный. Во втором случае дальше можно не идти, так все ваши усилия окажутся тщетными. Вы только потратите время на бестолковую работу.

Проблема исследования — как в теоретико-методологическом, так и в методическом плане — весьма сложный вопрос, требующий самостоятельного освещения.

Формулировка и обоснование проблемы исследования

Исходные моменты, с которых начинается у социолога-эмпирика долгий путь к составлению программы научного исследования, называются проблемной ситуацией и проблемой исследования (социальная проблема).

Проблемная ситуация — состояние в развитии социального объекта, характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития. Пример — конфликтная ситуация между двумя народами, социальными институтами, обществом и государством, разными поколениями и т. д.

Проблема — форма научного отображения проблемной ситуации. Она, с одной стороны, выражает реальные объективные противоречия, вызывающие проблемную ситуацию, с другой — указывает на противоречие между осознанием потребности определенных практических действий и незнанием средств и методов их реализации. Проблема формулируется как выражение необходимости изучения определенной области социальной жизни, разработки теорети-

ческих средств и практических действий, направленных на выявление причин, вызывающих противоречия, на их разрешение.

Чаще всего социологи не придают особого значения правильному выбору проблемы исследования, полагаясь на интуицию и здравый смысл. Проблема в научном смысле слова не отличается от обыденного ее употребления. Выражение <проблема текучести кадров> или <проблема женского пола> суть не проблемы в принятом выше значении, а *темы* (греч. *thema* — вопрос для обсуждения, предмет разговора). К примеру, в маркетинговом исследовании заказчик определяет тему, но не проблему исследования. Умение превращать тему исследования в проблему исследования — особое искусство, требующее квалификации и опыта.

Верно говорят, что в фундаментальном исследовании социальная проблема выступает как своего рода состояние «знания о незнании» определенных сторон (количественных и качественных характеристик) явления или процесса. Но что такое социальная проблема?

Социальной проблемой называют существующую в самой реальности, в окружающей нас жизни противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы больших социальных групп либо социальных институтов. Это может быть незнание причин роста молодежной преступности, увеличения безработицы или снижения жизненного уровня населения, снижения спроса на отечественную бытовую технику, ухудшения политического рейтинга главы государства, превышения эмиграции над иммиграцией и т. п.

Социальные проблемы классифицируются в зависимости от цели исследования, носителя проблемы, масштабов ее распространенности, времени действия противоречия, его глубины.

Итак, проблема исследования — это различие между существующим, чаще всего нежелательным состоянием объекта или явления (например, чрезмерно высоким уровнем текучести кадров) и желательным положением дел (стабильный, хорошо работающий коллектив). Неразрешенное противоречие, как и отсутствие знания — это начальная точка научного исследования, разрешенное противоречие и полное

знание — конечная. Между ними должно быть хорошее соответствие.

Четкая формулировка проблемной ситуации на 60 — 70 % предопределяет конечный успех. Исследовательская задача выступает инструментальной записью проблемы исследования (проблема от греч. *problema* — задача).

На стадии формулировки проблемы социолог обращается к изучению научной и методической литературы, к результатам предшествующих социологических исследований собственной и других социологических служб, к анализу экономического, технического и организационного контекста проблемы, к опросу экспертов. В роли экспертов могут выступать непосредственные участники проблемной ситуации, включенные в нее на разных уровнях управления.

В учебной литературе вы встретитесь с двумя весьма похожими понятиями — проблема исследования и проблемная ситуация. Чем они различаются? В социологии понятие проблемной ситуации трактуется как противоречие между знанием о потребностях людей в каких-либо результативных теоретических или практических действиях и незнанием конкретных путей достижения конечных результатов. Проблемная ситуация обусловлена незнанием законов тех явлений или объектов, которыми приходится оперировать. Незнание законов порождает незнание конкретных путей. Говорят еще, что в основе проблемной ситуации лежит социальное противоречие, нерешенные вопросы. Устраняя противоречие — сначала изучив его средствами социологии, а затем, разработав практические мероприятия и внедрив их, — социолог приводит реальное состояние в соответствие с желаемой целью.

В процессе формулировки проблемы исследования социолог стремится точно выразить проблемную ситуацию (и реальное противоречие, определяющее ее) и в то же время не давать чрезмерно широких и абстрактных определений. Чаще всего первоначальная проблема, которая чаще всего именно абстрактна, по ходу исследования постоянно сужается и к моменту выхода в «поле» приобретает четкий, завершенный вид. Целесообразно несколько раз возвращаться к формулировке проблемы. Если проблема не «уреза-

на» до необходимых размеров, всегда остается опасность, что социолог будет искать ответ не на одну, а на множество проблем, а, стало быть, как следует не решит ни одной.

Браться за изучение нескольких проблем в рамках одного исследования нецелесообразно, поскольку это усложняет инструментарий и делает его излишне громоздким, что, в свою очередь, снижает, во-первых, качество собираемой информации, во-вторых, оперативность исследования (что ведет к старению социологических данных).

В прикладном исследовании, которое проводится по инициативе заказчика, в виде проблемной ситуации формулируется этот самый социальный заказ. Он представляет собой указание на какое-либо социальное противоречие, либо на неудовлетворительное положение дел.

Социологу предстоит <перевести> проблемную ситуацию в формулировку проблемы. Это означает, что он должен проделать анализ проблемной ситуации — специальную аналитическую работу, включающую решение следующих задач.

Как можно полнее представить себе структуру проблемной ситуации, вычленив наиболее существенные ее элементы и факторы и определить, к каким научным дисциплинам они относятся. Это поможет четко обозначить именно социологическую проблему, решение которой принадлежит компетенции социолога, а не экономистов, технологов и т. д. Например, проблема эффективности экономической учебы включает аспекты, связанные с социологией массовой коммуникации, социальной активностью личности и ее информационными потребностями. А недостаточная эффективность форм бригадной организации труда может быть в значительной степени следствием как технологических, так и экономических условий, тогда социологическое исследование может лишь показать социальные последствия отрицательного влияния этих фундаментальных факторов, но не даст средств для радикального разрешения проблемной ситуации. В практике работы социологических служб довольно часто встречается необоснованное расширение их компетенции за счет экономических

или технологических проблем. Поэтому четкое разграничение предметных аспектов проблемной ситуации для социолога является жизненно важным — это позволяет выбрать для исследования именно те цели и задачи, которые доступны для решения социологическими методами.

Нужно вычленить уже известные, явные компоненты проблемной ситуации, которые не требуют специального анализа и выступают как информационная база для рассмотрения неизвестных элементов. Например, при изучении проблемной ситуации в связи с текучестью кадров выделяется удельный вес различных ее видов: а) неизбежная текучесть (естественный отток, связанный со смертью, инвалидностью, уходом на пенсию); б) общественно необходимая текучесть (служба в армии, направление на учебу, на ударные стройки, выбытие с места отбытия, наказания за преступления и т. д.); в) общественно допускаемая текучесть (смена работы по семейным обстоятельствам; воспитание детей, образование семьи и др., смена профессии или профессиональный рост и т. п.); г) нежелательная текучесть, доступная управленческим воздействиям (ситуационные решения об уходе вследствие конфликтов, разрешимых в коллективе, на предприятиях; неинформированность о возможностях решения личных проблем работников, нарушение процесса адаптации работников с малым стажем и т. п.). Если первые три компонента описываются ведомственной статистикой, то структура последнего требует специального изучения и может явиться центральной проблемой исследования.

Нужно выделить в проблемной ситуации главные (существенные) и подчиненные (второстепенные) компоненты. Например, в одном из исследований проблемная ситуация обозначалась как недостаточное использование социальных факторов для повышения производительности труда, автор установил следующие группы факторов: а) возможность эффективно работать (труд — и работоспособность); б) умение эффективно работать (образование и квалификация); в) желание эффективно работать (отношение к труду). Вычислив в качестве главного последний фактор (отношение к труду), автор сформулировал проблему

исследования как противоречие между ведущей ролью этого фактора в повышении производительности труда и недостаточным его учетом. Следствием этого являются более конкретные, частные противоречия. Например, противоречие между высоким уровнем квалификации работника (умением) и низкой заинтересованностью (желанием) максимально реализовать это умение.

Формулировка проблемы исследования, основанная на всестороннем анализе проблемной ситуации, предполагает вычленение и четкое описание той части социального противоречия, которая не обеспечена необходимой информацией, не имеет готовых решений и доступна исследованию социологическими методами.

Специалисты предлагают подходить к выбору, формулировке, изучению и решению проблемы исследования в прикладной социологии, широко используя научную литературу. Обращаться к литературе надо не сразу при разработке программы, как это делают академические ученые, а позже, после составления программы и уяснения практических задач. Обращение к литературе служит социологу-прикладнику источником типовых решений, а не теоретической модели (В.А. Ядов). Может так случиться, что в литературе уже имеется готовый способ решения проблемы исследования. Прикладнику остается приспособить его к конкретной ситуации. Полезно завести специальную картотеку с типичными решениями проблемы исследования, как они поданы в литературе.

Это избавит от дублирования и ненужного повторения того, что хорошо изучено другими.

В соответствии с целью исследования различают проблемы *гносеологического* и *предметного* характера. *Гносеологические проблемы* порождены недостатком знаний о состоянии или тенденциях изменения социальных процессов. *Предметными проблемами* принято называть противоречия, вызванные столкновением интересов групп населения либо социальных институтов, дестабилизирующие жизнедеятельность общества.

По своему носителю проблема может представлять собой противоречие, затрагивающее интересы отдельных социально-демографических, национальных,

профессиональных, политических и др. групп, социальных институтов, производственных предприятий, государственных и коммерческих учреждений и т. д.

По *масштабам распространенности* проблема может носить общенациональный, региональный или местный характер. По *времени действия* проблемы делятся на краткосрочные, среднесрочные и длительные. Неудовлетворенность персонала фирмы стилем руководства менеджера относится к кратковременной проблеме, поскольку ее можно решить в течение недели-месяца. Проблему адаптации того же персонала к новой форме организации или оплаты труда следует отнести ко второму типу, а вот проблему адаптации его к рыночным условиям правильнее квалифицировать как долгосрочную. Действительно, эмпирические исследования показывают, что на нее у людей уходит от 3 до 5 лет и более.

По *глубине противоречия* различают проблемы одноплановые, когда затрагивается одна сторона социального явления (например, отношение сельских жителей к частной собственности на землю) и системные, касающиеся множества сторон явления, отражающие их дисбаланс (например, изменение взаимоотношений в семье как социальном институте, когда затрагиваются процессы распределения ролей, формы социализации, межличностные конфликты).

При выборе и определении проблемы исследования возникает несколько *типичных ошибок*. Первая уже названа — отождествление темы и проблемы.

Вторая ошибка определения проблемы исследования — отождествление ее с социальной проблемой в целом. Оба понятия во многом сходны, в их основе лежит социальное противоречие, осознаваемое субъектами как значимое для них несоответствие между существующим и должным. И в том и другом случае противоречие создаст проблемную ситуацию, и в том и в другом случае оно осознается субъектами. Но в проблеме исследования субъектом выступает индивид, а в социальной проблеме — большие социальные группы людей.

Следовательно, проблема исследования — лишь часть социальной проблемы, ее конкретная сторона.

Третья ошибка — смещение уровней обобщения: задачи исследования носят конкретно-практический

характер, а проблема исследования — абстрактно-теоретический.

Ошибка в постановке проблемы исследования может заключаться в его отождествлении с задачами исследования. Если цель ориентирует на конечный результат, то задачи формулируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования.

Цели и задачи исследования

Этот раздел программы регулирует отношения заказчика и социолога на стадии предварительного определения ожидаемого результата, который будет представлен социологом, а также определяет объем затрат времени, людских и финансовых ресурсов, необходимых для получения результата.

Цель — модель ожидаемого конечного результата (решения проблемы), который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. Ориентация на поставленную в программе цель служит необходимым критерием эффективности предпринятых теоретических, методических, организационных процедур. Ожидаемым результатом фундаментального или теоретического исследования может быть новое знание о структуре, функциях, формах развития социального объекта. Методически ориентированное исследование направлено на разработку методики, отработку отдельных процедур, инструментария, прикладное — решение практической задачи, улучшение реального положения дел. В прикладном исследовании цель следует согласовать с заказчиком.

Целью исследования может быть получение описательной информации о проблемной ситуации, сбор социальной статистики: например, социально-демографическая структура увольняющихся и устраивающихся на предприятие; отношение работающих к планируемому нововведению; статистика нарушений трудовой дисциплины до и после специальных административных мероприятий по укреплению дисциплины.

Целью исследования может быть не только подготовка, но и разработка диагноза, т. е. анализ причин формирования проблемной ситуации и разработка

прогнозов ее возможного развития, но и оценка эффективности возможных вариантов управленческих воздействий на проблемную ситуацию. Целью исследования может быть разработка практических рекомендаций по управленческому воздействию на изучаемую ситуацию. В этом случае конечным результатом работы будет обоснование и оценка управленческих решений.

Ясно, что каждая из названных целей существенно меняет объем работы социолога, затраты времени, методическое обеспечение исследования. Не менее важно и то, что четкое определение цели исследования является надежной профилактикой, с одной стороны, завышенных ожиданий заказчика и необоснованных претензий к социологу на этапе приема и оценки результатов его труда. А с другой стороны, четкая формулировка цели, определение формы представления результатов исследования предостережет социолога от необоснованных обещаний. Иначе говоря, определение цели исследования обеспечивает нормативную функцию программы как официального документа, утверждающего взаимные обязательства заказчика и социолога по поводу конечного результата исследования.

Задачи — конкретные требования, предъявляемые к анализу и решению сформулированной проблемы. Они служат средством реализации цели и носят инструментальный характер.

Задачи исследования представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели. Это своего рода промежуточные ступени в работе социолога. Например, для получения информации, отражающей отношение работающих к нововведению, социолог должен решить такую задачу, как определение степени включенности различных групп людей в ситуацию нововведения. Это, в свою очередь, ставит перед ним ряд еще более конкретных задач: например провести анализ нормативных документов, в которых определяется степень участия различных должностных групп в изучаемой ситуации¹.

Опыт показывает, что определение цели и задач исследования при разработке программы — процесс

¹ Служба социального развития предприятия: Практическое пособие. М.: Наука. 1989. С. 54 — 55.

итерационный. Социолог неоднократно возвращается к формулировке целей и задач, по мере того как происходит конкретизация и разработка других разделов программы: определяется объем выборки и методы сбора данных, согласовываются с заказчиком сроки и ресурсы предполагаемого исследования и т. д. Бывает так, что цель исследования, первоначально сформулированная в общем виде, распадается затем на несколько подцелей, каждая из которых определяет самостоятельный этап работы. Может случиться, что частную цель невозможно достичь из-за труднодоступности единиц наблюдения или источников информации. Это ведет к переформулировке общей цели или частных задач. Таким образом, определение целей и задач при разработке программы исследования — процесс итерационный¹.

Задачи исследования могут быть условно разделены на *основные* и *дополнительные*. Основные предполагают поиск ответа на его центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы? Дополнительные задачи помогают выяснить сопутствующие в главной проблеме исследования обстоятельства, факторы, причины.

■ Определение объекта и предмета исследования

Объект — носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включенная в процесс научного познания. Выделение объекта осуществляется на основе анализа проблемы. В качестве объекта вычленяют сферу социальной действительности, содержащую социальное противоречие проблемной ситуации.

Объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы, в узком — люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию. Чаще всего объектом выступает социальная группа — сту-

¹ Подробнее см.: Методическое пособие социолога-практика (Словарь-справочник) / Под ред. Д.А. Шевченко. А.И. Кравченко. М., 1990.

денты, рабочие, матери-одиночки, подростки и т. п. Если, к примеру, изучаются причины неуспеваемости в вузе, то объектом изучения в равной мере являются студенты и преподаватели.

Объектом исследования выступают, например, работники, увольняющиеся по собственному желанию; молодые специалисты со стажем работы менее пяти лет; первичные коллективы, работающие в условиях бригадной организации труда; нормативная документация, административные распоряжения, материалы экономической статистики, протоколы заседаний.

Уточнение объекта в программе осуществляется через определение генеральной и выборочной совокупности; тем самым задается масштаб самого исследования, границы той области социальной жизни, по отношению к которой применимы его результаты.

Идеализированный объект — теоретическая модель исследуемого объекта, вводимая на теоретическом уровне анализа (например, модель творческого отношения к труду). Теоретические выводы строятся относительно идеализированного объекта. Взаимосвязь между идеализированным и эмпирически наблюдаемым объектами реализуется посредством эмпирической интерпретации теоретических понятий.

Развернутое определение объекта исследования выливается в построение его эмпирической схемы, которую мы рассмотрим в дальнейшем.

Предмет исследования включает в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению. Причины неуспеваемости в вузе — это предмет исследования. Он представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования.

Предмет исследования — наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования. Определение предмета зависит как от свойств объекта и характера поставленных проблем, так и от уровня научных знаний, наличных исследовательских средств, которыми располагает социолог. Формируется на основе анализа свойств и признаков объекта исследования, но не совпадает с ним. Один и тот же объект может изу-

чаться для решения различных проблем и предполагать множество предметов исследования. Предмет устанавливает познавательные границы, в пределах которых изучается конкретный объект в данном исследовании. Правильный выбор предмета обеспечивается строгой формулировкой проблемы, системным анализом объекта. В тех случаях, когда проблема исследования не выявлена достаточно ясно, для установления предмета необходимо поисковое исследование.

Предмет исследования — это центральный вопрос проблемы. В одной и той же проблемной ситуации, на одном и том же эмпирическом объекте могут выделяться различные ее аспекты, которые являются предметом исследования. Иначе говоря, когда социолог выбирает предмет исследования, он в то же время формулирует (не всегда явно и осознанно) и гипотезу о возможном решении проблемы. Например, проблемная ситуация состоит в том, что текучесть кадров на предприятии повысилась по сравнению с уровнем, существовавшим ранее и считавшимся допустимым. При этом проблема определена как противоречие между существующей системой стабилизации кадров и повышением роли увольняющихся по причинам, доступным управленческому регулированию, а цель — как разработка предложений по оптимизации деятельности системы стабилизации кадров предприятия. Объектом исследования в этом случае будут работники предприятия, увольняющиеся по вышеназванной группе причин.

Так, в качестве центральной части проблемы, т. е. предмета исследования, можно избрать мотивацию увольнений. Этот выбор основан на предположении, что мотив увольнения — это чаще всего реакция на несовершенную систему стабилизации кадров, реакция заведомо отрицательная. Следовательно, анализ мотивов увольнения покажет наиболее уязвимые звенья системы, а это позволит оперативно разработать практические предложения, т. е. обеспечить цель исследования¹.

¹ Служба социального развития предприятия: Практическое пособие. М.: Наука, 1989. С. 56 — 57.

Основным методом сбора данных здесь будет опрос. Исследование обещает быть оперативным и экономичным. Придется считаться и с тем, что информация о стабилизации кадров на предприятии заведомо субъективная: эмоциональные оценки будут преобладать над рациональным анализом. Неизвестен также размер субъективных смещений получаемой информации. А они могут быть нескольких видов: формальное заполнение анкет (увольняющемуся человеку уже безразлично предприятие, которое он покидает), сознательное усиление негативных оценок (как психологическая рационализация принятого решения: чем хуже покидаемое предприятие, тем правильнее мое решение об уходе), приукрашивание ситуации (все равно ухожу, лучше расстаться «по-хорошему»). Ясно, что информация, полученная методом опроса, нуждается в дополнении и перепроверке данных, полученных другими методами. Поэтому интерпретировать результаты опроса надо при строгом учете их субъективной ограниченности и сложности связей между сознанием и поведением людей¹.

Другой вариант состоит в учете информационных аспектов проблемы. Тогда предмет исследования будет информировать увольняющихся о возможностях решения проблемных ситуаций, послуживших причиной ухода, в рамках данного предприятия, а не с помощью увольнения. Такое определение предмета исследования может основываться на уже имеющихся результатах исследований, свидетельствующих о том, что повышение производственной информированности работников является одним из средств стабилизации кадров². В этом случае объектом исследования станут не только увольняющиеся, но и работающие, что позволит анализировать как реальную, так и потенциальную текучесть кадров. Кроме того, в объект исследования включается содержание информационных потоков внутри предприятия (норматив-

¹ Подробнее см.: Сознание и трудовая деятельность. (Ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). Киев: Одесса, 1985. С. 8—11.

² Проблемы социологического регулирования на промышленных предприятиях. Киев: Наукова думка, 1973. С. 43—57.

ное описание производственной деятельности, групповых и межличностных взаимодействий). Соответственно изменяется методика: специализированные анкеты, адресованные конкретным группам работников; контент-анализ документов (правил внутреннего трудового распорядка, заводских приказов, коллективного договора, положений о премировании, публикаций заводской многотиражки). Анализ объективных данных позволяет более строго интерпретировать результаты социологического опроса (анкета для изучения информированности работников предприятия, кодировочная таблица и инструкция кодировщику).

Возможен третий вариант определения предмета исследования: состояние удовлетворенности трудом как наиболее существенного фактора текучести кадров. Его выбор основывается на предварительной информации о том, что резервы существующей на предприятии системы стабилизации кадров нуждаются в существенном расширении за счет дифференцированного учета уровня удовлетворенности трудом у различных групп работающих. Методическое обеспечение опять-таки связано с обращением к различным объектам исследования, выступающим носителями необходимой информации (получение оценочных суждений об удовлетворенности трудом в целом и отдельными элементами рабочей ситуации, а также данных о намерении сменить место работы). Метод анализа документации позволяет соотнести вербальную информацию об отношении к труду увольняющихся с объективными показателями их трудовой деятельности.

В знаменитом исследовании профессиональных ориентаций школьников новосибирского социолога В.Н. Шубкина, по результатам которого была выявлена пирамида профессиональных ориентаций, изучалась проблема выбора профессии выпускниками школ. Проблемная ситуация заключается в противоречии между равными правами всех школьников в выборе профессии и сохраняющимся неравенством молодых людей из разных социальных групп и регионов в реализации этих прав. Объект исследования — школьники и их родители; предмет исследования — профессиональные планы школьников и конкретная реализация их на практике.

Итак, предмет исследования — это совокупность существенных признаков (или переменных), в которых описывается изучаемое явление. Предмет исследования чаще всего имеет сложную структуру. Вопрос об объекте — это вопрос о том, кому эти признаки принадлежат, кто исследовался.

Очевидно, что по мере усложнения предмета исследования усложняется методическое обеспечение, растут затраты времени и средств и, вместе с тем, растут и надежность информации, расширяются границы интерпретации, повышается ее обоснованность.

■ Логический анализ основных понятий

Прежде чем начать исследование, социолог должен правильно выбрать его методологическую процедуру. Для этого надо решить три основные задачи, которые обеспечивают получение надежной и адекватной социологической информации. Во-первых, выяснить те аспекты теоретических понятий, которые используются в данном исследовании. Во-вторых, последние дают возможность вести анализ практической проблемы на уровне теоретического знания и тем самым обеспечивают научное обоснование управленческих решений. В-третьих, обеспечить измерение и регистрацию изучаемых явлений с помощью количественных статистических показателей. Рассмотрим данную ситуацию более подробно.

В этом разделе программы предусматриваются такие методологические процедуры, без которых невозможно воплотить в инструментарии единую концепцию исследования, а значит, реализовать его цель и проверить правильность выдвинутых гипотез. Их суть состоит в логическом структурировании основных понятий, определяющих предмет исследования.

Логический анализ основных понятий — это логическое структурирование исходных понятий, определяющих предмет исследования, точное объяснение их содержания и структуры.

Логический анализ предполагает точное объяснение содержания и структуры исходных понятий, а на этой основе уяснение соотношения свойств изучаемого явления. Впоследствии он поможет правильно объ-

яснить полученные результаты. Результатом подобной процедуры выступает теоретическая модель предмета исследования, о которой мы еще будем говорить подробнее позже.

Иначе логический анализ называют еще теоретической интерпретацией понятий¹. Теоретическая интерпретация понятий имеет своей целью создание *теоретической модели*. Это обобщенное выражение проблемной ситуации в научном знании. В конкретных же условиях каждый раз по-новому складываются соотношения информации, которая имеется у социолога до начала исследования и которую ему предстоит получить. Различны и сочетания факторов, влияющих на формирование проблемной ситуации. Элементарные требования к социологу предполагают, что в теоретической части программы он определит ключевые понятия применительно именно к этой проблемной ситуации.

Проблемная ситуация описывается ее участниками в терминах практической деятельности. В этом смысле все люди — «немного социологи». В зависимости от жизненного опыта, стажа работы или культурного уровня людей их мнения более или менее адекватно отражают проблемную ситуацию и способы ее решения. Именно на такой способности основано использование метода экспертных оценок. Однако практическое сознание подвержено влиянию групповых и индивидуальных интересов. Поэтому проблемная ситуация должна быть описана в строгих научных терминах, которые потом используются при разработке инструментария для сбора данных и теоретической интерпретации.

Важный шаг в теоретической интерпретации — описание структуры в виде последовательного развертывания содержания исходных и наиболее общих

¹ Термин «теоретическая интерпретация» не совсем уместен при составлении теоретической модели предмета исследования. Правильнее его употреблять на заключительной стадии исследования, когда социолог собрал анкеты, ввел данные в компьютер и получил нужные распечатки. В руках у него эмпирические данные. Вот их-то и следует подвергать процедуре теоретической интерпретации. Только в такой связке — теоретическая интерпретация эмпирических данных — уместен данный термин. Но поскольку в отечественной литературе весьма вольно поступают с ним, то придется дать традиционную трактовку теоретической интерпретации понятий.

понятий через систему более частных. Например, понятие «удовлетворенность трудом» определяется через удовлетворенность специальностью, содержанием и характером работы, оплатой труда, отношениями с товарищами по работе и с ближайшим руководством, наконец, как целостное эмоционально-оценочное отношение работника ко всему комплексу элементов рабочей ситуации.

Кроме структурной интерпретации понятий, описывающих предмет исследования, необходимо провести *факторную интерпретацию* тех же самых понятий, т. е. показать их связи с объективными и субъективными факторами. Например, можно выделить такие объективные факторы удовлетворенности трудом, как его условия и организация, уровень заработной платы, функциональное содержание труда и т. д. К субъективным факторам относятся индивидуальные характеристики рабочего (социально-демографические и ролевые: пол, возраст, образование, квалификация, стаж работы), а также субъективные факторы удовлетворенности трудом. Они подразделяются на относящиеся к сфере сознания (производственная информированность, место труда в системе жизненных ценностей, мотивация трудовой деятельности) и к сфере поведения и результатов трудовой деятельности (выполнение плановых заданий, уровень дисциплинированности, инициативность в работе, качество изготавливаемой продукции).

■ Выдвижение гипотез

Их совокупность отражает богатство и возможности теоретической концепции, общую направленность исследования. *Гипотеза* — научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть. Предварительное выдвижение гипотез может предопределить внутреннюю логику всего процесса исследования. Гипотезы — это явно или неявно выраженные предположения о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы.

Например, если в ходе анализа причин неуспеваемости в вузе выдвигаются предположения о: 1) низком качестве преподавания ряда предметов; 2) отвлечении

студентов от учебы на дополнительные заработки; 3) не требовательности администрации к успеваемости и дисциплине; 4) просчетах в конкурсном приеме в вуз, — то именно их и следует проверять в исследовании. Гипотезы должны быть точными, конкретными, ясными и касаться только предмета исследования. В зависимости от того, как сформулированы гипотезы, часто зависит то, какими будут методы исследования. Так, гипотеза о низком качестве преподавания требует проведения экспертного опроса, а гипотеза об отвлечении студентов на приработку — обычного опроса респондентов.

Для формулирования гипотезы надо располагать некоторой предварительной информацией, основанной на результатах прошлых исследований или данных экономики, статистики, психологии. Описательные, поисковые исследования могут не иметь гипотез, но аналитические, изучающие причинные связи, функциональные зависимости, как правило, всегда базируются на гипотезах о том, какие именно параметры связаны зависимостями, каковы характер, направленность и сила таких зависимостей. Пример рабочей гипотезы — уровень трудовой дисциплины больше зависит от воздействия мастера на организацию труда, чем от личного примера мастера в отношении трудовой дисциплины.

В зависимости от теоретического уровня интерпретируемых понятий гипотезы делятся на основные и выводные (гипотезы-следствия), т. е. они образуют иерархические цепочки, дублирующие теоретическую интерпретацию понятий. Пример основной гипотезы: «Степень согласованности удовлетворенности трудом с текучестью кадров будет в значительной степени определяться как имеющимися у той или иной социальной группы объективными и субъективными возможностями для реализации их отношения к труду и фактическом поведении (в частности в актах увольнения и выборе нового места работы), так и адекватностью осознанного отношения к труду, потребностям — интересам и репрезентации данного отношения к вербальной удовлетворенности»¹. Строго говоря, здесь не одна, а несколько гипотез о факторах, определяющих степень согласованности между удовлет-

воренностью трудом и текучестью кадров: а) объективные возможности реализации отношения к труду в фактическом поведении (есть ли возможности найти новое место работы); б) субъективные возможности для такого поведения (знает ли о них работник и считает ли для себя приемлемым такое поведение); в) адекватно ли осознается работником связь между его отношением к труду и его личными потребностями и интересами); отражается ли в его ответах на вопросы анкеты его действительное отношение к труду. Эти гипотезы равнозначны, а в совокупности они описывают структуру связей между двумя нерешенными.

Гипотеза-следствие из основной гипотезы формулируется авторами как предположение о том, что поскольку состояние названных компонентов (субъективные и объективные причины смены места работы) различны у возрастных и квалификационных групп, то и теснота связи между удовлетворенностью трудом и текучестью кадров будет здесь различной.

Следующая гипотеза, основанная на предыдущей: более тесная связь между удовлетворенностью трудом и текучестью кадров будет у работников с небольшим стажем работы и низким уровнем квалификации.

Формирование гипотез так же необходимо прикладному социологу, как и академическому исследователю. Это не праздные теоретические упражнения и не «игра в понятия», а разработка логических опор для сбора и анализа эмпирических данных. Если авторами исследования были сформулированы гипотезы, то эмпирические данные служат для их проверки: подтверждения или опровержения. Если гипотез не было на «входе» исследования, то на «выходе» социолог, как правило, беспомощно описывает в отчете процентные распределения ответов на вопросы анкеты и предлагает тривиальные практические рекомендации, очевидные на уровне здравого смысла.

Эмпирическая интерпретация понятий

Основное требование к формулировке гипотезы: она должна быть эмпирически проверяемой. Это значит, что понятия, входящие в состав гипотезы, могут описывать только те явления, которые доступны на-

блюдению, измерению, регистрации, анализу. Подбор таких понятий обеспечивается особой процедурой, которую называют *эмпирической интерпретацией* (или *операционализацией*). Общим понятиям подбирают частные определения, которые указывают на поступки людей, результаты их деятельности, мнения, знания, оценки, на конкретные события и предметы. Необходимость в эмпирической интерпретации возникает оттого, что многие явления или тенденции недоступны непосредственному восприятию, они обнаруживаются косвенно. Речь идет о социальных потребностях, ценностных ориентациях, мотивации увольнения, отношении к труду, которые можно зафиксировать только через высказывания людей о фактах их сознания или поведения, либо с помощью наблюдения и регистрации условий их деятельности, наконец, на основе анализа документов.

Понятие, обозначающее регистрируемые признаки, называется понятиями-индикаторами. Переход является многоступенчатой процедурой. Схематически процесс поиска индикаторов выглядит как построение «дерева целей» (оно применяется в прогнозировании и планировании), только в данном случае социолог обосновывает движение к познавательной цели, т. е. получение эмпирических факторов, на которых в дальнейшем будут основываться практические выводы и рекомендации. Если иерархия понятий, опосредующая переход от ключевых понятий к регистрируемым индикаторам, четко обозначена в программе, то это означает, что зафиксирована логическая структура, проблемная ситуация. После сбора эмпирической информации, ее вновь сопоставляют с этой структурой и на этой основе проводят содержательную интерпретацию результатов исследования. Схема эмпирической интерпретации — первый помощник социолога, его «научный консультант». Что-то из первоначальных гипотез не подтверждается и их отбрасывают, а прошедшие практическую проверку послужат исходной базой для внедрения.

Эмпирический индикатор — элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению. В фундаментальном исследовании индикаторы служат эмпирической и операциональной интерпретацией

опорных понятий. Они представляют (репрезентируют) признаки изучаемого объекта и, будучи поставленными в соответствие с теоретическими понятиями, выражают фактическое эмпирическое содержание понятий и связей понятий.

Ключевое понятие всегда больше регистрирующих его индикаторов. Удовлетворенность трудом — это целостный социальный феномен, он не раскладывается без остатка на частные удовлетворенности. Общее (ключевое) понятие дает нам неструктурированное (интуитивное) изображение фрагмента реальности. Многие из них заимствованы наукой из обыденной речи. Такие понятия, как потребность, интерес, удовлетворенность используются и в теории и в обыденной практике, хотя и не являются синонимами. Если в анкете спрашивают: «Удовлетворяют ли Вас...?, Испытываете ли Вы интерес к ...?, Есть ли у Вас потребность...?», то эта получаемая информация вовсе не исчерпывает содержание теоретических понятий. Как показали исследования 60—70-х гг., интегральные оценки удовлетворенности трудом респондентов неоднозначно соотносятся с их ответами на вопросы об удовлетворенности отдельными аспектами рабочей ситуации. Поэтому методологи говорят о «переносе» и в компенсации этих оценок.

На стадии эмпирической интерпретации главная задача — обеспечить максимально полное описание проблемы исследования в понятиях-индикаторах, сформировать «вселенную» индикаторов. Их список может быть весьма обширным, если учесть, что индикаторы подбираются из исходных понятий, которые составляют структурную и факторную интерпретацию понятий. Но в реальной практике далеко не всегда используются все индикаторы (многие не имеют источника информации, либо дублируют друг друга или, наконец, имеют недостаточно надежное методическое обеспечение). Поэтому отбор индикаторов производится по трем критериям: а) содержательная репрезентация ключевых понятий (требование необходимости и достаточности индикаторов для эмпирического описания проблемы исследования); б) обеспеченность индикаторов потенциальными источниками информации (документы, факты, предметы и поведение, доступное

внешнему наблюдению; вербальная информация, получаемая методом опроса); в) возможности методического обеспечения источников.

Собрав «вселенную» индикаторов (желательно описать каждый индикатор на отдельной карточке), социолог должен соотнести их с гипотетической моделью проблемы исследования, чтобы проверить, насколько ими обеспечены основные структурные блоки, не получилось ли распределение индикаторов по принципу «где густо, а где пусто». Без такого контроля пробелы обнаруживаются слишком поздно — на стадии интерпретации данных, когда оказывается, что в анкете сформулированы лишние вопросы, зато не включены необходимые. Или: информация собиралась методом опроса, хотя проще и надежнее получить ее на основе анализа документов или внешнего наблюдения.

Если известно, что необходимый индикатор предполагает обращение к документам или сбор вербальной информации, то прежде, чем решить, использовать его или отбраковать, полезно ответить на следующие вопросы: можно ли получить нужные документы, насколько соответствует содержащаяся в них информация цели исследования, является ли такая информация достоверной, есть ли время, кадры и методика, позволяющая обработать имеющийся объем документальной информации?

Описать проблему исследования в системе эмпирических индикаторов означает обеспечить переход от теоретического описания проблемы исследования к эмпирически регистрируемым фактам и поступкам.

Методическая часть программы

В период с 1960-х по 1980-е гг. социологи мало уделяли внимания обоснованию методик исследования. Они главным образом разрабатывают вопросники, но не заботятся о теоретическом обосновании и контроле за их методическим качеством. Между тем накопление надежных данных — основа для повторного исследования и дополнительного анализа. Информация о том, в каких условиях применялись вопросники, как анализировать документы, с какими формами регистрации данных работали наблюдатели, необходимо для того, чтобы

сравнивать результаты ранее проведенных исследований или планировать методику повторных. Для социологических служб важным становится систематический сбор и хранение методической информации о проведенных исследованиях. Основным документом, содержащим такую информацию, является *методический раздел программы* (возможной формой сбора и хранения методической информации является специальный документ — «Паспорт социологических исследований»). Он обеспечивает преемственность методической культуры исследователей при смене заводских социологов и является документальным свидетельством уровня профессионализма при их аттестации.

■ Выборка

В программе необходимо дать характеристику типа выборки с кратким обоснованием целесообразности ее использования в соответствии с целями исследования, требованиями репрезентативности и организационными возможностями данного исследования.

Выборочная совокупность задается самим объектом исследования (например, обследование студентов, пенсионеров, вкладчиков сбербанка, работников предприятия). Различие между объектом и выборочной совокупностью заключается в том, что вторая меньше по объему и представляет уменьшенную копию первого. Если объект исследования охватывает десятки тысяч людей, то выборочная совокупность — сотни. Поэтому большинство социологических исследований имеет не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определенное количество людей, отражающих по социально-демографическим признакам структуру изучаемого объекта. На языке социологов эта операция носит название *выборка*. В программе исследования тщательно описывается проект выборки, который в последующем может уточняться.

Проект выборки — указание принципов выделения из объекта той совокупности людей (либо иных источников информации), которые впоследствии будут охвачены опросом.

В проекте выборки указываются принципы выделения из объекта той совокупности людей (либо иных ис-

точников информации), которые впоследствии будут охвачены опросом; обосновывается техника проведения опроса; указываются подходы к определению достоверности полученной информации (она необходима для того, чтобы удостовериться в степени правомерности распространения полученных выводов на весь объект исследования).

■ Обоснование методов сбора эмпирических данных

В этом разделе указываются технико-организационные параметры используемых методов сбора данных (м. с. д.). Если речь идет об анализе документов, то следует указать, какие именно источники (статистические формы, планы, отчеты и т. д.) будут изучаться; будут ли использоваться традиционные методы или формализованный анализ содержания. При использовании контент-анализа к программе следует приложить кодировочные карточки и инструкции для кодировщиков.

Использование метода опроса также требует описания его технико-организационной структуры: применяется ли анкетирование или интервьюирование, или смешанная стратегия; где проводится опрос: по месту жительства, по месту работы или в целевой аудитории (в кино, на приеме в ведомственной поликлинике, в заводских пунктах службы быта, в профлактории и т. п.)? Какая конкретно разновидность анкетирования применяется: раздаточная, курьерская, на рабочих местах; групповое (аудиторное) анкетирование; в присутствии анкетера или без него; почтовое, прессовое анкетирование? Столь же подробно надо охарактеризовать и методику интервьюирования: к программе желательно приложить инструкции для анкетеров (интервьюеров) и бланки вопросников.

■ Методы сбора информации

Наиболее распространенным методом сбора социологической информации является *опрос*. Существует несколько видов опроса, прежде всего анкетирование и интервьюирование.

Анкетирование. Предполагает самостоятельное заполнение анкеты респондентами. Возможно индивидуальное и групповое анкетирование, очное и заочное. Примером заочного анкетирования является почтовый опрос или опрос через газету.

Интервьюирование представляет собой личное общение социолога с респондентом, когда он задает вопросы и записывает ответы респондента.

Существуют несколько разновидностей интервьюирования: прямое (когда социолог непосредственно беседует с респондентом); опосредованное (беседа по телефону); формализованное (заранее разрабатывается вопросник); фокусированное (в центр внимания ставится конкретное явление); свободное интервью (свободная беседа без заранее заданной темы). В настоящее время широкое распространение получило телефонное интервью.

Важным видом сбора информации является социологическое *наблюдение* — целенаправленное, систематизированное восприятие какого-либо явления с последующей фиксацией результатов на бланке или в дневнике наблюдения с помощью кино-, фото — или радиоманитофонной аппаратуры. Наблюдение может быть формализованным (когда отсутствует детальный план наблюдения, определены лишь общие черты ситуации) или неформализованным (есть детальный план наблюдения, инструкция, получена достаточная информация об объекте).

Анализ документов применяется в сочетании с другими методами и может носить контрольный характер. Источником служат доклады, протоколы, решения, публикации, письма, записки, личные дела, отчеты, архивные материалы и др.

Важным моментом подготовки исследования и сбора информации является разработка инструментария: анкет, бланков-интервью, учетных карточек, дневников наблюдений и т. д. Анкетирование является наиболее распространенным методом сбора информации.

Социологическая анкета — объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования. Составление анкеты — дело сложное, трудоемкое, требующее наличия определенных профессиональных навыков. Только

соблюдая определенные требования при ее составлении, можно получать объективные данные.

Проектируя методическое обеспечение программы исследования, социолог должен учитывать следующие обстоятельства. 1. Оперативность и экономичность исследования не должны обеспечиваться в ущерб качеству данных. Это главное требование, соблюдение которого характеризует профессиональное мастерство. 2. Ни один метод не является универсальным, но имеет свои, четко очерченные познавательные возможности. 3. Не существует вообще <хороших> и <плохих> методов, есть методы адекватные и неадекватные исследовательским задачам. Выбрать надежный метод — значит логически обосновать его соответствие поставленной задаче. 4. Надежность метода обеспечивается не только его обоснованностью, но и соблюдением правил его применения. 5. Адекватность и надежность метода проверяется в пробном (пилотажном) исследовании. 6. Каждый метод при его испытании в пробном исследовании ведет себя по-своему, поэтому требует специальных правил апробации.

Методы обработки и анализа данных

В этом разделе указывается способ обработки эмпирической информации (ручной или машинный); содержание работы по подготовке информации к обработке (контроль качества заполнения анкет, ручная кодировка ответов на открытые вопросы, редакция анкет, контроль на логическую непротиворечивость и т. п.); объем подготовительной работы и примерные затраты на ее выполнение.

Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название данных. **Данные** — первичная информация, полученная в результате социологического исследования; ответы респондентов, оценок экспертов, результата наблюдения и т. п. Эмпирические данные появляются только на определенном этапе — после проведения полевого обследования (массового сбора информации на объектах).

С социологическими данными можно производить следующие операции: 1) подготавливать их для обработки; шифровать, кодировать и т. д.; 2) обрабатывать

(вручную или с помощью компьютера); табулировать, рассчитывать многомерные распределения признаков, классифицировать и т. д.; 3) анализировать; 4) интерпретировать.

Этапы анализа данных — комплекс процедур, составляющих стадии преобразования данных. В качестве основных выделяются: этап подготовки к сбору и анализу информации; оперативный этап первичной обработки данных, проверки надежности информации, формирования описательных данных, их интерпретации; результирующий этап обобщения данных анализа и реализации прикладной функции. На каждом этапе решаются относительно самостоятельные задачи. Вместе с тем ход анализа в исследовании отличается достаточно высокой гибкостью. Наряду с общей и установленной последовательностью этапов складываются определенная цикличность и итеративность ряда процедур, возникает необходимость возврата к прежним этапам. Так, в ходе интерпретации полученных показателей и проверки гипотез для уточнения (объяснения) формируются новые подмассивы данных, изменяются или строятся новые гипотезы и показатели. Соответственно представленные в схемах этапы и процедуры анализа задают лишь общее направление цикла анализа данных.

Анализ данных представляет собою своеобразную <вершину> всей процедуры социологического исследования, ее результатом, ради которого, все, собственно и предельвается. Методы анализа данных описываются в соответствии с разрабатываемой методикой сбора информации. Указываются такие универсальные процедуры анализа, как получение первичных (линейных) распределений ответов на вопросы анкеты; двойные (парные) связи между изучаемыми признаками (переменными); коэффициенты связи, которые будут получены на ЭВМ.

Анализ данных — основной вид работ социологического исследования, направленный на выявление устойчивых, существенных свойств, тенденции изучаемого объекта; включает выделение и расчет показателей, обоснование и доказательство гипотез, построение выводов исследования. На его основе поддерживается логическая стройность, последовательность, обоснованность всех процедур исследования.

Основное назначение: зафиксировать информацию об изучаемом объекте в виде признаков, определить ее надежность, выработать объективные и субъективно-оценочные характеристики и показатели исследуемого процесса, обосновать и проверить гипотезы, обобщить результаты исследования, установить направления и формы их практического применения.

Измерение — это приписывание, согласно определенным правилам, числовых значений объектам, их признакам в виде эмпирических индикаторов и математических символов. С его помощью дается количественная и качественная оценка свойств, признаков объекта. Оно может быть рассмотрено как построение математической модели определенной эмпирической системы. Процедура измерения включает три основных этапа: выделение измеряемых величин из всего набора возможных величин, характеризующих объект; нахождение эталона; соотнесение эталона с измеряемой величиной и получение соответствующей числовой характеристики.

Важным инструментом измерения выступают в социологии измерительные шкалы. **Измерительная шкала** — основной инструмент социального измерения, в качестве эталона служит средством фиксации той или иной совокупности значений, интересующих исследователя. Шкала устанавливает определенную последовательность индикаторов. Она является средством анализа статистического материала. В ходе измерения с ее помощью качественно разнородные данные приводятся к сопоставимым количественным показателям. В зависимости от характера измеряемых признаков и задач их анализа используются различные шкалы: номинальная (для классификации объектов, их признаков), порядковая (для сравнения интенсивности проявления признака по возрастанию и убыванию), интервальная (для анализа интенсивности свойств объектов, выраженных величинами, разбитыми на равные интервалы), шкала отношений (для отражения отношений пропорции).

Организационный план исследования

Он описывает распределение во времени выполнения этапов и отдельных процедур исследования. Он строится по схеме, традиционной для любого плана ра-

боты, включающего содержание выполняемых видов работ, исполнителей и сроки выполнения. В организационном плане исследования социолог указывает лишь наиболее крупные разделы.

Организационная работа в целом состоит из следующих этапов:

- ❖ Организация отношений с заказчиками и соисполнителями исследования: а) оформление договоров и соглашений; б) обеспечение доступности источников информации (документов, наблюдаемых ситуаций, респондентов); в) обеспечение организационных условий для проведения полевого исследования (время, помещение, условия, оргтехника).
- ❖ Финансовое и кадровое обеспечение исследования.
- ❖ Тиражирование методического инструментария.
- ❖ Проведение пробного исследования.
- ❖ Проведение основного исследования, обработка результатов исследования.
- ❖ Интерпретация эмпирических данных и проверка рабочих гипотез исследования.
- ❖ Обоснование теоретических выводов исследования.
- ❖ Разработка практических рекомендаций.
- ❖ Обсуждение с заказчиками результатов и практических рекомендаций.
- ❖ Внедрение практических рекомендаций и (или) контроль за их внедрением.
- ❖ Оценка эффективности внедрения практических рекомендаций.

Таким образом, в методическую часть программы социологического исследования входят три важных компоненты, по отношению к которым другие элементы занимают второстепенное место:

- ❖ Методы выборки.
- ❖ Методы сбора данных.
- ❖ Методы анализа данных.

В программе обязательно надо давать характеристику методов и приемов сбора первичной информации (анкетного опроса, интервью, анализа документов, наблюдения), описывать логическую структуру применяемого методического инструментария, из которой видно, на выявление каких характеристик, свойств предмета исследования направлен тот или иной блок вопросов;

порядок расположения вопросов в инструментарии. Сам инструментарий прилагается к программе в качестве самостоятельного документа. Иногда сюда включают логические схемы обработки собранной информации, показывающие предполагаемый диапазон и глубину анализа данных.

Обработка социологической информации — математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

Когда мы приступаем к построению программы социологического исследования, то самым сложным и важным делом, предопределяющим общий успех, является, пожалуй, создание теоретической модели предмета исследования (ТМПИ).

■ Научный отчет

После завершения анализа данных результаты оформляются в итоговые документы исследования. По форме и назначению различают три основных вида итоговых документов: 1) отчет; 2) научные публикации; 3) публикации в средствах массовой информации.

Объем научного отчета в фундаментальном исследовании очень большой, а его структура повторяет в основных чертах программу исследования.

Объем заключительного отчета в прикладном исследовании, в частности маркетинговом, обычно меньше, т. к. не включает теоретико-методологический раздел. Его структура также приближается к структуре программы прикладного исследования.

Тот и другой наряду с полной формой имеют еще краткую. Краткой формой фундаментального исследования считается научная публикация в академическом журнале (22 — 24 страницы). Краткий вариант прикладного отчета не превышает 10 страниц.

Как структура, так объем и содержание научного отчета ориентирован на своего потребителя — профессиональных коллег в первом случае и менеджеров компании заказчика во втором. Коллег больше интересует описание методики исследования, используемых понятий, способ их операционализации, репрезентативность данных и иные атрибуты академического исследования. Ничего

такого администрации компании не нужно. Главное для них — простой и ясный язык изложения, четкость и практическая эффективность рекомендаций.

Свой научный отчет академический ученый сдает руководству своего института (факультета) либо представителям научного фонда, от которого получен грант на исследование. Прикладник же отправляет свои документы непосредственно заказчику — администрации области или частной компании.

Если научный отчет адресован заказчику, то научная статья — специалистам, а публикация в прессе — широкой публике. Положение преподавателя зависит от качества и количества читаемых лекций, спецкурсов, семинаров, выступлений на научных конференциях, числа защищенных диссертантов.

Материальное благополучие прикладника определяется тем, насколько удачным показался его отчет заказчику. Даже недостаточно хорошо проведенное исследование, некоторые его огрехи можно прикрыть прекрасно выполненным отчетом.

Судьба академического ученого прежде всего зависит от количества и качества научных публикаций. Ими определяются статус и социальный ранг специалиста, авторитет и уважение в профессиональном сообществе. На основе опубликованных данных решается основной вопрос — вопрос о научной новизне и приоритете.

Какой бы ни была судьба научного отчета, он является главным итоговым документом, включающим всю содержательную информацию, полученную в результате исследования.

Структурно заключительный отчет делится на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит описание общей цели отчета и целей исследования, актуальности его проведения.

В методологическом разделе описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. В конце приводятся выводы и рекомендации. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.

Краткий обзор — наиболее важная часть отчета. Многие заказчики читают только его. Другие прочитывают больше, но даже они будут использовать краткий отчет в качестве руководства к практическим действиям. Он представляет собой не выжимку из полного отчета, где все положения излагаются в сжатой форме, не краткое изложение сути существенных результатов и заключений. Успешный краткий отчет акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета. Надлежащим образом написанный, он экономит время занятых руководителей без ущерба для качества.

■ Методология и программа эмпирического исследования М. Вебера

Одним из первых, если не самым первым представил на суд истории подлинно научную программу социологического исследования Макс Вебер. Как уже говорилось ранее, на протяжении своей жизни М. Вебер шесть раз участвовал в эмпирических социальных исследованиях. Его первые опыты затрагивали проблемы условий труда и ценностные ориентации промышленных и сельскохозяйственных рабочих. В них использовались как опросники, так и прямое наблюдение. В последующем применялся также вероятностно-статистический метод. Используя количественные методы, Вебер справедливо полагал, что взаимосвязь социальных явлений можно выразить только в терминах теории вероятности. Очевидно, что исторический анализ, опирающийся на великое множество фактов, также следует отнести к разновидности эмпирического исследования.

Первый опыт в проведении конкретного социального исследования Вебер получил в 27 лет. С группой университетских профессоров он анализировал причины растущего напряжения в отношениях между правительством и немецкими рабочими, которые в то время находились под сильным влиянием социалистических лозунгов и идей. Ученые поняли, что первое, с чего следует начинать, это изучение уровня и условий жизни рабочих, причин расхождения между ростом цен на продукты питания и реальной зарплатой. В качестве практической цели своего исследования они провозгласили намерение уменьшить влияние марксистского учения на сознание рабочего класса, снять напряженность в отношениях между трудом и капиталом. В 1890 г. более 3 тыс. сельскохозяйственных рабочих был роздан весьма подробный вопросник, в котором респондентам предлагалось детально описать ситуацию, сложившуюся в их районе. Заполненными оказалось 70 % анкет. По результатам исследования в Восточной Пруссии М. Вебер подготовил научный отчет, из 890 страниц которого 120 страниц содержали таблицы доходов и бюджетов рабочих семей.

Вместо обычного в академической науке рутинного обобщения данных М. Вебер дает развернутое политическое и сравнительно-культурное описание причин эмиграции в Пруссию польских крестьян. В те времена никто другой в Германии (да, пожалуй, не только в Германии) не мог дать столь глубокий и исчерпывающий социологический анализ истории вопроса. Почему? Дело в том, что еще раньше М. Вебер написал прекрасную работу по истории аграрных отношений в различных регионах мира и в разные исторические эпохи (хотя, если судить по названию, работа ограничивалась Древним Римом). Именно социолого-исторический взгляд на проблему явился крупной методологической новацией М. Вебера, а не сбор эмпирических фактов, разработка инструментария и анализ данных. Бюджетные обследования рабочего класса и крестьянства в конце XIX в. были уже не новостью. Их проводили многие специалисты в различных странах Европы.

Вопрос о рабочих бюджетах возник еще в конце XVII в. в Англии, когда, вследствие неурожая и голода сельские и промышленные рабочие попали в невыно-

симо тяжелые условия. 1797 г. вошел в историю как год проведения Эдемом первого бюджетного исследования. Голод во Франции 1846 г. и революция 1848 г. в Германии вновь обращают внимание общественности к условиям жизни низших классов, а ученых — к необходимости проведения бюджетных обследований. Правда, мода на них проходила всякий раз, когда в какой-либо европейской стране обстановка нормализовывалась и страсти успокаивались.

Приняв участие в одном из таких бюджетных обследований, предпринятых Обществом социальной политики, М. Вебер сразу же подверг критике методологию исследования, характерной особенностью которой являлось смещение выборки (опрашивались исключительно землевладельцы) и односторонний подход к конструированию содержания анкеты, в которой преимущество отдавалось материальным условиям. Выяснение реального уровня зарплаты, убеждал своих коллег М. Вебер, даст меньше информации, чем выяснение удовлетворенности заработком и ожиданий рабочих. Но и этого недостаточно: выяснение микросоциальных вопросов (удовлетворенности и ожиданий) обязательно должно дополняться анализом макросоциальных условий «существования класса». Иначе перегибов при интерпретации результатов не избежать.

Годом позже Вебер принял участие еще в одном обследовании крестьян, на этот раз среди низкооплачиваемой их части. Оно проводилось по заказу Евангелического социального конгресса. Из 10 тыс. разосланных экспертам (протестантским священникам) анкет вернулась одна тысяча. По своему содержанию вопросник мало чем отличался от того, которым оперировало Общество социальных политиков и который был подвергнут жесткой критике М. Вебером. Правда, на этот раз анкеты были короче, вопросы объединены в тематические блоки и формулировались более четко. Например, вопрос о взаимоотношениях между работодателем и рабочим в опросном листе 1891 г. звучал так: «Превалируют ли еще патриархальные отношения в хорошем смысле слова, когда одна сторона проявляет отеческую заботу, а вторая выказывает лояльность и понимание? Ухудшается ли со временем дисциплина?»

Второй вопрос касался разрыва контракта и формули-

ровался следующим образом: «Считаются ли землевладельцы с возрастающим самосознанием сельских работников или они избегают дружеского стиля во взаимных отношениях? Какая манера наказаний превалирует?» А вот как те же вопросы звучали в анкете 1893 г.: «Являются ли отношения между работодателем и работником патриархальными? Иными словами, забота, с одной стороны, и лояльность — с другой? Как отзываются рабочие о своих работодателях, государственных чиновниках и десятниках? Какие наказания следуют за плохое выполнение работы — телесные наказания, штрафы, удержание из жалования?»¹ Как видим, во втором исследовании М. Вебер не ограничился постановкой методологических вопросов и стратегическим планом исследования. Теперь он подключился к решению методических проблем, касавшихся, в частности, формулировки анкетных вопросов.

Хотя речь шла о повторном исследовании, где преемственность стратегии и тактики стоит на первом месте, Вебер не включил вопросы, касавшиеся материальных условий жизни. Вместо этого он сосредоточился на социальной и профессиональной мобильности, миграции рабочей силы и источниках пополнения крестьянства. В методолого-методическом плане его беспокоили две проблемы: корректный выбор респондентов и совершенствование инструментария, в частности, то, как правильно интерпретировать ответы на открытые вопросы.

В 1907 г. по предложению своего младшего брата Альфреда М. Вебер начинает цикл обследований промышленных рабочих. Это была третья попытка участия М. Вебера в индустриальных исследованиях. Поисковая проблема в программе исследования разбивалась на ряд задач и целей. В частности, необходимо было выяснить: 1) влияние крупной промышленности на профессиональную судьбу и приватный образ жизни рабочих; 2) степень воздействия социальных и этнокультурных характеристик (включая также условия жизни) рабочей силы на развитие промышленности обследуемого региона. Эмпирической базой послужили материалы заводской статистики, наблюдений и интервью с рабочими.

¹ Lazarsfeld P., Oberschall A. Max Weber and empirical social research // Amer. Sociol. Rev. 1965. Vol. 30. № 2. P. 186 — 187.

Учредителем и спонсором этого и предыдущих исследований выступило Общество социальной политики. Несмотря на то, что М. Вебер не входил в Комитет по проведению исследования и, следовательно, ему не ставилась задача разработки исходных принципов, концептуальной модели предмета исследования и определения приоритетных целей, он написал 60-страничное методологическое обоснование программы. В нем прояснилась веберовская концепция соотношения, с одной стороны, экономики и социологии, с другой — теории и эмпирии. Говорилось там и о необходимости изучения «субъективных установок» рабочих к труду, эмпирическую информацию о которых предполагалось поместить в форме таблиц.

Кроме того, Вебер разработал несколько методических документов. Например, «рабочий план», включавший 27 тем. В инструкции для интервью, в частности, говорилось о необходимости начинать исследование с описания технологических характеристик предприятий и переходить затем к географическим и историческим особенностям формирования рабочей силы, квалификации работников и трудностям в обучении. Другая группа проблем касалась деятельности рабочего на фабрике: реализации профессиональных навыков и интересов, внедрения различных систем оплаты, повышения квалификации, демографических данных, мобильности и т. п. Наконец, последний, собственно социологический блок вопросов, затрагивал социальные различия рабочих, уровень сплоченности, семью, быт и досуг.

Формализованный опросник для индивидуального интервьюирования рабочих содержал 27 вопросов, которые в зависимости от тематической принадлежности разбивались на два типа: первые должны были обрабатываться статистически (например, профессия родителей или времяпрепровождение), вторые могли дать только качественную информацию (причины выбора той или иной профессии, цель жизни и т. п.).

Опыт этого исследования послужил прологом к четвертому эпизоду в «эмпирической» биографии М. Вебера, когда он предпринял детальное исследование производительности труда на текстильной фабрике, принадлежавшей семье жены. Результаты освещены в работе «Психофизиологические аспекты промышлен-

ного труда». Здесь на первых ста страницах приводились аналитический обзор литературы и данные о лабораторных экспериментах по индустриальной психологии. В методологической части работы Вебер пришел к выводу о том, что лабораторные тесты «с бумагой и карандашом» применимы и к производственным ситуациям. Правда, стоит такого рода обследование весьма дорого — 20 долларов в день. На следующих 120 страницах Вебер излагает результаты проведенного исследования по производительности труда.

Процедурная техника Вебера имела ряд особенностей. Так, в течение многих недель он наблюдал за поведением рабочих, акцентируя внимание на длительности рабочего цикла и перерывах, усталости и монотонности труда, отношении рабочих к сдельной оплате, организации труда. Вебер проанализировал поведение нескольких рабочих, занятых на двух различных ткацких станках, и обнаружил, что после некоторого периода проб и ошибок работник всегда находил оптимальный баланс между затрачиваемыми усилиями и получаемым вознаграждением. Эмпирические данные и анализ Вебера, по мнению П. Лазарсфельда и А. Обершалла, можно вполне перевести на современный язык математической теории обучения¹.

Последний эпизод, рассказывающий о Вебере как эмпирике, относится к 1910 г. и его сотрудничеству с Немецким социологическим обществом. В своей обычной манере он сосредоточился главным образом на историко-сравнительных проблемах — организации и распределении власти в газетах, которые и послужили предметом исследования. Конкретизируя их, он решил некоторые важные методические вопросы составления инструментария, хотя основное внимание Вебер уделил методологическим проблемам, например, вероятностной природе социологических индикаторов. И в предыдущем, пятом эпизоде, когда он косвенно принимал участие в исследовании 8 тыс. рабочих — шахтеров, литейщиков и текстильщиков, обсуждая вопросник с его автором, А. Левенстейном (по его просьбе Вебер давал консультацию при подготовке и проведе-

¹ *Lazarsfeld P., Oberschall A. Max Weber and empirical social research // Amer. Sociol. Rev. 1965. Vol. 30. № 2. P. 189.*

нии исследования, хотя лично в нем не участвовал), Вебер сосредоточился на методологических вопросах: принципах классификации респондентов по профессиям и социально-демографическим показателям, на измерении индикаторов и операционализации понятий. Классифицируя поведение рабочих, Вебер выделил два типа: к рациональному типу он относил такие действия, при которых рабочий сознательно регулировал производительность труда в соответствии со своими намерениями и материальными целями. Другой тип включал несознаваемые мотивы, скрытые действия, которые проявлялись только в конечном итоге — в сдерживании производительности труда (выработки), без должного понимания рабочим самого механизма поведения.

М. Вебер ссылался на данные эксперимента Абба, в котором, хотя рабочий день и сокращался, производительность росла, причем независимо от желания рабочих (причиной служили объективные психофизические закономерности). Между этими типами, выступающими в роли двух противоположных полюсов континуума, расположено все многообразие отношения людей к труду, т. е. множество видов рациональных установок и намерений, которые, хотя и являются сознательными, но самими рабочими заранее никак не связываются с изменением нормы выработки. Исследователь может понять психологические факторы, только реконструируя их ретроспективно.

В связи с этим Вебер подробно останавливается на анализе понятия «аттитюд». Для него, любившего терминологическую точность, установка могла характеризовать психологическое состояние, например, раздраженность рабочего, столкнувшегося с враждебным поведением предпринимателя, либо недовольство системой оплаты, т. е. никак не указывала на объективные исторические действия. Стало быть, речь шла о поведении простых людей, а не о деятельности исторических лиц, с которыми он имел дело в своих историко-социологических опусах. Вышедшая в 1934 г. в переводе Т. Парсонса «Протестантская этика» Вебера содержала 40 упоминаний одного и того же термина — «аттитюд», хотя известно, что Вебер в каждом случае пользовался разными словами — *anschanung*, *Gesaumtstimmung*, *Gesinnung* и т. д. Понятие психологической установки, и

с этим мы должны согласиться, не лежит в ряду привычных веберовских понятий типа «капитализм», «социальное действие», «классы» и т. п. Оно из иного тематического арсенала, из того, который напрямую связан с индустриальной психологией и социологией. Касаясь изучения установки, М. Вебер, может быть, впервые вышел за привычные рамки теоретического поиска, углубившись в совершенно конкретные и практически ориентированные вопросы применения результатов социологического исследования.

Таким образом, на протяжении 20 лет Вебер систематически участвовал в проведении эмпирических исследований. Ясно, что случайным такое увлечение назвать нельзя. Вебер сознательно поставил целью совершенствовать технику и методику количественного измерения, эмпирическое искусство. Со временем росла его методологическая компетентность и квалификация.

Как мало мы знаем об этих страницах жизни М. Вебера, свидетельствует такой факт. Обучаясь в Гейдельберге, где о Вебере было известно многое или почти все, Т. Парсонс ничего не слышал об эмпирических опытах немецкого социолога. Видимо, о них ничего не знала и тамошняя профессура. В результате у Т. Парсонса сформировалось одностороннее представление о Вебере лишь как о теоретике и историке. Да и сам Вебер практически не упоминал, даже в своих главных произведениях, об этой стороне своей научной деятельности. Восстанавливать сведения об «эмпирической части» творческой биографии Вебера приходилось чуть ли не по архивным данным. Не удивительно категорическое утверждение Б. Селигмена о том, что Вебера никогда не интересовали непосредственные практические выводы: он легко мог увлечься идеей, весьма далекой от насущных проблем¹. Хотя согласиться с ним нельзя.

Думается, что эмпирические исследования на семейной фабрике проводились Вебером неспроста, вряд ли он руководствовался праздным любопытством или желанием проверить абстрактные предположения. К началу сво-

¹ Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М., 1968.

их первых опытов, т. е. в конце 80-х гг., Вебер практически не сталкивался с промышленным миром. Закончив в том же Гейдельбергском университете отделение юриспруденции, активно занимаясь политической экономией и экономической историей, Вебер наработал такой багаж теоретических знаний, который нуждался в эмпирической проверке. Занятия аграрной историей Рима этой возможности ему не предоставляли.

Вебер почувствовал острую потребность в выходе на практику, в эмпирическом изучении современных аграрных отношений с целью проверки некоторых исторических гипотез. И такая возможность ему вскоре предоставилась. В 1890—1891 гг. Общество социальной политики (к этому времени имевшее за плечами двадцатилетнюю опросную практику) организовало конкретное исследование аграрных отношений в Германии. Вебер составил для него программу и анкету. Результатом его участия явилась работа «Положение сельскохозяйственных рабочих в Германии восточнее Эльбы» (1892).

Интерес к сельской проблематике начинающего социолога был вполне закономерным, он послужил логическим продолжением его увлечений аграрными отношениями Древнего Рима (которым посвящена докторская диссертация)¹. Подобные отношения явились удобным поводом для обстоятельного анализа социальной структуры тех обществ, где преобладало крестьянское население. Отсталая Германия относилась к их числу. (К их числу относилась и тогдашняя Россия, рассмотрению которой Вебер посвятил в 1905 г. две огромные статьи. Здесь, как и позже в работе «Экономика и общество», его интересовало влияние духа православия на формирование социальной и политической структуры, на развитие специфического типа трудовой этики. Видимо, Германия и Россия, в населении которых преобладало крестьянство, служили для Вебера представительными эмпирическими референтами для описания некоторых исторических процессов, что называется в чистом, идеально-типическом виде. Неспорно для Маркса «идеальным типом» капитализма выступала передовая Англия.)

¹ *Honigsheim P. Max Weber as Historian of Agriculture and Rural Life // Agricultural History. 1949. Vol. 23. P. 170—213.*

Обобщение эмпирических данных и сравнительно-исторический анализ древнеримского и прусского аграрного капитализма натолкнули Вебера на вывод о сходстве политической судьбы двух обществ, о сходстве уклада жизни римской земельной аристократии и прусского юнкерства. Так, эмпирические исследования в области аграрного труда стали неотъемлемой частью его исторической социологии труда. Вряд ли мы найдем еще столь яркие примеры органической увязки трансоисторического (макросоциального) и эмпирического (микросоциального) подходов в зарубежной социологии в целом.

Наиболее подробно программа эмпирического исследования была проработана М. Вебером на примере изучения промышленного труда. Главная работа Вебера по методологии индустриальной социологии называется «Методологическое введение к проекту Общества социальной политики об Отборе и адаптации рабочего класса крупной индустрии», которая первоначально была подготовлена «на правах рукописи» в 1908 г., а затем опубликована Марианной Вебер в 1924 г. в собрании сочинений М. Вебера и больше ни разу не переиздавалась¹. Здесь же помещена и вторая работа по данной проблематике «Zur Psychophysik der industriellen Arbeit»².

«Методологическое введение» Вебера, считающееся сейчас классикой индустриальной социологии, представляет, по существу, краткий учебник по организации и проведению эмпирического исследования, разработанный на примере одной конкретной темы: отбор и адаптация промышленных рабочих. Обычно программа социологического исследования начинается с постановки проблемы, выдвижения цели и задач, развертывания теоретической модели предмета изучения. Иначе говоря, тщательного выяснения того, что же мы хотим в конечном счете получить в анкете и как затем интерпретировать эмпирические данные логически непротиворечивым и осмысленным образом. В анкете, полагает Вебер, надо выяснить то, какое влияние оказывает крупная промышленность на личность и

¹ Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. Tübingen, 1924. S. 1 – 60.

² Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. Tübingen, 1924. S. 60 – 255.

профессиональную карьеру работника, какие физические и психические качества он в нем формирует и как они, в свою очередь, проявляются в образе жизни и стиле поведения. С другой стороны, необходимо установить и то, каким способом существующие в данном регионе трудовые традиции и условия жизни рабочих стимулируют или препятствуют развитию отраслей промышленности.

Сформулированная таким образом исследовательская установка или цель подразделяется на несколько задач. Вебер предполагает изучить структуру рынков сбыта, организационную систему производства, время активного оборота капитала и т. п. Вторая группа задач ориентирована на исследование профессиональной судьбы различных групп занятого населения, региональную специфику, квалификационную структуру рабочей силы, институциональные образцы социальных отношений рабочих, доминирующие черты психологического характера. Конечный выход — картина психологических, интеллектуальных и социальных особенностей «типичного работника» (или типа работника), характерного для современного индустриального ядра рабочего класса как составного элемента западной цивилизации, его отличий от восточного типа рабочего.

Во второй части «Методологического введения» Вебер сосредотачивается на конкретно-психологических переменных: утомлении, монотонности, диапазоне и колебании внимания во время трудового процесса, тренировке и обучении рабочего, его трудовых нагрузках. Подобная тематизация индустриальной социологии, выявление ее предметной области в начале XX в. не потеряли своей актуальности и сегодня, особенно в связи с дискуссиями о «гуманизации труда» 70-х гг. Современные разговоры социологов о многоуровневом подходе к изучению индустриального труда, считает Г. Шмидт, находят свои истоки и в явном виде сформулированы фактически еще у Вебера как соединение макро- и микросоциальных измерений, единство экономических и психологических переменных¹.

¹ Schmidt G. Max Weber Beitrag zur Empirischen Industrieforschung // Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie. 1980. № 1. S. 80.

В третьей части Вебер рассматривает исследовательский инструментарий, технические сложности методики и дает множество ценных советов, которые могут заинтересовать социологов-прикладников на предприятии. В частности, он говорит о такой методологической проблеме, не утратившей своего значения и через 80 лет, как принцип классификации рабочих мест. Социология профессий и изучение видов занятости покоятся на типологии рабочей силы в зависимости от трудовых позиций и выполняемых функций. На первый взгляд, проблема решается просто, если иметь объективную карту содержания труда на предприятии, распределение низко-, средне- и высококвалифицированной рабочей силы, наконец, уровень психологического утомления на данном рабочем месте и его материальное оснащение. Однако проблема заключается в правильном сопряжении всех параметров, факторов и переменных, входящих в классификацию рабочих мест.

Сегодня содержание труда социологи описывают несколькими десятками (от 50 до 80) показателей: уровень физических и нервных нагрузок, степень технологической привязанности работника к оборудованию, частота межличностных контактов, степень свободы передвижения, общее и профессиональное образование и т. п. Однако проблема их непротиворечивого соединения в одно целое до сих пор не решена. Чаще всего группирование произвольно осуществляет сам исследователь на основе обобщения оценок экспертов, рассматривающих каждое рабочее место по семи- или девятибалльной шкале. Не решена она и Вебером. Но его заслуга в постановке проблемы. Но не только в ней. Вебер увязал конкретные факторы содержания труда с социополитическими и экономическими реалиями, например степенью бюрократизации производственного аппарата, выйдя в заключительной части «Методологического введения» на теорию бюрократии в условиях социализма и капитализма. Бюрократический аппарат, свойственный прежде всего крупной индустрии, культивирует дух включенности работника в производство, подчиненность корпоративной солидарности и ориентации на прибыль.

Акцент на эмпирической деятельности, прекрасным полигоном для которой служила промышленность и сельское хозяйство (хотя известно, что в списке пред-

полагаемых или проведенных эмпирических исследований, составленных Вебером, значился не только индустриально-аграрный труд, но также изучение газетного дела, общественно-политических сообществ, «высших профессий», недвижимого имущества, биржевого дела), не был случайностью в биографии немецкого мыслителя. Вебер не просто подчеркивал эмпирический статус социологии, участвовал в полевых опросах лично и побуждал к этому других. Через эмпирические исследования Вебер, как можно предположить, стремился вывести социологию на путь строгой доказательной науки. Напротив, теоретические догадки, фактологические иллюстрации, несистематизированная статистика, лишенная концептуальных оснований, как и социальное реформаторство и филантропия, исповедуемые Обществом, оставляли социологию в рамках гадательной дисциплины с явным привкусом политической ангажированности.

Решая ключевые вопросы социологии, Вебер не ставил задачей собрать огромное море эмпирических фактов (которые его предшественники представляли в качестве исходной основы научного поиска), а затем на их основе делать теоретические умозаключения. Вебер начинал скорее с проработки методологической позиции и затем уже на базе четко сформулированных познавательных принципов возводил сложное теоретическое здание науки и подкреплял его неопровержимыми эмпирическими фактами.

Социология Вебера удивительным образом соединяет в себе черты качественной и количественной социологии. С одной стороны, он выступал за познание человеческих мотивов и смысла поступков, за своеобразное вглядывание или разглядывание ценностного мира, в котором приходится жить индивиду, с другой — он настаивал на том, что основанием социологии выступает эмпирический материал, который следует изучать при помощи метода математической статистики.

Мотив у Вебера — это комплекс субъективных значений, которые представляются действующему лицу или наблюдателю адекватной основой поведения¹. Если мы интерпретируем ту или иную цепочку дей-

ствий, сообразуясь лишь с нашим здравым смыслом, нашими стереотипами мышления, то подобную интерпретацию надо считать «*субъективно приемлемой*» (достаточной) либо «корректной». Но если интерпретация основывается на индуктивных обобщениях, т. е. носит интерсубъективный характер, то ее можно считать «*казуально адекватной*». Она показывает вероятность того, что данное событие реально произойдет при тех же самых условиях и тем же порядком. Здесь применимы статистические методы, измеряющие степень корреляции событий, или устойчивости связи повторяющихся явлений.

Оба способа интерпретации событий имеют свои пределы. Так, суждение о смысле социальных действий на основе общепринятых или обыденных норм влечет за собой включение в научный анализ типичных ошибок, свойственных здравому смыслу. Они отразят пристрастие или субъективные предпочтения одних норм другим. «Субъективная адекватность» действительна лишь в рамках «закрытого» поведения. «Открытое» поведение, когда смысл поступков проявляется во внешних результатах, видимых глазу реакциях, поддается скорее статистическому анализу, количественным методам.

Оба метода — назовем их «качественными», направленными на постижение скрытых мотивов, и «количественными», призванными измерять степень корреляции повторяющихся действий, — должны дополнять друг друга в любом социологическом исследовании. Такое синтетическое исследование Вебер называет «*корректной казуальной интерпретацией*»¹; оно соединяет в себе преимущества «коррективного», т. е. субъективного постижения значения (или мотивов) социального действия, и «казуального», т. е. статистически-вероятностного измерения связи составных частей того же социального действия. Иными словами, взгляд «изнутри» и взгляд «снаружи».

Вместе с тем синтез элиминирует недостатки каждого метода, применяемого по отдельности. Если, например, нам не удалось адекватно постичь субъективное значение (мотивы) поступков, то ценность статистического метода, как бы технически хорошо он

¹ Weber M. Economy and Society. Vol. 1. Berkeley. 1978. P. 12.

не применялся, падает. Статистическая мера связи, вероятность событий сама по себе является «голым», т. е. бездоказательным фактом. Она приобретает доказательную силу, если под нее подведен фундамент «субъективной адекватности». Иначе говоря, если ученый выявил количественную связь явлений, протекающих в рамках одного социального действия, то в добавление к ней он должен доказать, что такая связь не случайна, а обусловлена внутренним смыслом событий, логикой поведения действующего лица.

Таким образом, оба метода интерпретации социальных действий являются *дополнительными*. Только в совокупности они дают полную картину реальности. Подобную методологию можно встретить, например, в квантовой механике. Здесь интерпретации элементарной частицы как волны и корпускулы, несмотря на их противоположность, являются взаимодополнительными. Применение их порознь дает искаженную картину действительности.

В своих комментариях к веберовской работе Т. Парсонс отмечает именно такую особенность методологии немецкого социолога: результаты наблюдения на уровне субъективного значения (мотивов) должны дополняться результатами объективного, т. е. статистического измерения. Правда, последнее возможно, как правило, в случае «открытого» поведения, которое фиксируется наблюдателем через ссылку на «состояние сознания», а не внешне демонстрируемые акты, реакции, результаты¹.

Соединение двух методов дает не просто всестороннюю картину, но и адекватную в точном смысле слова, ибо они еще и контролируют друг друга. Однако соединение не следует понимать как наложение методов или замещение одного другим. В таком случае многомерность изображения переходит в одномерность. Ведь каждый из них сам по себе только частично адекватен реальности. Субъективное «подразумевание» значения или мотивов действия дает такую же приблизительную картину, как и объективное измерение при помощи статистических средних величин.

Недостаток статистики в том, что она приводит все события к единому знаменателю, вносит в них единообразие, похожесть. Социальные действия, процессы и явления в полном смысле слова становятся «приведенными». В то же время каждое индивидуальное действие по-своему уникально, неповторимо. И все же именно статистика служит источником социологических обобщений. Правда, такие обобщения приобретают статус социологических типов действия только в соединении с субъективно «подразумеваемым» значением.

Сложность методологии «социологического типа эмпирического процесса» Вебера раскрывается на таком примере. Всем известны, говорит он, коэффициенты смертности, степень усталости, уровень производительности оборудования или количество осадков. Подобные показатели можно выразить довольно точно, но они являются статистическими в узком смысле. К социологической же статистике мы должны отнести иные показатели, а именно: уровень преступности, распределение профессий, статистику цен или средние урожаи с акра земли. Разумеется, примеры социологических показателей можно продолжить, но суть не в этом. Главное для Вебера — выяснить их отличие от не-социологической статистики. Социологическими Вебер называет те показатели, которые касаются социальных действий людей, их рациональных поступков, неважно индивидуальных или групповых. Если то или иное явление не может быть «понято», т. е. не имеет внутреннего значения, оно не относится к социологии. Социология учитывает их лишь в роли побочных факторов поведения — условий, стимулов, благоприятных или неблагоприятных обстоятельств.

По мнению Т. Парсонса, именно Вебер приблизил гуманитарное знание к канонам эмпирической социальной науки в гораздо большей степени, чем кто бы то ни было до него¹. Столь высокая оценка заслуг базируется на том, что Парсонс учитывал не только теоретико-методологический вклад Вебера в мировую социологию, но и его большой практический опыт в проведении эмпирических исследований.

¹ *Parsons T. Max Weber 1864—1964 // Amer. Sociol. Rev. 1965. Vol. 30. № 2. P. 175.*

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая модель предмета исследования — основной путеводитель социолога в безбрежном море эмпирической информации. Она напоминает план города, без которой турист бессмысленно блуждает в лабиринте улиц. Теоретическая модель связывает в единое целое: а) одни понятия с другими; б) одни факты с другими фактами, наконец; в) факты и понятия между собой. Прежде всего она включает абстрактные понятия, которые логически увязаны друг с другом. Затем они переводятся в совокупность конкретных, наблюдаемых признаков.

■ Теоретическая модель предмета исследования

Когда мы приступаем к построению программы социологического исследования, то самым сложным и важным делом, предопределяющим общий успех, является, пожалуй, создание *теоретической модели предмета исследования* (ТМПИ).

Теоретическая модель предмета исследования — это совокупность абстрактных объектов, описывающих проблемное поле, которая попала в сферу вашего теоретического интереса и которая внутри себя представляет единое логическое целое.

При построении ТМПИ нас интересуют прежде всего логические связи, которые предположительно могут существовать или не существовать между разными абстрактными объектами. Задача эмпирического исследования состоит в том, чтобы проверить, а на-

сколько оправдались наши теоретические предположения и насколько правильно логические связки мы обозначили. Теория поверяется практикой.

Вообще говоря, эмпирический этап подсказывает нам, насколько правильно мы научились мыслить и изображать реальность. Ведь социолог изображает реальность, широко прибегая к своим обыденным знаниям. Они помогают построить ему ТМПИ. Поэтому в эмпирическом исследовании он по существу проверяет свои обыденные знания. Правда, в отличие от всех прочих людей, получивших определенную научную обработку.

Итак, то, что мы построили в самом начале, называют теоретическим графом. Он лежит в основе ТМПИ. Последняя представляет собой логическую схему всех мыслимых или теоретически прогнозируемых связей, существующих между выделенными нами абстрактными объектами. Чаще всего ТМПИ не может охватить все реально существующее множество абстрактных объектов, которые описывают данную проблему или проблемную ситуацию. Ни одному человеку не под силу такое совершить. Как правило, ТМПИ включает их часть, или некую выборку сингулярных теоретических образований, которые попали в данный момент в поле зрения социолога, были признаны им в качестве научно значимых для решения конкретной задачи. Для решения другой задачи создаются другие ТМПИ. Создавать всякий раз новые модели — тяжелое бремя не только социологов, но ученых вообще. Создаваемые модели частично пересекаются между собой (как пересекаются исследовательские инструментарины, в результате одни и те же вопросы кочуют из одной анкеты в другую). Это экономит усилия и одновременно увеличивает степень преемственности научного знания. Кроме того, частичное видоизменение ТМПИ, некогда удачно построенной кем-то из социологов, повышает надежность получаемых данных, гарантирует от опасности изобрести заново велосипед, но только худшего качества.

В отличие от эмпирической схемы объекта исследования теоретическая модель предмета исследования представляет собой совокупность логически взаимосвязанных абстрактных понятий, описывающих предметную область исследования.

Технология построения ТМПИ включает логические способы вывода частного знания из общего, приемы концептуализации и процедуры операционализации знания, вывода гипотез, логические связи между абстрактными конструктами и т. д.

■ Примеры теоретической модели

Пример теоретической модели 1. Предположим, что мы решили создать ТМПИ забастовки. *Определим* забастовку как временное коллективное воздержание от работы. Отсюда *вытекает*, что мы должны иметь дело со всем персоналом предприятия, а не с какой-то его частью, которой вздумалось сегодня не выйти на работу. Приостановка работы может происходить только и только в *формальных организациях*. В неформальных организациях, например, в семье или дружеской компании, бастовать нельзя. Похожие на забастовку действия здесь имеют совершенно иное значение (вам предлагается самостоятельно подумать над их названием). А поскольку речь идет о формальной организации, постольку бастующие сталкиваются с *официальным законом*. И среди них есть федеральный закон о забастовке. Он определяет, кто может, а кто не может бастовать, в каких случаях забастовка считается законной, что нужно предпринять, чтобы забастовка была таковой. Прежде всего о ней надо заранее предупредить власти.

Раз забастовщики сталкиваются с законом и подчиняются ему, они негласно принимают *правила игры*, определяемые для тех людей, кого по закону можно считать или называть забастовщиками. Принять правила игры правительства, значит отступить от части своих прав, например, права объявлять забастовку в самый неподходящий для властей момент, когда от них можно добиться наибольших выгод. (Как вы думаете, почему все забастовки шахтеров проходят летом, когда окончился или еще не начался отопительный сезон?) Значит, кроме того, принять навязанную вам чужую волю. В качестве компенсации невыгодности своего положения, которое неизбежно происходит от того, что вы — «законный», точнее сказать, подзаконный забастовщик, забастовщики создают

всевозможные механизмы защиты. В частности, это касса взаимопомощи, забастовочный комитет, регулирующий ход забастовки и тем самым делающий ее еще более грозной, организация голодовок и демонстраций, в ходе которых они активно воздействуют на общественное мнение, склоняя его на свою сторону и привлекая в свои ряды новых участников или по крайней мере новых сочувствующих. Если бы правительство захотело, то оно могло бы запретить и их. Так поступало советское правительство, которое решило в корне и навсегда задуть само явление забастовки трудящихся.

Как только появились первые признаки организованности, механизм забастовки набирает обороты и постепенно раскручивает весь потенциал. Но как это происходит? Изучить подобные вопросы и призван социолог. Он *классифицирует* все затронутые забастовкой категории населения на активных забастовщиков, пассивных забастовщиков, сочувствующих забастовке, пассивно не принимающих забастовку, активно возражающих против забастовки, активно противостоящих и борющихся с забастовкой (выступления в прессе с контрагитацией, организация контрдемонстраций, кампания по оклеветанию забастовщиков) и «третья сила» — некое абстрактное общественное мнение, носителями которой выступает все население страны. Носителем общественного мнения в локальном масштабе, т. е. в пределах региона, охваченного забастовкой, может выступать публика, которая не знает, как относиться к факту забастовки: то ли сочувствовать, то ли нет.

Позиция публики двойственная, и это надо *отразить в теоретической модели*: с одной стороны, это соседи, знакомые или просто жители одного с забастовщиками города, т. е. сочувствующие им акторы, с другой — это потребители той продукции, которую они вследствие забастовки не получили, например тепло в свои квартиры, и потому это противодействующие им акторы. Социолог *не должен упускать из виду* эту «третью силу», куда может входить население не только района, города, региона, но и страны. Целесообразно выяснить величину *негативного эффекта* забастовки. По характеру он может быть (и чаще всего

бывает) непредумышленным: забастовщики явно не желают настраивать против себя широкие слои населения. Это не входит в их цели. Но подобное происходит в силу сцепления объективных обстоятельств, а именно хозяйственных, социальных и бытовых связей, существующих в обществе (какие именно, выясняется в исследовании).

При анализе социолог должен **выяснить** зависящие и независимые от забастовщиков группы населения. От шахтеров, проводящих всероссийскую акцию солидарности и дающих сырье всем тепловым электростанциям страны, а их большинство, зависят все категории населения. От работников атомных электростанций, вырабатывающих не более 5—10 % энергии, зависит гораздо меньше людей. Следовательно, величина негативного (или поражающего) эффекта забастовки будет меньше. Меньше у атомщиков будет и потенциальных противников. Но зато и меньше вероятность того, что они смогут привлечь к себе широкое внимание. Все это надо учитывать социологу при построении ТМПИ.

Эффект или последствия забастовки можно рассматривать в ином ключе. Если шахтеры добиваются успеха, то другие категории занятых тут же делают для себя вывод: забастовка — очень надежное средство добиться своих целей. *Поучающий эффект* забастовки колоссален. Вслед за шахтерскими забастовками страну периодически сотрясают забастовки учителей, медицинских работников, ученых, авиадиспетчеров и летного состава и т. п. Если правительство, нарушая закон, не выплачивает рабочим и служащим причитающуюся им по закону зарплату, то они считают себя вправе прибегать к самым радикальным, на грани закона, методам борьбы.

Как только мы **разобрались во всех деталях** забастовки, в ее сущности, причинах и последствиях, то **получили всю совокупность понятий**, которые могут понадобиться нам при создании ТМПИ.

Между этими понятиями **устанавливается теоретическая связь**, которая в развернутом виде составляет содержание теоретической модели. Благодаря ей конкретную забастовку удастся включить в более широкий контекст движений и форм коллек-

тивного протеста, сравнить ход и причины забастовки в одной и в другой стране, вывести некоторые тенденции и закономерности. От ее правильности зависит конечная ценность отчета и интерпретация результатов. Собственно говоря, он приступает к этапу построения ТМПИ.

Как происходит построение теоретической модели предмета исследования? На листе бумаги выписываются выделенные понятия, обозначаются для удобства квадратиками, между которыми проводят прямые линии. Эти линии обозначают пока что гипотетические связи между сингулярными теоретическими образованиями, т. е. абстрактными объектами.



Рис. 1. Теоретический граф забастовки

Теоретические связи, выстраивающиеся между абстрактными объектами, имеют разный характер и разную силу. Совершенно ясно, что сила, или сила связи между «забастовочным комитетом» и «требованиями забастовщиков» будет максимальной, т. к. комитет, собственно говоря, инициирует и формулирует перечень требований. Он — мозговой центр, штаб забастовки. Разумно именно там искать самых активных участников. Можно даже предположить (а на практике проверить наше предположение), что «численность

забастовочного комитета» и «количество активных забастовщиков» в некоторых (либо в большинстве) типах забастовок совпадает.

Сильной может оказаться теоретическая связь между абстрактными объектами «недовольство населения» и «неотгрузка угля», «задержка зарплаты» и «требования забастовщиков», «угрозы в прессе» и «забастовочный комитет». Но вряд ли мы обнаружим сильную связь между такими абстрактными объектами, как «задержка зарплаты» и «угрозы в прессе» или между «численностью забастовочного комитета» и «размерами публики». Логически они мало связаны между собой.

При построении ТМПИ нас интересуют прежде всего логические связи, которые можно выразить при помощи теоретического графа, в данном случае описывающего феномен забастовки. Построив мысленные связи между абстрактными объектами, социолог на следующем этапе формулирует некоторые содержательные *гипотезы*. Попробуем сформулировать несколько подобных гипотез:

1. Степень активности «ядра» забастовщиков зависит от размеров публики.

2. На численность пассивно сочувствующих забастовщиков влияет политика, проводимая средствами массовой информации.

3. На количество выдвигаемых забастовщиками требований влияет степень их радикальности.

При формулировании гипотез социолог проявляет не только знакомство с ситуацией, прекрасное знание материала и литературы, но и возможности своей интуиции, фантазии. Нередко группа социологов устраивает нечто наподобие мозговой атаки, в ходе которой каждый выдвигает самые невероятные предположения, которые подвергаются коллективной рефлексии и критике.

Переходя от понятий к терминам, мы совершаем вместе с тем переход к социологическим переменным, а вслед за этим, — к формулировке анкетных вопросов. А это уже вопрос об *эмпирических референтах* и реальных поведенческих признаках. Допустим, мы операционализируем понятие «активный участник забастовки». Это действительно понятие, т. к. оно до-

статочно абстрактное. Что значит активный? В чем проявляется эта активность? Те, кто бегают с плакатами и агитируют примкнуть к забастовщикам, относятся к активным ее участникам или нет? Тогда как быть с теми, кто «пассивно» голодает, требуя выплатить всему коллективу зарплату? Разве они не активные ее участники? А те, кто не бегают с плакатами и не голодают, а ходит по кабинетам местных органов власти и защищает права забастовщиков, к кому относятся? Можно привести массу примеров «поведенческих признаков», одни из которых характеризуют, а другие не характеризуют активных забастовщиков.

Однако большинство *эмпирических признаков* двусмысленны, их можно отнести и к пассивным, и к активным признакам. Только социолог вправе дать окончательный ответ. Но книги ему здесь вряд ли помогут. Социологи не участвуют в забастовках и знают о них понаслышке. На помощь должны прийти эксперты. опросив их, социолог поставит по существу методический эксперимент или, точнее говоря, проведет предварительное методическое исследование. Экспертов-знатоков он спросит о том, по каким признакам отличить активного от пассивного, какие забастовки считать легитимными, а какие запрещенными, какая последовательность в оповещении о предстоящей забастовке считается правильной и т. д.

Переходя от абстрактных понятий к конкретным терминам, находя им эмпирические признаки (свойства) и эмпирические референты (объекты), мы проводим **операционализацию** понятий. В программе надо операционализировать или хотя бы четко определить все ключевые понятия и категории. В нашем случае их может быть больше десяти. А еще надо учесть теоретические связи между понятиями, которые мы перевели на язык гипотез. В качестве одной из них может выступать такое предположение, которое первоначально можно сформулировать в форме вопроса: правда ли, что с ростом числа активных забастовщиков растет жесткость и категоричность требований забастовщиков? Переведя вопрос в повествовательное предложение, мы получим *гипотезу*: по мере роста числа активных забастовщиков растет категоричность

выдвигаемых требований. Или то же самое в другой форме: чем больше число активных забастовщиков, тем выше категоричность выдвигаемых требований. А может быть она, наоборот, уменьшается. И эту возможность надо выразить гипотетически.

И в первом, и во втором случае нам придется *операционализировать* понятие «категоричность выдвигаемых требований». У него нет точной и однозначной формулировки. А то, что не обладает такими признаками, к терминам не относится. В чем выражается категоричность? В литературе нет готового ответа. Операционализация понятия «категоричность выдвигаемых требований» может занять у вас несколько месяцев и стать предметом дополнительного исследования. Мы должны *операционализировать* и все другие понятия, т. е. решить, кто входит в забастовочный комитет, кого относить к активным и пассивным участникам, что такое наносимый забастовкой вред, что считать требованиями забастовщиков (например включать в список разгневанные выкрики на площади или только письменно зафиксированные положения) и т. п. Предположим, мы решили, что пять вопросов в анкете должны уйти на описание активных забастовщиков, три — на описание забастовочного комитета, четыре вопроса характеризуют интенсивность забастовки и т. д. Когда просуммировали все вопросы, получили окончательный объем анкеты. В ней не должно быть ничего лишнего, ничего про запас. Чем больше вопросов в анкете, тем больше таблиц в отчете, тем выше вероятность того, что в сжатые сроки при написании отчета вы не справитесь с нахлынувшей информацией.

Излишняя информация появляется в том случае, когда социолог строит двухмерные распределения, связывая каждый вопрос с каждым. Для того чтобы не заниматься бессмысленной работой — строить все на все связи, — надо заранее создать четкую схему **логического анализа данных**. Начинается она с того, что напротив номеров вопросов вы проставляете понятие, которое они раскрывают. Допустим, вы пишете: вопросы 3, 7, 14 раскрывают термин «активные участники забастовки»; вопросы 1, 17, 23, 24 — понятие «интенсивность забастовки» и т. п. После чего следует второй этап. Для того чтобы проверить гипотезу №1, говоря-

щую о том, что интенсивность забастовки прямо зависит от числа активных забастовщиков, нужно рассчитать связь между вопросами 7 и 23, а также 3, 17 и 1. Для того чтобы проверить гипотезу № 2, необходимо проверить связь между вопросами 8 и 19 и т. п. Третий шаг состоит в ответе на вопрос: что означает наличие связи такой-то величины между вопросами 8 и 19, 7 и 23 и т. д. Какой тип связи двух переменных (позитивная или негативная, сильная или слабая, какова ее величина, скажем, 0,21 или 0,9), обнаруженная при анализе данных, означает подтверждение (опровержение) выдвинутой гипотезы. В общем это означает, что социолог дает теоретическую интерпретацию количественным связям. Он должен знать, о чем говорят полученные им цифры.

Раньше было так: после того как социолог составил программу исследования, создал инструментарий, провел опрос и собрал анкеты, он составляет кодификатор закрытия открытых вопросов, подготавливает массив анкет к обработке на ЭВМ и дает оператору ЭВМ задание, в котором обозначены схемы связи вопросов, например, 23:6, 17:8; 4:5:16, 8:34:27 и т. п. Сегодня, в эпоху персональных компьютеров, все процедуры проводит один человек. Но и он должен действовать по соответствующей логике и технологии. Упрощенно она состоит вот в чем. Сядя за компьютер, держите справа от себя схему связей (рабочее задание на машину), а слева — схему логического анализа данных. Иными словами, рядом у вас находятся **эмпирическая схема объекта исследования и теоретическая модель предмета исследования** (логика теоретического анализа). Вторая служит подсказкой для интерпретации и расшифровки первой. Благодаря их соединению легко понять теоретический смысл эмпирических данных. Программа SPSS поможет вам без особых интеллектуальных усилий и при минимуме времени решить те задачи, на которые у научной группы в 5—7 человек в 1970-е гг. уходил целый месяц.

Теперь вы готовы к написанию **научного отчета**, где формулируются подтверждения или опровержения исходных гипотез, и делаются выводы, которые представляют всего лишь более общую схему или картину подтверждения гипотез. Скажем, подтвердилась гипотеза

теза о числе пикетирующих, увеличивается одновременно с увеличением числа выдвигаемых требований забастовщиков, а вы делаете вывод о возрастании степени интенсивности забастовки в зависимости от увеличения числа активных забастовщиков на угольных шахтах Кузбасса. И такой вывод вполне правомерен, т. к. пикетчики — разновидность активных забастовщиков, а увеличение числа требований — показатель повышения степени интенсивности забастовки. Об этом у вас было заранее сказано в ТМПИ. Но не просто сказано, а теоретически обоснована правильность подобного суждения. Теперь же, на эмпирическом уровне, она подтвердилась благодаря проведенному исследованию.

К ошибкам ведет интуитивная теоретическая модель. Ее часто строят неопытные социологи. Пытаясь сэкономить усилия и время на начальном этапе, они в «уме» прикидывают, что они хотели бы получить в конце: посмотреть, зависит ли интенсивность забастовки от демографических данных забастовщиков, как связаны между собой продолжительность забастовки и действия забастовочного комитета и т. п. Даже если вы записали свои мысли, но не довели их до операционализации, а затем не перевели их на язык логической схемы анализа данных, — т. е. не указали, какие конкретно вопросы и как между собой связаны, какой должна быть величина и тип связи, считайте, что вы напрасно взялись за исследование. Где-то на листочке записали свои размышления, его выкинули или не написали вовсе, а стараетесь все держать в голове, полагая, что если сейчас, когда я строю теоретическую модель, я хорошо вижу все связи и интерпретации, то и затем, после исследования, я не забуду о них. Но проходит месяц, полгода, год. Уставший вы вернулись с «поля», вас одолевают новые идеи и замыслы, вы полны новых впечатлений. А где же старые идеи? Они напрочь забыты, а те, что запомнились, уже не кажутся интересными. И вот вы оказались перед разбитым корытом: вокруг горы табуляграмм, горы непонятных «цифирь», а вы в совершенной панике — что со всем этим делать? Действительно, что же делать? Единственный выход — начать все с начала, попробовать заново разобраться в сути исследования,

т. е. построить полноценную теоретическую модель предмета исследования.

Но помните: создавая второй раз теоретическую модель, вы создаете уже не ту же самую, а совсем иную схему! Теоретическую модель надо создавать один раз и по горячим следам, пока вы еще погружены в теоретический контекст проблемы, пока не забыта прочитанная литература, результаты других исследований, пока свежи теоретические задумки. Конечно, подправлять, корректировать, что изменять в исходной модели можно и потом, делая это по ходу всего исследования. Но изменять детали не означает строить дом с фундамента.

Пример теоретической модели 2. В основе второго способа построения ТМПИ лежит схема социального действия. Если мы определяем социологию как науку о поведении больших социальных групп людей, то вполне уместно строить ТМПИ именно таким образом, т. е. выделив пять ключевых элементов социального действия:

Субъект — объект — средства — мотивы — результат.

Рассмотрим логику построения ТМПИ на примере инвестиционной деятельности. Нас интересует, кто именно (какие категории населения), куда конкретно, сколько, почему и с каким результатом будут инвестировать свои деньги. При построении теоретической модели предмета исследования социолог должен выделить не только субъект социального (или экономического) действия, но также мотивы, средства и объект.

Субъект действия включает несколько категорий населения, в частности, бедные, средние и зажиточные слои, а если есть такая надобность, то и пенсионеров как самостоятельную группу. Для каждой категории выстраивается собственный **список мотивов**, который обнаруживается в предварительном исследовании. **Средством действия** выступают деньги, которые население кладет в сберегательные и коммерческие банки. Сбербанки выполняют функцию объекта действия. Если ставится широкая цель, то необходимо учитывать все категории банков, к которым обращается население, и во всех типах населенных пунктов, прежде всего, конечно, в средних и крупных городах.

Итак, в *теоретической модели социального действия* есть **субъект** (какие категории населения инвестируют деньги, **средства** (что вкладывается), **мотивы** (сознательно выбранные цели) или причины поведения (почему вкладывают), **объект действия** (сберегательные и коммерческие банки), наконец, **результат действия** (получили свою прибыль разные группы населения или они проиграли, какую пользу получила национальная промышленность и т. д.).

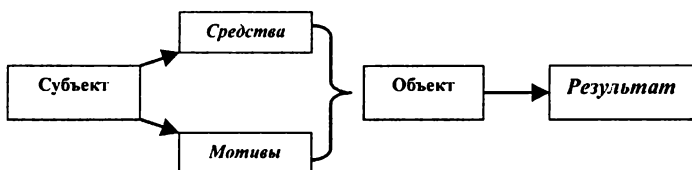


Рис. 2. Теоретическая модель предмета исследования.
В ее основе лежит схема социального действия

В теоретической модели связи между понятиями, описывающими конкретные явления, имеют гипотетический характер. Иными они и быть не могут. В начале научного поиска ученый может только предполагать, какой может быть реальность, с которой ему вскоре предстоит столкнуться. Таким образом, научные гипотезы указывают на характер связи между понятиями. Чем больше гипотез и чем больший круг понятий они между собой увязывают, тем плотнее ткань нашей теории. Мы, к примеру, можем предположить, что богатые вкладывают более крупные суммы, и не только в отечественные банки. В этой гипотезе увязаны три понятия: субъект, средство и объект действия. Похожие гипотезы мы выдвигаем относительно других категорий населения. Затем мы увязываем мотивы и субъекты, предполагая к примеру, что пенсионеры руководствуются мотивом сбережения средств на черный день. Гипотеза, связывающая объект и результат действия может звучать так: государственные банки предлагают меньший процент, но вклады в них для населения имеют большие гарантии возврата. Или: государственные сбербанки в условиях гиперинфляции предлагают такие низкие проценты по вкладам, что они не покрывают потери от обесценивания денег. Возможны, разумеется, и другие гипотезы. Часть из

них социолог смело заимствует из чужих исследований, указывая, кто и когда их проверил, на какой выборке и в какой исторический период они действительны. Чем больше заимствованных гипотез, тем меньше приходится изобретать свои. Чрезмерно большое число гипотез также недопустимо, как и чрезмерно маленькое. На подтверждение одной сложной гипотезы может работать половина вашей теории, в то время как небольшие гипотезы можно проверить одним-двумя анкетными вопросами.

В процессе исследования социолог обнаружил, что различные категории населения инвестируют деньги с разными целями. Иными словами, к конкретному экономическому действию их подталкивают разные *мотивы*. Пенсионеры несут деньги в банк, надеясь скопить их на черный день, богатые — получить приличную прибыль и завести собственное дело, средний класс обращается к сберегательным институтам для того, чтобы свободные в данный момент времени деньги через год-два, в ситуации жесткой инфляции, если не принесли небольшой процент, то хотя бы не обесценились.

Если, опираясь на здравый разум, вы предполагаете, что бедные не станут инвестировать экономику, то вы тем самым закладываете в теоретическую модель ложную посылку, которая противоречит фактам реального поведения людей. Известно, что финансовые пирамиды первой половины 90-х гг. в России сколачивали свое несметное состояние благодаря среднему и низшему классу, а не богачам. Богачи-то знали сомнительность этих финансовых институтов. Стало быть, с деньгами в банки шли простые люди. На что они надеялись? Они, как им и обещали, предполагали получить от 300 до 400 % прибыли благодаря удачному размещению банком своих денег в национальную экономику. Так или иначе народ инвестировал экономику. Другое дело, что его ожидания обманулись. А параллельно простым гражданам ловкие бизнесмены за гроши приватизировали крупные предприятия. К концу 90-х гг. значительная часть промышленности, прежде всего прибыльные предприятия, была расхвата

российских олигархов. Кто они? Очень богатые люди. Что они делали? Инвестировали свои капиталы в промышленность, покупая собственность. Стало быть, в российскую экономику инвестировали свои деньги все слои населения, а не исключительно богатые. Правда, делали они это по-разному и в разной форме. Вот что предстоит на самом деле выяснить социологу в эмпирическом исследовании.

Пример теоретической модели 3. Представим себе, что вы, начинающий социолог, поставили перед собой задачу выяснить, кто больше ворует — представители богатого, среднего или бедного класса? Как и где вы будете проводить исследование? Предположим, вы решили это сделать в своем классе. Как вы поступите?

Двигаться к цели можно двумя путями — эмпирическим и теоретическим. Покажем, что только второй является правильным.

Вы составили анкету и поместили так называемую «паспортичку», где указывается пол, профессия, возраст, доход, социальное происхождение респондентов. Получив и обработав ответы на вопрос: «К какому классу Вы себя относите?», мы тем самым вроде бы решили главную задачу, а именно выяснили, представители какого класса больше всего воруют. На самом деле мы не имеем полной и всесторонней картины, мы получили данные лишь об одной переменной. Информация получена на основе самооценки, а она вполне может быть ошибочной. Можно повысить степень достоверности информации. Самооценка проверяется по пересечению трех вопросов в «паспортичке»: доход, профессия (занятие), социальное происхождение. Сопряжение двух вопросов с целью их самопроверки называется взаимоконтролем переменных (вопросов).

Проведя исследование, вы, к примеру, получили такую статистику: 5 человек — богатые, 70 принадлежат к среднему классу, 25 — к бедным. Статистику можно выразить в двух видах — в абсолютных и относительных значениях. Во втором случае речь идет о процентном распределении ответов. Им чаще всего пользуются социологи. У вас получилось: 5 %, 70 %, 25 %. Пока что вы вычислили количественные параме-

тры только одной переменной — классового распределения респондентов.

Что делать дальше? Дальше надо получить численную величину второй переменной — воровство — и связать ее затем с первой. Может быть так и спросить респондентов: вы воруете? Один ответит «нет», подразумевая, что 50 копеек, которые он утром отобрал у младшеклассника, не есть воровство. Другой залез к одноклассникам в портфель и выгреб кучу денег, но не желает сознаваться. В том и другом случае социолог получит «нет», хотя на самом деле должно стоять «да». Вы вконец запутались, поскольку не знаете, как именно интерпретировать эмпирические данные.

На самом деле к проблеме надо подходить с другого конца — *игти от теории*. Прежде всего следует точно определить, что такое воровство, для чего надо осуществить специальную процедуру — *операционализацию* исходного понятия «воровство». О ней речь пойдет особо, а сейчас посмотрим, как она работает в деле. Если мы разобьем исходное понятие на ряд конкретных признаков, то снимем двусмысленность в его трактовке и, возможно, повысим уровень доверительности ответов, поскольку спрашивать придется не о моральной категории, а о каких-то технических действиях.

Признаться в воровстве и признаться в таких действиях, как, например, ксерокопирование на работе личных материалов — далеко не одно и то же, хотя оба они могут относиться к одному явлению. Когда в обществе растет дифференциация, многие опускаются на социальное дно, а немногие взмывают ввысь, стираются моральные критерии. Кое-кто начинает думать о себе как о Робин Гуде, который отнимает деньги у богатых, не трогая бедняков. По опросам в отделениях милиции, многие домушники считают себя именно такими робин гудами, а не воришками. Залезть в квартиру к богатому и взять добра на 5000 долларов они не считают воровством. Одни называют это экспроприацией экспроприаторов, а другие — уравниванием жизненных шансов. Вполне возможно, что каждому классу присущ свой вид воровства. И этот факт необходимо исследовать социологу. Современный средний класс в России имеет счета в банках, но

банки, попадая в полосу глубокого кризиса, как это произошло в августе 1998 г., отказываются выплачивать по счетам. Что они делают — воруют или выбирают из кризиса? А финансовые пирамиды, обокравшие в середине 90-х гг. сотни тысяч россиян, в том числе пенсионеров? А как расценивать взятки чиновников?

Так что такое воровство? Может быть за ответом заглянуть в Уголовный кодекс? Но там нет социологического определения воровства. Там есть конкретные статьи, приписывающие меру наказания за конкретные виды воровства, в частности, статья 158 за кражу. В ней дается краткое определение — «кража, т. е. тайное хищение чужого имущества», — а затем следует перечень наказаний: «наказывается штрафом в размере от двухсот до семисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до семи месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок от одного года до двух лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до трех лет». В УК РФ нет деления на социальные группы, совершающие воровство, но есть расшифровка по степени тяжести преступления, в частности: «Кража, совершенная: а) группой лиц по предварительному сговору; б) неоднократно; в) с незаконным проникновением в жилище, помещение либо иное хранилище; с причинением значительного ущерба гражданину... Кража, совершенная: а) организованной группой; б) в крупном размере; в) лицом, ранее два или более раза судимым за хищение либо вымогательство...»

К краже в УК причисляется также хищение, под которым «понимается совершенное с корыстной целью противоправное безвозмездное изъятие и (или) обращение чужого имущества в пользу виновного или других лиц, причинивших ущерб собственнику или иному владельцу этого имущества». В разряд воровства мы вправе отнести также мошенничество (статья 159), т. е. «хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или зло-

употребления доверием»; присвоение или растрата (статья 160), т. е. хищение чужого имущества, вверенного виновному»; грабеж (статья 161), или «открытое хищение чужого имущества»; разбой (статья 162), т. е. «нападение в целях хищения чужого имущества, совершенное с применением насилия, опасного для жизни или здоровья, либо с угрозой применения такого насилия»; вымогательство (статья 163), т. к. это «требование передачи чужого имущества или права на имущество или совершение других действий имущественного характера под угрозой применения насилия либо уничтожения или повреждения чужого имущества, а равно под угрозой распространения сведений, позорящих потерпевшего или его близких, либо иных сведений, которые могут причинить существенный вред правам или законным интересам потерпевшего или его близким», а также причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием (статья 165).

Вот и все, что мы можем узнать из Уголовного кодекса о воровстве. Кстати сказать, самого термина «воровство» там нет. Видимо, предполагается, что это не строго юридическая категория, которую можно операционализировать в терминах права. Скорее всего, воровство — обыденное словоупотребление целого ряда правонарушений, которые подпадают под самые разные статьи УК. А некоторые и вовсе не подпадают. Не найдем мы точной расшифровки понятия воровства ни в этике и философии, ни в педагогике и экономике, ни в политологии и философии. Вообще ни в одной из существующих наук.

По всей видимости, воровство — чисто социальная категория, описывающая очень широкий список действий правового, экономического, этического и социального характера. Мы можем о нем судить не из данных науки, а опираясь на здравый смысл и жизненный опыт. Они дают даже более полную информацию об этой проблеме. К сожалению, четко операционализировать ее невозможно, посему социологи пользуются достаточно приблизительной интерпретацией.

Как бы социолог подошел к определению воровства? Прежде всего он определил бы его как присвое-

ние чужой собственности, иначе говоря как форму нелегитимного (незаконного) поведения, в основе которого лежит присвоение того, что тебе не принадлежит и чего ты сам не создавал. Причем «чужое» должно быть зафиксировано, т. е. где-то должно быть установлено, что оно — не твое. Но как это сделать? Человек идет по улице и находит кошелек. Он — чужой или уже ничей? На нем не написано, что он чужой. Правда, в нем может находиться паспорт с указанием фамилии владельца. Его присвоение есть воровство. Хотя в повседневной жизни мы часто рассуждаем иначе: «что упало, то — пропало». В таком случае обнаруженный кошелек можно считать находкой, а не воровством.

Возможно, что обнаруженные нами **признаки** явления **необходимые**, но еще **не достаточные** для квалификации его в качестве воровства. Нужны дополнительные признаки. Ими могут стать наличие субъекта воровства, возможного соучастника, свидетелей, злого умысла, т. е. специфического типа корыстной мотивации. С добавлением новых признаков мы получаем все составные части социального действия по Веберу или Парсонсу. Но воровство и есть один из видов социального действия или взаимодействия.

Даже не продолжая расшифровку понятия воровства далее, мы можем установить, что совершаем методологическую процедуру конкретизации абстрактного понятия. В ходе такой расшифровки оно обросло массой конкретных признаков и проявлений. Мы составили довольно подробный «портрет» социального явления.

Но это еще не операционализация. Составляя социальный портрет воровства, мы «приобщили к делу» множество теоретических понятий из других областей знания, кроме собственно социологии: собственность, имущество, свое и чужое, нелегитимные способы, злой умысел, присвоение, мотивация, свидетели и т. д. Что мы сделали? Мы включили понятие «воровство», которое вначале было совершенно непонятным и представлялось очень бедным по содержанию, в совокупность теоретического знания. Мы как бы обложили его прослойкой теоретических конструкторов. Такая

процедура называется **концептуализацией** исходной проблемы. Под ней подразумевается теоретическое прописывание проблемы. И уже затем, от каждого вновь приобретенного признака, мы можем разветвить систему конкретных признаков, по которым можно эмпирически наблюдать вначале отдельные фрагменты явления, а затем и само явление. Например, мы можем указать способы присвоения или отчуждения чужого имущества, описать признаки самого имущества, уточнить, кого именно надо понимать в роли свидетеля или виновника и т. д.

Характерно то, что концептуализация завершилась построением логически взаимосвязанной системы теоретических конструкторов, относящихся к сущности воровства. Это не стихийный подбор терминов. Но тем самым мы на практике доказали, что **логика** служит мощным оружием построения научной теории.

Когда мы пытались определить, что такое воровство, мы отбрасывали лишние признаки. Мы рассуждали теоретически, пользуясь своим жизненным опытом, здравым смыслом. Но понятия и факты обыденного знания мы выстраивали по правилам научной технологии. Строитель, конечно, заботится о качестве исходного материала. Но не меньше он беспокоится о соблюдении требований технологии. Смесь научных и обыденных понятий — это наш строительный материал. Но в роли технологии строительства здания научной теории выступил не здравый смысл, а научный метод. И подобное обстоятельство оказалось решающим.

Когда мы выписали в столбик основные признаки воровства, мы легко можем отследить каждый его вид. Но виды воровства строятся у нас по социологическим, а не юридическим, экономическим или этическим критериям. Социолог должен эмпирически установить, какие именно виды воровства присущи каждому классу. Совершенно очевидно, что их выбор продиктован у респондентов характером и содержанием труда, уровнем и образом жизни, наконец, классовой субкультурой. Инженер или менеджер никогда не станет грабить прохожих, залезать через форточку в чужие квартиры и совершать прочие поступки, на которые покусится безработный или доведенный до

отчаяния бедняк. Но те же «белые воротнички» спокойно переведут на свой счет чужие деньги, если подобная акция окажется безнаказанной. Начальник не станет лезть в чужой карман. Но он с удовольствием залезет в карман государству.

Когда мы определили виды воровства, можем ли мы ответить на поставленный вопрос: кто чаще ворует — богатые или бедные? Мы определили, что у бедных и богатых свой вид воровства. Определили, что такое воровство. Можем ли мы правильно выбрать методы исследования — опроса, наблюдения или интервью?

Если воровство — это незаконное присвоение чужого имущества со злым умыслом в свою собственность помимо воли того человека, который обладает этим имуществом, то будет ли подтасовка счетов считаться воровством? Если да, то социологу придется посетить банки, предприятия, всевозможные конторы, а не только магазины, рынки и подворотни. **Конкретный список признаков воровства диктует конкретный список объектов исследования.**

Составляя список конкретных признаков, вы выясняете *объект исследования*. Где нужно наблюдать воровство — в банке, на улице, в трамвае, в квартирах, а может быть в список включить садовые деревья, если речь идет о воровстве яблок (кстати сказать, это один из массовых его видов)?

Список конкретных признаков социального явления, полученный социологом после завершения процедуры *операционализации*, выполняет роль компаса, помогающего ориентироваться и находить нужный объект.

Однако прежде чем выдвинуться на исходные рубежи и приняться за дело, социологу необходимо провести еще одну утомительную процедуру. Каждый вид воровства надо связать с соответствующим ему методом сбора данных. Для одних видов воровства подходит наблюдение, для других — опрос, для третьих — анализ статистики. К примеру, могут ли газеты выступить источником информации? Наши журналисты проводят собственные расследования о воровстве, коррупции, взяточничестве, сообщая о результатах в прессе. Стало быть, социологу может пригодиться метод анализа до-

кументов. Некоторые виды воровства доступны только методу наблюдения, например, квартирные кражи. Интервью можно использовать для опроса, разумеется, не воров, а потерпевших. Хотя при соблюдении конфиденциальности информации можно опросить и воров-законе, получив от них массу любопытной информации. Иными словами, поставить во взаимное соответствие два ряда явлений — перечень видов воровства и перечень научных методов.

Определившись с методами и объектами сбора информации, социолог должен определиться с формулировкой и типом вопросов. Скажем, прожективные вопросы лучше задавать тем, кто склонен скрывать информацию или стесняется ее выразить, а прямые — экспертам. Если вы опрашиваете потерпевшего и чувствуете, что он что-то утаивает, то разумнее перейти к прожективной форме вопроса. Можно ее предусмотреть заранее, но подобное удастся сделать не всегда. Допустим, обокрали богатого человека. Что ему скрывать? По всей вероятности, ему есть что скрывать. Он боится «наводки», перечисляя длинный список украденного. А бедному есть что скрывать? Только конкретный опрос позволит дать точный ответ. Или вы пришли в тюрьму и опрашиваете осужденных за воровство. Какие вопросы им лучше задавать — прямые или косвенные (прожективные)?

Не просто обстоит дело и с экспертами. Надо учитывать даже их политические ориентации. Экспертам с коммунистической ориентацией, представляющим оппозиционную партию, выгоднее преувеличить масштабы коррупции в стране. Напротив, официальным чиновникам, особенно ответственным работникам силовых ведомств, выгоднее их преуменьшить. Кого вы спросите о подлинных масштабах, скажем, дедовщины — армейских чиновников или женщин из Комитета солдатских матерей? У первых выше мотивация скрывать подлинные размеры явления, но у них больше точной информации и статистики. Вторые ориентированы раскрыть подлинные масштабы событий, но они не имеют точной статистики.

Когда вы составили полный перечень объектов исследования, список респондентов и экспертов, а

также их адреса, то вы составили то, что называют эмпирической схемой объекта исследования. В ней вы должны указать, в какой именно лагерь вам надо выехать, кого конкретно опросить среди заключенных, какие вопросы им задать. То же самое надо проделать по всем категориям опрашиваемых и наблюдаемых. Если предполагается использовать анализ документов, то необходимо четко определиться с названиями, количеством, точными датами газет.

В отличие от эмпирической схемы в **теоретическую модель** мы должны вписать основные понятия: «воровство», «социальный класс», их взаимосвязь, частота, или «интенсивность воровства», «вид воровства» и др. Когда мы стали расшифровывать понятие «социальный класс», мы вывели три разряда: богатые, средние, бедные. Когда мы начали конкретизировать, что такое воровство, то ввели еще ряд понятий: имущество, собственность, похищение, злой умысел и т. д. Чего у нас не хватает? Вводим новое понятие — масштаб воровства. В чем может выражаться масштаб воровства? Это количество денег, которым измеряется результат воровства, т. е. сумма наворованного.

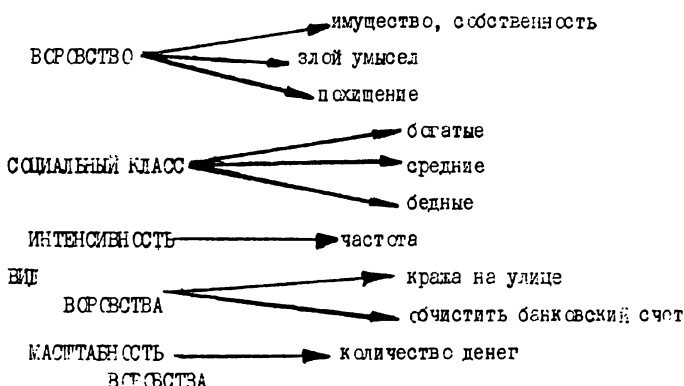


Рис. 3.

Мы построили логическую цепочку понятий. Когда мы соединяем эмпирическую схему с теоретической моделью и инструментом, мы уже готовы создать

целостную научную теорию. Однако нам не хватает одного важного звена — научных гипотез. Социолог может выдвинуть предположение о том, что богатые воруют не чаще, но крупнее, чем бедные и средние. Это и будет гипотеза. Он выдвинул ее на основе жизненного опыта, т. е. здравого смысла, и знакомства с литературой, т. е. опираясь на уже добытые научные знания. Предположение внутри научной теории называется научной гипотезой. Научная гипотеза — это теоретическое утверждение о предполагаемом явлении, его частоте, закономерностях возникновения и структуре. Гипотезы должны быть как можно более конкретными. Абстрактное предположение трудно проверить на фактах. В теории мы добивались конкретизации, значит под эту теорию надо подбирать конкретные гипотезы. Можно ли приписать гипотезе какую-либо количественную меру? Например, сказать, что богатые воруют на 25 % больше или чаще, чем бедные.

Итак, мы выявили способы, какими можно измерить описанные явления, построили инструмент, подготовили бланки для наблюдения и интервью. Теперь можно приступить к полевой стадии исследования.

Пример теоретической модели 4. Он позаимствован нами из широко известного исследования классовой структуры, проведенного в 1980 г. видным американским социологом Э. Райтом и коллегами, результаты которого, обобщенные в статье, были опубликованы в журнале «Социологические исследования»¹.

Э. Райт проявил себя прекрасным методологом, построив вначале обобщенную типологию классов, выполняющую функцию теоретической модели предмета исследования, а затем заполнил ее эмпирическими данными, собранными в ходе репрезентативного исследования населения сначала США (1500 человек), а затем других стран. Классовая типология выглядит следующим образом².

¹ Райт Э., Костелло С., Хейчен Д., Спрэйг Дж. Классовая структура американского общества. Пер. с англ. А.И. Кравченко // Социол. исслед. 1984. № 1. С. 152 — 163.

² Там же. С. 156.

Теоретическая схема построения типологии классово-вой структуры

Тип классово-вой позиции	Классовая позиция	Капиталистический способ производства				Простое товарное производство	
		Отношения присвоения		Отношения господства		Отношения собственности	Отношения господства
		отношения собственности	отношения обмена	реализация права собственности	отношения власти		
Базисная классовая позиция	Буржуазия	владеют средствами производства	покупают рабочую силу	непосредственно принимают важнейшие решения о распределении ресурсов и использовании средств производства	прямо контролируют иерархию власти		
Противоречивая позиция внутри капиталистического способа производства	Менеджеры	не владеют средствами производства	продают свой труд	непосредственно участвуют в принятии хотя бы некоторых важнейших решений	господствуют и подчиняются		
	Супервайзеры	не владеют средствами производства	продают свой труд	за пределами рабочего места не участвуют в принятии решений	господствуют и подчиняются		

Базисная классовая позиция	Рабочие	не владеют средствами производства	продают свой труд	за пределами рабочего места не участвуют в принятии решений	подчиняются	не владеют средствами производства	реальное управление в трудовом процессе (единство плана и исполнения) полное самоуправление в трудовом процессе
Противоречивая классовая позиция между капиталистическим и простым товарным производством	Полуавтономные служащие	не владеют средствами производства	продают свой труд	за пределами рабочего места не участвуют в принятии решений	подчиняются		
Базисная классовая позиция	Мелкая буржуазия					владеют средствами производства и непосредственно используют их без привлечения наемного труда	
Противоречивая позиция между капиталистическим и простым товарным производством	Мелкие предприниматели	владеют средствами производства	покупают в ограниченном количестве наемный труд	принимают важнейшие решения	контролируют иерархию власти	владеют средствами производства, непосредственно используют их в трудовом процессе и нанимают некоторое число рабочих	

Таблица представляет матричную форму теоретической модели, в которой по строкам и столбцам указаны основные категории, а на их пересечении — в клетках таблицы — приведены операциональные признаки. Такое сочетание концептуальных и операциональных признаков применяемых переменных позволило Э. Райту получить великолепный эмпирический материал, поддающийся осмысленной интерпретации. Достаточно взглянуть на следующую таблицу, чтобы почувствовать, насколько удачно в ней сопряжены эмпирические данные и теоретические понятия.

Таблица 2

Распределение респондентов в соответствии с критериями, использованными в типологии классов, %

А. Отношение к наемному труду	
имеющие собственный бизнес	14,6
наемные работники	85,4
Б. Число наемных работников (только для имеющих собственный бизнес)	
0–1	47,6
2–5	34,0
6–10	5,7
11–15	6,4
16–30	2,2
31–50	2,0
51–100	1,2
более 100	0,9
В. Принятие решений (только для наемных работников)	
непосредственно участвует в принятии по крайней мере одного важного решения,	17,8
имеет право совещательного голоса, но непосредственно решений не принимает	9,2
не участвует в принятии решений	73,1
Г. Власть (только для наемных работников)	
применяющий санкции супервайзер	28,0
супервайзер, дающий задания	8,8
номинальный супервайзер	2,8
несупервайзер	60,4
Д. Формальная иерархия (только для наемных работников)	
наивысшая менеджерская позиция	3,2
высокая менеджерская позиция	2,9

средняя менеджерская позиция	5,0
низкая менеджерская позиция	2,8
супервайзер	17,4
неменеджерская позиция	68,6
Е. Менеджерская позиция (только для наемных работников)	
менеджеры	14,4
менеджеры-консультанты	5,3
принимающие решения неменеджеры	3,3
супервайзеры	15,0
не относящиеся к менеджерам и супервайзерам	62,1
Ж. Автономия (только для наемных работников)	
высокая автономия	12,8
предположительно высокая автономия	6,9
умеренная автономия	12,3
предположительно умеренная автономия	5,2
низкая автономия	8,3
отсутствие автономии	54,5

В своем исследовании Э. Райт исходил из того, что «между профессиональными категориями, данные о которых обобщаются в традиционных переписях населения, и классовыми позициями если и есть соответствие, то весьма приблизительное. Значит, вторые нельзя измерять с помощью первых, что еще делается в литературе. Необходим новый подход и к операционализации понятий, и к методам сбора данных... Нужно было найти такие индикаторы, измеряющие понятие класса, которые за внешними характеристиками работы позволяли бы увидеть социальную позицию. С этой целью следовало изучить, каким образом индивид может контролировать собственную трудовую деятельность, как он становится объектом манипулирования. В качестве значимых индикаторов у нас выступали социальные действия людей на производстве: участие в принятии решений, формы планирования своей работы, правомочность налагать санкции на других и т. п.»¹

Понятие «буржуазный класс» Райт операционализировал с помощью двух критериев: занятость соб-

¹ Райт Э., Костелло С., Хейчен Д., Спрэйч Дж. Классовая структура американского общества // Социол. исслед. 1984. № 1. С. 155.

ственным бизнесом и число наемных работников. Для выявления менеджеров и супервайзеров применялись три переменные: а) участие в принятии решений; б) власть; в) положение в управленческой иерархии. При измерении первой переменной респондентов спрашивали, участвуют ли они в формировании управленческой политики, и если да, то в какой именно из восьми выделенных сфер — бюджет и инвестиции, товары и т. п. Опрашиваемый должен был отметить один из следующих пунктов шкалы: 1 — непосредственно участвую в выработке управленческой политики; 2 — консультирую тех, кто принимает решения; 3 — ни прямо ни косвенно не участвую в принятии решений. Затем ответы сводились в одну переменную с трехмерной шкалой (см. пункт «В» табл. 2). Для измерения переменной «власть» (авторитета) использовались вопросы типа: «Контролируете ли Вы чью-либо работу?» или «Есть ли у Вас подчиненные?», которые дополнялись рядом уточняющих вопросов, в результате чего получена переменная с четырехмерной шкалой (см. пункт «Г» табл. 2).

Измерение третьей переменной — позиции в управленческой (формальной) системе — потребовало расширить список вопросов и в дополнение к вопросам о принятии решений и о власти респондентов спрашивали, занимают ли они должность руководителя, супервайзера или рядового работника. На основе указанных трех переменных была сконструирована одна обобщающая позиция, охватывающая различные положения в управленческой иерархии:

1 — менеджер — человек, принимающий решения и являющийся руководителем или супервайзером согласно своему формальному статусу или наделенный реальной властью другим путем;

2 — менеджер-консультант (дает советы принимающим решения руководителям);

3 — неруководитель, принимающий решения, но не обладающий формальной или реальной властью;

4 — супервайзер, имеющий право применять санкции и давать указания, занимающий руководящее положение в формальной иерархии, но не участвующий в принятии решений;

5 — неменеджеры, несупервайзеры.

Весьма своеобразно Райт проводит концептуализацию, а затем и операционализацию позиции «полуавтономные служащие». Интуитивно совершенно ясно, что автономность служащего предполагает самоуправление. Этот, вполне теоретический, признак ученый пытается операционализировать с помощью такого показателя, как возможность самостоятельно планировать и организовывать свой труд и подчинять его своему замыслу. Но почему самоуправление расшифровывается через самостоятельное планирование, а не через другой показатель, скажем, степень технологической независимости рабочего от своего рабочего места? Ссылка Райта на то, что среди многих признаков самоуправления наибольшей дифференцирующей способностью с точки зрения выявления мелкобуржуазного характера служащих обладает самопланирование, не особенно убедительна, поскольку планирование трудового процесса характеризует технический аспект труда, а мелкобуржуазность — социально-экономический. Но Райт пропускает или упускает явную двусмысленность термина. Следующим аргументом в обоснование своего выбора служит ссылка на Х. Бравермана, классика социологии труда и экономической социологии¹, который, исходя из положений, якобы сформулированных во многих работах Маркса, утверждает, что сущность пролетаризации заключается во все возрастающем разделении функций планирования и исполнения в процессе труда. На самом деле Маркс понимал пролетаризацию не как технический, а прежде всего и исключительно как социальный процесс, связанный с нисходящей мобильностью. Допустив подобную вольность, Райт тем не менее получил прекрасную возможность наглядно представить, т. е. операционализировать, сущность еще одной переменной — автономии, понимая ее как степень самопланирования. Измерение автономии на основе самопланирования происходило следующим образом: «Как обычно, вначале мы ставили самый общий вопрос: „Требуется ли Ваша работа самостоятельного планирования?“. Ответившие утвердительно должны были привести конкретные примеры (чтобы избежать оши-

¹ *Braverman H. Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century. N. Y.: Monthly Review Press, 1973.*

бок, связанных с субъективными оценками респондентов), которые сводились затем в шкалу автономии: 1 — высокая автономия: пример респондента указывает на возможность планировать свою работу в достаточно широком диапазоне, регулярно участвовать в решении неординарных задач и т. п.; 2 — предположительно высокая автономия; 3 — умеренная автономия: планируются лишь некоторые аспекты работы, человек участвует в решении тривиальных задач; 4 — предположительно умеренная автономия; 5 — низкая автономия: подразумевается, что широкая возможность планировать отдельные стороны своей работы отсутствует, а задачи, в решении которых индивид принимает участие, прямо не связаны с содержанием работы; 6 — отсутствие автономии: индивид отвечает отрицательно на исходный вопрос-фильтр»¹.

Способ и возможности измерения часто, если не всегда, накладывают отпечаток на теоретическую модель. Согласно теоретической типологии (табл. 1) Э. Райта, рабочий класс следует рассматривать достаточно широко, включая все множество людей, получающих заработную плату. Но тогда в рабочие пришлось бы включить дикторов телевидения, менеджеров высшего звена и просто служащих, что никак не соответствовало реальности. В ход пошли ограничительные признаки. Их функцию выполняли те самые операциональные определения, которые упоминались выше, в частности, отсутствие автономии, неменеджерская позиция, не участвует в принятии решений, контролируется сверху и др.

В результате проделанной работы Э. Райт получил операциональную типологию классовой структуры (табл. 3), которая служит, во-первых, конкретизацией предшествующей теоретической модели (табл. 1), во-вторых, основанием для последующего анализа эмпирических данных².

¹ Райт Э., Костелло С., Хейчен Д., Спрэй Дж. Классовая структура американского общества // Социол. исслед. 1984. № 1. С. 158.

² Там же. С. 159.

Операционализация теоретической типологии классовой структуры

Классы	Отношение к наемному труду	Число наемных работников	Менеджерская позиция	Автономия
Буржуазия	не нанимаются	10 и более	X*	X
Мелкие предприниматели	»	2—9	X	X
Мелкая буржуазия	»	0—1	X	X
Менеджеры и супервайзеры,	наемные работники	X	X	X
из них:				
менеджеры	»	X	1	X
менеджеры-консультанты	»	X	2	X
супервайзеры	»	X	4	X
Полуавтономные служащие	»	X	3,5**	1—3
Рабочие	»	X	»	4—6

* X — это обозначение указывает на то, что критерий, выделенный в названии колонки, в данном случае неприменим.

** «Принимающий решения неменеджер» — индивид, наделенный правом принимать решения, но не имеющий в своем распоряжении подчиненных и поэтому относящийся к «неуправляющим» в формальной иерархии. По последнему критерию эта позиция близка к позиции полуавтономного служащего (если он автономен) или рабочему (если он неавтономен); в реальной жизни встречается редко и составляет менее 2 % от всей выборки.

Несмотря на выявленные недочеты в теоретической концепции Э. Райта, его технология составления

программы эмпирического исследования может служить хорошим ориентиром для тех, кто намерен специализироваться в фундаментальной социологии.

■ Категории, понятия и термины

Кирпичиками, из которых строится научная теория и теоретическая модель предмета исследования, выступают категории, понятия и термины. Они образуют основу того языка, на котором с эмпирическим миром разговаривает мир теоретический. Этот язык состоит из общенаучных понятий и специальных терминов, совокупность которых принято называть *терминологией*, или тезаурусом, а в среде ученых его называют научным жаргоном. С его помощью ученые общаются между собой и пишут научные статьи. Социологическая терминология включает в себя общие понятия и специальные термины.

Общенаучные понятия представляют собой такие языковые формы (категории, понятия, термины, словосочетания), которые употребляют представители всех отраслевых направлений социологии. К ним относятся понятия общества, социализации, культуры, социальной проблемы, социального факта, семьи, социального института, социальной организации, социальной группы и некоторые другие. Общенаучные понятия подразделяются на две группы — общие понятия (категории) и частные понятия (понятия). Так, общество и личность входят в состав категорий, а социальная группа — в состав понятий. Общие понятия социологии применяются во всех ее разделах, отраслях и направлениях. Они описывают общество в целом либо важнейшие его сферы и институты. Эти универсалии проникли в социологию из философии, либо из других несоциологических наук.

Специальные термины включают те языковые формы (понятия, формулы, словосочетания), которые употребляют в одной отрасли социологии и не употребляют (или употребляют редко) в другой. Например, в демографии используются такие специальные термины, как сальдо миграции, потенциальная и реальная миграция, отток и приток населения, прирост населения, повозрастные коэффициенты смертности, уровень рождаемо-

сти, маятниковая миграция, в исследованиях бюджетов времени — баланс времени населения, недельный фонд свободного времени, средние затраты времени и т. п.

Категории, понятия и термины образуют главные *семантические единицы теоретического знания*. Они выражают три различных уровня или степени обобщения теоретического знания и расположены в убывающем по степени абстрактности и внутренней полноты порядке. Самые абстрактные, но вместе с тем и самые богатые содержанием это **категории**. Они включают в себя множество понятий. Категории составляют общетеоретический и *теоретико-философский* уровень научного знания. **Понятия** внутри состоят из множества терминов и относятся к *частно-теоретическому* уровню знания. **Термины** — элементарные кирпичики знания. Они структурно просты. Как правило, термины имеют одно четкое определение и поэтому внутри себя уже не из чего не состоят. Это конечная точка расщепления научного знания.

Если посмотреть на рис. 4, то мы увидим, что основные компоненты научного знания расположены в *иерархическом порядке* сверху вниз от наиболее общих и богатых содержанием до наиболее конкретных и бедных содержанием. Другая особенность рис. 4 состоит в том, что на нем изображены объемы трех типов компонент. Иными словами, количество охватываемых ими объектов более низкого уровня. Термины распространяются на одно-два явления действительности, поня-

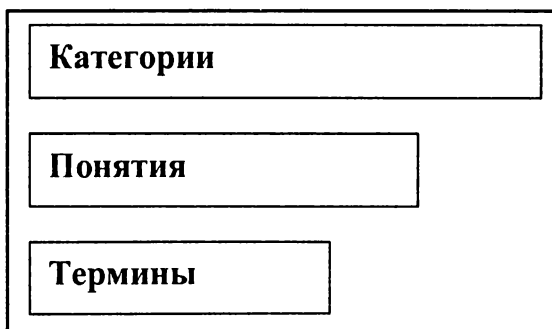


Рис. 4. Соотношение объемов и иерархия основных компонент научного знания

тие охватывает целый класс явлений и описывающих их терминов. Категории охватывают самый широкий, скажем так, всемирно-исторический класс явлений и описывающих их понятий.

Категории, понятия и термины — это разные виды *абстрактных объектов, или концептов*. **Абстрактный объект** — это любое *сингулярное* (от лат. singularis — отдельный, одиночный) теоретическое образование. Несингулярное теоретическое образование — это высказывание, состоящее из нескольких терминов или понятий, например, утверждение: «Все вороны черные». Сингулярное теоретическое образование — это отдельное слово «ворона».

В таком случае **термином** называется любое сингулярное теоретическое образование, или любой абстрактный объект, имеющий, как правило, одно четко определенное значение. Пример: увольнение, коллективный договор, прогул, совмещение профессий, переход на другую работу. **Понятие** — это сингулярное теоретическое образование, имеющее некоторую совокупность значений, каждое из которых выражается собственным термином.

Понятия состоят из терминов, а не наоборот. Примеры: вертикальная мобильность, горизонтальная мобильность, карьера, статус, роль, социализация. Перечислим некоторые понятия и докажем, что они состоят из терминов. Возьмем пример: *горизонтальная мобильность*. Она представляет собой вид социальной мобильности, т. е. в качестве одного из понятий входит в состав категории социальная мобильность. В свою очередь, горизонтальная мобильность состоит из следующих видов, каждый из которых выражается собственным термином:

- перемещения из города в город;
- перемещения из города в село;
- перемещения из села в город;
- перемещения из села в село;
- перемещения из страны в страну, а это:
 - туризм
 - эмиграция
 - иммиграция.

Горизонтальной мобильностью называется перемещение индивида из одной социальной группы в другую,

не подразумевающее изменение статуса по вертикали. Таким образом, мы видим, что понятие «горизонтальная мобильность» есть совокупность нескольких терминов. Обозначим процесс вхождения менее общих сингулярных образований в более общие следующей формулой:

$$n\text{Терминов} \supseteq n\text{Понятий} \supseteq \text{Категория},$$

где $\supseteq$ — вхождение и равенство нескольких элементов меньшей общности в элемент большей общности, n = некоторое количество конкретных элементов меньшей общности.

Формула читается так: несколько терминов входят в одно понятие и их сумма равна объему понятия, а несколько понятий входят в категорию и их сумма равна объему категории.

Возьмем понятие «социализация». Социализация — продолжающийся всю жизнь процесс усвоения культурных норм и освоения социальных ролей. Термины «усвоение» и «освоение» имеют разное значение: усваивать можно теоретические знания и культурные нормы (как разновидность таких знаний), а осваивать нечто можно только практически, в действии. В социализацию входят следующие процессы: воспитание (привитие нравственных норм), обучение (передача технических знаний), переквалификация (повышение старой квалификации или получение новой), взросление (психофизиологический процесс изменения индивида, возмужание) и некоторые другие. Таким образом, понятие «социализация» состоит из терминов и понятий. Значит мы доказали, что понятие является не категорией и не термином, а понятием.

Следующий уровень обобщения научных знаний — *категории*. **Категорией** (от греч. *katēgoria* — высказывание; признак) называется: 1) наиболее общие и фундаментальные понятия, отражающие существенные, всеобщие свойства и отношения явлений действительности и познания. Категории образовались как результат обобщения исторического развития познания и практики. Материя и сознание, пространство и время, причинность, необходимость и случайность, возможность и действительность, и др.; 2) абстрактный объект или сингулярное теоретическое образование

самого высокого уровня обобщения. А таким уровнем является *философский*. Вот почему говорят, что в любой категории содержится значительный привесок философии. Отсюда следует, что все категории, которые мы применяем в социологии, имеют еще и философское основание.

К категории можно всегда поставить вопрос, который в свое время задавал И. Кант: а как это возможно? Как возможна личность? Как возможно общество? Как возможна культура? А к понятиям такого вопроса поставить нельзя, тем более к терминам.

Мы вправе утверждать о том, что любое понятие, которое не является философским, не может быть отнесено к категориям. Так, например, личность изучают социологи, философы и психологи, но каждый под своим углом. Однако как бы ни различались подходы психологов и социологов на своем, частно-теоретическом уровне, они сходны на философском, общетеоретическом уровне, ибо и психологи, и социологи понимают сущность личности так же, как понимают ее философы. Вопрос о сущности категорий всегда решается только в рамках философии, а вот вопрос о конкретно-социальных или конкретно-психологических проявлениях этой сущности решается уже в рамках социальных наук и отраслевых дисциплин.

Вопрос о разграничении, сущности, содержании и функции трех элементов теоретического знания представляет исключительный интерес для социолога, проводящего эмпирическое исследование. Когда мы поступаем с категорией так же, как с понятием или термином, неизбежно возникают серьезные методологические ошибки. К примеру, вы оперируете понятием «социальная мобильность», но при операционализации ограничиваетесь единственным признаком — перемещением рабочих с одного предприятия на другое или продвижением человека по должностной лестнице. В таком случае вы просто подменили понятие термином, а не раскрыли его содержание. В результате на эмпирической стадии вы опросили рабочих или «карьеристов», но теоретические выводы распространили на все группы населения, которых касается социальная мобильность. К примеру, низкая квалификация может явиться барьером на пути перемещения рабочей силы

(текучести кадров), но этот фактор нельзя интерпретировать как барьер на пути социальной мобилизации, поскольку он не универсален для всех видов социальной мобильности.

■ Пример теоретической реконструкции понятия

Рассмотрим другой пример — государство. Что это такое — категория, понятие или термин? Прежде всего надо дать его определение. Предположим, что в качестве ведущих признаков названы общая территория, система управления, язык и законы. В таком случае понятие государства отождествится с понятием нации, в содержание которого входят те же признаки. Похожая история произойдет и с понятием этноса. Это означает, что исходное определение государства неверно, т. к. важнейшая функция определения — спецификация явления, выделение его границ и отграничение от других явлений. Поведем наш анализ дальше и спросим: чем различаются государство и общество? Если утверждается, что государство следует отнести к типу формализованных, или кодифицированных систем, где все предписано, ранжировано, стратифицировано, то общество, в противоположность государству, предстанет некой аморфной и некодифицированной системой. Новое определение также неверно. Более точным определением будет такое: государство — это совокупность всех политических отношений, а общество — совокупность всех неполитических отношений. Когда мы конкретизируем все неполитические отношения, то оказывается, что экономика, как неполитическая сфера, должна входить в общество и не входить в государство. Тогда становится понятным выражение «вмешательство государства в экономику». Оно свидетельствует о том, что два разных образования (института) — экономика и государство — могут находиться между собой в отношениях взаимопроникновения и вмешательства одного в ход событий другого. Поскольку экономика включается в понятие общества, а государство нет, то вмешательство государства в экономику следует рассматривать также и как его вмешательство в дела общества.

При одном устройстве общества — рыночно-демократическом — вмешательство государства в

экономику незначительное, а при другом оно окажется тотальным (плановом социалистическом). На схеме обе ситуации выражены достаточно четко.

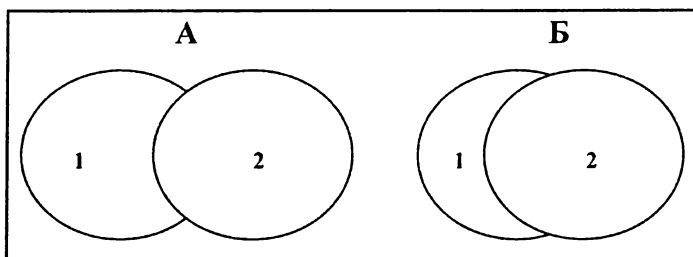


Рис. 5. Степень вмешательства государства в экономику в рыночной демократии (А) и плановом социализме (Б)

Что мы получили благодаря четко проведенному теоретическому анализу. Во-первых, становится ясно, что вмешательство государства в экономику надо рассматривать как посягательство на автономию всего общества, во-вторых, поскольку экономика не включается в понятие государства, между ними, как между двумя чужеродными элементами, вполне вероятны отношения одностороннего доминирования.

Продолжим теоретический анализ далее. Совершенно определено, что государство входит в политическую надстройку общества. Но всю ли надстройку оно занимает? Политические партии включаются в состав надстройки. Но включены ли они в состав государства?



Рис. 6. Соотношение объемов понятий «политическая надстройка» и «государство»

Если это правящая партия, то она, несомненно, включена в нее, а если это оппозиционная партия, то, конечно же, нет. Стало быть, государство занимает лишь часть политической надстройки и его нельзя, как мы делали это в самом начале, сводить к совокупности всех политических отношений. Изобразим новое понимание государства схематически.

В итоге мы приходим к следующему выводу: государство есть часть политической надстройки, которая возвышается над обществом как над своим базисом.

В общих чертах определив понятие «государство», мы должны ответить на вопрос: относится ли оно к числу социологических понятий? И является ли оно категорией? Для того чтобы ответить на него, надо попытаться вписать его в список известных категорий: личность, общество, культура и т. п., которые не вызывают сомнений насчет своей принадлежности к категориальному ряду. Их неотъемлемым свойством является принадлежность к философским категориям.

Точная квалификация используемых в социологии выражений на категории, понятия и термины весьма затруднительна, поскольку различия между ними не имеют четкой демаркации. К примеру, доход может выступать и в роли понятия, и в роли термина. Если доход определяется как количество денег, поступающих в единицу времени (за месяц, год), то это термин. Можно назвать реальную сумму денег, составляющих доход семьи или индивида в месяц, скажем, 234 долл. Вместе с тем термин «доход» так прочно вплетен в широкий социальный контекст, что уже выходит за узкие рамки термина. Он превращается в весомое социологическое понятие. Мы говорим о нем в связи с социальной стратификацией, бюджетами времени, бедностью и неравенством, уровнем и качеством жизни и т. п. Доход стоит на полпути между термином и понятием. Но безусловно он относится к числу социологических переменных.

■ Концептуализация, конкретизация и операционализация

Если *категории, понятия и термины* образуют то, что можно именовать строительным материалом, из которого создается структура ТМПИ, то *концептуали-*

зация, конкретизация и операционализация могут называться процессом самого строительства, средством создания теоретической модели.

Построение ТМПИ происходит во многом при помощи такой операции, как *концептуализация*. **Концептуализация** — наделение или определение теоретического смысла слов и превращение их тем самым в понятия. Так, «автомобиль» можно теоретически обобщить в «транспортное средство». Экономист превратит его в «потребительский товар», психолог — в «фигуру отца», социолог — «статусный символ». Таким образом, концептуализация — это подведение частного под общее, но в рамках и средствами конкретной науки.

Концептуализировать — означает нагрузить исходное понятие такими теоретическими признаками, каждый из которых принадлежит к другой теории или другой дисциплине, и увязать их в логическую систему. Вписывание, если так можно выразиться, в чужую теорию называется концептуализацией. В чем ее суть? Свои теоретические догадки и пару-тройку теоретических конструкторов мы хорошенечко прописали, обосновали, доказали при помощи обращения к общепризнанным научным теориям. Подчеркивая: не просто сослались на них, а хорошенько прописали свои догадки через призму большой теории.

Для того чтобы помочь теории спуститься до того уровня, с которого начинается построение инструмента, скажем анкеты, мы должны разбить всю совокупность теоретических утверждений, которая описывает ТМПИ, на две группы: *конкретизация и операционализация*.

Перевод категорий в понятия мы будем называть **конкретизацией** (эмпирической интерпретацией, концептуализацией), а перевод понятий в термины либо наделение терминов эмпирическими признаками — **операционализацией**. Она подразумевает процесс сближения частных понятий с инструментальными терминами при условии, что дальше они не распадаются на более конкретные единицы. В общем случае операционализацией в науке называется сведение целого к частям, из которых оно состоит.

Целое чаще всего представляет очень сложное, теоретически сконструированное образование, которое непосредственно наблюдать практически невоз-

можно. Никто никогда не видел вселенной, даже в сверхмощный телескоп. Астрономы способны видеть лишь ее отдельные фрагменты, скажем, Млечный путь, а затем уже из них теоретически конструировать явление в целом. Никто никогда не видел капитализм, но с его конкретными проявлениями мы сталкиваемся каждый день.

Однако в практике социологу попадаются несложные переменные, или понятия, например «электоральная установка», которую можно перевести всего в один анкетный вопрос «За кого Вы собираетесь голосовать?» и тем самым операционализировать ее.

Когда мы имеем дело с **операционализацией**, то первый и основной вопрос, который встает перед каждым из нас, выражается так: те ли части мы признаем за критерии целого? Может быть наблюдаемые нами элементы свидетельствуют о другом явлении? В 1990-е гг., когда Россия развернулась полным ходом от социализма к капитализму, мы столкнулись с такими дикими проявлениями нового строя, что задумались: а капитализм ли это вообще? Рост преступности, криминальный бизнес, мошенничество, коррупция, падение материального уровня жизни, рост смертности и т. д. служили эмпирически наблюдаемыми признаками чего-то, что объединяло их в одно целое. Но чего именно? На цивилизованный капитализм, который существовал в этот момент на Западе и к которому стремились наши демократы, такие признаки явно не подходили. Тогда что это такое?

Ученые предлагали разные наименования: дикий капитализм, нецивилизованный рынок, советский капитализм, капитализм с российской спецификой, период первоначального накопления, капитализм в отсталой стране и др. Но не выбрали ни одного. Почему так труден выбор подходящего наименования? А потому что за словом скрывается социальная реальность. Прежде чем применить к реальности 1990-х гг. понятие «советский капитализм», надо прежде описать его теоретически. Иными словами, установить сущность явления, его структуру, законы функционирования, формы проявления. И если окажется, что под них подходят те самые **эмпирические признаки**, которые мы с вами наблюдаем в быту, ученые вправе соединить то и другое в одно целое — теоретическое понятие и его эмпириче-

ские признаки. Но просто так изобретать названия в науке нельзя.

При построении теоретической модели исследования **инвестиционного поведения** мы выделяем пять главных элементов: субъект, средства, мотивы, объект, результат. Они чрезмерно абстрактны. Непонятно, о каких именно субъектах, т. е. категориях населения, идет здесь речь. В инвестиционном поведении субъектами действия выступают одни группы населения, а в девиантном или театральном совсем другие. Уточнение того, какие именно категории населения входят в состав субъекта в инвестиционном исследовании, и представляет конкретизацию. Затем мы конкретизируем оставшиеся четыре элемента теоретической модели предмета исследования.

После того как все пять элементов приведены к одному уровню конкретности, мы приступаем к следующему шагу — **операционализации**. Так, в инвестиционном поведении у нас участвовали бедные, средние и богатые слои населения. Но что такое богатые? Каким должен быть семейный или индивидуальный доход, чтобы человека причислили к классу богатых — 2, 20 или 200 тыс. долларов? В операционализации социолог устанавливает количественные контуры изучаемых явлений, выраженные в цифрах или наблюдаемых признаках. Мы говорим: высоким считается человек, имеющий рост свыше 180 см. Здесь заведены совершенно конкретные признаки. Их можно наблюдать и измерять. Как только социолог довел свои рассуждения именно до такого — самого низкого уровня — конкретности, можно говорить, что он прошел этап операционализации. Слово «**операционализация**» подразумевает, что с тем или иным явлением или вещью вы способны совершать операции измерения. Подошли к мужчине с метром, измерили рост и заключили: это высокий человек, поскольку его рост составляет 193 см.

На рисунке отмечены две особенности построения ТМПИ. Первая свидетельствует об **обязательности** прохождения двух этапов построения: конкретизации и операционализации. Вторая фиксирует **количество** полученных на каждом этапе элементов в составе теории. Наиболее абстрактных элементов в теории всегда меньше, чем конкретных понятий, и

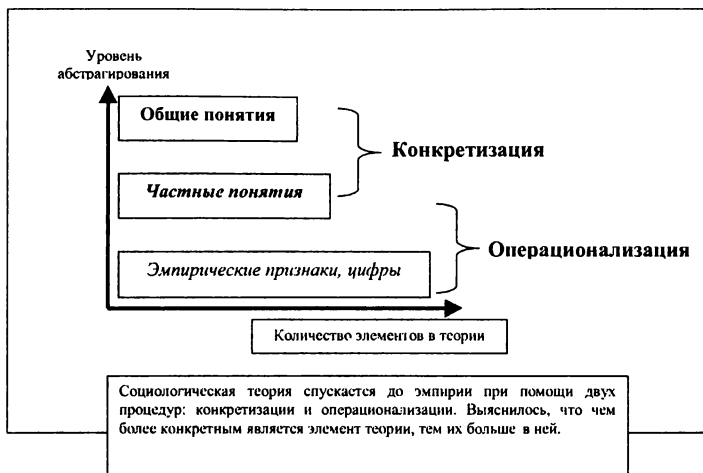


Рис. 7

еще меньше, чем эмпирически фиксируемых признаков, описываемых терминами.

Действительно, в нашем случае всего пять абстрактных понятий (субъект, мотивы, средства, объект, результат). Зато в несколько раз больше конкретных понятий, на которые распадаются абстрактные категории. Субъект инвестиционного поведения включал бедные, средние и зажиточные слои. На совокупности более конкретных понятий распадались также оставшиеся четыре категории. В свою очередь, каждое конкретное понятие включало по несколько эмпирических признаков. Например, к богатым следовало относить людей с семейным доходом свыше 200 тыс. долл. в год, обладающих собственностью и имеющих иностранные счета.

Каждому эмпирическому признаку следует поставить в соответствие хотя бы по одному вопросу анкеты. Так, в ней должен быть вопрос о размерах дохода, вопрос о владении собственностью, вопрос об иностранном счете. Если какие-либо эмпирические признаки можно обнаружить не через анкетный опрос, а на основе юридической документации или статистической информации, то его не надо переводить в термины анкетного вопроса. Он выводится самостоятельной строкой в статистическом документе.

Эмпирические признаки указывают на то, к каким методам сбора информации надо прибегнуть социологу. К примеру, как определить деньги у богатых: спросить респондента прямо, получить доступ к банковскому счету, опросить соседей или конкурентов? А как узнать о результатах инвестиционного поведения? Скажет ли пенсионер или инженер о том, что он положил деньги в банк, надеясь на «халявные» проценты, и прогорел? Другая подсказка для выбора методов исследования — структура субъекта социального действия. Как только вы установили, что в нее входят бедные, средние и богатые слои, вы определились с **генеральной совокупностью**, из которой выводите **выборочную совокупность**. Во всяком случае, вам стало ясно, кого именно опрашивать. Известно только где именно — на дому или в банке?

В заключение поговорим об истории вопроса. Понятие **операционального определения** первым предложил в своей книге «Логика современной физики» (1927) Перси У. Бриджмен. Страстным поборником **операционализации** в социологии выступил Джорж А. Ландберг в книге «Основания социологии» (1939). Он полагал, что измерение является способом определения вещей. Бриджмен считал, что понятие должно быть определено не через свойства объекта, а через операции, производимые с ним учеными. Правда, здесь возникает известная трудность: как быть в том случае, когда один объект можно измерить несколькими разными способами, методами и операциями (в социологии — разными шкалами)? Бриджмен утверждал, что в таком случае ученый получает разные понятия. Или: меняя операцию, мы в сущности меняем само понятие.

Наиболее острые и плодотворные дискуссии в американской литературе по поводу проблемы **операционализации** проходили в 1930—40-е гг. Они позволили поставить ряд важных вопросов, связанный с процессом измерения и его влиянием на научную теорию. В частности, резкой критике были подвержены любые попытки построения теории, лишенной проверяемых гипотез и операционализированных понятий¹.

Именно с этого момента начинается эра эмпирической социологии как фундаментальной дисциплины, ориентированной на строгие каноны научного метода. Ключевым требованием этого метода выступает построение программы исследования, о которой говорилось в настоящей главе.

Пример конкретизации и операционализации.

Семью можно отнести к общим понятиям социологии (категориям), поскольку она представляет собой не единичное явление, локализованное в пространстве и во времени (семья И.Т. Петровых), не только малую социальную группу в ряду других групп (бандформирований, трудовых бригад, спортивных команд и др.), но также фундаментальный институт общества, одну из самых важных и сложных форм социальной организации. Семья — не только первичная ячейка современного общества, но генетическая клеточка человеческого общества как такового, которая прошла длительную историческую эволюцию одновременно с эволюцией общества. Количество значений этой категории не является исчислимым (конечным) множеством. Все время открываются новые значения и грани этого философского и социального явления. А это значит, что семья обладает всеми признаками категории (общенаучного понятия), нежели понятия (частнонаучного понятия).

Социологов никогда не устраивала семья в качестве философско-социологической категории — слишком расплывчатой и многозначной она казалась. Они придали ей новое, конкретно-социологическое значение, но сохранили старое название. В социологии семья — это основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью. Но теперь семья перестала устраивать экономистов и они внесли свою специфику. В экономике семья — это группа лиц, живущих вместе на одной жилой площади, ведущих совместное хозяйство и находящихся в отношениях родства, брака или опекуна. После чего с экономистами и социологами не согласились этнографы, которые подчеркивали такой важный момент, как преемственность поколений. Под семьей, существующей в течение длительного про-

межутка времени, отныне предлагалось понимать такую целостность, которая делится и восстанавливается в каждом поколении, не нарушая преемственности. Способность восстанавливать свое единство в каждом следующем поколении — очень важная характеристика семьи. Она описывает то, что ученые именуют жизненным циклом семьи.

В связи с этим возникает методологический вопрос — как быть ученому, знающему, с одной стороны, чрезмерную абстрактность философско-социологической категории семьи, а с другой — логическую неполноту частнонаучных определений семьи, предложенных социологами, экономистами и этнографами? Соединить их вместе и предложить новое, пусть чрезмерно громоздкое, но всеохватывающее определение семьи? Выделить в частных формулировках общие черты и принять их в качестве правильного и очень емкого определения? А может быть прибегнуть к помощи другого слова, например, «домохозяйство», которое использовать в эмпирическом исследовании вместо семьи.

Домохозяйством считается отдельный человек, семья или группа людей, совместно живущих и питающихся, но не обязательно имеющих родственные отношений. Таковым, к примеру, может быть группа из трех студентов, живущих в одной квартире. Но в таком случае домохозяйство станет более широким эмпирическим понятием, чем семья, поскольку класс эмпирических референтов у него окажется больше, ведь наряду с устойчивыми родственными группами сюда придется включать любые случайные объединения, например, проживающих в одной комнате студентов или снимающих квартиру «челноков». Получился своего рода парадокс: домохозяйство эмпирически шире, но теоретически уже категория семьи.

Кроме того, новое понятие или термин тяготеет больше к экономике, нежели к социологии, а тем более к этнографии. Действительно, ведение совместного хозяйства — это признак не семьи, а домохозяйства. Если это так, то поставленную проблему — объединить разные подходы — мы не решили, поскольку в качестве общего всем наукам мы взяли один из частнонаучных терминов. Правда, между двумя подходами — социологическим и экономическим — не обязательно суще-

ствуется противоречие. Их можно объединить, дав такую формулировку: семья представляет собой домохозяйство, т. е. группу совместно проживающих лиц, объединенных родством или свойством, а кроме того общим бюджетом.

Поскольку домохозяйство вошло как часть или элемент в определение семьи, то его следует считать только узкоинструментальным термином, имеющим одно значение. Можно ли теперь семью и домохозяйство считать синонимами, т. е. взаимозаменяемыми понятиями? «Конечно, нет», — последует ответ. Но ясность наступила лишь после тщательного методологического анализа, а на практике, где к нему обращаются очень редко, возникает изрядная путаница.

Когда социолог-эмпирик неумело проводит операционализацию семьи, то допускает несколько ошибок: 1) семью как философско-социологическую категорию не *конкретизирует* в частнонаучное, а сразу проводит *операционализацию*, т. е. осуществляет запрещенный перевод категорий в термины (семью как социальный институт расшифровывает при помощи домохозяйства как совместно ведущегося хозяйства организованной или неорганизованной группой людей); 2) подменяет одно слово другим, — спрашивает о семье, а дает определение, которое может быть применено также и к домохозяйству. Формируя анкету, он наивно спрашивает респондентов: сколько человек проживает в Вашей семье? И, на всякий случай, дает контрольный вопрос: сколько человек проживает в Вашей квартире? Оказывается, что на оба вопроса одни и те же респонденты часто дают разный ответ даже в тех случаях, когда проживают не в коммунальной, а в отдельной квартире. Количество эмпирических референтов у семьи оказывается больше, чем у термина «квартира». Пытаясь выяснить причины расхождения, критики установили следующие обстоятельства. К семье многие респонденты причисляют своих пожилых родителей, братьев и сестер, которые живут в другом месте, но входят в единую систему родства. Они выступают кровными родственниками, но не ведут общее хозяйство. В сознании респондента семья выступает скорее духовно-родственной общностью, нежели кровно-хозяйственной единицей. Для того чтобы избежать путаницы, социологу нужно заменить семью на до-

мохозяйство и дать расшифровку последнего, а понятие семьи провести через самостоятельный блок вопросов, которые бы с разных сторон раскрыли это многомерное явление.

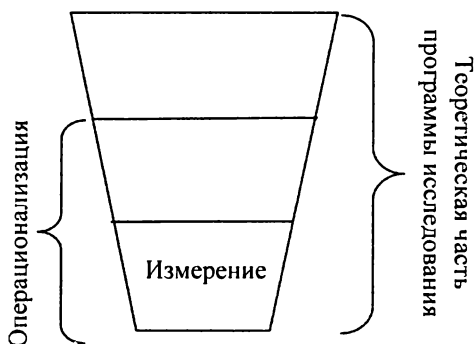


Рис. 8. Операционализация и измерение.

До сих пор не ясно, как соотносятся между собой операционализация и измерение. Одни специалисты видят в них два взаимосвязанных, но автономных процесса, другие включают операционализацию в измерение как часть в целое, третьи поступают прямо наоборот, считая, что измерение — более широкое понятие. За каждым подходом скрывается известная аргументация, поэтому отказаться от него не так просто. С нашей точки зрения, измерение как количественная процедура приписывания числовых мер (показателей) качественным явлениям, отображенных в социологических переменных, — всего лишь часть более общего процесса операционализации. Последняя включает, помимо измерения (числовой процедуры), еще ряд шагов, методов, процедур, которые не сводятся к измерению, например переход от абстрактного к конкретному. Измерение выступает поздним этапом операционализации, так сказать, ее завершающей стадией.

Измерение — это процесс наблюдения и фиксации данных, которые собраны в ходе исследования. В связи с этим возникают два вопроса: 1. Как мы понимаем те фундаментальные идеи, на которых построено наше измерение? 2. Как мы понимаем различные виды

измерения, на котором построено социальное исследование?

Ответ на первый вопрос предполагает анализ уровней измерения, а именно номинальную, ординальную, интервальную и ранговую шкалы. В связи с этим встает проблема надежности измерения (reliability).

Ответ на второй вопрос требует рассмотрения четырех проблем измерения: 1) конструирование и применение вопросника, используемого в выборочном обследовании, в частности, в анкетировании и интервью; 2) рассмотрение методов построения тех шкал, которые будут использоваться в измерении социальных явлений; 3) качественное исследование, предполагающее обзор широкого круга нецифровых способов получения данных; 4) ненавязчивое (unobtrusive) измерение, представляющее большой спектр методов измерения, который прямо не связан с контекстом исследования.

■ Переменные и пропозиции

Как мы выяснили, структура теоретического знания состоит из категорий, понятий и терминов. Однако известно, что при построении своего теоретического инструментария социолог оперирует и такими единицами, как *переменные*. По мнению Р. Дабина, теоретическая модель *начинается* именно с переменных, взаимосвязь которых образует предмет исследования¹. Когда наука переводит слова в цифры, она прибегает к *языку переменных*.

Почти все понятия социологии нуждаются в переводе в *систему переменных*. Это означает, что социологические понятия и термины — прямо или опосредованно (через процедуру операционализации) — можно выразить на языке измерений, подобно тому как почти все понятия физики выражаются на языке чисел. Сразу оговоримся: категории практически не поддаются переводу на язык переменных. Это очень абстрактные понятия, которым практически невозможно приписать, предварительно их не конкретизировав, т. е. не переведя рангом ниже, коли-

¹ Dubin R. Theory Building. N. Y.: Free Press, 1969. P. 7.

чественную размерность. Об этом недвусмысленно высказался один из основателей количественной методологии Г. Блейлок: Социологи-теоретики часто пользуются чрезмерно абстрактными понятиями, которые в корне отличаются от переменных, являющихся рабочим инструментом социологов-эмпириков. Стремясь преодолеть разрыв, Блейлок предложил называть переменные индикаторами абстрактных понятий¹.

Переменная — понятие в социологии, которое может принимать различные значения. Например, доход или образование могут принимать множество значений, выраженных цифрами, скажем, доход в 100 — 500, 501 — 1000, 1001 — 1500 рублей, образование начальное (4 класса), неполное среднее (9 лет), полное среднее (11 лет), высшее (5 лет) или неполное среднее, среднее, среднее техническое, высшее незаконченное и высшее законченное и т. д. Пол имеет всего два значения — мужской и женский. Тем не менее это переменная. Возраст имеет целый ряд значений, скажем, 1 год, 20 лет, 75 лет и другие. Разброс в возрасте респондентов называется *вариацией*, конкретные величины возраста — *значениями*, а совокупность всех значений образует *переменную*. Таким образом, переменная «возраст» имеет значения от 0 до 70 (средняя продолжительность жизни) и более лет. Значения группируются в интервалы: 0 — 5, 6 — 10, 11 — 15 лет и т. д. Их можно группировать иначе, все зависит от задач исследования. Интервалы значений переменной «возраст» в случае с пенсионерами начинаются с 55 до 60 лет.

Переменной величиной выступает также «принадлежность к социальному классу», ибо классов в обществе может быть несколько. Такими же переменными являются собственность, статус, социальная напряженность и др. Среди наиболее часто применяемых социологических переменных — социальный статус, доход, пол, возраст, семейное положение, национальность. Не обязательно, чтобы переменная имела количественное выражение. Пол — типичный пример социологической переменной, которую нельзя выразить в цифрах.

Некоторые важные понятия в науке не являются переменными. Например, культура вообще не являет-

ся переменной. Но если мы говорим о культуре конкретной страны или общества, то данное понятие можно как-то измерить, а значит сделать его переменной. При этом под измерением можно понимать концептуальное определение понятия с помощью словаря. Если словарь дает концептуальное определение, то инструкция о том, как измерять его — операциональное определение. Первый тип определения переменной именуют также качественным, а второй — количественным, постольку поскольку он предполагает процедуру измерения.

Под **концептуальным определением** переменной (либо понятия) подразумевают словесную расшифровку или дефиницию, позаимствованную, как правило, из словаря. Концептуальное означает теоретическое определение, при котором более абстрактные понятия расшифровываются через более конкретные.

Под **операциональным определением** переменной подразумевают совокупность действий (указанных в инструкции), при помощи которых в реальности можно наблюдать (получать через анкетирование или интервью) эмпирические признаки описываемого данной переменной реального явления и фиксировать их в измеряемых величинах.

В книге Х. Бернарда «Методы исследования в антропологии: количественный и качественный подходы» (1994) приведен пример операционального определения, позаимствованный автором из собственной практики изучения карьерных ожиданий на получение образования в племени чиканос:

Идите в дом своих респондентов. При использовании местного языка респондентов (может быть это будет испанский или английский язык), разговаривайте с родителями о том, что они хотели бы, чтобы их дети, закончив среднюю школу, делали через 10 лет. Исследуйте каждый ответ как можно глубже и выясните, почему родители дают именно такой ответ. Особенно, если родители сообщают Вам, что они думают о том, что их дети *будут* делать, или что они *хотят*, чтобы их дети делали. Если родители колеблются, говоря: «Предположим, что ничто не стояло бы на пути у Вашего [сына] [дочери], когда они исполняли задуманное, — что Вам хотелось бы, чтобы они делали через 10 лет?»

Запишите все, что родители говорят и кодируйте ответы на следующем континууме значений: 1 = определенно выражают желание, чтобы их дети получили высокостатусную профессию; 2 = неопределенно выражают свое отношение к тому, чтобы их дети получили высокостатусную профессию; 3 = определенно выражают желание, чтобы их дети получили низко- или среднестатусную профессию.

Используйте Nakao's occupation scale, чтобы решить вопрос, какой является выбранная родителями для своих детей профессия: высоко-, средне- или низкостатусной. Удостоверьтесь, что зафиксированное вами мнение родителей раскрывает причины выбора данной профессии.

Обратите внимание на то, как повлияли этнографические данные на ваш способ операционализации понятий»¹.

Другой пример: в качестве операционального определения понятия «политическая установка» может явиться указание на инструмент — вопрос интервьюера: «Какая партия, по вашему мнению, выражает интересы народа?» Далее следуют сведения, что интервьюер выбирает одно или несколько наименований из предложенного ему набора карточек, что опрос проводится по месту жительства, что интервьюер — молодая женщина. Предполагается, что при иных условиях распределение ответов заметно изменится².

Операциональное определение должно включать три обязательных момента:

- описание инструмента измерения (формулировка вопроса, шкала и др.);
- описание действий, которые должен применить ученый для применения данного инструмента (инструкция);
- описание условий сбора данных или измерения (проводится ли опрос на улице, по месту жительства, время проведения и др.).

¹ Bernard H.R. Research methods in anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. L.: Altamira Press, 1994. P. 30.

² Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 55.

Первые два момента являются главными, третий — дополнительным, хотя и обязательным. Если операциональное определение понимается как серия инструкций, описывающих действия, которые должен осуществить исследователь для установления значения переменной¹, но не указан инструмент, то подобную расшифровку вряд ли можно считать полной.

Оба типа определения переменной — концептуальное и операциональное — тесно связаны друг с другом. Если для начальной стадии эмпирического исследования можно ограничиться концептуальным определением, например, такого понятия как «плотность проживания», то на последующих стадиях может потребоваться операциональное определение с указанием числа людей на одну комнату или метров площади. Таким образом, с концептуальных определений эмпирическое исследование (в части создания ТМПИ) начинается, а операциональными оно завершается.

Понятие «конфликт» так же, как и культура, не является переменной, ибо ему нельзя приписать множество значений, предварительно не переведя его в более конкретные понятия, которым уже можно приписать количественную меру. Скажем, тип конфликта, масштаб конфликта могут служить такими переменными. В связи с этим американский антрополог Х. Бернард дает такое определение переменной: «это нечто, что имеет более чем одно значение и значения могут выражаться словами или цифрами». К примеру, возраст выражается цифрой, а религия — названиями конфессий: буддист, методист и т. д.²

Переменные различаются тем, что одни из них можно измерить единственным способом (набором единиц измерения), а у других обнаруживается несколько способов. Так, «удовлетворенность» при желании идентифицируется в терминах «очень удовлетворен», «не очень удовлетворен», «удовлетворен», «скорее удовлетворен, чем неудовлетворен». Успешность карьеры можно измерить в шкале «очень успешная — успешная (сред-

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 56.

² Bernard H.R. Research methods in anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. L.:Altamira Press, 1994. P. 20.

няя) — неуспешная — очень неуспешная». Говорят даже, что количество значений у многих переменных практически бесконечно¹. Переменная «национальность» включает сколь угодно много позиций — национальностей (на нашей планете насчитывается от 3,5 до 5 тыс. национальностей), «возраст» может фиксироваться крупными (десятилетиями), средними (годами) и малыми (месяцами) интервалами. В результате методологи различают два типа переменных — *одномерные* и *многомерные* (multidimensional).

Все переменные суть понятия, но одни измеряются легче, а другие труднее. Измеряя, мы чаще всего полагаемся на жизненный опыт и интуицию. Однако ученый не ограничивается ими и пускает в ход дополнительные инструменты — правильно построенные вопросы и измерительные шкалы. Например, склонность к миграции мы можем измерить по ответам на вопрос: «Как часто Вы думали о том, чтобы уехать с этого места?» Другим источником данных служит наблюдение: верным признаком выступит наличие родственников, уже эмигрировавших из этой местности. Часто для измерения одной переменной ученым приходится использовать несколько методов.

Условно все переменные, используемые в социальных науках, можно подразделить на те, которые измеряются: 1) легко, 2) трудно и 3) практически не измеряются. Первые называются просто переменными, которым легко подобрать свойственные им индикаторы, а тем — количественные величины. Вторые и третьи называют **концептуальными переменными**. Иногда их разводят и трудно измеримые называют концептуальными переменными, а неизмеримые — категориями. В арсенале современной социологии насчитывается, судя по «Sociological Abstracts», около 3700 концептуальных переменных. Одной из трудноизмеримых переменных считается «социоэкономический статус» (socioeconomic status — SES). Величина дохода ничего не покажет, поскольку есть очень богатые люди с низким статусом (мафиози), и наоборот (интеллигенты). И уровень образования не даст исчерпывающей карти-

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 65.

ны, поскольку многие из крупных бизнесменов имеют низкое образование.

Способ измерения и их число по-разному влияют на судьбу переменных. В одном случае смена способа измерения никак не отражается на сущности переменной, а в другом она меняет ее природу. К примеру, расстояние можно измерять числом километров, сантиметров, миллиметров и т. д., от чего его пространственная сущность не страдает. То же произойдет с весом, порядком рождения, возрастом, брачным статусом. А вот политическую власть, стресс или благосостояние можно измерять по-разному, и каждый раз мы получим разные явления. Благосостояние можно выразить размером зарплаты, доходом на душу населения (до или после вычетов — разные явления), ценными акциями, маркой машины, престижностью района проживания, количеством загранпоездки, должностью и т. д.¹

Наука не просто переводит явления в слова, а слова — в переменные, но ищет *связи* между последними, чтобы лучше объяснить и предсказать реальные события. Простейший тип связи — соединение в одном пропозициональном суждении независимых и зависимых переменных. Методология действительно подразделяет переменные на два вида: **независимые переменные** — это те, на изменение которых никто и ничто другое не влияет; **зависимые переменные** — это те, на изменение которых влияют другие переменные. Так, принадлежность к социальному классу — независимая переменная, а доход — зависимая (действительно, доход прямо зависит от того, к богатым или бедным вы относитесь). Возраст и пол — всегда только независимые переменные. Социальное, или классовое происхождение играет роль независимой переменной, а склонность к преступной деятельности — зависимой. Эмпирические исследования установили, что в низшем классе выше уровень преступности, нежели в среднем и высшем. Другой пример: бедность влечет за собой плохое питание, низкий уровень образования и слабую приобщенность к культуре. Первая переменная — независимая, две вторых — зависимые. В США школьные учителя негатив-

¹ Bernard H.R. Research methods in anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. L.: Altamira Press, 1994. P. 20–22.

но реагируют на людей с темной кожей и более позитивно — на людей с белой кожей.

В строгом смысле социологическими переменными — независимыми и зависимыми — выступают только *термины*. Почему? Да потому, что понятия нам все равно приходится операционализировать до уровня терминов, приписывая по ходу дела им размерность (количественную меру) и тем самым придавая им статус переменной.

Однако вопрос о том, является ли данное выражение термином или понятием, решается не просто. Возьмем переменную «возраст». Это понятие или термин? На первый взгляд, это термин, поскольку возраст имеет четкую шкалу измерения, или размерность: 1) до года; 2) от года до 5 лет; 3) от 5 до 10 лет и т. д. Можно брать меньший интервал и соответственно задавать иную мерность. Однако возраст не сводится лишь к психофизическому состоянию организма. Сегодня говорят о социальном и психологическом возрасте, даже о культурном возрасте. Можно услышать о ком-то, что по уровню интеллектуального развития этот 17-летний юноша находится на уровне 12-летнего подростка, а по уровню накопленных социальных навыков, умению отвечать за свои поступки и т. п., он стоит на уровне 10-летнего ребенка. В данном случае физический возраст не совпадает с психологическим и социальным. А есть еще юридический возраст. Правоведы выделяют три разных возраста — 14, 16 и 18 лет. С правовой точки зрения это разные юридические категории. В 18 лет индивид получает право голосовать, в 16 лет он получает паспорт, а с 14 лет его могут привлекать к уголовной ответственности. А существует ли политический возраст? (Постарайтесь ответить на этот вопрос дома).

Другой пример — «интенсивность (или частота) чтения». Можно ли ее рассматривать в качестве переменной? Чтение — это процесс. Интенсивность — его количественная характеристика. Интенсивностью обладают многие процессы, в том числе процесс чтения. Само чтение не выражается в количественных характеристиках, а вот интенсивность чтения таким свойством обладает. Как только мы подвергли уточнению и конкретизации более общее понятие — «чтение», — мы сразу вышли на

его количественные характеристики, которые описываются через термин — «интенсивность чтения».

Таким образом, нисхождение от понятий к терминам представляет собой процесс, который, в зависимости от целей анализа, именуется: а) конкретизацией; б) операционализацией; в) нахождением количественной мерности. Только конкретизированное понятие можно измерять. Другой пример — образование. Его можно измерять? Для того чтобы обнаружить количественные характеристики понятия «образование», мы должны его «сбросить» на уровень терминов. И тогда мы получим новое сингулярное теоретическое образование — «уровень образования». Уровень образования измеряется не в количестве или качестве дипломов, а в числе лет обучения. Индивид может проучиться 4 года и получить начальное образование, а может проучиться 15 лет и гордиться своим высшим образованием. Число лет обучения — международная единица измерения уровня образования. Качество же дипломов в разных странах разное. Оно различно в городе и деревне. Значит здесь нет мерности, т. к. нет стандарта, единообразия. Количество лет обучения — размерность переменной — «образование».

Допустим, что кто-то изучает английский, арабский и китайский языки. Это входит в понятие «образование»? Скорее всего они не входят в него, как не входят в понятие «образование» умственные способности, интеллект, объем памяти. Они входят в другое понятие, скажем, «способности индивида». Под образованием социолог должен подразумевать процесс передачи знаний от старших к младшим, от учителя к ученику, получивший институциональное закрепление в соответствующем своде законов, место в общественном разделении труда, а значит специфические статусы и роли (статусы учителя, ученика, министра образования, завуча, председателя родительского комитета, работника департамента образования и т. д.), которые скреплены между собой определенным набором норм и правил. Вот что такое образование для социолога. Конечно, для педагога или правоведа образование будет чем-то иным. Но в таком случае в социологическое понимание образования не должно входить то, что именно человек выбирает и какова степень сложности выбранного предмета — в данном случае английского, 325

арабского и китайского языка. Не входит сюда и то, почему один человек овладел китайским, а другой нет. Эти проблемы охватываются, по всей видимости, другими терминами и понятиями.

В социологии наряду с переменными широко употребляются **пропозиции** — выводы, представляющие логически истинные дедукции¹. В логике и методологии они называются **пропозициональными функциями** — выражениями с неопределенными терминами (переменными), которые могут получать то или иное конкретное значение и в этом случае становятся осмысленными (истинными или ложными) высказываниями. Пропозициональные функции и переменные — это язык эмпирического исследования.

Между переменными и пропозициями много общего. Переменные могут иметь множество значений, как количественных, так и качественных. Иными словами, у них нет навсегда закрепленного за ними значения. Но и у пропозиций нет постоянных членов предложения-вывода. Благодаря своему непостоянству переменные и пропозиции становятся важным звеном построения языка измерения в социологии. Различия между ними заключаются в следующем. Во-первых, переменные — это те части или кирпичики, из которых строится пропозиция, во-вторых, если с переменных теоретическая модель начинается, то пропозициями ее построение заканчивается.

Пропозициональная функция может принимать самый разный вид: « S есть P », « $P(x) \supset K(x)$ », « $P(x) \supset K(y)$ » и т. д. Например, утверждение: «индивиды, имеющие более высокий уровень образования, в большей степени удовлетворены своим трудом» является пропозициональной функцией. Переменная — «индивиды с более высоким уровнем образования» — описывает огромное множество людей и никого конкретно. Вместо слова «индивиды» можно поставить любую социальную группу, а именно мужчин и женщин, стариков и молодых, водителей, поваров, менеджеров и т. д., а затем проверять на практике, в какой степени им соответствует свойство быть в большей степени удовлетворенными трудом. Возможно, что некоторым категориям

людей оно вовсе не присуще. Предположим, что вы вместо неопределенного слова «индивиды» поставили менеджеров и получили в итоге следующее утверждение: менеджеры, имеющие более высокий уровень образования, в большей степени удовлетворены своим трудом. Эмпирические исследования, проведенные в разных странах, действительно подтверждают справедливость суждения.

Благодаря пропозициям две переменные могут вступить между собой в логическую связь, которая именуется *гедуктивным выводом*. Все переменные — вчерашние категории, понятия и термины — *связаны* между собой и только в таком виде способны образовывать научную теорию. Характер связи передается термином «зависимость». Подобное означает, что две или несколько переменных каким-то (а каким именно, предстоит узнать в исследовании) образом зависят друг от друга, например, уровень и масштабы воровства могут зависеть от классовой позиции таким образом, что чем ниже класс, тем выше уровень воровства или наоборот (если учесть, что богатые воруют по-крупному). Выражение «чем ниже, тем выше» как раз описывает характер зависимости, конкретные (вплоть до процентов и коэффициентов) параметры которой обнаруживаются только в эмпирическом исследовании.

При построении программы исследования социолог вначале устанавливает гипотетическую связь — с помощью теоретических рассуждений и логики. Логико-теоретическая система взаимосвязи переменных, образующих *теоретическую модель предмета исследования*, хотя и принципиально важна, не имеет количественной меры. То, насколько сильно связаны между собой две (или больше) переменных, скажем, невыплаты заработной платы и готовность к протестному поведению, надо провести эмпирическое исследование, опросить людей, собрать статистику, интерпретировать полученные данные и лишь после этого получить нужные цифры. Таким образом, связь между переменными устанавливается дважды — вначале логически (теоретически), а позже эмпирически.

Как устанавливается логическая связь переменных? Двумя способами — при помощи теоретических гипотез и логического вывода. Обратимся к первому

типу — *теоретическим гипотезам*. Когда ученый строит программу своего исследования, он еще не знает, существует ли взаимосвязь между воровством и классовой позицией. Он может только предположить, что, к примеру, бедные воруют чаще. Он постулирует: между двумя переменными существует определенная связь, а какая именно, покажет само исследование. Гипотетическое постулирование связи переменных очень распространено там, где социолог сталкивается с неизвестным, т. е. новым знанием, еще неизученными проблемами.

Второй тип — *логический вывод* — возможен только там, где все давно известно и не требует эмпирической проверки, т. е. самоочевидно. Теорема Пифагора не нуждается в эмпирическом подтверждении. В социологии не нуждается в эмпирическом доказательстве зависимость коэффициента рождаемости от численности женщин в фертильном возрасте. Она уже была доказана сотни и тысячи раз.

Связь между этими двумя переменными интерпретируется в логических категориях. Ее не надо переводить в термины гипотезы, поскольку о ней все давно известно. При разработке программы исследования такими зависимостями следует пользоваться как аксиомами, встраивать их в фундамент своего проекта, опираясь на который возводить уже новые этажи, прокладывая путь к неизвестному или малоизвестному. В итоге путь познания социолога выглядит как движение от известного к неизвестному, от давно доказанных аксиом и логических зависимостей к только еще обнаруживаемым связям между явлениями, которые пока фиксируются в форме теоретических догадок (гипотез).

Логический вывод гласит: изменения в переменной *A* с *необходимостью* влекут изменения в переменной *B*. А как звучит формула теоретико-гипотетического вывода? Она такова: изменения в переменной *A* с *вероятностью* влекут изменения в переменной *B*. Иначе логический вывод можно назвать *законом*, а теоретико-гипотетический вывод, если он получил эмпирическое подтверждение — *закономерностью*. В принципе все закономерности «мечтают» со временем стать законами.

328 Теоретико-гипотетический вывод о связи двух переменных является, таким образом, вероятностным.

Хотя такие связи не поддаются однозначному объяснению, они более продуктивны, чем связи на основе логического вывода¹. В самом деле, кто возьмется с абсолютной достоверностью утверждать, что бедные воруют чаще богатых. Во-первых, смотря что и в каких размерах — одни присваивают в собственность государственные банки, а другие — пару списанных труб или болтов. Во-вторых, в разных регионах, а тем более в разных культурах и в разные эпохи бедные и богатые вели себя в отношении воровства по-разному. Стало быть, вывести четкую связь между воровством и классовым положением людей для всех времен и народов не удастся. В сфере социологии менеджмента американские социологи потратили 30 лет на изучение связи между удовлетворенностью трудом и производительностью труда. Провели тысячи эмпирических исследований, но установили твердо лишь один-единственный факт: определенной связи между двумя переменными не существует.

Пропозиции должны быть истинными, поскольку они являются логическими утверждениями о теоретической системе. Иными словами, их истинность продиктована природой самой теории, а не реальностью. Когда ученый ставит вопрос о связи теории с реальностью, он превращает или переводит пропозициональные утверждения в гипотезы. А вот уже гипотезы требуют подтверждения эмпирией. Гипотезы — это предсказание того, что может быть истинным в реальном мире, если обработать соответствующим образом эмпирические данные.

Итак, **переменная** — это теоретическое понятие, одетое в эмпирические спецдоспехи, позволяющие ему измерять реальные явления. А **пропозиция** — это небольшое и хорошо организованное подразделение, в котором его члены, переменные, тесно скоординированы и взаимодействуют ради достижения общей цели — добыть надежные эмпирические данные и обогатить ими социологическую науку.

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 62.

ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическое исследование — система логически последовательных методологических, методических и организационных процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении для их последующего использования в практике. Специалисты считают, что единой схемы социологического исследования, годящегося на разные случаи жизни, не существует. Выбор вида исследования диктуется характером поставленной цели и выдвинутых задач. Иными словами, глубиной требуемого анализа социальной проблемы, масштабом охвата событий.

В зависимости от того, какой критерий берется за основание классификация, выделяют несколько видов эмпирического исследования. По глубине анализа социальной проблемы и масштабу охвата событий различают пробное, описательное и аналитическое исследование. По применяемому методу сбора данных различают опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент. По цели исследования — изучается статика или динамика явления — выделяют еще два вида социологического исследования: точечное и повторное. По степени охвата объекта исследования выделяют сплошные и выборочные типы исследования, по месту проведения — полевые и лабораторные.

Социальное и социологическое исследование

Понятия «социальное исследование» и «социологическое исследование» широко употребляются в научной и практической сферах. Однако четкого представления о природе, содержании и сущности этих

видов научного исследования до сих пор не сложилось. Часто они используются как синонимы, а иногда противопоставляются друг другу.

Взаимозаменяемость двух терминов наглядно ощущалась в первоначальном наименовании Института социологии: в момент своего создания в 1968 г. он назывался Институтом конкретных социальных исследований (ИКСИ). Тогда предполагалось, что сочетание «конкретные социальные» равносильно термину «социологические». Их уравниванию было несколько причин. Первое, теоретико-методологическое, заключалось в интерпретации понятия «социальное». Его использовали в двух значениях — широком и узком. В широком смысле социальное равносильно общественному, поскольку в переводе с латинского «социальное» означает именно «общественное». Все бы ничего, но в советской традиции, идущей, видимо, от исторического материализма, все общество было принято делить на четыре сферы: экономическую, политическую, социальную и духовную. Сфера — это часть общества. Возникал парадокс: в одном случае социальное равно целому (социальное = общественному), в другом — только части (социальное = социальной сфере).

К середине 1960-х гг. в стране сложилась следующая ситуация, которая получила освещение в научной литературе того времени. У каждой обществоведческой дисциплины (права, экономики, философии, истории и т. д.) помимо теории существовали два типа эмпирических исследований: *первый тип* — собственно дисциплинарный (юристы изучают конкретные правовые проблемы, историки — исторические и т. д.); *второй тип* — социальные проблемы, с которыми сталкивается данная дисциплина (юристы изучают социальные проблемы преступности, историки — социальные проблемы исторической реальности и т. д.). Второй тип и был назван конкретными социальными исследованиями. Итак, у каждой обществоведческой дисциплины на нижнем этаже расположены «свои» конкретные социальные исследования.

Собственные, т. е. внутридисциплинарные исследования считались более настоящими и более престижными. Юрист должен заниматься в первую очередь юридическими вопросами. Это его основное занятие, профессиональный кодекс, показатель уровня квали-

фикации. А вот на досуге можно побаловаться смежными проблемами, которые не требуют глубоких познаний. Социальные вопросы доступны и понятны всем, с ними сталкиваются все и каждый. А можно оставить пограничные проблемы профессионально менее подкованным юристам или экономистам, все равно в своей профессии от них толку мало. Социально-правовая тематика во многом формировалась как маргинальная. Они притягивали самую разношерстную публику: диссидентов, расстриг, романтиков, бессребренников, искателей легкой карьеры или желающих самоутвердиться, не нашедших себя в основной специальности либо в ней через несколько лет разочаровавшихся.

Несмотря на европейскую историю возникновения социологии как царицы наук (О. Конт), в советской истории собственно социологическое исследование формировалось зачастую как *резидуальное*. Социологи при помощи эмпирических методов изучали то, что не исследовали юристы, экономисты или философы, что выпало у них в «осадох». А что не могут изучить юристы или экономисты? Прежде всего социальную структуру, социальные институты и другие темы, которые составляют теоретическое ядро социологии и постигаются через социологическое исследование, будь то теоретическое или эмпирическое.

Отсюда можно сделать следующий методологический вывод: социологическим в чистом виде надо считать только внутридисциплинарное (а не при- или пограничное) исследование, создание, организация и проведение которого управляется средствами социологической теории, посвященное социологической теме, позволяющей продвинуть вперед социологическое, а не какое-либо соседнее знание.

В этом смысле маркетинговое исследование не является социологическим, даже если оно проводится подготовленным социологом. Кратко различия между двумя типами исследования можно сформулировать так:

- Понятие «социальное исследование» более широкое, чем понятие «социологическое исследование».
- Понятие «социальное исследование» не отражает стоящую за ним конкретную науку, а «социологическое исследование» отражает. Это социология.

- Социологическое исследование нормировано идеалом научного метода, а социальное — нет.
- Социологическое исследование определено предметом и тематикой социологии, а также методом, социальное исследование — нет.
- У социологического исследования есть специфический метод, а у социального нет.
- Социологическое исследование — внутридисциплинарный метод познания, а социальное — междисциплинарный.
- Социальное исследование охватывает любые социальные проблемы общества, даже те, которые необязательно принадлежат к социологии, а социологическое — узкий круг проблем, заданных предметом социологии.
- Социальное исследование всеядно и неразборчиво, социологическое — избирательно.
- Социальные исследования (опросы) проводят юристы, врачи, экономисты, журналисты, кадровики. Это общественные социологи. Социологическое исследование проводят только профессионалы. Его отличительная черта — спаянность теории и метода. Этого не понимают первые.
- Источник социологического исследования — научная литература и профессиональная подготовка, социального — популярная литература и обыденный опыт (собственный жизненный опыт или опыт данного ведомства).
- Социальное исследование отражает широкий взгляд на общество, социологическое — узкий, специализированный.

Вопрос о том, чем различаются социологическое и социальное исследования, в науке еще окончательно не решен. Ученые спорят по ряду принципиальных и второстепенных моментов. Этот запутанный вопрос легко разрешить, если ввести четкие критерии. *Социологическим называется такое исследование, где одни социальные явления объясняются при помощи других социальных явлений.* Точно также психологическим называется такое исследование, где одни психические явления объясняются при помощи других психических явлений.

Принцип объяснения явлений при помощи «своих» же явлений применяется во всех фундаментальных науках. В экономике одни экономические явления описываются не через юридические или социальные, а через другие экономические явления. В культурологии то же самое: культура объясняется через культуру. Подобную процедуру можно назвать *принципом методологической самодостаточности* фундаментальной науки.

Напротив, в междисциплинарных областях знания один тип явления объясняется через другой. В антропологии костные останки человека кладутся в один объяснительный ряд с культурными артефактами или семейными структурами. И неудивительно, если прислушаться к мнению тех зарубежных специалистов, которые считают антропологию частью социологии. В социальной географии смешиваются в одно целое географические и социальные события, в экономической географии — географические и экономические факторы.

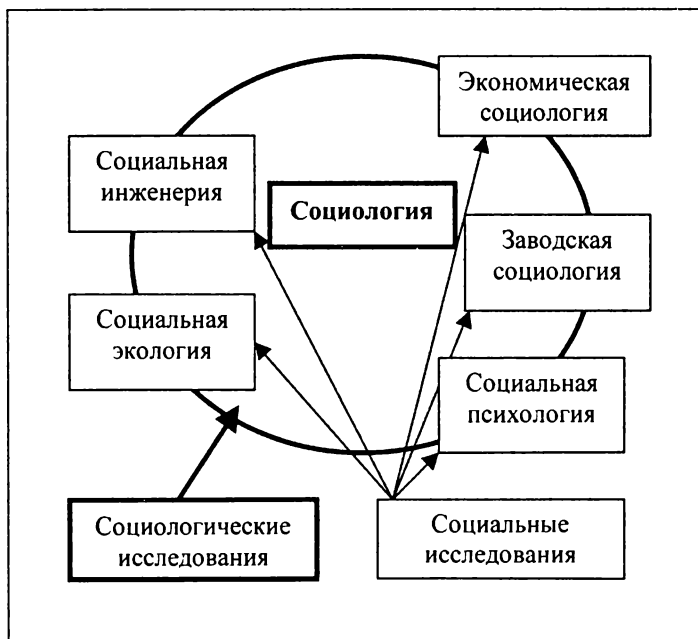
Как только в социологии социальные факты стараются объяснить, обращаясь к экономическим, физическим, психологическим и иным причинам, ученый покидает границы социологии как строгой науки. Нельзя объяснять девиантность (социальный факт) при помощи психического характера или расово-антропологического признака. Оно не будет социологическим объяснением. Многочисленные теории социального дарвинизма, географического детерминизма, психологические школы в социологии не относятся к разряду социологических теорий. Это социальные теории.

Видимо, под **социальным исследованием** следует понимать такие исследования, в которых социальные факты объясняются через несоциальные. В таком случае они обладают статусом междисциплинарного исследования.

Действительно, социальное исследование не принадлежит только области социологии. Это *междисциплинарное исследование*. Сформировавшиеся на стыке социологии и родственной обществоведческой дисциплины, например экономики, социальные исследования принадлежат сразу двух наукам, в данном случае — социологии и экономике. На пересечении психологии и социологии сформировались социально-психологические исследования. Социальная антропология также проводит междисциплинарные по своей сущности исследования.

В одних случаях новое направление никак не называется, в других оно получает самостоятельное название, статус и предмет. Скажем, социальные исследования, проводимые с привлечением социологии и педагогики не получили статуса самостоятельной дисциплины. У них нет собственного имени. Напротив, социально-экономические исследования, сформировавшиеся на стыке социологии и экономики, превратились сегодня в мощную научную дисциплину — экономическую социологию. О ее статусе, предмете и методах ученые еще ведут дискуссии, но несомненно одно: экономическая социология привлекает сотни и тысячи исследователей, преподавателей, студентов, которые изучают социологические аспекты рынка, предпринимательства, маркетинга и т. д. Экономисты утверждают, что экономическая социология — часть экономики, а социологи полагают, что она — подотрасль социологии.

Сформировавшийся ныне на границах социологии широкий пласт *прикладных* (отраслевых) направлений занят как раз такими междисциплинарными, или социальными исследованиями. Например, экономическая социология, социология права (другое ее наименова-



ние — социология преступности), социальная инженерия, заводская социология, социальная экология, социальная психология и т. п. Можно сказать, что и в других академических науках образовался такой же пласт прикладных направлений, окружающих эти науки своеобразным поясом. Проводимые в их рамках исследования нельзя считать строго психологическими, юридическими или экономическими. Это междисциплинарные исследования. Например, экономическая психология, психотехника, психология медицины и т. п. Выразим ситуацию схематически.

В США выделяют следующие виды прикладной работы: клиническая практика, анализ политики, бизнес-консультирование, социальные исследования. Среди них социальные исследования — самый распространенный и успешный вид социологической практики. Кто только ими не занимается. Ряды прикладников США постоянно пополнялись министрами и экс-министрами, радикалами и экс-радикалами, консерваторами и экс-консерваторами. Социология прельстила их, видимо, своими возможностями влиять на социальные реформы. В эпоху расцвета социальных исследований они, выходцы из практики, к тому же обладали уникальным опытом и знаниями в этой области.

Прикладное социальное исследование призвано изучать и оценивать последствия происходящих в обществе и природе реальных процессов, скажем, воздействие на поведение людей и жилой фонд городов наводнений. Его цель — выяснение того, в каких размерах пострадавшим следует оказать федеральную помощь. В противоположность ему базисное исследование нацелено на обнаружение нормативно-правовой основы для вынесения судом решения, касающегося выплаты компенсаций пострадавшим домовладельцам¹. Первый тип исследования снабжает информацией местные власти для принятия ими компетентного решения в сфере социальной политики, второй идет дальше текущих вопросов, поскольку выплата компенсаций включает вопрос о перераспределении доходов, который не правомочны решать только местные власти. Во-

¹ Rossi P.H. The Presidential Address: Challenge and Opportunities of Applied Social Research // Amer. Sociol. Rev., 1980. Vol. 45. No. 6. P. 890.

прос о справедливости перераспределения доходов должен быть решен прежде теоретически, а затем уже вынесен на суд практики, поскольку до начала исследования вовсе не были известны исходные принципы справедливого перераспределения.

Итак, социологические исследования — это тип *внутридисциплинарных исследований*. Социальные исследования — это тип *междисциплинарных исследований*.

■ Пробное и пилотажное исследование

Термин «пробное исследование» в литературе употребляется как: 1) синоним поискового (разведывательного) исследования; 2) синоним пилотажного исследования; 3) собирательное понятие, включающее как свои разновидности (подвиды) поисковое (разведывательное) и пилотажное исследования. Будем считать, что поисковое (разведывательное) и пилотажное — два основных подвида пробного исследования.

Поисковое (разведывательное) исследование проводится с целью уточнения проблемы, более корректной постановки задач и выдвижения обоснованных гипотез. Таким образом, по своей сути оно есть *концептуальное* исследование. Проведение его особенно желательно в том случае, если литература по интересующей вас тематике отсутствует или ее недостаточно.

Разведывательное исследование — наиболее простой вид социологического анализа: круг задач ограничен, число опрошенных невелико, программа и инструментарий крайне упрощенные; данные нерепрезентативные. Ученый получает лишь прикидочные сведения об объекте исследования для общей ориентации в проблеме. Оно используется для мало или вообще не изученных проблем. Его лозунг — приблизительно, дешево и быстро.

Поисковое исследование может включать в себя следующие методы: интервью (лучше неформализованное) с потенциальными респондентами; наблюдение; фокус-группу по центральной проблеме исследования; опрос экспертов — специалистов или просто людей, имеющих отношение к интересующей вас проблемной области; изучение документов, статистических данных, содержащих необходимые сведения по выдвинутым задачам и гипотезам.

Вариантом разведывательного исследования выступают *экспресс-опросы*. Их еще называют *оперативными опросами*. Ими пользуются многочисленные опросные фирмы. Правда, опросы они проводят, как правило, очень грамотные, но глубоких научных задач, развития фундаментальной науки они не ставят. Решаются сиюминутные, но очень нужные обществу, ведомству или частному заказчику утилитарные задачи: как народ относится к президенту, запрещению аборт и т. п. При этом социологи получают вполне правдоподобную, репрезентативную и надежную информацию. Но срок ее жизни исчисляется днями, неделями, реже месяцами.

Разведывательное исследование часто называют также пилотажным исследованием. Хотя правильнее считать его самостоятельным видом социологического исследования. Между ними существует по крайней мере два важных сходства:

Цель — получить примерные данные о том или ином явлении либо апробировать применение методики к более широкомасштабным исследованиям.

Объект — для проведения того и другого исследования нужна незначительная совокупность объектов, поэтому они проводятся в ограниченные по времени сроки.

Пилотажное исследование предназначено для отработки технических процедур и приемов, чаще всего — для апробации вопросника. Предварительная проверка опросного инструментария столь же важна для успеха исследования, считают Дж. Мангейм и Р. Рич, как пробная поездка — для успешной покупки подержанного автомобиля. Он помогает обнаружить проблемы, которые в полной мере могут проявиться только в полевых условиях.

Прежде всего следует обратить внимание на следующие характеристики инструментария.

Объем выборки в пилотажном исследовании не имеет четкого методического обоснования. Обычно полагают достаточным опросить около 30 респондентов. Важно только, чтобы они представляли все существенные категории планируемого объекта исследования¹.

¹ Шмерлина И.А. Процедурные начала исследовательской социологии. Учебное пособие // <http://www.unn.ac.ru/rus/f14/k2/courses/shmerl1.htm>

Малая выборка в пилотаже вовсе не обязательно должна быть репрезентативной по отношению к генеральной совокупности. Куда важнее другое ее качество — разнообразие: она должна включать те группы респондентов, которые способны реагировать на инструментарий *по-разному*. Если малообразованные люди составят в будущей выборке незначительную долю, их необходимо опрашивать в первую очередь именно потому, что они могут отвечать на ваши умные вопросы совсем не так, как ожидается.

Кроме того, в пилотажную выборку включают тех респондентов, которые представляют наиболее важные для темы опроса социально-демографические признаки (пол, возраст, образование, стаж работы, содержание труда и т. п.).

В социальной психологии пилотажное исследование (рабочий термин «зондаж») применяется для установления необходимого объема выборки, уточнения содержания и числа вопросов анкеты, времени опроса и др. В зарубежной и отечественной практике применения тестов (тестологии) пилотаж (рабочий термин — «претест») служит средством выявления некоторых стандартов основного теста.

В социологии пилотаж проводится до основного исследования и выступает способом проверки обоснованности гипотез и задач, а также профессионального уровня и методической отработанности инструментария. Пилотаж помогает оценить правильность модели выборки и внести в нее в случае необходимости соответствующие исправления; уточнить некоторые характеристики объекта и предмета исследования, обосновать финансовые расходы и сроки проведения главного исследования. Пилотаж полезен также для тренировки группы интервьюеров (анкетеров).

Современные социологи придерживаются правила: прежде чем отдавать анкету в тираж, ее целесообразно опробовать на небольшой выборке, т. е. в пилотажном опросе. Его цель — уточнить, правильно ли понимают вопросы респонденты, не слишком ли длинна и утомительна анкета, сколько времени занимает ее заполнение.

Пилотажное исследование представляет собой исследование по «укороченному» плану — в нем используются

малые выборки, не в полной степени проводится сбор информации и полученная информация анализируется только по наиболее значимым критериям. Если пилотажное исследование проводится в цикле исследования хорошо изученной проблемы, оно позволяет «отточить» инструментарий исследования, выявить и устранить его дефекты и дефекты подходов к математическому анализу. Проведение пилотажного исследования в этом случае позволяет избежать сбора информации по «пустым» вопросам, ответы респондентов на которые не подлежат анализу, или не адекватно (неоднозначно) интерпретируются самими респондентами. Для поискового исследования (исследования в сфере недостаточно разработанной) пилотажное исследование предоставляет информацию для уточнения многих пунктов программы, что, в дальнейшем, обеспечивает немалую экономию ресурсов.

Пилотаж полезен для: а) тестирования инструментария, в котором исследователь вполне уверен; б) усовершенствования инструментария в ситуации, когда предмет исследования хуже известен исследователю. В первом случае инструментарий проходит предварительное испытание в своем окончательном варианте. Во втором исследователь может захотеть поэкспериментировать с разными вариантами (макетами) инструмента, чтобы узнать, какой из них удобнее в работе. Предварительное тестирование такого типа может включать в себя:

1. Тестирование различных словесных формулировок и форм вопросов.

2. Опробование анкеты, предназначенной для самостоятельного заполнения респондентом, в личном интервью, чтобы в процессе живого общения с респондентом выявились возможные трудности ее заполнения.

3. Употребление открытых вопросов для выявления типичных ответов, которые затем можно будет включить в набор ответов на закрытые вопросы, с тем, чтобы использовать последние в окончательном варианте.

4. Тестирование различных видов инструментария (почтовых анкет, очных интервью, телефонных интервью) с целью определения годности каждого из них¹.

¹ Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 211 – 212.

Пілотаж можна вважати генеральною репетицією к головному дослідженню. Він дозволяє зробити перші висновки про те, наскільки успішно пройшов етап підготовки до нього, якими можуть бути очікувані результати. Пілотаж проводиться на малій вибірочній сукупності. В ході такого опитування збирається методична інформація, т. є. інформація про якість розробленого інструментарію. Перевіряються всі організаційні і методичні умови майбутнього дослідження, і зокрема: доступність необхідних документів, ставлення респондентів до опитування і їх реакція на запитання анкети. Оцінюючи якість методики опитування, соціолог реєструє будь-які ускладнення респондента, викликані технікою заповнення, непорозумінням змісту запитань, окремих слів. Враховуються також всі зауваження і спостереження анкетуваних про методичні недоліки, які їм вдалося виявити.

Пілотаж проводиться в двох варіантах. В першому — всю групу респондентів запрошують в окрему кімнату, де на столах розкладені анкети. Респондентів «вводять» в ситуацію пілотажа, т. є. пояснюють його мету і завдання, інструктують по техніці заповнення анкети і просять висловити після заповнення критичні зауваження, поговорити про неясності і про те запитання, які ускладнюють роботу з анкетой. Заповнені анкети опускаються в надруковані урни, після чого починається групове обговорення змісту опитування в цілому. Показателями, що дозволяють оцінити придатність анкетного запитання, виступає кількість не відповістих на запитання і характер розподілу відповідей по шкалі, використовуваної в запитанні.

Другий варіант пілотажного опитування передбачає запрошення групи з 3–4-х респондентів для обговорення анкети за мірою її заповнення: опитувані роблять позначки про якість запитань. Перед початком пілотажа їх вводять в ситуацію експертного опитування. Пояснюючи, що зміст відповідей не аналізується, т. к. опитування переслідує тільки методичні мети. Їм повідомляється приблизно той же коло методичних запитань, що і в попередньому випадку. Зазначено, що подібна процедура підвищує зацікавленість респондентів і рівень критичного сприйняття анкетного запитання.

Обязательный пилотаж сформированной анкеты в Аналитическом центре «Бизнес и маркетинг» проводится в ходе пробных интервью с несколькими респондентами, принадлежащими к целевой группе (обычно 3–5 респондентов, при сложных исследованиях — 10–15). Это позволяет определить степень понимания вопросов, обнаружить другие особенности их восприятия. По результатам пилотажа, если необходимо, в анкету вносятся коррективы. Особенности проведения пробного опроса подробно обсуждаются также на «круглых столах» с интервьюерами, участвующими в проекте. При этом коллективно имитируется процесс проведения интервью в лабораторных условиях.

Пилотажные материалы хранятся в особых папках опросной фирмы. Они включают первоначальный вариант вопросника, протоколы, фиксирующие замечания респондентов и социологов, а также доработанный вариант анкеты. Со временем накапливается своеобразный «банк» методических решений, появляется опыт и навыки анализа типичных методических ошибок, доработки инструментария.

Пилотажное исследование составляется на основе логического осмысления всей проблемы будущего исследования, приблизительного расположения вопросов с точки зрения их очевидной целесообразности. В ходе пилотажа проверяются все процедуры, весь инструментарий исследования, выбраковываются неудачные вопросы, вносятся коррективы на отдельных этапах исследования¹.

К его проведению надо относиться как к приобретению страховки: вы, конечно, можете обойтись и без нее, если повезет. А если нет?

Описательное и аналитическое исследование

Более сложным, чем разведывательное, выступает описательное исследование. Цели у него посерьезнее, проводится дольше, программа обстоятельнее, инструментарий соответствует всем научным параметрам. Описательным оно именуется не потому, что дает по-

¹ Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 213.

верхностный срез явления, а только потому, что не выявляет причинных связей. Но в социологии установление каузальных связей — вещь очень редкая, почти эксклюзивная. Большинство проводимых академическими учеными исследований проходит по этому ряду, некоторые из них, например, исследование Л. Уорнера классовой структуры американского общества (1940-е гг.) считается классикой. Знаменитые Хоторнские эксперименты включали как этап массовый опрос, позволивший переломить ход дела, добиться впечатляющих результатов относительно человеческого фактора в производстве, а затем уже, на основе полученной информации, провести заключительный эксперимент. Описательное исследование дает целостную картину явления. Более того, описывает структуру и динамику явления. Оно основано на репрезентативных сведениях, надежных данных и соответствует всем требованиям научного метода.

Аналитическое исследование — самый углубленный вид социологического анализа. К нему относятся все признаки доброкачественного научного изучения, свойственные описательному исследованию: репрезентативность, надежность, достоверность и т. д. Но плюс к тому, оно выявляет скрытые от глаз причины



Рис. 1. Типология социологических исследований по уровню сложности и степени распространенности

возникновения социального явления. Это уже высший пилотаж профессионализма. Но достигают его немногие, и случается оно нечасто.

Обобщим все то, что мы сказали о видах социологического исследования, обнаруживаем следующие закономерности:

- Степень сложности исследования нарастает от первого к третьему типу.
- Чем сложнее тип исследования, тем менее он распространен, и наоборот.
- Выявленные тенденции можно графически выразить рисунком.

■ Точечное исследование

Точечное исследование (еще его называют разовым) дает информацию о состоянии или количественных характеристиках социального явления на момент изучения. Правда, моментальная фотография события не дает ответа на вопрос о тенденциях его изменения во времени. Примером служит монографическое исследование.

Монографическое исследование — 1) в узком смысле, обследование одного или нескольких объектов в рамках хорошо разработанной теории. Напоминает *case study*, в отличие от которого преследует не получение нового знания, а постановку точного социального диагноза, например, организационной структуры конкретного предприятия. 2) В широком смысле, любое исследование одного или нескольких объектов как с познавательной, так и с практической целью. Объект исследования отбирается типологически на основе имеющейся информации. Предполагается, что он характерен для всего класса явлений.

Как правило, объектом исследования антрополога выступает одна деревня, которая изучается как можно глубже и интенсивнее. Такой тип исследования называется *монографическим*. Поскольку селения обычно невелики, ученый со временем хорошо узнает каждого жителя. Такую деревню в период Первой мировой войны изучал Малиновский. Описанная им деревня не являлась племенным объединением, а была частью крупного национального образования. Тробаринские острова

были невелики и позволяли этнографу посетить все деревушки, расположенные там. Малиновский мог переговорить с каждым траборианцем. Но лишь одну основательно изученную деревню он выбрал в качестве полигона, выводы с которого он обобщил на всех жителей островов. Однако другие антропологи противятся тому, чтобы данные исследования, проведенного в одной общине, можно было распространять на всю местную культуру. Особенно, если речь идет о сложном обществе. Поэтому антропологи прибегают к методу исследования группы общин, расположенных в разных концах одной страны, о культуре которой они собираются делать выводы.

Монографические исследования распространены в социологии села, где они выступают средством получения «социальных портретов» отдельных сельских поселений. Подобный способ изучения базируется на сборе информации об основных сторонах жизни населения — о структуре семей, занятости, источниках и размерах доходов, особенностях трудовой деятельности, местных обычаях в сфере труда и досуга, традиционных видах общения и др.

Монографическое исследование не претендует на получение репрезентативной информации. Его задача — детальный анализ нового явления, отсутствие информации о котором делает невозможным проведение широкого выборочного исследования. Результаты монографического исследования используются при разработке программ крупномасштабных эмпирических исследований.

Сплошное и выборочное исследование

Выборочное обследование представляет собой способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении. Свое название оно получило благодаря использованию специальной процедуры отбора из огромной совокупности единиц исследования (генеральной совокупности) небольшой части (выборочной совокупности), которая очень точно отражает основные параметры целого. Процедура построения выборки

основана на методах математической статистики и базируется на принципах теории вероятности. Оно является более экономичным и не менее надежным методом, хотя требует более изощренной методики и техники.

В сфере опросных исследований в 1978 г. в США было занято 27,5 тыс. профессионально подготовленных специалистов, из которых $2/3$ трудились в частном секторе (маркетинговые фирмы, рекламные агентства), а $1/3$ — в некоммерческом секторе, т. е. в правительственных и университетских исследовательских организациях. По численности эта сфера превышает количество членов АСА¹. В категорию специалистов по выборочным исследованиям (Survey Research) включают исследователей в маркетингово-исследовательских фирмах, организациях, изучающих общественное мнение, государственных органов, бизнесе, телевидении, неприбыльных институтах, а также опросная статистика (survey statistic), политическая наука, экономика, социальная психология и рыночные исследования. Например, исследовательская фирма в области рынка и рекламы предлагает информацию о нуждах потребителя, аттитюдах и поведении и т. д. Такие фирмы могут быть организованы как синдикаты, (т. е. как организации, приобретающие информацию (полученную научными методами сбора данных и продающие ее различным газетам для одновременной публикации), в котором множество клиентов разделяют деньги и информацию. Фирмы, специализирующиеся на их проведении, занимаются продажей полученной информации одновременно нескольким газетам для публикации. К ним относятся такие крупные организации, как A.C. Nielsen Company, IMS, SAMI.

Вопросы, на которые отвечают случайно попавшие в выборочную совокупность респонденты, могут быть как письменными, так и устными. В первом случае выборочное исследование называется анкетированием, во втором — интервьюированием. Помимо традиционного анкетирования и традиционного интервью (на современный манер оно называется face-to-face интервью, или личное интервью) сегодня используются

¹ Applied sociology: roles and activities of sociologists in diverse settings / Ed. by H.E. Freeman, Dynes R.R., Rossi P.H. and Whyte W.F. — San Francisco etc.: Jossey-Bass Publishers, 1983. P. 97.

новые методики, в частности интернет-опрос (он-лайн-опрос), телефонное интервью.

Традиционное анкетирование за рубежом именуется письменным опросом (Written Surveys) и включает:

- ◆ Почтовый опрос.
- ◆ Групповое анкетирование.
- ◆ Индивидуальное анкетирование.

Повторные исследования

Повторное исследование позволяет сделать сравнительный анализ, ибо осуществляется несколько раз, по одной и той же программе, с использованием того же инструментария через определенные промежутки времени. **Повторные исследования** — это совокупность нескольких исследований, проведенных по единой программе и инструментарии последовательно через определенные промежутки времени и призванных получить результаты, характеризующие динамику изменения объекта. Они представляют собой средство сравнительного анализа. К ним относят:

- ▣ лонгитюдное исследование — длительное изучение одной совокупности лиц;
- ▣ когортное — изучение лиц одного возраста (поколение) на протяжении длительного времени. Цель — анализ изменений в образе жизни, ориентация людей одного поколения. Объекты исследования меняются, но люди сохраняются;
- ▣ трендовые — на одной и той же генеральной совокупности с интервалом во времени и с соблюдением относительно одинаковой методики. Цель — установление тенденций (трендов) социальных изменений. Пример — переписи населения;
- ▣ панельное исследование — по единой программе на одной и той же выборке и по единой методике через определенный интервал времени. Цель — анализ динамики событий. Люди могут меняться, но объекты исследования (цех, предприятие) сохраняются.

Панель — это совокупность одних и тех же респондентов, опрошенная в базовом и повторном (через 15 лет) исследовании. В повторном это будут уже люди, повзрослевшие на 15 лет. **Псевдопанель** — совокупность респондентов, подобранная так, что по основным пара-

метрам — возраст, образование, профессия — она напоминает базовую, но это не одни и те же люди (молодые в 1962 и молодые рабочие в 1976 — псевдопанель).

Панельное исследование (рассматриваемые как одна из разновидностей лонгитюдных) — один из видов социологического наблюдения, в котором информация собирается посредством нескольких (не менее двух) опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели). Так как информация охватывает данные, полученные от каждого члена панели в двух (или более) временных точках, то появляется возможность наряду с совокупными сдвигами изучать и индивидуальные изменения.

Понятие «панельное исследование» необходимо для изучения причинных связей и утвердилось в практике исследования общественного мнения. Временной интервал между повторными опросами в таких исследованиях, как правило, невелик (от нескольких дней до нескольких месяцев), а конструкция исследования нередко принимает вид плана «до и после».

В зависимости от выдвигаемых целей повторный сбор информации может проходить в два, три и более этапов. Длительность временного интервала между начальной и повторной стадиями может быть самой разной, т. к. различна скорость протекания самих социальных процессов. Часто именно свойства самого объекта подсказывают временные интервалы для проведения повторного исследования. Типичный пример — получившие известность в 1960—1980-е гг. исследования тенденций реализации жизненных планов выпускников средних школ: первый раз их опросили накануне выпускных экзаменов, а затем в интервалы времени, определяемые окончанием приема в вузы и стадиями трудовой карьеры.

Лонгитюдное исследование (от англ. *longitude* — долгота) — исследование, предполагающее последовательную многократную регистрацию определенных показателей через строго установленные промежутки времени с целью определить динамики их изменения и взаимовлияния. Первоначально лонгитюдное исследование (как метод «продольных срезов») сформировался в детской и возрастной психологии, где он применялся в качестве своеобразной альтернативы методам «попе-

речных срезов». Первым его в психологию ввел американский психолог, создатель Йельской клиники нормального детства, Гезелл Арнольд Луций (1880—1961), назвав его методом продольного изучения одних и тех же детей в течение определенного периода времени, чаще всего с рождения до подросткового возраста. Одним из первых разработал и реализовал программу лонгитюдного изучения на примере большого контингента одаренных детей американский психолог Льюис Термен (1877—1955). Позже лонгитюдное исследование проникло и в другие науки, в том числе в социологию, где оно понимается как неэкспериментальный тип исследования, при котором данные собираются с одной и той же выборки в более чем одной временной точке. Поскольку наблюдается одна и та же выборочная совокупность в течение длительного времени, то данные, которые получены в разных наблюдениях, правомерно интерпретируются как изменения во времени, характеризующие одного и того же человека (объекта), а не как различия, характеризующие разные выборки, пусть и полученные на одном и том же объекте¹.

Лонгитюдное исследование хорошо зарекомендовало себя как в крупномасштабных, так и в небольших исследованиях². К примеру, в Великобритании Бюро переписи и выборочных обследований строит лонгитюдные исследования на выборке в 1 % от генеральной совокупности. За основу социологи берут данные переписи 1971 г. Через определенные временные интервалы ученые прослеживают изменение показателей, в частности занятости уровня жизни, смертности, характеризующих все население. Самым крупным мероприятием такого рода в нашей стране считается исследование семейных бюджетов, проводившееся еще в советские времена Госкомстатом. Это панельное исследование ежемесячных доходов и расходов с выборочной совокупностью в 48600 домохозяйств, являвшееся основой для всех государственных статистических отчетов. Его историческим преемником стало Российское Лонгитюдное Мониторинговое Исследование (RLMS), которое осуществляет-

¹ The Descriptive Longitudinal Research Design // http://www.kelcom.igs.net/~nhodgins/descriptive_longitudinal_research_design.html

² Longitudinal studies // <http://bmj.com/epidem/epid.7.html>

ся с 1992 г. при финансовой поддержке Мирового Банка и других международных агентств, профинансировавших проведение альтернативного обследования. Правда, на этот раз оно имеет совсем иную методологию и в гораздо большей степени соответствует жестким международным стандартам. Выборка, введенная в 1996 г., — репрезентативная, основанная на переписи населения 1989 г. Российское Лонгитюдное Мониторинговое Исследование (RLMS), на данные которого опираются многие социологические публикации, в том числе в ведущем отечественном журнале «Социс», использовалось как основа для определения уровня бедности в России. Этот опрос проводился как панельный в два цикла с 1992 г. Первый цикл был проведен в сотрудничестве с Госкомстатом и основанием для него послужила начальная выборка в 7200 семей. Он состоял из четырех волн с июля 1992 г. по январь 1994 г. и был, главным образом, направлен на улучшение учета количества бедных, здоровья и качества питания в России. Второй цикл проводился ежегодно с осени 1994 г. исследовательской группой Института социологии РАН под руководством ученых Университета Северной Каролины, финансируемых главным образом Агентством Международного Развития США (US AID). Этот цикл проводился по выборке в 4000 семей. И хотя выборка намного меньше, чем выборка Госкомстата, организация опроса во втором цикле, по мнению С. Кларка, технически предпочтительнее, дает возможность аккуратно оценить точность обзора¹.

Лонгитюдный, или продолженный во времени, длительный тип исследования особенно активно применяется в социологии поколений. В нашей стране известны несколько проектов на тему: «Пути поколения». Одно из них проводит Научно-исследовательская лаборатория по проблемам молодежи факультета социологии Барнаульского университета под руководством С.И. Григорьева².

На другом полюсе шкалы применения данного метода располагаются такие объекты, как учебный класс или рабочая бригада, над которыми можно проводить

¹ См.: Кларк С. Бедность в России // ЭКО. 1998. № 10 — 12.

² Даты (этапы) проведения 1983-первоначальный этап 1987 — 88 — второй 1991 — 93 — третий 1996 — 97 — четвертый.

наблюдение в течение довольно длительного времени. В лонгитюдном исследовании, крупно- и маломасштабном, могут применяться структурированная анкета, формализованное и неформализованное интервью, но не используются интервенционистские методы (так называемые *action research*). Зато в психологии лонгитюдное исследование активно используется в качестве модификации экспериментально-генетического метода, т. е. как длительное и систематическое изучение одних и тех же испытуемых, позволяющее определить возрастную и индивидуальную изменчивость фаз жизненного цикла человека. Лонгитюдное исследование нередко ведется в условиях естественного эксперимента.

Лонгитюдное исследование как разновидность повторного исследования иначе называется *мониторингом*.

Мониторинг

Мониторинг можно определить как постоянное наблюдение за процессом, состоянием объекта, развитием явления в течение достаточно длительного времени по одинаковой системе показателей и методике. За объектом мониторинга организуется достаточно постоянное слежение с помощью периодичного измерения показателей (индикаторов), которые достаточно полно его определяют.

Впервые мониторинг как способ наблюдения, оценивания и прогноза состояния объекта был использован в почвоведении, затем в экологии и других смежных науках. В настоящее время он широко применяется в технических, естественных и социальных науках, а также в практической деятельности. Наиболее часто он употребляется в экологии, биологии, социологии, педагогике, экономике и маркетинге, психологии и управлении.

В экологии понятие мониторинг определяется как непрерывное слежение за состоянием окружающей среды с целью предупреждения нежелательных отклонений по важнейшим параметрам¹. В медицине мониторинг используют для выявления и предупреждения критических ситуаций, опасных для здоровья челове-

¹ См.: Реймерс Н.Ф. Природопользование. Словарь-справочник, М., Мысль, 1990.

ка. По определению А.А. Орлова, психологический мониторинг выявляет тенденции и закономерности психологического развития определенных групп людей и отдельного человека. Его предметом психологического мониторинга могут быть психологическая готовность детей к школьному обучению, динамика профессионального и личностного самоопределения, динамика изменений у определенной возрастной или профессиональной группы в функционировании и развитии психических процессов или образований и др.

В экологии и биологии используется мониторинг воздуха, воды, лесов, уровня моря, воздуха, климатической системы, климата, температуры, окружающей среды, сейсмологический мониторинг, токсических газов, шума, излучения, экологический, почвенно-химический, переселения птичьего населения, здоровья животных. В медицине — санитарно-гигиенический, медицинский, больных раком, внутриутробного развития зародыша, температуры, аритмии, сердечной деятельности, кровяного давления во время анестезии, глюкозы в крови; в экономике — сельскохозяйственной продукции, цен, налогов, оборудования, доходов, рынка труда, рынка продуктов питания, строительных товаров, цен на ГКО; в образовании — знаний учащихся, образовательных систем и др.

По мнению А.В. Толстых, социологический мониторинг — это системно организованная совокупность регулярно повторяющихся исследований, цель которых состоит в научно-информационной помощи заинтересованным учреждениям в реализации социальных программ.

И.В. Бестужев-Лада считает мониторинг средством обеспечения эффективного функционирования системы прогнозирования. В идеале, как отмечает Бестужев-Лада, прогноз должен быть непрерывным. Самым простым, дешевым и эффективным способом решения такой задачи выступает периодический опрос экспертов, с помощью которого учитывается изменяющаяся ситуация. При периодическом опросе одной и той же группы экспертов проводится панельное исследование. Прогноз, основанный на систематическом, специально организованном опросе экспертов, предполагает взвешивание возможных последствий управленческих решений с помощью

условных предсказаний поискового и нормативного характера. Основные этапы построения прогноза: исходные показатели, прогнозный фон, поисковая разработка и построение «дерева» перспективных проблем, подлежащих решению средствами управления, нормативная разработка на основе «дерева целей», по заранее заданным критериям и построение «дерева оптимальных решений».

Мониторинг следует затевать как минимум при следующих двух условиях: 1) отслеживаемое явление или процесс изменяется во времени (застывшие объекты лучше изучать другими приемами); 2) явление приобрело социальное (массовое) либо угрожающее значение (иначе на него не выделяют денег). Объекты мониторинга динамичны и подвержены влиянию внешних воздействий, которые могут вызвать нежелательные изменения в функционировании объекта. Поскольку изучаемое событие динамичное и угрожающее, то на основе двух или нескольких текущих замеров специалисты всегда или почти всегда стараются построить сценарий его развития в ближайшем или отдаленном будущем. Вот почему в сфере мониторинга часто используется методология прогнозирования. Но мониторинг хорош и в плане изучения прошлого, поскольку любое событие когда-то заканчивается, а своевременное отслеживание его динамики позволяет: а) сравнивать между собой несколько разных точек; б) проследить тенденцию или закономерность изменения; в) применять сложные аналитические и графические средства для изображения этого явления во времени. Так, наблюдая образовательную систему региона в течение ряда лет, можно получить показатель потенциальной текучести кадров (количество педагогов, которые могут уйти из сферы образования). Сравнивая устойчивую негативную тенденцию с неким эталоном, скажем, критическим барьером, можно выявить степень ее опасности для общества или конкретного социального института. Можно сравнивать кривую изменения прибыли данной фирмы с конкурентами и получить великолепную оценку состояния дел в ней.

Уже в дореволюционное время в среде земских статистиков родилась идея ежегодного обследования типичных селений в разных районах страны для того, чтобы получить картину подлинной динамики социального

развития деревни (своего рода «мониторинг деревни»), чтобы наблюдать и фиксировать происходящие перемены с возможной непосредственностью и точностью. Инициатива постановки в печати этой задачи принадлежала А.И. Хрящевой¹. В дальнейшем динамические переписи проводились под руководством В.С. Немчинова, в обязанности которого входила перестройка методики переписей крестьянских хозяйств с учетом марксистских принципов для того, чтобы с возможной точностью выяснить классовую структуру деревни: группировка крестьянских хозяйств по натуральным признакам (размер посева, поголовье рабочего скота и т. п.) была заменена группировкой по стоимости средств производства.

Попытка создать мониторинговую систему сбора и анализа информации о состоянии социально-трудовой сферы в масштабах страны была предпринята Министерством труда РФ еще в 1992 г. Специальным Указом Президента России новшеству был придан статус важного государственного мероприятия. Оно начало осуществляться в ряде субъектов федерации². Но затем из-за отсутствия финансирования работа была прекращена.

Мониторинговая программа является также важнейшим средством проверки методологической надежности инструментов исследования. Близость результатов многомесячных, многолетних замеров определенного показателя дает принципиальную возможность считать такие результаты достоверными.

■ Полевое исследование

Особой социальной исследования, применяемого в этнографии, антропологии, психологии, археологии и социологии, выступает **полевое исследование** (Field research) — изучение социальных явлений методом непосредственного наблюдения за поведением людей в реальных жизненных ситуациях.

¹ См.: Хрящева А.И. К вопросу исследования динамики крестьянского хозяйства // Статистический вестник. 1915. Кн. IV; Она же. О приемах исследования динамики крестьянских хозяйств // Агро-технический журнал. Харьков, 1915, и др.

² Антосенков Е.Г. Мониторинг социально-трудовой сферы РФ (1992 – 1994) // Социол. исслед. 1995. № 9. С. 50 – 65.

В каждой из этих наук сложились собственная традиция, практика и понимание полевого исследования.

Так, для *археологов* оно обозначает выезд команды ученых на раскопки кургана или другого памятника культуры часто в прямом смысле в открытое поле, где целое лето под палящим солнцем с лопатой и скальпелем им приходится отрывать многочисленные культурные пласты земли. Здесь это понятие выступает синонимом экспедиционному исследованию. Правда, иногда полевое исследование археологов проходит в городской черте. Так, в полевом сезоне 2001 г. исследования проводились в зоне новостроек на территории древнего Чернигова. Работы велись на территории летописного Передгородья. По ул. Горького, 59 в зоне строительства хозяйственного здания исследован участок древнего города площадью 160 кв.м¹.

В *психологии* полевое исследование — тип исследования социальных явлений или поведения сообществ посредством изучения их в нормальных, естественных условиях. Это прежде всего изучение ограниченной в пространстве совокупности индивидов (людей или животных), пребывающих в повседневных и привычных для них условиях. В зависимости от задач и используемых средств здесь выделяют три типа полевых исследований: поисковое — имеющее описательный характер; диагностическое — направленное на решение практических задач; экспериментальное — связанное с проверкой гипотез.

В *этнографии* и *антропологии* полевым исследованием называется невключенное изучение аборигенной группы, ее культуры и образа жизни, поведенческих ритуалов и социальных практик, с выездом на место ее проживания (часто в отдаленные уголки Земли), где люди находятся в реальных жизненных ситуациях. Полевая экспедиционная работа со времен становления российской этнографии являлась одним из традиционных видов деятельности не только научно-исследовательских, но и учебных учреждений. Для студентов, как и в археологии, здесь организуется постоянная полевая этнологическая практика.

¹ Информация с веб-сайта: <http://archeology.narod.ru/researches-ru.htm>

В социологии полевым исследованием называется фаза основного исследования, наступающая после разработки программы, пилотажа анкеты и размножения методических документов. Полем именуется не обязательно естественная среда обитания — сельских уголков, не затронутый цивилизацией, или открытое место. Термин «поле» носит здесь метафорический характер и обозначает выход команды исследователей на объект: на рынок, городскую улицу, заводской цех и т. п. Название «полевое исследование» не зависит от метода изучения, поэтому речь может идти о традиционном анкетировании, неформализованном интервью или включенном наблюдении. Однако работа в библиотеке или кабинете уже не будет относиться к полемому исследованию. Полевые исследования здесь проводятся в рамках не только количественного, но и качественного подхода.

Подготовка поля в социологии предполагает проведение следующих работ: обеспечение доступности эмпирического объекта, организация штаба полевого исследования (помещение, оргтехника, режим работы, дежурство, оперативная связь с интервьюерами и другими исполнителями во время полевых работ, обеспечение сохранности и закрытости собираемых эмпирических данных); подготовку комплектов методического инструментария для исполнителей (инструкций, заданий, списков адресов); отбор и обучение исполнителей (интервьюеров, наблюдателей, кодировщиков); устранение эффекта интервьюера и профилактику его негативных последствий; контроль качества работы интервьюеров и других исполнителей (текущий оперативный контроль во время сбора данных, контроль заполненных документов во время приема результатов работы, специальные контрольные процедуры после завершения полевого этапа; оперативный контроль и ремонт выборки в процессе полевых работ¹.

Начиная приблизительно с середины 1990-х гг., когда в российской социологии очень модным становится качественный подход, первоначальное, более универсальное, значение термина «полевое исследование» постепенно сужается. Все в большей мере он начинает

¹ Маслова О.М. Методика полевых исследований в социологии // <http://rc.msses.ru/rc/Mpis.htm>

обозначать только один вид социологических исследований, а именно качественных. Таким образом, и в социологии постепенно утверждается антропологическое понимание полевого исследования.

Не менее широкую трактовку полевое исследование получило и в *маркетинге*, где это слово обозначает любые первичные исследования, т. е. сбор и обработку данных специально для конкретного маркетингового анализа. Ему противопоставляется здесь кабинетное исследование, основанное на анализе вторичных данных и работе в библиотеке. В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и экспертные оценки¹.

Полевые исследования — обычное дело не только в социальных, но и в естественных науках. Полевые исследования есть и у *биологов*. К примеру, наблюдать за поведением львиного прайда можно только в естественных условиях, а именно в саванне. В полном смысле это именно полевое исследование. В экологии Центр полевых исследований организует полевые исследования по сохранению природного и культурного наследия. Подобными исследованиями занимаются еще несколько сотен экологических организаций в разных странах мира. Изучение озоновых «дыр» и загрязняющих веществ в атмосферном воздухе и водных бассейнах — одна из распространенных тем.

История полевых исследований, как считает видный американский социолог Лоуренс Ньюман, уходит корнями в 13 в. — к отчетам путешественников о дальних странствиях и миссионеров, описывавших чужие культуры и народы². В 19 в. Антропологи познакомились с ними, возможно завидуя им, поскольку личного опыта непосредственного контакта с экзотическими странами у них еще не было. Британский антрополог Бронислав Малиновский (1844 — 1942 гг.) был первым исследователем, который длительное время жил в группе людей и писал о собранных данных. В 1920-е гг. он подвел стро-

¹ Попов Е. В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // <http://www.bma.ru/lib/lib8.htm>

² Ньюман Л. Полевое исследование // Социол. исслед. 1999. № 4. С. 110 — 121

гую методологическую базу под новый вид исследования, разработал его принципы и составил научный отчет. Он настаивал на том, что обществоведы должны непосредственно взаимодействовать с туземцами, жить среди них, изучать обычаи, представления и социальные процессы. В 1949 г. по инициативе ЮНЕСКО полевое исследование в Пакистане провел другой известный антрополог К. Леви-Стросс (р. 1908). Выдающийся американский антрополог и социолог Ральф Линтон (1893—1953) в 1920—1922 гг. провел ряд полевых исследований на Маркизских островах (Полинезия). Английский социальный антрополог Эдмунд Лич (р. 1910), испытав сильное влияние Малиновского, перед началом Второй мировой войны проводил полевые исследования в Бирме, посвященные социальной структуре и политическим институтам качинов. В начале 1950-х гг. он провел ряд полевых исследований в Курдистане, на Цейлоне и Борнео. Выдающаяся антрополог Маргарет Мид (1901—1978) провела значительно больше полевых этнографических исследований, чем любой средний антрополог. На примере культуры жителей Самоа она первой описала процесс взросления у некоторых незападных народов, останавливая свое внимание не только на практике детского пеленания, умывания, приучения к чистоте, но и на изучении бессознательных установок взрослых членов общества по отношению к детям и способов коммуникации между взрослыми и детьми, играм с детьми, способам руководства детьми.

В социологии формировалась собственная традиция полевых исследований. Начало им положили наблюдения за бедными в Лондоне, которые проводили Ч. Бут и Б. Веб в 1890-е гг. Настоящий размах этому виду придали чикагские социологи. Социологические полевые исследования в США стали проводить на отделении социологии Чикагского университета, где позже оформилась известная Чикагская школа социологии. Ее влияние на полевые исследования ощущалось с 1910-х по 1950-е гг.

При полевом исследовании ученый находится в точке событий и осуществляет непосредственное наблюдение. Например, при выборочном опросе социолог спрашивает группу людей о применении наркотиков, а в полевом исследовании он находится рядом с наркоманом и наблюдает за их действиями. Считается, что собранная во втором случае информация точнее и достовернее

информации, собранной в первом. Зато результаты полевого исследования ограничены одной ситуацией, их невозможно или трудно типизировать, если не провести дополнительных исследований. Иными словами, такие данные точны и достоверны, но нерепрезентативны, ограничены одним случаем.

■ Анализ случая (Case study)

Единого понимания сущности данного метода в мировой науке, в том числе американской, где он давно практикуется, не существует. Под определение «case study» — исследование случаев (событий), происходящих на каких-то объектах, с какими-то действующими лицами, — подпадает целая группа методов: биографический, исторический, наблюдение и даже эксперимент. Так, Дж. Митчелл¹ определяет «case study» как «детальное рассмотрение события или серии взаимосвязанных событий, которые, по мнению исследователя, представляют определенные теоретические принципы», а Р. Йин² описывает его как эмпирическое исследование, которое изучает явление в реальном жизненном контексте, когда границы между явлением и контекстом размыты. Р. Уолкер³ отнес «case study» к группе качественных исследований, в которых преимущественно используются глубинные интервью, групповые интервью, описания событий их участниками, проективные техники и другие методы. В отличие от них Дж. Платт⁴ считает «case study» не столько методом, сколько исследовательским подходом. В свое время патриарх американской социологии, живший в начале 20 в., Ф. Гиддингс, высказался так: в выборочном исследовании описывают несколько штрихов с большого человеческого портрета, а case study — много черт о малом количестве людей.

¹ Mitchell J.C. Case and Situation Analysis // The Sociological Review, 1983. Vol. 31. P. 191 — 192.

² Yin R.K. Case Study Research: Design and Methods. Beverly Hills: Sage. 1984. P. 23.

³ Applied Qualitative Research / Walker R. (eds). Gower Publishing Company Ltd. 1985. P. 4 — 7.

⁴ Platt J. What Can Case Studies Do? // Studies in Qualitative Methodology. 1988. № 1.

Case study — далеко не новое слово научной мысли. Его корни специалисты видят в клинических обследованиях врачей, в практических методах casework, которые находятся на вооружении у социальных работников, исследовательских методах историков и антропологов, исследованиях 19 в. школы Ле Пле, социологических репортажах чикагской школы и Р. Парка. Представители Чикагской школы определяли «case study» как неколичественные исследования, делающие акцент на истории и контексте происходящих событий, избегающие обобщений и исходно ориентированные на понимание социальной жизни через представления действующих лиц¹.

В отечественной литературе нет устоявшегося термина для обозначения метода, который в английской традиции называется «case study». Иногда его называют «монографический подход», но чаще сохраняют английский термин «case study», который чаще всего переводят как «изучение случая» (что является дословным переводом английского названия метода). Аналогом case study выступают этнографическое исследование, полевое исследование, включенное наблюдение. По определению П.В. Романова, оно содержит детальное представление социального контекста исследуемых событий, несет отчетливые следы авторского отношения, его личности, которые не скрываются, более того, демонстрируются открыто. Как правило, данный тип case study — это исследование, проводившееся длительное время, в течение которого ученому удалось наладить доверительные отношения с ключевыми информантами и сократить культурную дистанцию между собой и тем социумом, который изучается². Согласно В.И. Герчикову, термин «case» (случай) употреблялся по преимуществу в значении «эмпирический объект», которым определяют конкретную область, явление, общность, предприятие (иногда группа предприятий), где проводится детальное обследование. В таком понимании подчеркивается уникальность каждого случая (объекта) и его целостность. Если речь идет о промышленной организации, то под спецификой ее жизненного контекста В.И. Герчиков

¹ Stoeker R. Evaluation and Rethinking the Case Study // The Sociological Review. 1991. Vol. 39. P. 89.

² Романов П.В. Полевые методы социальной антропологии организации // Социол исслед. 1999. № 11. С. 102.

предлагает понимать место ее расположения, профиль и особенности выпускаемой продукции, положение на рынке, историю развития, половозрастной состав работающих, частоту сменяемости и личностные особенности ее первых руководителей, сочетание которых для любого предприятия окажется уникальным¹.

В общем виде «анализ случая» можно определить как углубленное выборочное исследование какой-либо проблемы на одном отдельно взятом, но представительном объекте. При этом предмет исследования, его взаимосвязь с объектом изучается с большей подробностью и тщательностью. Case study — форма качественного описательного исследования, объектом которого выступает отдельный индивид или малая группа. Его предметом может выступать только реальное взаимодействие обозримого числа людей и лишь в очень специфическом контексте. Для сбора данных здесь используются участвующее или прямое наблюдение, интервью, протоколы, тесты, архивные документы, артефакты, аудио- и видеозаписи, транскрипты интервью, записи испытаний и др.² Техника наблюдения в case study достаточно близко напоминает технику антропологических наблюдений. Основное требование к наблюдателю — дать как можно более детальное описание, позволяющее восстановить живую атмосферу события. Протоколы наблюдений за событиями в этом случае оформляются в свободной форме и носят характер естественной истории, практически не отличаясь от полевых заметок. Они дополняются кратким резюме по поводу собственных впечатлений наблюдателя и представляют своего рода предварительный содержательный анализ полученной информации. По мнению И. Козиной, это стимулирует возникновение объяснительных гипотез, пусть предварительных и частных, которые в дальнейшем могут быть развернуты, уточнены или отвергнуты. В таком случае не требуется приведения строгого обоснования выводов, которое осуществляется позже³.

¹ Герчиков В.И. От социального планирования — к управлению персоналом: развитие прикладной промышленной социологии в России. Доктор. дисс. в форме науч. докл. Новосибирск, 1997. С. 42 — 43.

² Case study research // <http://kerlins.net/bobbi/research/qualresearch/bibliography/casestudy.html>

³ Козина И. Case study: некоторые методические проблемы // <http://www.socnet.narod.ru/Rubez/10-11/kozina.htm>

Социологи, практикующие данный метод (или вид эмпирического исследования) не стремятся к глобальным обобщениям, открытию причинно-следственных законов или к статистически репрезентативной информации. Здесь изучается одно событие или одна общность во всех подробностях.

Нужно сказать, что использование «анализа случая» сталкивается с рядом трудностей. Главная среди них — репрезентативность. Речь идет о способности данного объекта представлять изучаемый класс явлений, возможности отнесения результатов исследования к проблеме в целом. Важно четко выделить предмет исследования: он должен быть тот же, что в генеральной совокупности. Это же относится и к постановке проблемы.

Для методики «анализа случая» характерно ограниченное использование точных количественных методов. Здесь нередко приходится иметь дело не со статистическими категориями, а с малыми группами — контактными (бригада) и полуконтактными (руководители цехов и подразделений). При этом теряет смысл не только проведение анкетирования, но и вообще тиражирование исследовательских документов. Даже интервьюирование здесь не нуждается в формализации. Исследователь выходит на прямое общение с респондентами, проводит с ними обсуждение, прослеживает их действия, даже участвует в некоторых событиях, скажем, в роли ассистента.

Оперативное исследование

Особую разновидность социологического исследования, проводимого обычно с практическими целями, в короткие сроки и по сокращенной научной программе, принято называть *оперативным исследованием*.

Это локальные обследования, проводимые на малой выборке, в сжатые сроки, небольшим научным коллективом (два — четыре человека), на одном объекте (предприятии), с помощью простого инструментария. Удельный вес анкетирования в них может уменьшаться, и, наоборот, чаще применяются интервью и анализ объективных данных. Объясняется это высокой информационной доступностью объекта исследования (эксперты — руководители, рядовые работники в каче-

стве респондентов) и преимущественной ориентацией опроса на решение практических задач.

По сравнению с академической версией программа оперативного исследования сокращается в 2—3 раза. Одна лишь методологическая часть «полнометражного» исследования включает пять элементов: 1) формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования; 2) постановка цели и задач; 3) интерпретация основных понятий; 4) предварительный системный анализ исследования; 5) выдвижение гипотез¹. Для оперативного, т. е. «короткометражного», исследования сохраняются первые два пункта и последний, но в измененном виде — изложение предполагаемых результатов исследований².

В оперативном исследовании отсутствуют интерпретация основных понятий и системный анализ объекта. Первое объясняется тем фактом, что все исходные понятия заимствуются из литературы или ранее проведенных исследований, а второе — хорошим знанием профсоюзными работниками своего предприятия (чего не скажешь об академических социологах, впервые встречающихся с объектом исследования уже в «поле»). Вместо раздела о гипотезах специалисты предлагают включать его облегченный вариант — предполагаемые результаты. Разработка научной гипотезы — дело высоко профессиональное, ответственное и не каждому под силу. Гораздо проще прикинуть «на глазок» возможные результаты вашего будущего опроса, например предусмотреть получение информации о доле людей, намеренных покинуть предприятие в ближайшие полгода и неудовлетворенных условиями труда. Такого рода временные гипотезы составляются просто, на основе тех вопросов, которые вы включили в анкету. Это иное переложение или описание их, не претендующее на особую научную глубину.

Целиком отказаться от гипотез все-таки нельзя. Они как-то систематизируют и организуют ваше исследование, приучают к определенной методической дисциплине. Кроме того, гипотезы еще более проясня-

¹ См.: Ягов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программы. Методы. М., 1972. С. 46.

² См.: Методологические аспекты оперативного изучения общественного мнения. М., 1983. С. 18.

ют для вас же самих (и для заказчика) задачи и конечный результат исследования. Точное обозначение характера и содержания будущих данных поможет лучше сформулировать практическое решение о тех же условиях труда и потенциальной текучести кадров.

Кратко подытожим суть и технологию проведения оперативного исследования. По мнению специалистов, это весьма перспективный и наиболее подходящий для предприятия метод изучения общественного мнения. Он экономичен и прост по технологии организации. Его цель — не получение нового научного знания о реальности, а конкретизация, уточнение уже имеющихся знаний (например, по литературе) об объекте для принятия управленческого решения. Никаких объективных закономерностей протекания социальных процессов здесь не открывается. Ведь закономерность — это знание об устойчивых, независящих от места и времени, тенденциях, имеющих объективный характер, — знание, многократно подтверждаемое другими исследованиями в иных условиях и в разное время. Напротив, знание, полученное в оперативном исследовании, четко локализовано и связано с конкретным предприятием, способно быстро устаревать и в новых условиях должно перепроверяться. Это информация оперативного использования.

Технологическая простота достигается благодаря всевозможным упрощениям (а стало быть, и известной потере качества информации, ее надежности, что особенно ценится в науке) и «сжатию» самого процесса получения знания. О сокращении методологической части программы исследования уже говорилось. Но и в процедурной части устраняются некоторые промежуточные этапы, скажем, пробное исследование. Пробная («пилотажная») стадия необходима во всяком «нормальном» исследовании, т. к. в программу обязательно закладывается цель получить новое знание новыми способами. Поэтому надо «пристрелять» инструментарий, опробовать его работу на малой выборке. Но ничего этого нет в оперативном исследовании.

Использование уже имеющегося методологического и методического материала (блоков программ, стандартных вопросов, их наборов, готовых ответов) позволяет «сжать» отдельные элементы исследования. Например,

вместо развернутой программы дать ее краткий проект, перечень основных положений. В целом же оперативное исследование проходит четыре этапа: 1) подготовительный; 2) полевой; 3) машинная обработка информации (включая подготовку массива для перфорирования); 4) подготовка научного отчета. «На этапе подготовки отчета также есть определенные резервы повышения оперативности. Они связаны, во-первых, с ликвидацией операции составления таблиц-матриц по гистограммам. Однако такой прием можно применять лишь в том случае, если члены исследовательского коллектива владеют навыками чтения информации табуляграмм „с листа“, используя для ориентации код. Значительно облегчает работу по написанию отчета и немедленное составление так называемой „линейки“, т. е. фиксации процентных распределений ответов опрошенных на вопросы непосредственно на бланке анкеты, интервью и т. д., применявшееся в данном исследовании»¹.

Оперативное социологическое исследование — это своего рода собирательное название для социологических методов «быстрого реагирования». Вместо этого термина могут применяться другие, скажем, зондаж или экспресс-опрос, но суть дела не изменится. Их общая цель — оценка конкретного состояния общественного мнения в данный момент времени, получение моментальной «фотографии». Различие между ними вот в чем. Зондаж как метод связан с изучением отдельных срезов социального явления, а экспресс-опрос — с исследованием отдельных характеристик этого явления². И в том, и в другом случае используются сравнительно небольшие выборки (для страны до 2 тыс.) и вопросники, стандартные методы и прошлое знание, но не применяются традиционные для социологического исследования специальные приемы повышения надежности данных и их верификации. Без всяких натяжек понятия «зондаж», «экспресс-опрос» и «оперативное исследование» можно употреблять как синонимы. Групповой же опрос, как и индивидуаль-

¹ Методологические аспекты оперативного изучения общественного мнения. М., 1983. С. 12–14.

² См.: Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе. М., 1980. С. 92.

ный, выступает их разновидностью. Он показывает только одно: способ раздачи анкет и заполнения их респондентами.

Если за дело берется не какая-то солидная опросная фирма, имеющая лицензию на проведение опросов, а группа любителей, отдел кадров, хозяин веб-сайта, кружок друзей словесности, журнал и т. д., то оперативный опрос дает хотя и свежую, даже нужную информацию, но совершенно нерепрезентативную, не очень или совершенно ненадежную. Она может быть достоверной, но только на первый взгляд. Стоит подойти к инструменту по всем научным меркам, как проявятся многочисленные изъяны. Но там, где не требуется великой строгости, где нужно лишь как-то сориентироваться в проблеме (разведать объект), оперативный опрос вполне годится.

■ Опросные и неопросные методы исследования

Методы эмпирического исследования в социологии, а их всего четыре разновидности, непропорционально делятся на две группы — опросные и неопросные. К опросным методам относятся только анкетирование и интервью, к неопросным — наблюдение, анализ документов, эксперимент.

1. Опросы

Интервью: свободное-стандартизированное, клиническое-фокусированное, групповое индивидуальное, телефонное.

Анкетные опросы: экспресс-опрос, групповое-индивидуализированное; раздаточная анкета, почтовая анкета, прессовая анкета.

2. Анализ документов: качественно-количественный (контент-анализ).

3. Наблюдение: включенное-невключенное, скрытое; форматизованное-неформатизованное.

4. Эксперимент: истинные эксперименты, квази-эксперименты, натурные эксперименты, натуралистические эксперименты.

К неопросным относятся и так называемые *аппаратные методы* регистрации реакции людей, например, при тестировании. Метод регистрации зрительской реакции в момент просмотра (прослушивания) рекламы, пе-

Типология методов исследования по числу опрошенных и степени вовлеченности социолога ¹ .						
тип данных	Количество опрошенных	НАЗВАНИЕ ПРИМЕНЯЕМЫХ МЕТОДОВ				
Вторичные	много ↓	ОПРОС				
			СТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ			
				НЕСТРУКТУРИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ		
					НЕВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ	
	↑ мало					ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ
степень вовлеченности социолога		низкая ← → высокая				
		количественные данные			качественные данные	

редач иных видео-аудио фрагментов с помощью ручных пультов. Пульт используется для фиксирования оценок каких-либо параметров в процессе просмотра или прослушивания. Хотя численно вторые вроде бы преобладают, однако основной массив информации, от 50 до 75 % — социологи получают именно за счет первых.

Опрос, как вид исследования, разбивается на две большие разновидности — анкетирование и интервью. В свою очередь, в каждом из этих видов опроса используется несколько методов, скажем метод телефонного интервью или метод формулирования прожективных вопросов.

¹ Модифицировано по: Worsley P. *Introducing Sociology*. L.: Penguin. 1977. P. 89.

Выделяют две основные разновидности социологического опроса: *анкетирование* и *интервьюирование*. При анкетировании опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть *индивидуальным* или *групповым*. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также *очным* и *заочным*. Наиболее распространенные формы последнего: *почтовый опрос*, *опрос через газету*.

Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, когда интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть *прямым* или *опосредованным*, например, по телефону.

В зависимости от источника информации различают опросы *массовые* и *специализированные*. В первом случае источником информации выступают представители больших социальных групп (этнических, религиозных, профессиональных). Участников массовых опросов называют *респондентами*. В специализированных главный источник информации — компетентные лица (знатоки, эксперты), обладающие необходимыми для исследователя профессиональными и теоретическими знаниями либо жизненным опытом, которые позволяют им делать авторитетные заключения. Называют такие опросы *экспертными*.

Каждый вид опроса зависит от многих обстоятельств: содержания анкеты или интервью (т. е. перечня вопросов, в которых реализован предмет исследования); качества работы анкетера или интервьюера, организующего и непосредственно обеспечивающего заполнение анкет; ситуации опроса, его условий, которые должны быть максимально благоприятными для спокойной и сосредоточенной работы респондента; психологического состояния респондента на момент опроса и других.

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетеров или интервьюеров, позволяет в максимально короткие сроки опрашивать большие совокупности людей и получать разнообразную информацию. Хотя познавательные возможности опроса безграничны, информация, полученная с его помощью, отражает изучаемую реальность лишь в том

виде, как она преломилась в сознании респондента. Поэтому социологи не спешат ставить знак равенства между объективной реальностью, выступающей предметом исследования, и данными, отражающими мнения людей о фактах, событиях и явлениях. Они тщательно учитывают и по возможности нивелируют возможное искажение информации.

Все разновидности вопросов трудно даже перечислить. Еще труднее описать то, как они работают. Над этой проблемой работают профессионалы-методисты, которые отработывают технику постановки вопросов, сбора и анализа данных, математической обработки и эмпирической интерпретации ответов в специально для таких целей поставленных экспериментах. Их именуют, в отличие от исследовательских, призванных познавать закономерности поведения реальных людей, *методическими экспериментами*, которые показывают особенности поведения инструмента. К примеру, не всегда ясно, на какой вопрос — закрытый или открытый — респонденты лучше реагируют и дают более достоверную информацию.

■ Научные признаки опроса

В широком смысле опрос включает как интервью, так и анкетирование. В узком смысле термин «опрос» подразумевает только устную беседу, а потому сводится к нескольким видам интервью. Анкетирование сюда не подходит.

Известные специалисты в области методики Дж. Мангейм и Р. Рич предлагают нам на выбор четыре основных типа опроса: очное интервьюирование, телефонное интервьюирование, анкетирование по почте и опрос через прессу. В их классификации явно прослеживается широкая трактовка опроса, однако она не проведена до конца: отсутствует указание на традиционное (индивидуальное и групповое анкетирование). Само по себе анкетирование присутствует, но только в форме почтового и прессового.

Таким образом, среди специалистов не достигнуто единогласия относительно употребляемых терминов. Да и вообще, невозможно сказать, какое словоупотребление — широкое или узкое — единственно верное. То и другое правильное. Авторы имеют право придер-

живаться либо узкой, либо широкой трактовки, но если уж они выбрали один из вариантов, то проводить его надо через всю книгу. Путаница возникает именно тогда, когда оба исключаящих друг друга значения используются одновременно. Авторы настоящей работы придерживаются расширенной трактовки опроса.

Будем считать, что опрос — социологический метод получения информации, при котором людям (их называют респондентами) в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят их ответить на них. Это наиболее распространенный вид социологического исследования и одновременно самый используемый метод сбора первичной информации. Опрос незаменим в тех ситуациях, когда изучаются содержательные характеристики массового или индивидуального сознания, социальных или межличностных отношений, которые мало поддаются или вообще не поддаются прямому наблюдению. Скрытые от внешнего наблюдения события дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях.

Социолог обращается к методам опроса в том случае, когда изучаемая проблема недостаточно обеспечена документальными источниками, либо такие источники вообще отсутствуют. К нему прибегают еще и тогда, когда предмет исследования или отдельные его характеристики не доступны наблюдению. Он незаменим при изучении состояния и уровня развития общественного мнения, социально-психологических факторов. С его помощью получают информацию о потребностях, интересах, мотивации, настроениях, ценностях, убеждениях людей. В этих ситуациях метод опроса может оказаться основным, а иногда и единственным способом получения эмпирических данных. Кроме того, опрос применяется и в качестве контрольного (дополнительного) метода, т. е. для расширения возможностей описания и анализа изучаемых характеристик и для перепроверки данных, полученных другими методами.

Опрос предусматривает, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, и, во-вторых, — регистра-

цію і статистическу обробку отриманих відповідей, а також їх теоретическу інтерпретацію.

Ціль опитування складається в тому, щоб правильно виміряти людські думки, установки і поведінку, задаючи людям питання, на які вони дають відповіді. Успіх тут залежить в значній мірі від якості питань. Хороші (грамотно сформульовані) питання обіцяють нам правильні відповіді; погані питання дають невідповідні стимули і мають своїм результатом недостовірні або неточні відповіді. Продумавши питання, досліднику належить уникати двозначних, невизначених, незрозумілих або наводячих формулювань і використовувати підходящу лексику. Небрежність тут може привести до недовірливого опитування, викликаючи роздратування або ображення респондента, і, в кінцевому підсумку, привести дослідника до даних, позбавлених будь-якого значення.

Таким чином, опитування — це систематизований збір інформації, яка витягується з відповідей на питання, задавані респондентам. Ми не випадково виділили визначення «систематизований»: воно означає, що предпринимается все, щоб зробити результати не тільки, по можливості, точними, але і типовими, а крім того, щоб до них можна було застосувати статистическі оцінки їх надійності і достовірності.

Опитування привертає дослідників завдяки своїй універсальності і незамінності.

Незамінним його робить те обставина, що воно служить кращим джерелом знань про внутрішні переконання людей. Правда, для отримання надійних і достовірних відомостей треба постаратися. Тільки опитування дозволяє зробити невидиме (наші думки, наміри, думки) видимим (протокольні висновки, процентні розподіли, науковим фактом, нарешті). Значуща частина необхідної соціологу інформації прихована в суб'єктивних станах людини, які можуть і не знайти вираження в його поведінці, а тому не стати предметом наукового спостереження. Багато, навіть дуже багато людина приховує від стороннього погляду, не довіряючи своїм думкам навіть паперу, який колись-небудь перетворить їх в об'єкт публічного інте-

реса. Стало быть, анализ документов, скажем, мемуаров или дневников, в которых, кстати сказать, автор любит приукрашать себя, имеет множество ограничений. И уж тем более ограничен в своих действиях эксперимент. Остается опрос — основной канал поступления информации для социологов.

Универсальность опроса имеет два измерения — тематическую широту и широту охвата социальных слоев населения. Спрашивать можно обо всем, даже о том, чего самому ни увидеть, ни прочитать, ни услышать, ни придумать. Ученый нередко так хитро, умно и дальновидно строит свои вопросы, что выведывает у респондента то, в чем он сам стеснялся признаться себе, о чем не задумывался и никогда не спрашивал себя. К тому же ему не надо казаться очень умным и грамотно формулировать свои мысли. Вопросы кажутся ему легкой и незатейливой игрой: отвечая на каждый просто и односложно, респондент в конце получает целостную картину — своеобразный автопортрет. Кто его автор — респондент, дающий информацию, или ученый, умело выстроивший вопросы, остается загадкой.

При соблюдении надлежащих предосторожностей этот метод позволяет получить не менее надежную, чем в наблюдении или по документам, информацию о событиях прошлого или настоящего, о продуктах деятельности, короче — о чем угодно. В этом и состоит его универсализм. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные социологу ситуации для того, чтобы выявить устойчивость его мнений, намерений, мотивов. В этом заключается надежность опроса: он дает ученому именно ту информацию, которую тот намеревался получить, и в такой форме, которая не зависит от колебаний мировой конъюнктуры, места и времени проведения опроса (т. е. может быть воспроизведена другими учеными).

Искусство применения опросного метода, — и в этом сходятся все специалисты — состоит в том, чтобы знать, о чем именно спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам.

Добавив несколько других условий, как-то: кого спрашивать, где вести беседу, как обработать данные и нельзя ли узнать все эти вещи, не прибегая к опросу, —

мы получим достаточно полное представление о возможностях этого метода.

Общение социолога с респондентами здесь опосредуется вопросником, выполняющим функции инструмента для сбора эмпирических данных, и анкетером (интервьюером), играющим роль оператора. В основе любого вопросника лежат некоторые теоретические представления (пусть даже неявные, не оформленные в виде программы) о предмете исследования. В зависимости от того, в какой форме вы проводите опрос — личное интервью или заочное либо групповое анкетирование, — вопросник будет называться — бланк интервью или анкета. В любом случае вопросник представляет собою формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов. Каковы основные требования, предъявляемые к анкете? Нередко говорят, что анкета должна быть подобна закону — ясной, недвусмысленной, однозначно понимаемой. Для того чтобы достичь этого, необходимо соблюдать целый ряд правил формулировки вопросов. Это позволит исследователю быть уверенным в том, что вас поймут, дадут четкие и однозначные ответы.

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетеров или интервьюеров, позволяет в максимально короткие сроки опрашивать большие совокупности людей и получать разнообразную информацию. Хотя познавательные возможности опроса безграничны, информация, полученная с его помощью, отражает изучаемую реальность лишь в том виде, как она преломилась в сознании респондента. Поэтому социологи не спешат ставить знак равенства между объективной реальностью, выступающей предметом исследования, и данными, отражающими мнения людей о фактах, событиях и явлениях. Они тщательно учитывают и по возможности нивелируют возможное искажение информации.

Искусство опроса состоит в правильной формулировке и расположении вопросов. Вопросы задают не только социологи. Первым задумался о научной постановке вопросов древнегреческий философ Сократ, который разгуливал по улицам Афин и ставил прохожих в тупик хитроумными парадоксами. Сегодня опросным методом пользуются, кроме социологов, также журналисты, врачи, следователи, учителя. Первая от-

личительная черта научного опроса — количество опрошенных. Названные выше специалисты имеют дело, как правило, с одним человеком. Социолог же опрашивает сотни и тысячи людей и лишь затем, обобщив полученную информацию, делает выводы. Суть социологического опроса заключается в том, чтобы на основании нескольких сотен мнений людей судить о тысячах и миллионах. Почему он так поступает?

Когда опрашивают одного человека, то получают личное мнение. Для журналиста, интервьюирующего эстрадную звезду, врача, составляющего диагноз на основании слов пациента, следователя, доискивающегося до причин гибели человека, большего и не надо. Им необходимо именно личное мнение опрашиваемого, которое он в своей статье может препарировать в нужном для себя свете.

Напротив, социолог, опрашивающий множество людей, интересуется общественным мнением. Индивидуальные отклонения, субъективные предубеждения, предрассудки, ошибочные суждения, намеренные искажения, если их обработать статистически, — взаимопогашаются. В результате социолог получает усредненную картину реальности. Он опросил 100 инженеров, но выявил среднетипичного представителя данной профессии. Вот почему в социологической анкете не требуют указывать свою фамилию, имя и отчество, адрес. Она анонимная. Итак, социолог, получая статистическую информацию, выявляет социальные типы личности.

Виды опроса

Опрос, как вид исследования, разбивается на две большие разновидности — анкетирование и интервью. Анкетирование — вопросно-ответная форма организации текста. Интервью — проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которой интервьюер фиксирует его ответы.

В свою очередь, каждый из этих видов опроса подразделяется на множество подвидов: телефонное, стандартизированное, свободное и другие виды интервью, почтовое, прессовое, индивидуальное, групповое анкетирование, опрос по месту жительства или работы, в

офисе и на улице и др. По числу опрашиваемых различают групповое и индивидуальное анкетирование. По месту проведения различают анкетирование дома, на работе и в целевых аудиториях (посетители клуба, пациенты в поликлинике и т. п.).

По способу распространения анкет среди опрашиваемых сложились следующие разновидности: раздаточная (курьерская) анкета; почтовая (рассылаемая по почте); прессовая (публикуемая в газете или журнале).

Кроме того, виды опросов можно классифицировать по другим критериям, а именно: а) количественные (с применением статистики) и качественные (глубинное интервью, фокус-группа); б) письменные (анкеты, тесты) и устные (интервью); в) очные и заочные; г) стандартизированные, полустандартизированные и нестандартизированные; д) клинические и фокусированные; е) направленные и ненаправленные; ж) пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) и основные (как главный способ сбора первичной информации); з) массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов в той или иной области).

Каждый вид опроса зависит от многих обстоятельств: содержания анкеты или интервью (т. е. перечня вопросов, в которых реализован предмет исследования); качества работы анкетера или интервьюера, организующего и непосредственно обеспечивающего заполнение анкет; ситуации опроса, его условий, которые должны быть максимально благоприятными для спокойной и сосредоточенной работы респондента; психологического состояния респондента на момент опроса и других.

Главное различие между анкетированием и интервью состоит в форме контакта исследователя и опрашиваемого. При анкетировании их общение опосредуется анкетой. Содержащиеся в ней вопросы, их смысл респондент интерпретирует самостоятельно, в пределах имеющихся у него знаний. Во время интервью контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи интервьюера, который задает сформулированные исследователем вопросы, организует и направляет беседу, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

При всех различиях все виды опроса объединяет одно обстоятельство — вопросник, т. е. соответствующая исследовательскому замыслу и логически выстроенная система вопросов — адресованных респонденту речевых сообщений в вопросительной, утвердительной или отрицательной форме, а также предлагаемых к ним вариантов ответа. Вопросник — более общий термин, чем анкета, которая употребляется в письменном опросе. Термин «вопросник» применим по отношению к анкетированию, и интервью. Слово «анкета» обозначает два явления — документ опроса (например, «Анкета для рабочего») и метод опроса (т. е. анкетирование). В западных методиках анкетой называется вопросник (questionnaire), который чаще всего заполняется с помощью интервьюеров, но иногда рассылают по почте либо раздают респондентам для самозаполнения.

Групповой анкетный опрос широко применяется по месту работы и учебы. Анкеты раздаются для заполнения в аудитории, куда приглашаются включенные в выборку респонденты. Обычно один анкетер работает с группой из 15 — 20 человек. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты могут проконсультироваться по технике заполнения, выяснить трудные и неясные места, а анкетер, собирая вопросники, может проконтролировать качество заполнения.

Групповое анкетирование требует соблюдения некоторых специальных условий, обеспечивающих психологический комфорт ситуации опроса и повышающих качество ответов.

Для получения одного и того же объема информации при использовании метода интервью исследователь должен затратить больше времени и средств, чем при анкетировании. Дополнительных затрат требуют подбор и обучение интервьюеров, контроль качества их работы. Вместе с тем расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа не ответивших и ошибок при заполнении вопросников. Участие интервьюера позволяет максимально приспособить вопросы бланка-интервью к возможностям отвечающего. В случае непонимания респондентом смысла вопросов, затруднений, связан-

них с припоминоманнем событий, інтерв'юєр може тактично прийти йому на допомогу: пояснити формулювання, задати додаткові запитання¹.

Поміщення, де проводиться опит, повинно бути психологічно нейтральним (комната відпочинку), вільним від перешкоджаючих факторів (телефонні дзвінки, сторонні розмови, музика, телепередачі), присутність сторонніх людей і т. п. Опитувані забезпечуються умовами для заповнення анкет: сидіти достатньо віддалено один від одного, щоб не було відчуття, що поруч сидять <заглядають через плече>; мати можливість зосередитися і обдумати свої відповіді індивідуально, не консуляючись, не коментуючи ситуацію, запитання і можливі варіанти відповідей. Абсолютно неприпустимо втручання керівників різного рівня, тим більше знайомство з відповідями опитуваних в процесі заповнення анкет. Конфіденційність відповідей повинна забезпечуватися неукосно. В разі необхідності збір заповнених анкет виробляється в опечатану урну, при цьому анкети попередньо не нумеруються.

В вітчизняній соціології найпопулярнішим є індивідуальний анкетний опит. Им користуються приблизно в 75–80 % випадків. При використанні індивідуального анкетування, з допомогою роздаточної (кур'єрської) анкети, анкетер або вручає анкету респонденту, домовляючись про термін повернення при повторній зустрічі, або, пояснивши правила заповнення і цілі опитування, очікує заповнення анкети. В першому випадку респондент отримує більше часу на заповнення анкети, обдумування відповідей, але при цьому ускладнюються проблеми повернення, і з'являється можливість обговорити тему опитування з сторонніми людьми, навіть підмінити респондента. Роздаточне індивідуальне анкетування застосовується як по місцю проживання, так і по місцю роботи.

Соціальні психологи більше схильні до тестів і соціометричних методів. Але і анкетна процедура відносно не рідкість в психології, вивчаючої поведінку людей, мотивацію діяльності і ціннісні орієнтації. При індивідуальному анкетуванні во-

¹ Основи прикладної соціології. Учебник для вузів. М., 1995. С. 115.

просники раздаются на рабочих местах или по месту жительства (учебы) респондентов, а время возврата заранее обговаривается. Эта форма опроса имеет те же преимущества, что и групповое анкетирование.

За рубежом ситуация иная. До сих пор большинство исследований в США, Германии, Франции проводится посредством личных интервью. По разным и достаточно веским причинам (люди не любят или не могут читать и/или писать, избегают длинных ответов, допускают больше ошибок, делают много пропусков, дают ответы не по существу, и т. д., и т. п.) социологи стремятся избегать анкетирования, т. е. самозаполнения. Респондент, а затем и интервьюер оказываются самыми слабыми звеньями в длинной цепи научного процесса.

Как бы то ни было, но в социологии вообще опрос, включая обе его разновидности (устный и письменный), является абсолютным рекордсменом популярности. Вовсе не случайно социологию отождествляют с применением анкетного опроса. Правда, психологу, оперирующему тестами, анкетная процедура социолога может показаться чрезмерно примитивной или ненадежной. Однако давно установлено, что жестких границ между дисциплинами не существует, одни и те же методы применяются в разных науках. Специалист подбирает нужный метод для решения своей проблемы, но не подгоняет проблему под имеющийся метод.

Четыре вида опроса — индивидуальный и групповой, устный и письменный — взаимодополняют друг друга, образуя логический квадрат, в клетках которого, как комбинация двух признаков, образуется множество разновидностей опроса (см. рис. 1).

	Письменный	Устный
Индивидуальный	ИП	ИУ
Групповой	ГП	ГУ

Рис. 1. Логический квадрат основных видов социологического опроса

К примеру, групповой анкетный опрос попадает в клеточку ГП, а индивидуальный анкетный опрос — в клеточку ИП; телефонный опрос — в клеточку ИУ, а фокус-группа — в клеточку ГУ.

Логический квадрат — очень удобная и наглядная форма построения классификации или типологии чего-либо, в данном случае методов опроса. Она применима лишь к таким ситуациям, где каждая клеточка (квадрат) таблицы заполняется. К примеру, с четырьмя другими видами анкетирования — очным и заочным, индивидуальным и групповым — построить логический квадрат не удастся. Причина кроется в том, что одна клеточка остается пустой. Действительно, трудно себе представить групповой заочный письменный опрос. Хотя, возможно, он когда-то и кем-то проводился, но остался в истории науки экзотическим примером, нежели устоявшейся практикой.

Людам, интересующимся искусством задавать вопросы, должны быть известны два великих имени, освоивших его в совершенстве. Первым был знаменитый Сократ, 2,5 тысячи лет назад искавший истину и с этой целью задавший мудреные вопросы не только простолудинам, но и философам-мудрецам. Вторым является Джорж Гэллп, основавший в XX в. свой знаменитый институт изучения общественного мнения и заложивший такие высокие нормы методической культуры, которые до сих пор считаются эталоном науки. «Большую часть своей жизни Дж. Гэллп задавал людям вопросы и изучал их ответы. Его уважение к тому, что каждый человек говорил, сделали его одним из самых внимательных в мире слушателей общественных настроений и мнений. Его опросы и статьи помогали миллионам людей делать выбор в сложных обстоятельствах и формировали ценнейшую демократическую установку брать на себя ответственность за принимаемые решения»¹. Два имени — два полюса, философский и методический, между которыми простирается безбрежное море проблем, практик, методов, видов, коэффициентов и многого другого, что составляет искусство и науку социологического опроса.

Композиция анкеты

Разработка анкеты начинается с определения целей и средств. Это самый трудный и вместе с тем принципиально важный этап, который требует от исследователя

¹ Докторов Б.З. Дж. Гэллп — наш современник: к 100 летию со дня рождения // http://snits.marketer.ru/d_07.shtml

ответа на три вопроса: 1) что должны показать результаты опроса? 2) каков требуемый уровень точности? 3) какую форму взаимосвязи с другими методами исследования надо предусмотреть? Если все это продумать до мелочей — вплоть до определения формы формулировки вопросов анкеты, — то на первый этап может уйти 30–50 % времени, необходимого для проведения всего анкетирования. Завершающим этапом процесса конструирования анкеты служит кодирование вопросов.

Началом анкетной беседы служит введение (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели, задачи опроса и называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты. Затем располагаются вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу. Кроме своей прямой познавательной задачи они обеспечивают «завязку» беседы, формируют психологическую установку на сотрудничество. Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем. Сложные вопросы, требующие размышлений работы памяти, размещаются в середине анкеты. К концу анкеты трудность вопросов должна снижаться. Обычно здесь помещают «паспортичку», с помощью которой собирают социально-демографическую информацию о личности опрашиваемого.

Вопросы могут объединяться в блоки по *тематическому и проблемному* принципам. При этом переход к новому направлению беседы должен сопровождаться пояснениями, «переключателями» внимания. Например: «На этом мы заканчиваем разговор о труде. Теперь несколько вопросов о Вашем досуге».

Функцию своеобразных правил движения по анкете, указывающих «перекрестки», опасные участки и т. п., выполняют *инструктивные указания* по технике заполнения анкеты, адресованные респондентам и расположенные непосредственно в тексте вопросов или на полях анкеты: сколько вариантов ответов можно отметить — один или несколько; как заполнять вопрос-таблицу — по строчкам или по столбцам.

Как правило, анкета состоит из следующих частей: Введения¹, Реквизитной части, Информативной части, Классификационной части, Заключения.

¹ Иногда Введение называют преамбулой.

1. **Введение** знакомит опрашиваемого с целями научного исследования, содержанием анкеты, дает ему необходимую информацию о правилах заполнения анкеты. Оно призвано показать, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие. Главная задача Введения — убедить респондента принять участие в опросе.

Во Введении к анкете обязательно надо указывать на анонимность и конфиденциальность, а также правила заполнения. В первом случае респондент должен быть уверен, что его имя и другие реквизиты не будут известны исследователям. Во втором случае предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования¹. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер. В практике западных социологов принято приводить примеры вопросов со сложной техникой заполнения и объяснять правила работы с ними.

2. **Реквизитная часть.** В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов. Кроме того, здесь идентифицируется сам вопросник, т. е. ему дается название, указываются дата, время и место проведения опроса, фамилия интервьюера.

3. **Информативная часть.** Анкета состоит из содержательных вопросов (закрытых и открытых, вопросов-фильтров, вопросов-«меню» и т. д.), которые дают социологу всю необходимую информацию об объекте исследования. Вопросы следуют с нарастанием степени трудности.

4. **Классификационная часть.** Анкета содержит социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах. Иначе ее называют «паспортичкой».

5. **Заключительная часть** анкеты, где выражается благодарность отвечающему за участие в исследовании.

Части 1, 2 и 5 представляют собой обслуживающий, вспомогательный аппарат анкеты, а части 3 и 4 — основную, базисную часть.

Начинать составление анкеты нужно с **Введения** (обращения), где указывается, кто проводит опрос — ка-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

кая организация или учреждение. Если будут указаны фамилии составителей, это может вызвать ощущение, что они преследуют какие-то личные цели. Укажите, как будут использованы полученные данные. Это своеобразное представление исследователя, завязывание знакомства. Кроме того, указание организации и цели создают деловую атмосферу опроса. Целесообразно упомянуть о гарантии анонимности («фамилии своей указывать не надо, все полученные данные будут использованы в обобщенном виде»).

При необходимости соблюсти анонимность и вместе с тем неоднократно обращаться к одному и тому же респонденту (как, например, предусматривают методики некоторых панельных исследований), можно предложить каждому респонденту выбрать свой псевдоним и далее подписывать все анкеты этим псевдонимом.

Здесь же может содержаться инструкция по заполнению анкеты и (если это необходимо) способам ее возврата. Необходимо популярно и доходчиво объяснить цель опроса, не прибегая при этом к специальной терминологии.

Цель опроса лучше объяснить популярно, но не особенно пространно. После традиционного обращения: «Уважаемый друг (товарищ, господин, коллега)» кратко описывается то, что хотят получить исследователи от респондента. Необходимо указать название организации, проводящей опрос. Но делать это надо в нейтрально-информационном стиле.

Вспомогательный аппарат анкеты включает в себя Введение и Заключение. К ним надо добавить графическое оформление анкеты, на которое следует обратить серьезное внимание: четкий шрифт, достаточное место для записи свободных ответов, стрелки-указатели переходов от вопроса-фильтра к другим вопросам и т. п. Существенную роль в графическом оформлении играют иллюстративные материалы. Вопросы-иллюстрации помимо своей основной познавательной функции решают еще и методическую задачу: разнообразят технику заполнения анкеты, снижают ее монотонность, уменьшают психологическую нагрузку.

При разработке **базисной части вопросника** следует обратить внимание на: тип вопросов (формат ответов), их содержание и число, последовательность

представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов. Базисная часть анкеты, если она правильно разработана, напоминает матрешку. Она состоит из содержательных блоков, посвященных какой-то одной теме (условиям труда, участию в управлении и т. д.), каждый строится по той же схеме, что и анкета в целом. Блоки сосуществуют на одном анкетном пространстве, которое организовано так же (или приблизительно так же), как и каждый блок в отдельности.

В каждом тематическом блоке вопросы строятся по определенной логике. Вначале идет фильтрующий вопрос, предназначенный для отсеивания некомпетентных респондентов. В уважительной форме социолог выясняет, имеет ли данный респондент прямое отношение к обсуждаемой проблеме.

Роль фильтра может выполнять «паспортичка», помещаемая в конце анкеты. «Паспортичка» — это фильтр для анкеты в целом. Она показывает тот социально-демографический и профессионально-квалификационный состав, который предусмотрен в модели выборки, и позволяет выявить смещения относительно генеральной совокупности.

После того как мы собрали и обработали на компьютере все анкеты, необходимо выяснить, насколько соответствует массив реально орошенных респондентов теоретической модели выборочной совокупности. Опросили ли мы все 150 молодых рабочих в возрасте от 22 до 30 лет, которые вошли в составленную нами модель выборки? Или попались лишние, не имеющие отношения ни к рабочему классу, ни к молодым людям респонденты. Процентные распределения категорий опрошенных помогают установить то, насколько точно запланированная структура выборочной совокупности совпала с реальной и насколько значительны отклонения от нее.

К сожалению, о контролирующей роли «паспортички» часто забывают. Ее используют только для аналитических целей: при построении двумерных связей определяют зависимость переменных (отношение к труду, удовлетворенность работой и т. д.) от профессии, пола, возраста и прочих характеристик респондента. «Паспортичка» особенно нужна и полезна в гетерогенных, крайне разнородных анкетах, где спрашивают «всех обо всем».

Вопросы-фильтры, как и «паспортичка», классифицируют респондентов на знающих об этом и не знающих, участвующих и не участвующих, имеющих отношение к этому и не имеющих, обладающих различным уровнем образования, относящихся к разным возрастным, квалификационным группам и т. д. Как только респонденты разделились на «имеющих», «знающих» и «участвующих», задаются прямые вопросы. Это могут быть вопросы типа «Что Вы думаете по поводу...?» или «Каково Ваше мнение о достоинствах и недостатках такого-то нововведения (мероприятия, режима труда и т. д.)?» Первые тематические вопросы особенно важны. Если респондент не сможет легко ответить на них или найдет их неинтересными или пугающими, он может отказаться отвечать на остальную часть анкеты.

Итак, сначала респондента спрашивают, знает ли он о таком-то мероприятии, затем — о его мнении по поводу данного мероприятия.

Третий вопрос — дихотомический по своей форме — призван уточнить общую направленность мнения: «Если брать в целом, Вы одобряете или осуждаете; согласны или не согласны и т. д.?» Выяснив оценку (положительную или отрицательную), социолог в четвертом вопросе уточняет основание такой оценки, причины подобного мнения: «Если Вы не согласны с тем, что... не могли бы Вы пояснить свою мысль?», или «Если Вы одобряете ... то почему?» Наконец, пятый вопрос определяет интенсивность мнения: «В какой степени Вы уверены в своем суждении?» И далее следует шкала интенсивности мнения: «Совершенно уверен — уверен — не уверен — трудно сказать».

Подобный «пятивопросник» — модель блока вопросов — очень распространен в зарубежных опросах общественного мнения. Впервые предложил Дж. Гэллуп специальную *пятишаговую процедуру для разработки «хороших» закрытых вопросов*¹. Она включает следующие типы вопросов, которые рекомендуется для операционализации задействованных в опросе социологических переменных:

¹ Gallup G.H. The Quintamensional Plan of Question Design // Public Opinion Quart. 1947. Vol. 11. P. 385 — 393.

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

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

3) закрытый вопрос, содержащий описание конкретных аспектов, сторон проблемы;

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

5) закрытый вопрос на интенсивность мнения, показывающий, насколько респондент убежден в своей точке зрения¹.

Такой прием отвечает и требованиям логики, и практики исследования. Почему для выяснения одной проблемы потребовалось задавать пять вопросов? Специалисты считают, что одновременный охват несколькими показателями одного явления снижает вероятность ошибки. В более общем виде данное утверждение гласит: для повышения вероятности одного вывода необходимо провести более одного исследования.

Итак, для изучения одного явления нужно несколько вопросов, для получения одного вывода — более чем одно исследование.

Блок вопросов может быть построен по *принципу воронки*, когда последовательность вопросов ведет к получению более глубокой и конкретной информации об изучаемом явлении или его характеристике. В этом случае беседа развивается от общих вопросов к более частным, детальным. Приведенный выше блок из пяти вопросов построен именно по этому принципу.

Другой вариант построения блока вопросов — *батарея*, когда вопросы касаются разных аспектов изучаемого явления, равнозначных друг другу. Например, вопросы, посвященные различным элементам рабочей ситуации респондента с целью получить ее целостное описание.

Композиция анкеты определяется задачами исследования, темой опроса и особенностями вопросов. Располо-

¹ Перевод дается по книге: Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. Глава 5. Массовые опросы в социологии.

жение вопросов (или блоков вопросов) может следовать логике раскрытия темы опроса. Иногда такая последовательность сознательно нарушается социологом в методических целях. Например, дополнительный вопрос, контролирующий достоверность ответа на основной вопрос, обычно помещается в пятой части анкеты.

Удаляются друг от друга вопросы, вызывающие «эффект эха», при котором ответ на один вопрос предопределяет ответ на следующий. («Считаете ли Вы, что к людям следует относиться с доверием?», «Рассказываете ли Вы о своих семейных заботах товарищам по работе?»)

Для решения подобных методических задач вопросы в анкете могут располагаться без очевидной тематической последовательности.

Существует практика объединения в одной анкете различных тематических блоков. Так называются анкеты-«омнибусы». Это как бы сборник вполне самостоятельных коротких анкет. Такие анкеты применяются для коммерческих опросов, проводимых по заказу различных организаций. В них предусматриваются специальные переходы от одной темы к другой. Формулировки переходов имеют целью переключить внимание респондентов на восприятие нового предмета опроса.

Согласно наблюдениям С.И. Григорьева и Ю.Е. Растова¹, логика построения вопросников строится на принципе «от общего к частностям», при которой последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом «от частных к общему». Например, замечено, что на анкеты, содержащие много вопросов, социологи получают меньшую информацию, чем проектировалось, прежде всего потому, что конец опросного листа оказывается незаполненным. Стремясь поправить дело, начинающие социологи механически делят опросный лист анкеты на две примерно равные части и половине респондентов предлагают начать заполнение анкет со второй части (скажем, с 15 по 30 вопросы), а продолжить ответами по 1 — 15 позициям. Логика анкетирования, сомышление автора анкет с респондентом при этом нарушается грубейшим и непозво-

¹ Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Учебное пособие «Основы современной социологии» // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/4.4.1.ru.shtml>

лительным образом. В случаях необходимости, выравнивая частоты и качественные ответов на первые и последние вопросы, нужно иметь второй вариант анкеты, основанный на строгом выполнении принципа «от частных к общему».

По мнению Е.П. Голубкова¹, вопросы надо излагать в такой последовательности, чтобы вначале шли вопросы, определяющие уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования. Дальнейшие вопросы должны служить целям «разминки» респондентов. Эти вопросы должны быть относительно простыми, легкими для ответов, а кроме того, заинтересовывать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами. За разминочными следуют основные вопросы. Наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты. Вопросы, носящие чрезмерно личный характер («Чистите ли Вы зубы каждый день?» «Часто ли Вы на своем автомобиле превышаете допустимую скорость?»), обычно помещаются среди «невинных» вопросов.

К проектированию вопросников применяют два специальных подхода — туннельный и секционный. При использовании *туннельного подхода* имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к более узким, частным. *Секционный подход* заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

Число вопросов в анкете обычно не превышает 30–40 (после 45 минут опроса внимание респондента снижается). Анкета считается «хорошей», если соблюдены два основных правила: формулировка вопросов должна соответствовать исследовательской задаче, а сама анкета должна соответствовать возможностям респондента как источника информации (например, нельзя предъявлять непосильных требований к памяти, аналитическим способностям ре-

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

спондента или унижать чувство собственного достоинства).

При определении числа вопросов следует руководствоваться правилом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы. Хотя и из него есть исключения. Сравнивая отечественные и зарубежные анкеты, С. Белановский приходит к любопытному выводу: образцы вопросников, приведенные в известной книге Э. Нозль, отличаются от российских аналогов двумя чертами: а) более сложной логической структурой; б) наличием большого числа открытых вопросов, предусматривающих дословную запись ответов. Одна из причин упрощения структуры анкет в российской социологической практике связана с отсутствием традиции тщательной проработки логической структуры вопросников. На практике это приводит к тому, что респондентам часто задают вопросы, содержащие множество смысловых и логических недостатков, включая неоднозначность смысла, наличие неявно сформулированных презумпций и др.¹

После расстановки вопросов в соответствии с замыслом автора исследования композицию анкеты завершает кодирование (шифровка) вопросов и вариантов ответов. Кодирование представляет собою, казалось бы, второстепенную, служебную операцию, однако ошибки здесь могут привести к серьезным затруднениям на этапе ввода и обработки первичной информации.

Кодирование — это присвоение числовых кодов вопросов тем или иным значениям их (т. е. вопросам и вариантам ответов). Его задачей является упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статистической обработке.

Правила кодирования довольно тесно связаны с соотношением понятий «вопрос» и «переменная». В принципе следовало бы различать переменные исследования и переменные анкеты. *Переменная исследования* — это более широкое понятие, означающее конкретный объект, процесс или явление,

¹ Белановский С. Типы интервью в социальных исследованиях // <http://sociologi.narod.ru/lib/Belanovski/3.htm>

интересующие исследователя и могущие принимать ряд различных явлений. А вопрос анкеты — это скорее инструмент операционализации. Некоторые переменные можно легко операционализировать одним вопросом (например, пол, возраст, доход). Другие потребуют нескольких вопросов, различные сочетания ответов на которые и покажут то или иное значение переменной. Скажем, в одном из наших исследований операционализация такой переменной как «место в организации» труда потребовала пяти вопросов, а «отношение к собственности» — целых одиннадцати! Тем не менее, учитывая, что практически все вопросы в анкете предусматривают не один вариант ответа, их тоже можно рассматривать как переменные (хотя, в отличие от *переменных исследования*, их следовало бы называть *переменными анкет*).

Следует сразу сказать, что анкета состоит из вопросов, лишь некоторые из которых выступают в качестве самостоятельных переменных исследования. Кодировка таких вопросов достаточно проста: рядом с вопросом ставится его порядковый номер (следующий за номером предыдущего вопроса), а варианты ответов нумеруются, начиная с кода 1. Для ориентации в вопросах, а также в целях удобства последующего ввода данных в компьютер рекомендуется коды вопросов (а также сами формулировки их) выделять жирным шрифтом, а их возможные значения (варианты ответов) — простым.

Источником для составления анкеты обычно служат: 1) чужие анкеты; 2) литература; 3) интуиция и опыт. Лучше всего заимствовать (частично или полностью) апробированный инструментарий, прошедший серьезную проверку. В американских исследованиях это широко распространенный прием: в новой анкете приблизительно 60 % чужого инструментария (при этом обязательно указывается его автор) и на 40 % — собственный (но уже отпилотированный). Использование готовых вопросных форм повышает надежность, увеличивает преимущество данных и результатов исследования, аккумулирует методический опыт. Подобным приемом пользуются и академические, и прикладные социологи.

■ Функции и виды анкетных вопросов

Анкетный вопрос — это обращение к респонденту с целью получения информации по теме исследования

У анкетного вопроса три функции — индикаторная, коммуникативная и инструментальная¹.

Индикаторная функция состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой-либо другой. Обеспечение индикаторной функции связано с обоснованием формулировки вопроса относительно измеряемой характеристики (индиката). Способность вопроса изучать измеряемую характеристику, а не какую-либо другую, называется *обоснованностью вопроса*. Ее синонимами выступают понятия валидности и релевантности.

Коммуникативная функция вопроса обусловлена природой социально-психологического общения. Любой вопрос появляется только тогда, когда имеется его адресат, от которого получают информацию. В опросе коммуникативная функция обеспечивает связь между сознанием исследователя и обыденным сознанием респондентов. Достигается это при помощи перевода познавательной задачи вопроса на уровень обыденной лексики респондента. Критерием оценки коммуникативных возможностей вопроса выступает однозначность понимания его смысла респондентом, искренность и достоверность его ответов.

Инструментальная функция вопроса связана с соблюдением специальных требований, предъявляемых к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов. Речь идет о таких оценках как точность, и устойчивость измерений, проводимых с помощью вопросов шкального типа.

В социологии анкетный вопрос выполняет прежде всего функцию исследовательского инструмента. Анкетный вопрос — вопрос в той формулировке, в которой он непосредственно включается в анкету, — должен быть четким, конкретным, ясным. Составитель

¹ Подробнее см.: Методическое пособие социолога-практика (Словарь-справочник) / Под ред. Д.А. Шевченко. А.И. Кравченко. М., 1990.

анкеты обращается к большой совокупности неизвестных людей. Следовательно, вопрос анкеты должен быть одинаково понятен различным социально-демографическим группам респондентов: молодым и пожилым, людям с высшим и средним образованием, горожанам и селянам.

Задавая простые вопросы, мы имеем большую вероятность быть понятыми респондентом, но получим поверхностную информацию. Последствия сложных вопросов противоположны. Выбор формулировки зависит не только от цели исследования, но и от квалификации исследователя.

Обычно все вопросы в анкете подразделяют по: 1) *содержанию* (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента); 2) *форме* (открытые и закрытые, прямые и косвенные); 3) *методической функции* (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы-ловушки и др.); 4) *отношению к личности респондента* (наводящие, провокационные, деликатные); 5) *технике заполнения* (трудные, сложные). Нередко в одну группу объединяют два вида анкетных вопросов — форму и технику заполнения. Поэтому в одних учебниках открытые и закрытые вопросы проходят по критерию «форма вопроса», в других — «техника заполнения». Это не ошибка, т. к. любые критерии классификации весьма условны, и то, что одному методисту кажется признаком техники заполнения, другой считает формальным критерием.

Анкетный вопрос может быть открытым, закрытым, полузакрытым, он задается как в форме вопросительного предложения, так и в форме таблицы, шкалы, картинки, описанной ситуации и т. п. Его следует отличать от *программного вопроса*, который исследователь ставит перед собой в соответствии с целью, предметом и задачами исследования. При составлении анкеты один или несколько программных вопросов преобразуются в анкетные вопросы, при составлении отчета происходит обратная работа.

В описанной выше классификации все виды анкетных вопросов — специализированные. Каждый вид выполняет отведенную ему роль, занимает строго однозначное место в иерархии или композиции анкеты и ни на что большее не претендует.

Однако среди них есть универсальные вопросы. Так, совершенно очевидно, что все анкетные вопросы, к какому бы специализированному виду мы их ни относили — содержательным, основным, наводящим или косвенным, — бывают либо открытыми, либо закрытыми.

По предметному содержанию выделяются вопросы о знаниях людей, их мнениях по поводу различных явлений и фактов, о пожеланиях, ожиданиях и планах на будущее; о фактах поведения — поступках, действиях и результатах деятельности; наконец, о личности респондента. Они могут касаться любых объектов, как связанных с личностью опрашиваемого или его окружающей средой, так и не имеющих к нему непосредственного отношения. Любое мнение, высказанное респондентом, представляет собой оценочное суждение, основанное на индивидуальных представлениях, и поэтому носит субъективный характер.

В этом виде вопросов есть особый блок — вопросы о личности респондента, которые входят во все социологические анкеты и называются «паспортичкой», или социально-демографическими вопросами. Они выявляют пол, возраст, национальность, образование, профессию, семейное положение, доход, место жительства или работы и т. п.

Другое направление классификации вопросов по предметному содержанию связано с выделением различных сфер социальной практики: труд, досуг, семья, культура, образование и т. п.

По методическим функциям выделяют вопросы-фильтры, контактные вопросы. Необходимость в вопросах-фильтрах возникает тогда, когда исследователю нужно получить данные, относящиеся не ко всей совокупности опрашиваемых, а только к некоторой ее части. Цель контрольных вопросов — выяснить устойчивость или непротиворечивость ответов респондента, которые он дает на предшествующие вопросы по той же теме.

К специальным вопросам относятся контактные вопросы. Они используются для управления психологической ситуацией интервью. Для установления контакта с респондентом, создания у него положительной мотивации на опрос могут применяться так называемые контактные вопросы. В практике опросов чаще

всего эта функция выполняется вопросами наиболее простыми по смыслу и по технике заполнения, и одновременно дающими необходимую исследователю информацию.

■ **Закрытые и открытые вопросы**

По своей форме или технике заполнения анкетные вопросы делятся на два основных вида — *открытые и закрытые*. Открытые вопросы дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ, выявить всю неповторимость своего индивидуального сознания, языка, стиля. Закрытый вопрос предполагает наличие готовых вариантов ответов, которые социолог разрабатывает до начала опроса, используя свои теоретические знания.

Закрытыми считаются такие вопросы, в которых перечислены все без исключения ответы (альтернативы) и в которых, таким образом, свобода выражения респондентом своего мнения сведена если не к минимуму, то к очень жестким границам. Пример:

Каков доход на одного в вашей семье?

1. До 1000 рублей.
2. От 1001 до 5000 рублей.
3. От 5001 до 10000 рублей.
4. Свыше 10000 рублей.

Пункты в списке ответов называются: *подсказками, альтернативами, закрытиями, вариантами*. Прочитав их, опрашиваемый только обводит кружком код напротив того варианта, который он избрал.

Закрытые вопросы подразделяют на несколько групп. **Дихотомические вопросы** предполагают учет наиболее общих, полярных реакций респондента: «да, нет, не знаю (или затрудняюсь ответить)». Дихотомические вопросы хороши при изучении фактов. Респонденту легко ответить на вопрос: «Есть ли в вашем домохозяйстве пылесос?» — «Да» («Нет»).

Иногда закрытые вопросы содержат задачу ранжирования выбранных вариантов, т. е. упорядочения их по степени привлекательности, значимости для отвечающего. Например, из предложенного списка отбираются только просмотренные фильмы, указывают три самых привлекательных профессии и т. п.

При построении данного типа вопросов («меню», «кафетериев») важно обеспечить достаточную полноту списков и четкость критериев отбора.

Закрытые вопросы не выполняют своего назначения, если не соблюдается главное требование: необходимо максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Тогда закрытый вопрос позволяет более строго интерпретировать ответ. Если составитель анкеты включил все альтернативы, т. е. не забыл ничье мнение, каким бы странным оно ни показалось, то практически всех респондентов он поставил в равные условия.

Неопытный исследователь, как правило, затрудняется перечислить все возможные ответы. В таком случае употребляйте ослабленный вариант — *полузакрытый вопрос*. В конце списка ответов оставляется место (две-три строчки) и пишется: «Другие ответы...» Подобный компромисс требует дополнительных затрат, ведь открытая форма вопроса в конце («другие ответы...») предполагает кодировку полученных данных самим исследователем.

Полузакрытые вопросы используют также и опытные исследователи в тех случаях, когда они, задавая закрытый вопрос, не уверены, что предлагаемый ими набор вариантов ответа является полным или исчерпывающим.

Закрытые вопросы могут быть *альтернативными* и *неальтернативными*. *Альтернативные* вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. В результате при статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая варианты «нет ответа») всегда будет составлять 100 % (т. е. точно совпадать с объемом выборки). Типичными альтернативными вопросами являются вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых (пол, возраст, образование, социально-профессиональный статус, размер среднедушевого дохода за конкретный период времени). Пример альтернативного вопроса: «Имеете ли вы детей?» 1 — да, имею. 2 — нет, не имею.

Неальтернативные вопросы (их иногда называют «вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Поэтому об-

щая сумма удельных весов ответов может превышать 100 %. Например, можно задать вопрос: «Каков набор вашей еженедельной «потребительской корзины» при походе на продовольственный рынок» и сопроводить его достаточно длинным перечнем продуктов. Отвечая на него, хозяйка отметит все, что купила на прошлой неделе.

Чаще всего закрытые неальтернативные вопросы используются при изучении ценностных ориентаций, характеризующих нацию, сообщество или социальную группу, читательских предпочтений (список читаемых газет и журналов), видов досуговой деятельности и т. д.

Закрытый альтернативный вопрос может строиться не только в дихотомической форме, типа «да — нет», но и в шкальной или табличной. В этом случае он отображает не наличие у респондента того или иного признака или вещи, а интенсивность проявления конкретного качества, скажем, удовлетворенности работой. Пример вопроса, использующего самооценочную шкалу:

Довольны ли Вы своей работой?

Работой очень доволен	001
Скорее доволен, чем недоволен	002
Работа для меня безразлична	003
Скорее недоволен, чем доволен	004
Работой очень недоволен	005

Шкальный вопрос можно перевести в табличную форму. В таком случае шкала измерения располагается либо построчно, либо столбцами. Кроме того, экономится место, благодаря чему в одном вопросе фактически задаются несколько.

Самым распространенным среди закрытого типа являются «вопросы-меню». Они представляют набор суждений, предметов, фактов, из которых респондент выбирает несколько позиций либо может указать неограниченное число их. Иногда исследователь предлагает респонденту проранжировать выбранные ответы — упорядочить их по степени привлекательности, значимости для него. Например, из предло-

женного списка выбираются три самые привлекательные профессии. И всякий раз нужное число выборов должно оговариваться (обычно в скобках) в тексте вопроса.

Итак, в альтернативном и шкальном вопросах респондент выбирает только один ответ, в «вопросе-меню» и в вопросе с задачей ранжирования — несколько вариантов.

Закрытые варианты вопросов предпочтительнее формулировать для выявления фактов и отношений, предполагающих заранее известный и единообразный перечень возможных вариантов ответов. При этом надо помнить, что заранее предлагаемый набор ответов принадлежит исследователю и это освобождает отвечающих от самостоятельной работы над возможными вариантами ответов.

Респонденты охотно отвечают на открытые вопросы в том случае, когда они имеют развитую систему представлений по теме вопроса и считают себя в ней компетентными. Если же предмет опроса им мало знаком или непривычен, сложен для анализа, то респонденты уклоняются от ответов: либо дают неопределенный ответ, либо отвечают не по существу. В этом случае, применяя открытый вопрос, исследователь рискует совсем не получить содержательной информации и сможет лишь выяснить, что по данному вопросу совокупность опрошенных не имеет сформировавшегося мнения. В то же время, используя закрытую форму вопроса, исследователь помогает респонденту сориентироваться в предмете разговора и выразить свое отношение к проблеме через предложенный набор возможных суждений или оценок.

Принято считать, что закрытые вопросы приводят к односложным ответам, которые уже predeterminedены заранее составленной шкалой. Предполагается, что при ответе на закрытый вопрос респондент лишь выбирает из предложенных альтернатив.

Открытые вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей. Они могут иметь две формы расположения — линейную и табличную. Пример табличной формы:

Хватает ли Вам времени?

	<i>Хватает</i>	<i>Не хватает</i>	<i>Когда как</i>
На учебу	1	2	3
На общественную работу	1	2	3
На отдых и развлечения	1	2	3
На занятие физкультурой	1	2	3

Один и тот же вопрос можно сделать открытым и закрытым. Закрытые легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социолога исчерпывающего знания предмета. Открытые используются там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

Открытые вопросы не содержат подсказок в виде предлагаемых социологом вариантов ответа. Они дают респонденту высказать собственное мнение во всей полноте. С их помощью собирают более богатую информацию.

В открытых после текста вопросах социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать свое мнение. Например:

Каков доход на одного человека в вашей семье?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Под текстом вопроса приведены цифры кода. Они нужны не респонденту, а разработчику анкеты, который после того, как получит весь массив заполненных анкет, приступит к их обработке. И первым шагом на этом пути станет присвоение соответствующего кода вписанному рукой респондента ответу. Число кодов определяется исходя из возможных вариантов ответов на вопрос. Практика показывает, что целесообразно заранее размещать в конце вопроса до 10 кодов. Формализация ответов — основное неудобство, которое затрудняет широкое использование открытых вопросов. Тем не менее, в ряде случаев их применение просто необходимо.

Число строк для записи ответа зависит от характера вопроса и должно быть достаточным для того, чтобы респондент смог свободно выразить свою мысль. Как показывает опыт, среднее число строк для записей в открытом вопросе колеблется от 3 до 7.

Все разнообразие ответов на открытые вопросы придется кодировать самому исследователю, который сводит их в конечном счете к некоторому ограниченному числу наиболее часто повторяющихся ответов. Закрытая форма вопроса позволяет избежать этого, поскольку, отмечая один из вариантов ответов, респондент одновременно кодирует его. Надо помнить: трудоемкость кодирования открытых вопросов повышает их стоимость в 3—5 раз по сравнению с закрытыми вопросами, и в таких вопросах очень сильное влияние оказывает личность интервьюера¹.

Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать. Закрытые — наоборот. Они требуют особой эрудиции и хорошего знания дела. Закрытый вопрос — это, по существу, ваше зеркало, в нем видны все недостатки составителя.

В закрытом вопросе подсказки выполняют помимо прочего еще и функцию конкретизации формулировки анкетного вопроса. С их помощью составитель указывает, что именно он подразумевал, когда спрашивал «Что Вам понравилось в спектакле?»: режиссура, проблематика пьесы, игра актеров, декорации или нечто иное. Когда вопрос из закрытой формы переводят в открытую, предлагая респондентам самим подумать над тем, что именно им понравилось в спектакле, количество не относящихся к существу дела ответов возрастает. Другой трудностью работы с открытыми вопросами является неразборчивый подчерк респондентов. В результате число ответивших на открытые вопросы, по разным данным, снижается по сравнению с открытыми на 30 %².

Закрытые вопросы снижают число не ответивших и ускоряют процесс обработки анкет. Однако познавательные возможности открытых и закрытых вопросов

¹ Кутлалиев А. Умеете ли вы задавать вопросы? // Новые рынки. 2001. № 4..

² Бутенко И.А. Трудный вопрос // Социол. исслед. 1989. № 4. С. 114.

не совпадают. Если представления и знания автора анкеты и респондента идентичны, то закрытый вопрос предпочтительнее. Его формулировка не влияет на содержание. Например: «Ваш пол?», «В каком году Вы родились?» и т. п.

Гораздо проще **вопросы-фильтры**. Это чисто функциональные элементы, их цель — отсекают тех, кто не может отвечать. Вопросы-фильтры поэтому называют еще контрольными вопросами, так как они отсеивают «чужих», не относящихся к данному вопросу или анкете в целом респондентов. Надобность в них возникает в том случае, когда исследователю важно получить данные, относящиеся не ко всей совокупности респондентов, а лишь к их части. В роли такого «спецраспределителя» выступают вопросы-фильтры. После ответа на него следует задать несколько вопросов, посвященных только этой группе людей. После того как «анкета в анкете» закончилась, целесообразно поместить обращение: «Внимание! Вопросы для всех».

Вопросы-фильтры относятся к классу не основных вопросов социологической анкеты, поскольку в их задачу входит не выяснение содержания изучаемого социального явления, а установление основного адресата вопроса.

Когда нет вопросов-фильтров, а выборка неоднородна (например, в нее попали и семейные, и холостые, а вы этого еще не знаете), велика опасность искажения информации. Допустим, об изменениях в семье будут отвечать и те, у кого ее нет. Стало быть, ваши вопросы заданы не тем людям, для кого они предназначались.

■ Хорошие и устойчивые вопросы

Хорошим вопросом принято считать такой, формулировка которого значимо не влияет на распределение ответов при сохранении списка (но не порядка) альтернатив. Методические эксперименты указывают на значительные отклонения, которые могут появиться в связи с изменением формулировки. К примеру, спросить рабочих о том, сколько представителей наемного труда должно быть вовлечено в профсоюзы, можно сформулировать двумя различными способами:

Первый вариант: «Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза?»

Второй вариант: «Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза, или каждый в отдельности должен решить, хочет ли он быть членом профсоюза или нет?»

На первый взгляд между ними нет принципиальных различий, поскольку спрашивают о профсоюзе как основном институте защиты прав трудящихся. Однако в первом случае подчеркивается факт коллективного участия в профсоюзной борьбе, устранившись от которого либо нельзя, либо неудобно. Рабочий, находящийся в поле классового противостояния и солидарно действующий с другими рабочими, никогда не пойдет против профсоюзов, даже если не согласен с его политикой или руководством. Общественное мнение его класса и стереотипа пролетарского сознания подействуют на его выбор императивно, а не согласательно. Можно ожидать 70—90-процентного согласия с так сформулированным вопросом.

Однако во втором случае респонденту предоставляется возможность поразмышлять. Коллективной солидарности и классовой сплоченности противопоставлена другая, не менее сильная ценность — американская свобода выбора и высоко ценящийся индивидуализм. Профсоюз как коллективный выразитель солидарной воли пролетариата противопоставлен общенациональному менталитету, и не известно, кто окажется в выигрыше. Во всяком случае очевидно, что свою историческую схватку с капиталом американские профсоюзы уже проиграли: кривая численности членов профсоюзов в США с каждым годом снижается и сегодня дошла до критической отметки приблизительно 10 %.

Таким образом, изменение формулировки одного и того же вопроса, приводящее к разным, а в данном случае противоположным, результатам, свидетельствует о том, что перед нами анкетный вопрос, который нельзя считать хорошим с методической точки зрения.

Методические исследования, проведенные американскими социологами, выявили ряд тенденций, связанных с формулировкой и формой представления анкетного вопроса. В одном из экспериментов изучалось влияние на распределение ответов порядка расположения альтернатив в вопросе-меню. Что произойдет, если, скажем, альтернативу переместить из начала в конец списка?

Всякий раз чаще выбиралась та альтернатива, которая стояла в верхней части или возглавляла список. Расположенные внизу подсказки пользовались меньшим вниманием и выбирались реже. Ученые назвали это явление *эффектом начала списка*. Как правило, верхняя позиция опережала нижнюю на 4 %, а среднюю на 6 %; нижняя опережала среднюю позицию примерно на 2 %.

В результате середина списка как бы проваливалась. Она была наименее заметной, можно сказать, теневой зоной списка альтернатив. В итоге наблюдалось стремление респондентов к выбору альтернатив, находящихся на крайних позициях с некоторым преимуществом верхней позиции. Назовем подобный эффект *поляризацией ответов со смещенным верхом*.

Устойчивым вопросом является тот, в котором перемена альтернатив не оказывает значительного влияния. Если перемена альтернатив дает достаточно большой сдвиг, то вопрос считают неустойчивым. Незначительным признан сдвиг в 1–3 %. К примеру, если порядок следования альтернатив значительно изменен или даже перевернут, а статистика ответов на него изменилась лишь на 2 %, то вопрос считается устойчивым.

Колебание разницы в ответах от 4 до 8 % признается статистически значимым, а соответствующие вопросы неустойчивыми.

Методисты уверяют, что формулировка вопроса влияет на статистику ответов максимальным образом именно тогда, когда у респондентов не сформировалось устойчивого мнения о предмете разговора.

Наибольшая длина хорошо уравновешенного или устойчивого вопроса составляет 26 слов, в то время как наименьшая — только 11 слов. Напротив, длина неустойчивых, несбалансированных вопросов варьируется в пределах от 21 до 46 слов. В среднем несбалансированные вопросы в полтора раза длиннее устойчивых: 31 слово к 22. Если считать только слова, используемые в альтернативах, исключая вводную часть или установочные фразы, то и в этом случае указанная пропорция сохраняется. Альтернативные суждения в неустойчивых вопросах в полтора раза длиннее, чем в устойчивых. Таким образом, один из главных элементов устойчивости вопроса заключается в его краткости.

Неустойчивые вопросы не только длиннее устойчивых, но содержат грамматически более сложные слова. Отсюда вытекает практический совет социологу: формулируй свои мысли не только просто, но и кратко, иначе проиграешь в качестве получаемой информации.

Новый подъем интереса к внутрипрофессиональным делам социологов наблюдался в 1960—1970-е гг., когда в США происходит активное обсуждение таких аспектов, как методические особенности использования открытых и закрытых вопросов, влияние альтернатив, порядка их расположения, отсутствия градации «нет ответа» на распределение ответов респондентов и др. Из крупных исследовательских центров, которые могут финансировать специальные обследования на достаточно больших выборках (от 1,5 до 2,5 тыс. респондентов), стали появляться многочисленные публикации, обобщающие методический опыт, проекты, наработки. Ученые в таких центрах проводят как специализированные методические эксперименты, «обкатывая» формулировки вопросов из своей исследовательской копилки, так и вторичный анализ данных, в которых использовались сходные формулировки вопросов.

Большая работа была проделана университетами Мичигана и Северной Каролины. Исследование проводилось дважды — в январе и апреле 1979 г. Было выбрано два вопроса, показавших в 1940-х гг. наиболее значимые различия в ответах. Теперь уже был зафиксирован *эффект конца списка*. Он гласил о том, что в вопросах, произносимых вслух, респондент чаще выбирает альтернативу, стоящую в конце списка. Возможно, респонденты лучше запоминают слова, услышанные в последнюю очередь. Данные психологических экспериментов свидетельствуют о том же самом. Когда в формулировке вопроса у вас содержатся две идеи, лучше всего респондент запомнит и поймет последнюю. Она же окажется для него более притягательной, а, стало быть, и более выбираемой¹.

В СССР и в России интерес к методической культуре анкетирования был, но не было денег на проведение мас-

¹ См.: Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых исследовательских проектов за 1992—1996 годы) / Институт социологии РАН. М., 1996.

совых экспериментов, призванных совершенствовать исследовательский инструментарий. Крупные исследовательские центры, работающие с большими выборками, например ВЦИОМ и ФОМ, могли бы проводить серьезные методические эксперименты, но не проводят. Большинство анкетных вопросов используются ими по многу лет. Поскольку они серьезных сбоев не давали, то сам по себе стаж служит критерием надежности вопроса. Кроме того, частая смена формулировок могла и повредить ученым: вопросы-ветераны вносят, обкатываемые во всех исследованиях, привносят единообразие и позволяют сравнивать данные исследований разных периодов. Зачастую критерием адекватности вопроса (придуманного в середине 90-х гг.) остается только доля затруднившихся ответить, и если она невелика (порядка 15–20 %), исследователи предпочитают не проводить специальных экспериментов и не менять формулировки вопросов. «Менее крупные исследовательские коллективы ориентируются на экономию средств заказчиков, которыми выступают организации, выдающие гранты, или отдельные фирмы. Из-за ограничения бюджета исследования возникают сложности с серьезной апробацией вопросника, которая зачастую не проводится вообще. В результате непилотированные вопросники содержат ошибки, количество которых не поддается исчислению. Некоторые из ошибок, обнаруживаемых даже при логическом анализе вопросов, приводят к серьезным смещениям в полученных данных, хотя способов проверить коммуникативную адекватность и точность формулировки вопроса наработано достаточно много. При этом большинство из них затратны, требуют значительных материальных и временных ресурсов»¹.

■ **Взаимосвязь анкетных вопросов и числа респондентов**

Все виды эмпирических исследований подчиняются **двум важным условиям** — количеству вопросов в анкете и количеству опрашиваемых респондентов. Несбыточная мечта ученого — опросить как много

¹ Замбрицкая А. К. Эмпирическая апробация вопросника в маркетинговом исследовании // Социол. исслед. 1999. № 11. С. 115–116.

больше людей по наибольшему числу вопросов. Она неосуществима по ряду причин и прежде всего по очень высокой себестоимости. Поэтому на практике применяются следующие три варианта.

1. Чем больше респондентов, тем меньше вопросов. В средней социологической анкете, рассчитанной на 500 — 1000 опрашиваемых, содержится обычно от 30 до 40 вопросов. Но количество последних сразу же сокращается, как только возрастает число опрашиваемых. Примером служат переписи населения — пример сплошного опроса.

Программа первой и всеобщей переписи населения Российской империи в 1897 г. включала 14 признаков: отношение к главе хозяйства и к главе своей семьи; возраст; пол; брачное состояние; сословие, состояние или звание; место рождения; место приписки; место постоянного жительства; отметка об отсутствии или временном проживании; вероисповедание; родной язык, грамотность и обучение; занятие, ремесло, промысел, должность или служба; кроме того, делалась отметка о физических недостатках.

Программа переписи населения СССР 1989 г. содержала 25 признаков, часть которых учитывалась выборочно. Вопросы сплошной переписи для характеристики населения были следующими: отношение к члену семьи, записанному первым (в предыдущей переписи 1979 г. этот вопрос формулировался как отношение к главе семьи); пол; причина и время отсутствия (для временно отсутствующих); место постоянного жительства и время отсутствия в нем (для временно проживающих); дата рождения; состояние в браке; национальность, для иностранцев — также гражданство; родной язык и другие языки народов СССР, которыми свободно владеет опрашиваемый; образование; окончил ли профессионально-техническое учебное заведение; для учащихся — тип учебного заведения; источники средств существования. Вопросы сплошной переписи для характеристики жилищных условий: период постройки дома; кому принадлежит дом; число занимаемых жилых комнат; размер площади — общей и жилой. Вопросы выборочной переписи: место работы; занятие по этому месту работы; общественная группа; продолжительность непрерывного проживания в данном на-

селенном пункте; для женщины — сколько детей родила, сколько из них живы. Переписи, как правило, проводятся раз в десять лет. Аналогичные переписям сплошные обследования и референдумы также содержат ограниченное число переменных.

2. Чем меньше респондентов, тем больше вопросов. Чикагский социолог Клиффорд Шау на протяжении многих лет вникал в жизненные обстоятельства сначала малолетнего, а потом зрелого преступника «Джека-роллера». Количество вопросов, на которые пришлось ответить респонденту письменно и устно, — неисчислимо. Правда, полученные данные не дают оснований распространить опыт Джека на судьбы других преступников и вполне нормальных людей. Подобная стратегия относится к «качественной» и ориентирована на *case study*¹. Сокращение числа респондентов позволяет увеличить число задаваемых вопросов. Уменьшая количество изучаемых объектов, социолог увеличивает глубину исследования каждого из них. В эмпирическом исследовании глубина и полнота изучения объектов, как правило, обратно пропорциональны репрезентативности. Собранная на нескольких объектах информация, при условии, что они не исчерпывают весь класс таких объектов, т. е. не являются редкими, не является репрезентативной, зато может оказаться содержательно более глубокой.

3. Оптимальное количество респондентов и вопросов. Промежуточное положение между двумя полюсами — опросом всех респондентов и опросом одного — занимают выборочные исследования. Они сочетают достоинства того и другого, избегая всех или многих недостатков сплошного обследования и изучения случая: много переменных, много респондентов, небольшие затраты и сроки. Однако в выборочном исследовании «переменных должно быть столько, сколько по силам обработать персоналу лаборатории. Масштаб же должен быть достаточным для проверки гипотезы максимальной размерности. Обычно 3–5 тыс. респондентов с лихвой хватает для детального анализа

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 70.

распределений. Это, конечно, не означает, что обеспечивается высокая репрезентативность данных»¹.

Выборочные обследования практически с той же точностью обеспечивают сбор данных, что и переписи, почти по такому же количеству (по десяткам признаков), что и case study, т. е. сочетает достоинства того и другого. Правда, достигается подобный эффект за счет очень серьезного усложнения процедуры обследования, главную роль в которых играет математическая статистика. В каком-то смысле выборочное исследование можно уподобить современному компьютеру, который представляет верх технического совершенства рядом с технически более примитивными переписью и изучением случая.

■ Анализ качества анкеты

Качество социологической анкеты определяется рядом факторов, в том числе тем, как мудро, проникательно и умело сформулировал ее позиции разработчик, и тем, насколько адекватно его поняли респонденты. Высший балл получает тот инструмент, у которого на выходе (ответы респондента) получается практически то же самое, что на входе (программные и анкетные вопросы, составленные ученым).

Изучая то, как воспринимают респонденты анкетные вопросы, специалисты используют разнообразные техники. Обычно практикуются три метода: 1) экспертные оценки разработчиков анкеты; 2) экспертные оценки интервьюеров; 3) логический анализ анкеты; 4) когнитивные методы анализа текста анкет². При этом в основном тестируют лексическую или логическую правильность вопросов (например, сбалансированность закрытий), их семантическое соответствие теме исследования. Кроме того, специалисты обращают внимание на способы предъявления вопросов или карточек интервью, их понимание, проводят разграничение письменного текста вопросника и

¹ Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: Учеб. для высших учебных заведений. М., 1995. С. 71.

² DeMaio T.J., Rothgeb J.M., Hess J. Improving survey quality through pretesting // Working papers in survey methodology: U. S. Bureau of the Census. 1998. № 3.

воспроизведения его отдельных элементов в устной речи и т. д.

Цель когнитивных методов — понять мыслительные процессы, управляющие ответами респондента при опросе, используя полученные знания для конструирования более эффективного опросного инструмента. Эмпирически удалось выяснить, что письменный вопрос и его произнесение — вслух анкетером (интервьюером) или мысленно респондентом — две разные вещи. Не существует даже такой объективной формы, как дословное произнесение текста. В большинстве случаев оно представляет собой лишь устойчивый миф, укоренившийся в среде разработчиков анкет. Социолог читает респонденту одним образом, сам респондент — другим. При этом тот и другой в разное время могут прочитать, а соответственно и понять, один и тот же текст по-разному в зависимости от своего настроения, эмоционального и физического самочувствия, форс-мажорных обстоятельств и т. д. В конечном итоге с помощью когнитивного анализа можно установить, что именно человек думает, отвечая на вопросы интервьюера. Здесь анкета трактуется не как бумажный документ с записанным текстом, а как коммуникативная среда, в которой взаимодействуют: 1) содержание, направленность и последовательность анкетных вопросов; 2) формулировка вопроса и многообразие его интерпретаций; 3) характеристики и условия ситуации опроса; 4) личность интервьюера и респондента. При когнитивном анализе используются два метода, направленных на уменьшение семантического многообразия слов и выражений: 1) улучшение формулировки вопроса и снятие неоднозначных понятий; 2) повышение качества коммуникации между интервьюером и респондентом. По мнению Т. Димайо и Дж. Ротгеба к первой группе относятся следующие техники: метод парафразы, метод артикулированного (проговоренного) суждения, метод оценки уверенности в ответах и метод пробных вопросов¹. Вторая группа включает: метод когнитивного кодирования, метод экспертных оценок, семантическое кодирование вербального протокола, экспертное кодирование вербального

¹ DeMaio T.J., Rothgeb J.M. Cognitive interviewing techniques: In the lab and in the field // Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996. P. 177 — 196.

протокола и метод временных характеристик¹. При этом первую группу методов называют качественными, а вторую количественными.

Методы когнитивного интервью направлены на вовлечение респондента в процесс тестирования вопросника: от респондентов требуется артикулировать свои размышления по поводу вопроса и показать интервьюеру, как они понимают конкретный вопрос и формулируют на него ответ². Метод парафразы заключается в том, что респондента просят изложить услышанный вопрос, попытаться задать его самостоятельно, используя собственные лексические конструкции. Метод оценки уверенности в ответе позволяет выявить трудности, связанные с формулированием ответа. Респондента просят оценить (например, по пятибалльной шкале) каждый ответ в зависимости от уверенности, с которой он был выбран. С помощью метода артикулированного суждения можно установить, что говорит респондент о причинах выбора определенного варианта ответа. Для этого его либо просят проговаривать все мысли, которые приходят ему в голову при ответе на вопрос, либо ответить на дополнительные вопросы типа «почему»³.

Логический контроль анкеты

Вновь созданная анкета всегда нуждается в контрольной проверке на соответствие его методическим критериям самыми разными способами. Часть вопросов доступна логическому контролю на уровне экспертных

¹ Bassili J.N. Response latency and the accessibility of voting intentions: What contributes to accessibility and how it affects vote choice // Personality and social psychology bulletin. 1995. № 21; Cannel C.F., Kalton G., Oksenberg L. New strategies for pretesting survey questions // Journal of official statistics. 1991. Vol. 7. №. 3; Bickart B., Felcher M.E. Expanding and enhancing the use of verbal protocols in survey research // Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research / Ed. by N. Schwarz, S. Sudman. San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1996.

² DeMaio T.J., Rothgeb J.M., Hess J. Improving survey quality through pretesting // Working papers in survey methodology: U. S. Bureau of the Census. 1998. № 3.

³ Подробнее см.: Порозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента // <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/sj3-4-00rog.html>

оценок, а другие вопросы требуют эмпирической, экспериментальной проверки в специализированном пробном исследовании. Как правило, логический анализ и пробное исследование образуют две последовательные процедуры. Их цель — оценить качество разработанной методики опроса.

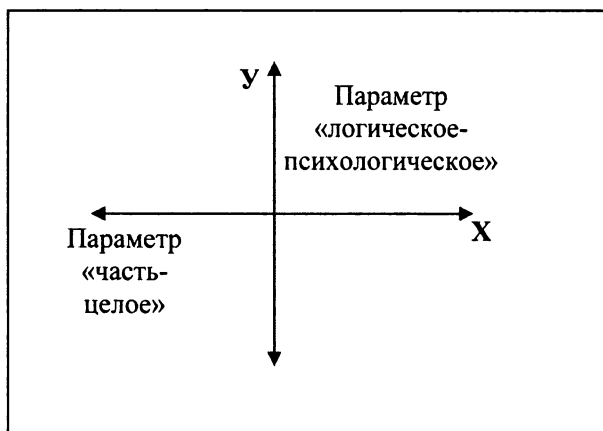
Логический контроль анкеты, позволяющий проверить ее на соответствие научным критериям качества, проводится в самом конце — по окончании компоновки анкеты.

Логический контроль — это соотнесение каждого вопроса анкеты, ее композиции и организационных решений по проведению опроса со списком нормативных требований. Он проводится либо самим автором, либо членами специальной экспертной комиссии (совета).

Правильно организованный логический контроль строится по двум осям декартовой системы координат, в сумме дающих четыре квадрата.

Ось ОХ можно назвать параметром «часть — целое». Она представляет собой контроль правильности формулировки вопросов и правильность компоновки всей анкеты, ее композиции.

Ось ОУ можно назвать параметром «логическое-психологическое». Она представляет собой контроль соответствия каждого вопроса логическим и психологическим критериям.



На вертикальной оси ОУ (параметр «логическое-психологическое») каждый **вопрос** проверяется по следующим критериям:

1. Не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как: «не знаю», «затрудняюсь ответить», «не помню», «не думал об этом» и тому подобные, дающие возможность респонденту уклониться от ответа, когда он сочтет это нужным?
2. Не следует ли добавить к некоторым закрытым вопросам позицию «другие ответы» со свободными строчками для дополнительных высказываний респондентов.
3. Относится ли вопрос ко всей совокупности опрашиваемых или только к некоторой части этой совокупности? (В последнем случае добавляют вопрос-фильтр.)
4. Достаточно ли объяснена респонденту техника заполнения вопроса?
5. Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и шкалой измерения?
6. Содержатся ли в формулировке вопроса слова, термины, которые могут быть непонятны опрашиваемым? Как их заменить, не нарушая смысла вопроса?
7. Не превышает ли вопрос компетентности опрашиваемого? (Если такое подозрение есть, нужен контрольный вопрос-фильтр на проверку компетентности.)
8. Не превышает ли вопрос возможностей памяти опрашиваемых?
9. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос? Если это так, то нужно расчленить список на тематические блоки и вместо одного вопроса сделать блок вопросов.
10. Не задевает ли вопрос самолюбия респондента, его достоинства, престижных представлений?
11. Не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций у опрашиваемого (опасения за последствия опроса, неприятные ассоциации, печальные воспоминания и другие негативные эмоциональные состояния, нарушающие психологический комфорт ситуации опроса)?

На вертикальной оси ОУ (параметр «логическое-психологическое») композиция **анкеты** в целом проверяется на соответствие следующим критериям:

1. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале анкеты к наиболее сложным в середине и простым в конце?
2. Нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие?
3. Отделены ли смысловые блоки вопросов «переключателями внимания», обращениями к респонденту, информирующими о начале следующего блока?
4. Снабжены ли вопросы-фильтры указателями-переходами для разных групп респондентов?
5. Нет ли скоплений однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у респондента?
6. Нет ли нарушений в верстке и графическом оформлении анкеты? (Перенос части вопроса на другую страницу; неразлинованные таблицы; «слепой» текст анкеты; недостаточное место для ответов на открытые вопросы и т. п.).

На горизонтальной оси ОХ (параметр «часть-целое») каждый **вопрос** проверяется по следующим критериям¹:

Какова искомая информация данного вопроса (индикат)?

Обеспечивает ли формулировка вопроса его индикаторную функцию, даст ли он искомую информацию? Не произойдет ли замены индикаторов?

Не следует ли предусмотреть возможность уклониться от ответа?

Относится ли данный вопрос ко всей совокупности опрашиваемых или только к некоторой ее части? Не следует ли добавить вопросы-фильтры или другие указатели адресатов?

Не является ли вопрос внушающим, т. е. содержит ли он установки исследователя по поводу социально-одобряемых ответов?

¹ Подробнее см.: Методическое пособие социолога-практика (Словарь-справочник) / Под ред. Д.А. Шевченко. А.И. Кравченко. М., 1990. Раздел о логическом контроле разработан О.М. Масловой.

Соответствуют ли варианты ответов в закрытом вопросе смыслу основной формулировки вопроса? Обеспечена ли основная задача вопроса перечнем вариантов ответов?

Нет ли в формулировке вопроса сложных слов, смысл которых будет непонятен или неизвестен респондентам?

Не содержится ли здесь слов или выражений, допускающих неоднозначное понимание?

Достаточно ли проста для восприятия синтаксическая конструкция вопроса? Нельзя ли ее упростить, сделать более четкой?

Не слишком ли многочисленны варианты ответов в закрытом вопросе, не стоит ли расчленить их на тематические блоки?

Не предъявляет ли вопрос завышенные требования к памяти респондента?

Не является ли вопрос «острым» для респондентов, связанных с социальным или психологическим «табу»? Не задевает ли он самолюбие респондента, интимные стороны его жизни?

Соответствует ли смысл вопроса и его содержание компетентности и информированности опрашиваемых, уровню их обыденных представлений, житейской практики?

Является ли вопрос достаточным для получения необходимой информации? Не нужно ли добавить контрольные вопросы на искренность и логическую непротиворечивость?

Перечень такого рода вопросов — своеобразный методический «тест», обеспечивающий контроль качества каждого вопроса. Технически он осуществляется так. Первый вариант: в тексте анкеты рядом с каждым вопросом записываются номера тех критериев (или их сокращенные обозначения), по которым данный вопрос получил замечание. Второй вариант: рядом с каждым критерием выписываются номера вопросов, получивших замечания по данному критерию. Результатом такого анализа будет комплексная оценка каждого вопроса по всем названным критериям. Вся совокупность вопросов разделится на три группы в зависимости от возможности их доработки. Первая группа — вопросы, признанные пригодными для использования в опросе

без дальнейшей проверки и доработки. К ним относятся — не получившие замечаний и те вопросы, где замечания доступны редактуре без экспериментальной проверки. Вторая группа — вопросы, либо получившие небольшое количество замечаний, либо имеющие грубые логические и методические просчеты и признанные непригодными к использованию. Они подлежат выбраковке. Третья группа — вопросы, нуждающиеся в экспериментальной или зондажной проверке в пробном исследовании. По поводу каждого (или большинства) из них необходимо знать, какие их методические характеристики будут проверяться в пробном исследовании. В зависимости от этого ставятся конкретные задачи и процедуры для пробного исследования.

Пример первый. Существует опасение, что некоторые слова непонятны. В пробном исследовании проводится тестирование респондентов по списку этих слов. Если потенциально непонятных слов мало, то их содержание проверяется дополнительными вопросами в устной форме во время пробного. Кроме того, понимание языка анкеты контролируется также методом наблюдения во время пробного опроса, когда анкетер фиксирует все случаи непонимания прямо в анкете вместе с вопросами.

Пример второй. Проверяется соответствие вариантов ответов в закрытом вопросе языку и системе представлений опрашиваемых, уровню их информированности. В пробном исследовании «подозреваемые» вопросы задаются в открытой форме, а затем полученные ответы сравниваются с «кабинетными» вариантами и производится доработка. При этом никакую проверку нельзя заменить использованием «полузакрытой» формы вопроса. Среди социологов распространено мнение, что «кабинетный» вариант вопросов не нуждается в апробации, если к нему добавить вариант «другое мнение». Неявно предполагается, что все недостающие варианты допишет респондент. Однако, практика показывает, что дополнений бывает очень мало. Респонденты подбирают варианты из предложенного списка даже в тех случаях, когда последний не соответствует их личному мнению.

Пример третий. Существует сомнение по поводу формы вопроса: ставить ли его в открытой или закры-

той форме, какую выбрать шкалу (трех-, пяти-, семи-членную), сделать ли вопрос в виде теста на незавершенное предложение, либо в виде картотеки? В таком случае, после логического обоснования формы вопроса надо провести экспериментальную проверку отобранных вариантов, сравнить результаты и выбрать наиболее пригодный.

Пример четвертый. Возникли сомнения в однозначности восприятия смысла вопроса. Здесь надо заранее продумать, какой (какие) дополнительный вопрос следует задать респонденту, чтобы проверить понимание смысла вопроса и ответа. Обычно достаточно попросить респондента прокомментировать или пояснить свой ответ.

Результатом логического контроля анкеты выступает совокупная оценка ее качества, которая характеризуется числом полученных замечаний по различным критериям. В зависимости от него все вопросы анкеты сортируются и отбраковываются те из них, которые содержат очевидные методические просчеты, не поддающиеся исправлению. Их целесообразно заменить на вопросы, имеющие иное методическое решение. Сам по себе логический контроль качества вопросов анкеты служит подготовительной процедурой для разработки задач пилотажного (пробного) исследования.

Окончательный вердикт качеству всей анкеты выносит *пилотажное* (пробное) *исследование*. Оно вскрывает все недочеты анкеты и особенно в составлении вопросов. Один из верных показателей непригодности вопроса — большая доля не ответивших или затруднившихся ответить на него. Значение данного показателя интерпретируется в зависимости от познавательной задачи вопроса. Если изучается распространенное явление, о котором должны знать все или подавляющее большинство людей, а доля затруднившихся ответить высока, то это — свидетельство методической погрешности в составлении вопроса. А если измеряется информированность опрашиваемых о достаточно редком явлении и доля не ответивших или затруднившихся ответить высока, то вполне можно заключить, что вопрос соответствует поставленной задаче.

Логические требования к разработке вопросов дополняются комплексом требований социально-

психологического характера, которые учитывают такие особенности опрашиваемых, как их информированность, специфика жизненной ситуации, память, навыки самоанализа, умение устно и в письме характеризовать свои мысли, чувства, отношение к опросу и желание сообщить необходимую социологу информацию¹.

Следует отметить, что логические и социально-психологические ошибки чаще всего сопутствуют друг другу. Например, ошибки, связанные с превышением информированности респондентов о предмете опроса, как правило, встречаются в вопросах, где нечетко определена познавательная задача. В них, кроме того, встречаются и научно-теоретические понятия, которые нуждаются в эмпирической интерпретации, вследствие чего нарушается требование соответствия научного языка опрашиваемых. Пример такого вопроса: «Знаете ли Вы, как фактически изменились технико-экономические показатели Вашей деятельности за последние 12 месяцев?».

	Знаю точно	Знаю приблизительно	Не знаю
Производительность труда (в натуральных стоимостных показателях) Фондоотдача (в рублях) Выпуск продукции высшего качества			

Подобный вопрос имеет усложненную логическую структуру. Фактически это блок из трех вопросов, каждый из которых имеет свой предмет (производительность труда, фондоотдача, качество продукции), по поводу которого требуется получить мнение респондента. Самооценка фиксируется по трехчленной шкале, причем, в обобщенном виде (за последние 12 месяцев). Зрительно формулировка логического задания респонденту оказывается как бы разорванной. Чтобы полу-

¹ Подробнее см.: Методическое пособие социолога-практика (Словарь-справочник) / Под ред. Д.А. Шевченко. А.И. Кравченко. М., 1990.

чить целостное впечатление, респонденту приходится трижды «воссоединять» вводную часть вопроса со второй ее частью. Например: «Знаете ли Вы, как фактически изменилась производительность Вашего труда (в натуральных стоимостных показателях) за последние 12 месяцев?»; «Знаете ли Вы, как фактически изменилась фондоотдача ...?» и т. д.

Табличная конструкция вопроса сильно усложняет восприятие его смысла и, следовательно, ответ на него. Она употребляется чаще всего при интервьюировании. Для обученного интервьюера не представляет труда воспроизвести табличную конструкцию в виде трех самостоятельных вопросов (он устно повторяет их), а ответы зафиксировать в таблице. Это существенно экономит затраты бумаги на тиражирование анкет. Однако при анкетировании подобный прием (несмотря на его всеобщую распространенность, увеличивает число ошибок и ведет к формальным ответам).

Табличный вопрос — типичный пример некритического переноса научной терминологии в язык анкеты. Чтобы это не случилось, надо использовать речевые эквиваленты для технических терминов типа «натуральные стоимостные показатели», «фондоотдача», «деятельность» и т. п. В терминах научного языка ставится только исследовательская задача, но не анкетный вопрос.

Понимание языка анкеты проверяется пробным исследованием с помощью постановки открытых вопросов и *тестов на информированность*. Поскольку респондент должен самостоятельно формулировать ответы, то сразу обнаруживается непонимание им смысла вопроса или отдельных слов. Тогда респондент задает вторичные уточняющие вопросы, либо просит разъяснить смысл вопросов. Тесты на информированность состоят из списков слов, которые могут быть непонятными опрашиваемым по предложению автора анкеты. Респондентов просят в письменной или устной форме объяснить значение этих слов.

Полученные ответы разбиваются на три группы: совершенно правильные, частично правильные, совсем неправильные. Критерием оценки правильности ответа служит определение слова, данное в толковом словаре. Полученные оценки владения респондентами ис-

следуемым списком терминов служат основанием для их использования или замены.

Следует отметить, что универсальных рецептов по разработке словаря анкет не существует. В каждой исследовательской ситуации социолог заново определяет соответствие разработанного инструментария социально-психологическим требованиям.

Одним из требований к формулировке вопросов выступает учет нормативных представлений респондента о «запретных» темах (социологические и психологические «табу»). Нарушение приводит к тому, что на такие вопросы многие не отвечают, либо дают недостоверную информацию. Это могут быть вопросы о социально-неодобряемом поведении (нарушениях дисциплины, плохом качестве работы, употреблении спиртных напитков, конфликтах на работе или в семье), вопросы об интимных сторонах личной жизни, вопросы, связанные с нарушением положительной самооценки человека или необходимостью давать негативные оценки близким людям.

Выявляются «табу» — вопросы в пробном исследовании. В исследовании образа жизни было установлено, что вопрос о жизненных планах на ближайшее пятилетие, нейтральный для молодежи и лиц среднего возраста, оказался острым для людей преклонного возраста и с плохим здоровьем¹.

■ Ошибки анкетера и контроль поля

Социолога-эмпирика почти за каждым углом поджидают разочарования, непредвиденные затруднения, созданные им самим и возникшие не по его вине ошибки. Многие из них относятся к разряду «ошибки выборки». Они рассматриваются в самостоятельном разделе. Здесь мы поговорим о других ошибках, а именно тех, которые связаны не с предварительным этапом, когда рассчитывается выборка, когда совершается, особенно неопытным социологом, масса ошибок, а с проведением самого поля, т. е. полевого исследования.

¹ Подробнее см.: Методическое пособие социолога-практика (Словарь-справочник) / Под ред. Д.А. Шевченко. А.И. Кравченко. М., 1990.

Оно начинается с инструктажа анкетеров (интервьюеров), снабжения их анкетами и распределения анкетеров по объектам. Но самое интересное и непредсказуемое приключение начинается с того момента, когда анкетеры встречаются непосредственно с респондентами — по месту работы, отдыха, жительства.

Выявление ошибок, контроль за поведением анкетеров (интервьюеров) и коррекция допущенных ошибок получили название контроля поля.

Ошибки, связанные с организацией и проведением поля, в дальнейшем будем называть *ошибками поля*.

Ошибки поля имеют следующие разновидности: 1) ошибок заполнения анкеты; 2) ошибки сбора данных; 3) ошибки обращения с полученными данными; 4) ошибки анализа собранных данных; 5) ошибки интерпретации полученных результатов. Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т. п. Ошибки поля можно разделить на две большие группы: а) ошибки анкетеров (интервьюеров) и б) ошибки респондентов. Кроме того, ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные¹.

Преднамеренные ошибки анкетера происходят в тех ситуациях, когда он сознательно нарушает установленные исследователем требования к сбору данных. Например, ленивые студенты, для которых участие в исследовании — всего лишь средство заработка, зашли в соседний подъезд и сами заполнили всю стопку анкет. Весьма распространенный сегодня случай, заставляющий многих, если не большинство профессиональных фирм, отказываться от услуг дешевой рабочей силы. А в советские времена массовым было другое явление: академические ученые приезжают на попавший в выборку завод, идут в нужный цех, а мастер просит их,

¹ См.: Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых исследовательских проектов за 1992 — 1996 гг.) / Институт социологии РАН. М., 1996; Замбрицкая А.К. Эмпирическая апробация вопроса в маркетинговом исследовании // Социол. исслед., 1999, № 11. С. 115 — 116; Погосян Г.А. Метод интервью и достоверность социологической информации. Ереван: Изд-во АН Армянской ССР, 1985; Давыдов А.А., Крыштановский А.О. Ремонт выборки // Социол. исслед., 1989, № 5, с. 100 — 105; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.

чтобы не отвлекать людей от работы, оставить анкеты табельщице. Когда социологи приходят к концу смены, анкеты уже заполнены, но не рабочими, а начальником цеха и табельщицей. В этих случаях, первом и втором, ошибку совершили именно анкетеры, во втором случае до респондентов дело даже не дошло.

Непреднамеренные ошибки анкетера чаще всего возникают вследствие неправильного понимания процедуры опроса, технологии заполнения анкеты, общения с респондентом и т. д. Виновником часто выступает не только невнимательный или несообразительный анкетер, но и плохо прошедший инструктаж прораб поля. Под этим понятием скрывается организатор и руководитель практической части полевого исследования. Его также называют супервайзером исследования.

Как и анкетер, респондент так же может допускать двоякого рода ошибки — преднамеренные и непреднамеренные. Выделяют три типа ошибок, обусловленных нежеланием респондентов отвечать на вопросы: отказ вообще принять участие в обследовании, прекращение участия в нем, отказ отвечать на определенные вопросы.

Преднамеренные ошибки респондента появляются в ситуациях, когда опрашиваемый: 1) намеренно лжет, скрывая истинную информацию; 2) он не лжет, но у него нет точной информации и он дает приблизительные данные; 3) говорит полуправду на вопросы, связанные с: а) интимно-личными проблемами; б) подозрительной (как ему кажется) информацией, разглашение которой может нанести респонденту вред: имущественным положением, источниками и размером доходов, местом работы или видом бизнеса, национальностью; 3) его не оказалось на месте на время проведения опроса (умер, находится в больнице, длительном отъезде, командировке, в гостях и др.); 4) находится дома, но не открывает анкетеру дверь либо заявляет (по телефону или через приоткрытую дверь) о том, что не желает участвовать в опросе. В ту же группу надо занести такие причины неучастия, как отказ респондента отвечать на вопросы из-за своей занятости, предубежденность к опросам.

Непреднамеренные ошибки респондента возникают в случаях, когда: 1) респондент, думая, что говорит правду, на самом деле дает ошибочный ответ; 2) не ду-

мая, дает моментальный (реактивный) ответ, но его подводят память, внимательность и т. д.; 3) умственная неполноценность или психическое нездоровье не позволяют грамотно отвечать на вопросы.

Контроль за преднамеренными ошибками анкетеров (интервьюеров) осуществляется двумя способами:

- ❖ надзором за их работой;
- ❖ проверкой выполненной работы.

Надзор осуществляется, например, незаметным подключением к телефонной линии, по которой берется интервью. При устном интервьюировании интервьюера может сопровождать проверяющее лицо.

Контроль за преднамеренными ошибками респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказа участвовать в обследовании. Для этого прежде всего необходимо сохранять анонимность и конфиденциальность.

Контроль за непреднамеренными ошибками респондентов осуществляется в различных формах. Необходимо тщательно составлять вопросники и инструкции к ним, использовать разнонаправленные шкалы измерений. Для уменьшения числа ответов-предположений в шкалы вводятся такие градации, как «не имею мнения», «не могу вспомнить», «не уверен».

Некачественный сбор данных возникает по двум причинам: 1) сбор информации обычно осуществляют несколько анкетеров, с разным уровнем подготовки, в разных условиях и с разным подходом к выполнению своих обязанностей; 2) если исследование растягивается на долгое время, то данные, полученные в начале и конце опроса, могут существенно различаться. Когда данные оказываются неоднородными, необходимо их корректировать. Если различия в массивах данных обусловлены влиянием анкетера или условиями опроса, то следовало бы провести повторный опрос в данной выборочной совокупности с помощью других анкетеров. Но это в идеале, а на практике — дефицит времени, материальных и людских ресурсов. Кроме того, если одних и тех же людей опросят другие анкетеры, то это не значит, что они дадут те же ответы. Они могут быть другими. Но кто виной тому — более тактичный интервьюер или изменившееся отношение к опросу самих респондентов?

В принципе эту погрешность можно было бы уменьшить, увеличив число повторных посещений с трех до восьми-девяти, как делают западные социологи. Однако это привело бы к значительному увеличению расходов на проведение полевых работ, а во-вторых, к увеличению сроков проведения поля, — справедливо полагают Е.В. Козеренко и С.Г. Новиков¹.

Когда переспросить тех же респондентов другими анкетерами или устранить проблему при помощи повторных посещений нельзя, применяют вторую процедуру — перевзвешивание данных. Суть ее состоит в следующем: с помощью эмпирически найденных весов так скорректировать данные, чтобы влияние смещений снизить до оптимальных пределов. Величина смещения находится либо с помощью экспертного опроса, либо как отклонение средних значений в подвыборках от среднего значения по всему массиву².

Жестких правил в данной области не существует, и они основаны на традициях, опыте и т. п., т. е. на неформальных подходах к определению того, какие анкеты пригодны для последующего анализа, а какие нет. Поэтому лучше ужесточить контроль за сбором данных, уменьшив таким образом проблемы предварительной оценки собранных данных.

Наиболее распространенная форма контроля качества работы интервьюера (анкетера) — выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер. По результатам контроля поощряются или порицаются интервьюеры, осуществляется выбраковка ненадежных бланков интервью. Другим способом контроля может быть почтовая анкета, которая рассылается респондентам, участвовавшим в опросе. В такой анкете присутствуют вопросы, подобные тем, которые задают контролеры-интервьюеры.

Фирма «УЛТЕКС Сервис А.О.», проведшая в 1994 г. исследование в Москве и Московской области, Санкт-

¹ Козеренко Е.В., Новиков С.Г. Выборка мониторинга: апостериорный контроль // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 5. С. 8 — 10.

² Давыдов А.А., Крыштановский А.О. Ремонт выборки // Социол. исслед. 1989. № 5. С. 100 — 105.

Петербурге и Ленинградской области, Туле, Владимире и Иваново (всего опрошен 1001 респондент) осуществляла контроль качества информации после проведения опроса, связываясь с 10 % опрошенных по телефону и направляя им письма. Полученные опросные листы проверялись также на правильность заполнения. Если судить по литературе, а также информации, доступной в Интернете, большинство компаний, занятых рекламой и маркетинговыми исследованиями, проводят не более чем 10 %-й контроль поля методом повторного посещения или телефонным звонком. Полный, т. е. стопроцентный контроль практически невозможен, т. к. он существенно удорожает стоимость полевых работ.

В компании ГфК МР минимальная начальная квота контроля — 20 % интервью, но она может быть увеличена, если клиент готов платить. Контроль проводится повторными посещениями, по телефону и почте. Если в процессе интервью выявляется большое количество ошибок у одного и того же интервьюера, то проводится 100 % проверка его анкет. По результатам проверки составляется протокол и нерадивые интервьюеры штрафуются в меру их нерадивости (до 100 % штрафа). С нерадивыми интервьюерами компания расстается, а их фамилии заносятся в «черный список». Такая же схема применяется для региональных супервайзеров, но их штрафуют за суммарный процент ошибок в своем регионе¹. По результатам работы за определенный период лучшие интервьюеры премируются. Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований BISAM Central Asia, который ориентируется в своей деятельности на международные стандарты ESOMAR, проводит контроль как минимум 25 % завершенных интервью по специально разработанным контрольным вопросам; осуществляет визуальный контроль 100 % анкет; контроль ошибок ввода с помощью специальных программ.

В Аналитическом центре «Бизнес и маркетинг» после завершения исследования проводится обязательная многоступенчатая проверка качества полевых работ. Первым шагом является ручная проверка полноты

¹ Веб-сайт: <http://www.gfk.ru/ru/marketing/conference/archive/91.html>

и качества информации, содержащейся в анкетах, а также выборочная проверка 3–4 анкет каждого интервьюера на наличие <галла-эффекта> (психологический эффект повторяемости ответов на похожие по форме вопросы). На этом этапе контроль осуществляют специально назначенные сотрудники полевого отдела, ответственные за данный проект. На этом этапе контроль осуществляют специально назначенные сотрудники полевого отдела, ответственные за данный проект. В этот момент методом случайного отбора сотрудниками полевого отдела, не участвующими в проекте (это необходимо для обеспечения объективности), проводится телефонный контроль 10 %–25 % опрошенных респондентов (процент варьируется в зависимости от размера выборки — при малых размерах есть возможность проконтролировать больший объем) проведенного исследования на предмет соответствия социально-демографических характеристик респондента квотам (целевой группе)¹.

На третьем этапе, который проводится параллельно со вторым, осуществляется сплошная компьютерная сверка данных на соответствие логике (валидность) и взаимоисключаемость ответов. Осуществляют ее сотрудники отдела обработки. В случае если для опроса применялись методы CATI или CAPi (интервьюирование с использованием компьютерных технологий), часть работы по проверке на валидность проводится интервьюером уже на этапе проведения интервью. Заказчик может, при желании, принять непосредственное участие в проведении контроля исследования совместно со специалистами фирмы².

Однако современные методы не всегда лучше тех, которые использовались нашими предшественниками 50 лет назад. 3 ноября 1951 г. Совет Министров СССР принял постановление об улучшении организации исследований бюджетов рабочих, служащих и колхозников. В постановлении отмечалось, что основной задачей ЦСУ СССР в области бюджетной статистики следует считать разработку данных о бюджете квалифициро-

¹ Информация с веб-адреса: <http://www.gelman.ru/news/projects/vybor.html>

² Информация с веб-сайта: <http://www.bma.ru/>

ванных и малоквалифицированных рабочих по отраслям промышленности, тружеников совхозов и колхозов по производственным направлениям и экономическим районам. Метод контроля поля можно проследить лишь на одном регионе — Сибири. В Сибири в 1950-е гг. бюджетными наблюдениями, а это самый трудоемкий вид эмпирического исследования, было охвачено более 1 тыс. Сбор бюджетной информации осуществляли специально подготовленные сотрудники статистических управлений. За каждым из них было закреплено 20—25 рабочих семей, которые он посещал не менее двух раз в месяц. Обследуемые семьи вели вспомогательные записи, где ежедневно регистрировали все данные о доходах, расходах и потреблении. Бюджетный бланк заполнялся статистиком путем опроса взрослых членов семей с учетом сделанных ими записей. Кроме того, использовался ряд документов: пенсионные книжки, квитанции об оплате жилплощади и коммунальных услуг, различные расчетные ведомости. Каждое предприятие, где работали члены обследуемых семей, предоставляло статистическим органам сведения об их заработной плате, полученных премиях, пособиях, количестве отработанных дней и др. Тогда правильность данных, вносимых статистиком в бюджетный бланк, не реже двух раз в квартал проверялась контролерами областных статистических управлений и инспекторами ЦСУ СССР¹.

Американские специалисты по методике политологических исследований Дж. Мангейм и Р. Рич² советуют вот что. В случае почтового опроса каждая возвращенная анкета должна быть вскрыта, проверена на предмет правильности ее заполнения и подшита в общий комплект (файл). Каждой анкете должен быть придан серийный номер так, чтобы впоследствии можно было легко установить время ее возврата. Число анкет, поступивших за день, должно отмечаться в особом журнале, чтобы исследователь имел возможность следить за ходом возврата анкет. Если по возвращенной анкете можно установить

¹ Алексеев В.В., Букин С.С. Бюджетные обследования советских рабочих (репрезентативность, значение, методы анализа) // Источниковедение истории советского общества. Вып. 4. М.: Наука, 1982. С. 171—173.

² Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997.

личность респондента, то исследователю следует фиксировать поступление анкет таким образом, чтобы при этом выявлялись возможные диспропорции в ходе их возврата. Если выяснится, что какая-то географическая или демографическая группа респондентов очень пассивно отвечает на анкеты, то может понадобиться лишний раз напомнить им об опросе — иначе выборка может стать нерепрезентативной. Вдобавок к этому просматривание поступающих анкет помогает обнаружить промахи, допущенные респондентом, например пропуск последней страницы инструмента или неверное прочтение инструкции в той ее части, где говорится, как следует отмечать нужные пункты анкеты. Последующий телефонный звонок или уточняющее письмо (в случае неанонимного опроса) может помочь спасти анкету, которую иначе придется признать недействительной.

В процессе проведения анкетирования или личных интервью руководитель проекта должен постоянно проверять выполнение порученного дела. Один из эффективных способов — выслушивать устные отчеты возвращающихся с объекта интервьюеров. Руководитель также проверяет заполненные бланки интервью или анкеты с целью определить: 1) те ли люди (те ли семьи) были опрошены; 2) все ли опросные листы были заполнены и возвращены; 3) указаны ли в путеводителе дата и время проведения интервью; 4) проставлены ли в бланке код интервьюера и опознавательный номер респондента; 5) для всех ли отказов давать интервью изложены соответствующие причины и везде ли, где надо, отмечена договоренность о сроке дополнительного визита к респонденту (если во время первого визита интервьюера респондент почему-либо был недоступен). При телефонном опросе у руководителя поля есть дополнительные возможности: тайно прослушивать выборочные интервью. Эта мера усиливает у интервьюеров чувство ответственности, а также помогает обнаруживать и устранять недочеты, допускаемые ими в ходе применения инструмента¹.

Контрольная проверка важна не только при анкетировании и при других формах опроса, например, когда

¹ Thomas R., Purdon S. Telephone methods for social surveys // <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU8.html>

интервьюер — в случае его недобросовестности — получает возможность незаметно сфальсифицировать результаты интервью, да и добросовестный интервьюер может ошибиться, опросив не того, кого надо. Бывали случаи, вспоминают Дж. Мангейм и Р. Рич, что непрофессиональные интервьюеры, чтобы избежать долгих хождений, сочиняли вымышленные интервью, а приходящие няни выдавали себя за хозяев-респондентов. Контрольная проверка позволяет исследователю устранить ошибки этого типа и удостовериться в том, что выборка формируется согласно установленной процедуре¹.

Контроль результатов личного интервью обычно сводится к дополнительной встрече (разговору) с тем или иным респондентом с целью определения: 1) имело ли место интервью на самом деле; 2) все ли вопросы задал интервьюер и все ли ответы он правильно записал. Чтобы это выяснить, спросите респондента, когда имело место интервью и сколько приблизительно оно длилось. Если респондент подтвердит факт проведения интервью, попросите его ответить еще раз на два простых вопроса (взятых из середины и из конца интервью) под тем предлогом, что его первоначальные ответы были записаны неразборчиво. Надо сверить новые ответы с теми, которые были зафиксированы ранее.

¹ Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 215 — 216.

МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ

Интервью относится к опросным методам социологии и представляет собой устную беседу между двумя индивидами, выполняющими разные роли, преследующими разные цели и придерживающимися разных сценариев поведения. Первая роль — это интервьюер, функции которого выполняет профессионально подготовленный специалист, обладающий соответствующим опытом и наделенный коммуникативными навыками. Вторая роль — интервьюируемый или опрашиваемый. От него не требуется владения специальными навыками, особых знаний в какой-либо области человеческих знаний, умения непринужденно общаться или связно выражать свои мысли. Интервьюер должен хорошо знать цели и задачи предстоящей беседы, в общих чертах — тот проект или программу, в которую он включен, очень подробно — перечень вопросов, которые он собирается задать.

Методология интервью

Интервью в социологии — метод получения информации от человека в ходе живого диалога (очной беседы), согласно которому специально подготовленный исполнитель (интервьюер) задает вопросы, руководствуясь определенной целью и определенной коммуникативной тактикой (последовательность, форма постановки вопросов и т. п.). От характера общения, от тесноты контакта и взаимопонимания сторон во многом зависит успех интервью, качество получаемой информации.

Процедура интервью предполагает: а) выбор объекта (т. е. лица, с которым следует приводить интервью); б) определение места и времени проведения интервью;

в) запись ответов и окончательное оформление материалов. Определение места и времени проведения интервью задается предварительно социологом в программе исследования либо осуществляется интервьюером «на поле», исходя из конкретной ситуации. При этом должны быть созданы одинаковые условия места и времени проведения интервью для всех опрашиваемых. Интервьюер сам записывает ответы опрашиваемых, используя технические средства, в частности диктофон.

Существуют ситуации, где интервью просто незаметно: 1) зондажные опросы экспертов на подготовительном этапе исследования, когда разрабатывается теоретическая модель предмета исследования и выдвигаются гипотезы; 2) пилотаж (пробное исследование), в котором проверяется качество методического инструментария. Метод интервью необходим и в тех случаях, когда при формулировке вопросов могут употребляться сложные термины или специфические речевые обороты.

Метод интервью повышает надежность собираемых данных за счет уменьшения числа не ответивших и ошибок при заполнении вопросников. В случае непонимания респондентом смысла вопроса интервьюер всегда может прийти на помощь. Растет содержательность и глубина собираемой информации, хотя последняя редко бывает репрезентативной для больших социальных групп людей. В интервью удобнее, чем при анкетировании, использовать табличную форму ответов на вопросы, поскольку интервьюер задает респонденту отдельный вопрос по каждой строке таблицы и сам же фиксирует полученные ответы. В ходе интервью такой вопрос будет повторяться столько раз, сколько тем указано в таблице. Причем интервьюер при переходе от одной темы к другой может заменять формулировку вопроса, не меняя его основной направленности¹.

Несмотря на то что интервью уступает анкетированию по своей популярности (во всяком случае в нашей стране, в зарубежных странах ситуация иная), оно обладает некоторыми преимуществами перед ним. В частности, интервью опережает своего конкурента по следующим параметрам:

¹ Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. М., 1995. С. 124.

- ❖ вопросов без ответов в нем практически не бывает;
- ❖ неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- ❖ имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- ❖ получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.

Интервью является не массовым, а индивидуальным или групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации. В то время как социологическая анкета в сжатые сроки может дать эскиз общественного мнения нескольких тысяч человек, интервью обеспечивает ученых небольшой, но очень подробной информацией. В этом отношении правильнее называть интервью индивидуально-групповым методом обследования.

Главные **недостатки** метода интервью — его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, т. к. требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Международный стандарт техники исследования требует соблюдения следующего правила: «Вопросы следует задавать слово в слово так, как они сформулированы. Если респондент не понял вопроса, то хороший интервьюер не будет пояснять вопрос, а просто повторит его»¹. Э. Нозль использует такую формулу при определении идеального интервьюера: «общительный педант»².

Респонденты с трудом отвечают на большое количество вопросов, даже если их 20 — 25, включая вопросы по

¹ Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М., 1997.

² Нозль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. М., 1993.

демографическим характеристикам¹. Интервьюер должен либо ускорить темп работы, либо уговорить отвечающего продолжить интервью, либо пожертвовать точностью формулировки вопросов. Нетерпеливость респондентов вынуждает исследователя жертвовать глубиной изучения проблемы. Кроме того, возникает проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации.

Международный стандарт требует, чтобы количество выборов при ответе на закрытый вопрос было небольшим, поскольку уже при пяти вариантах респондент испытывает затруднения и начинает отвечать, не дослушав список альтернатив до конца. Часто респондент выбирает из крайних альтернатив, выпуская средние значения. Очень часто, — так уж устроена психология человека, — респондент стремится скорее выразить себя, чем выслушать другого. Наши соотечественники стремятся быстро установить контакт, подтверждая либо опровергая мысль собеседника уже с первых слов. Следовательно, от интервьюера требуется исключительная добросовестность, ибо он может зафиксировать первые ответы и не настаивать на более внимательном отношении к другим вариантам².

Организацию работы с интервьюерами условно можно представить в виде неких ключевых пунктов, этапов. К ним относятся: подбор интервьюеров; тренинг; обеспечение документами для полевой работы; организация контроля над текущей работой интервьюеров; подготовка интервьюерами итоговых документов; проверка работы интервьюеров (валидизация)³.

Одна из причин, по которой в отечественной социологии интервью используется реже, чем анкетирование, — неразвитость сетей постоянных интервьюеров, имеющих специальную подготовку. Каждый раз заново формировать и обучать коллектив интервьюеров не выгодно, т. к. это существенно увеличивает затраты времени на исследование. К тому же качество работы времен-

¹ Геринг А.Г., Огородникова И.А. Скажите, пожалуйста: (к вопросу об особенностях метода интервьюирования) // Вестник Омского университета. 1999. Вып. 4. С. 119 — 122.

² Там же.

³ Бурлуцкая М.Г., Петрова Л.Е. Стандартизированное интервью: проблемы организации // Социологический журнал. 1997. № 10.

ных интервьюеров может оказаться более низким, нежели, так сказать, штатных работников. Часто бывает так, что людям необходим дополнительный заработок (к примеру, в летний период студентам) и вопрос о том, чтобы удержаться в одной социологической фирме не стоит. Если интервьюера увольняют за некачественную работу, он обращается в другую фирму. Штатный же сотрудник дорожит постоянством и стабильностью рабочего места.

Одним из главных недостатков выступает **эффект интервьюера** — искажения в ответах респондентов, обусловленные влиянием со стороны интервьюера. Чаще всего он проявляется себя в двух случаях: 1) когда у респондента не сформировано представление по вопросу, предлагаемому в анкете; 2) когда предмет обсуждения может вызывать опасения (секс, наркотики, правонарушения)¹.

Чем больше стандартизировано интервью, тем меньше вероятность такого влияния. Таковое может возникнуть тогда, когда интервьюер чувствует огрехи в инструменте и пытается их исправить, но поступает неуклюже — в меру своего умения и квалификации. Замечено, что респонденты иногда стремятся угадать ответ, который мог бы понравиться интервьюеру.

Для того чтобы снизить эффект интервьюера, с последним проводится тщательный инструктаж, где излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами; содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. В тексте вопросника предусматриваются пояснения по технике заполнения: указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам; правила заполнения вопроса табличной формы; напоминания о карточках и т. д. Так формируется стройная система контроля качества работы интервьюера, наиболее распространенной формой которого является выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер.

¹ Groves R.M. Survey errors and survey costs. New York: John Wiley & Sons, 1989. P. 67.

Типология интервью

Все множество видов, подвидов и разновидностей подвидов специалисты располагают на нескольких континуумах. Чаще всего предлагают следующие шкалы: качественные — количественные, жесткие — мягкие, стандартизированные — нестандартизированные, структурированные — неструктурированные, формализованные — неформализованные, направленные — ненаправленные, фокусированные — нефокусированные, директивные — недирективные, личные — групповые, открытые — закрытые интервью и др. если присмотреться к предлагаемым континуумам интервью внимательнее, то окажется, что некоторые типологии пересекаются, не строго разграничиваются, а иногда означают то же самое, но выраженное разными словами. Так, стандартизация, формализация и структурированность как основания классификации видов интервью весьма близки, особенно первые два, и нередко употребляются как синонимы.

Несмотря на это некоторые специалисты все-таки пытаются навести классификационный порядок в методическом хаосе. В частности, Н.В. Веселкова¹, присоединяясь к точке зрения С. Джонса, Н. Филдинга и С. Конроя, пишет о том, что *стандартизация* (от английского standard — установленный образец, норма, сведение к стандарту) — это унификация параметров интервью в рамках конкретного исследования. Для каждого исследования принимается свой стандарт интервью. Только при условии стандартизации можно говорить о сопоставимости данных. В отличие от нее *формализация* (от латинского forma — вид, образ) — это строгое определение элементов (формы вопросов), упорядоченная совокупность которых и образует форму целого (инструментария интервью). Ярким воплощением служит формализованное интервью, где вопросы и ответы на них четко определены для всех интервьюеров, и они не имеют права от них отступать. Зато в неформализованном интервью ничего подобного нет. Таким образом, когда говорят о стандартизации, то методисты подразумевают опреде-

¹ Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социологический журнал. 1994. № 3. С. 103 — 110.

ленные требования к ситуации и процедуре интервью, а под формализацией понимают внешний вид инструмента, формулировку вопросов и закрытий к ним. Под *структурированием* (от латинского *structura* — строение) понимается установление устойчивых связей между элементами интервью, установление между ними стилевого соответствия, упорядочивание их. Под *недирективностью* обычно имеется в виду мастерство нейтрального (несуггестивного) опроса, нацеленного на минимизацию <эффекта интервьюера>. В определенном смысле недирективность является стандартом любого интервью, в том числе формализованного, и распространяется только на зондажные вопросы о мнениях.

Обобщив всевозможные типологии, мы приходим к выводу: виды интервью различают по трем главным критериям — степени стандартизации вопросов, числу обсуждаемых тем и количеству опрашиваемых. Наибольшее количество подвидов дает первый критерий, а именно то, в какой степени стандартизирована ситуация беседы, т. е. насколько жестко и подробно разработаны правила установления контакта с респондентом, последовательность вопросов и их формулировка, возможности в ходе беседы принимать собственные методические решения.

В зависимости от степени стандартизации вербального диалога выделяют два основных вида интервью:

1. *Формализованное интервью* (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов) с закрытыми и открытыми вопросами. Этому виду можно было бы дать максимальную оценку по шкале стандартизации, если бы мы ее построили.

2. *Неформализованное интервью*¹ (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных

¹ В зарубежной литературе за термином «неформализованное интервью» тянется длинный синонимический ряд: «неструктурированное», «нестандартизованное», «свободное», «открытое», «глубинное», «интенсивное», «исследовательское», «качественное». Хотя, как показывает специальный анализ, они далеко не всегда являются синонимами в полном смысле слова. Примечательно и другое: общепринятых определений этих терминов не существует, каждый автор произвольно считает их синонимами либо предлагает на основе не совсем ясных и убедительных критериев различать их.

вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера). Оно характеризуется минимальным уровнем стандартизации.

По второму критерию — числу обсуждаемых тем — виды интервью подразделяются на:

1. *Фокусированное, или направленное*¹ интервью (подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен; план такого интервью предусматривает лишь перечень вопросов, которые надо обязательно рассмотреть во время беседы, однако последовательность и формулировка вопросов могут меняться в зависимости от конкретной ситуации беседы, индивидуальных особенностей опрашиваемого). На воображаемой шкале стандартизации этот вид занял бы промежуточное положение, поскольку представляет собой следующую ступень к уменьшению предписанности и несвободы во взаимодействии интервьюера и опрашиваемого.

2. *Нефокусированное (ненаправленное) интервью*, где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла. Здесь царствует тематическая солянка, вопросы на самые разные темы перемежаются друг друга, не образуя логической последовательности.

Фокусированным, на наш взгляд, является лишь такое интервью, которое посвящено одной теме и позволяет ее рассматривать с разных сторон. Когда начинают играть с терминами «фокус» и «фокусировка», получают множество нелепостей. У одних появляется фокусировка на источнике информации (тенденция некоторых слушателей оценивать источник информации, а не саму информацию), у других — фокусировка на респонденте, например, в том случае, если последний ему чем-то не нравится. Третьи говорят о фокусировке на фактах (когда факты вторичны по отношению к мыслям и идеям).

В самостоятельный класс выделяют даже интервью, фокусирующееся на предмете, и «самофокуси-

¹ Некоторые специалисты считают, что фокусированное интервью не тождественно направленному, поскольку наличие проблемного фокуса — это не то же самое, что степень «управления» ответами респондента со стороны интервьюера. Фокусированное интервью может быть как направленным, так и ненаправленным (С. Белановский).

рующееся» интервью¹. Можно еще фокусироваться на эмоциях, переживаниях опрашиваемого, окружающей обстановке и т. п. Расширение смысла в данном случае не идет на пользу науке, т. к. фокусировка вовсе не равнозначная переносу внимания человека с одного предмета на другой. Фокус, как учит нас физика, должен быть один. Иначе это не фокус, а нечто иное.

Фокусированное и свободное интервью обычно используется при опросе экспертов, где надо полнее учесть содержание высказываний высококвалифицированных специалистов. Те же разновидности опроса применяются в поисковых, разведывательных исследованиях, когда социолог только <нащупывает>, т. е. определяет содержание и границы проблемной ситуации.

Формализованное интервью может быть фокусированным (целенаправленным, направленным, концентрированным), т. е. посвященным изучению одной темы, интересующей исследователя, и нефокусированным.

Поскольку параметр фокусированное/нефокусированное относится как к формализованному, так и к неформализованному видам интервью, то все вместе они образуют своего рода логический квадрат. Так в единое целое сплетаются два главных вида интервью, выделенных по: а) степени стандартизации задаваемых вопросов (формализованное и неформализованное) и б) числу обсуждаемых тем (фокусированное и нефокусированное). Их соединение возможно потому, что оба критерия не исключают, а дополняют друг друга. Соответственно дополнительными надо считать и четыре вида интервью.

	Формализованное	Неформализованное
Фокусированное		
Нефокусированное		

Рис. 1. Логический квадрат основных видов интервью

¹ Если вы используете поисковую программу Интернета, то получите ответ: не найдено ни одного документа, соответствующего запросу «самофокусирующегося» интервью.

По третьему главному критерию виды интервью подразделяются на:

1. Индивидуальное, или личное интервью (беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке и отсутствие посторонних наблюдателей).

2. Групповое интервью (беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет). Главные разновидности — фокус-группа и мозговая атака.

Три вида интервью, каждый из которых обязательно имеет две разновидности, также не противоречат друг другу и образуют новое единство, которое можно изобразить при помощи куба.

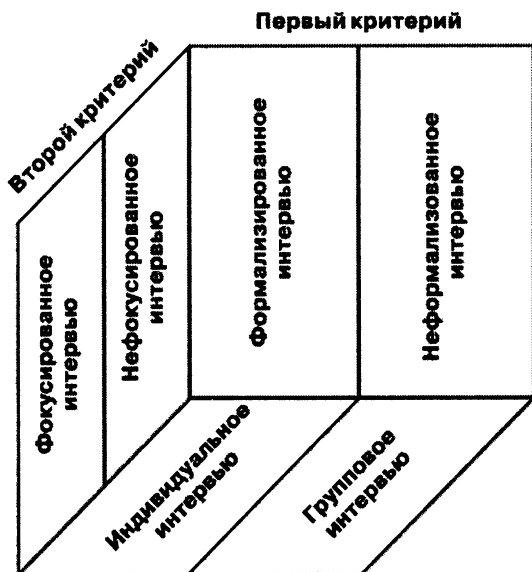


Рис. 2. Логический куб основных видов интервью

Логические квадрат и куб — всего лишь пропедевтический прием, используемый для того, чтобы более наглядно, образно, зримо донести до читателя простую мысль: три главных вида интервью построены на разных (непересекающихся друг с другом и непротиворечивых)

чащих одно другому) осях, связанных между собой чем-то, что напоминает декартову систему координат. Действительно, как и в геометрическом изображении физического пространства один вид интервью способен иметь три размерности, например, быть формализованным, нефокусированным, групповым. Так и материальный предмет имеет ширину, длину и высоту.

Нефокусированные виды неформализованного интервью широко применяются в психологии. К ним относятся ассоциативные опросы и тесты. В социологии нефокусированные виды свободных интервью применяются редко.

Помимо указанных трех главных критериев классификации видов интервью — стандартизация вопросов, число тем, количество опрашиваемых — существуют дополнительные. Так, например, каждый из трех охарактеризованных типов интервью может отличаться по времени проведения исследования. Иными словами, интервью может быть однократным (разовым) или многократным (проводиться через определенный промежуток времени). Во втором случае оно приобретает статус повторного или лонгитюдного исследования.

Еще одним дополнительным (неглавным) критерием классификации выступает место проведения интервью. По месту проведения интервью выделяются следующие его разновидности:

Интервью по месту жительства. В домашней обстановке человек располагает большим временем. В привычных условиях он охотнее отвечает на острые вопросы, требующие сообщения критической информации об отрицательных фактах и явлениях. Беседа приобретает менее официальный характер, чем в служебном помещении. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Для маркетолога этот способ ценен еще и тем, что легко устанавливаются доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т. п. Желательно предварительное согласование сроков интервью по телефону. Однако это дорогой метод сбора данных.

Интервьюирование посетителей магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина

опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

Интервью по месту работы, например в офисе. Интервью по месту работы, занятий, может проходить в служебном помещении. Для многих категорий респондентов именно трудовая обстановка является более привычной, естественной и располагающей к продуктивному обмену мнениями. Оно наиболее целесообразно, когда изучаются производственные или учебные коллективы, а предмет исследования связан с трудовой или экономической тематикой. Преимущество производственной среды заключается в том, что вокруг находятся предметы, которые активизируют сознание в нужном направлении, могут подсказать или напомнить нечто важное. В маркетинге оно используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Оно становится предпочтительным, если предмет опроса касается таких проблем, о которых удобнее поговорить в неофициальной обстановке, свободной от влияния служебных или учебных отношений. Такие беседы обычно посвящены вопросам электорального поведения, национальных и религиозных установок, семейного бюджета и структуры потребления и др. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, что и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров и затратами рабочего времени, которое оплачивается фирмой¹.

По стилю ведения интервью делятся на *жесткие* и *мягкие* (третий критерий). В первом случае интервьюеру разрешается грубо перебивать респондента, ловить его на противоречиях, задавать наводящие вопросы,

¹ Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. М., 1995; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

оказывать психологическое давление. Этот метод ведения интервью напоминает тактику поведения следователей при допросе обвиняемых и редко используется в мировой социологии. Мягкое интервью предполагает вежливое обращение с опрашиваемым, употребление всевозможных этикетных правил и формул. Самый распространенный стиль ведения интервью находится где-то посредине и напоминает деловые переговоры двух уважающих свои и чужие права партнеров. В фокусированном интервью исследователь поддерживает все высказывания респондента, относящиеся к существу вопроса, и пресекает (в вежливой форме) высказывания, таковыми не являющиеся. Стиль ведения здесь остается мягкий, поскольку не допускаются никакие грубости по отношению к опрашиваемому. В то же время в нем сохраняются элементы директивности, присущие жесткому стилю.

Четвертым дополнительным критерием выступает целевая заданность. Интервью бывает *диагностическим*, если используется психиатром для того, чтобы глубже узнать внутренние мотивы поведения, черты личности, расстройства, симптомы болезни. Интервью называется *клиническим*, если используется как метод терапевтической беседы с пациентом с целью оказать ему психологическую помощь, например, избавиться от навязчивой идеи. В подобной беседе психолог интересуется уже не только явным, но и скрываемым (сознательно или бессознательно) содержанием ответов человека, а также их контекстом: тоном разговора, произвольными запинками, оговорками или жестами, которые способны сообщить множество дополнительных сведений о поведении пациента. В социологии они используются редко (если не обращаться к клинической социологии), а потому мы останавливаться на них не будем.

Как бы ни разделялись или классифицировались интервью, их общая черта — доверительная обстановка при разговоре. В социологическом опросе этого не требуется, ведь анкета — безличный документ. Она дает статистически средние данные. Но интервью глубоко персонально. По ходу беседы ученый меняет порядок вопросов, в зависимости от сказанного задает новые, выясняя подробности, которые он до того не знал.

Формализованное интервью

На практике встречаются две разновидности формализованного (стандартизированное) интервью — с закрытыми и открытыми вопросами.

Формализованное интервью с закрытыми вопросами — самая распространенная и строгая его разновидность. В нем общение интервьюера и респондента строго регламентировано при помощи детально разработанных вопросника и инструкции. Интервьюер задает вопросы, организует и направляет беседу с каждым опрашиваемым, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

В формализованном интервью влияние интервьюера на качество данных сведено к минимуму, а надежность получаемой информации доведена до максимума. Вводная беседа с респондентом, переходы от одного раздела беседы к другому подробно разрабатываются исследователем и точно воспроизводятся интервьюером.

Таким образом, в формализованном интервью специалисту отводится второстепенная, чисто исполнительская роль. Интервьюер обязан помнить, что при формализованном анкетировании его вообще не было бы. Так что оставаться незаметным — лучшая форма участия. В свою очередь респондент должен внимательно выслушать вопрос и выбрать наиболее подходящий для него вариант ответа из набора, заранее продуманного исследователем. В этой форме опроса влияние интервьюера на качество данных должно быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от добросовестности и пунктуальности интервьюера.

Вопросы в формализованном интервью у всех специалистов, выполняющих роль интервьюера, должны формулироваться одинаковым образом и произноситься в одной и той же манере. Такова аксиома этого вида опроса. Нарушение принципа единообразия задаваемых вопросов лишает исследователя возможности впоследствии формализовать данные. Качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предусматривает меньшую степень стандарти-

зации поведения респондента и интервьюера. Иногда такое интервью путают с другой разновидностью — свободным интервью, где нет даже плана предстоящей беседы. Открытые вопросы — не повод для свободы, но лишь еще большее ограничение для интервьюера, у которого возрастает риск повлиять на мнение респондента. Самодисциплина и ответственность в этом случае только повышаются.

Строго обязательными здесь являются план интервью, последовательность вопросов и их формулировки в открытой форме (варианты ответов не нормируются). Интервьюер воспроизводит вопросы без каких-либо отклонений от заданных исследователем формулировок, а респондент дает ответы в свободной форме. Однако регистрируют их не как попало, а в стандартном и предусмотренном инструкцией виде. Если вы пришли на беседу с магнитофоном, то можно сделать дословную запись с сохранением лексики опрашиваемого, но позже ее все равно придется закодировать и оставить от нее только абстрактные символы. Иногда применяется непосредственная кодировка ответов в ходе опроса. В этом случае после каждого вопроса приводится схема классификации ответов, в которой интервьюер отмечает нужные позиции. Например, после вопроса: «Какие газеты Вы выписываете?» — в опроснике дается перечень газет, интересующих исследователя, а также предусмотрена позиция — «другие газеты».

Высказывания респондентов могут существенно различаться по объему, композиции, полноте, уровню информированности, аналитическому проникновению в сущность предложенного вопроса. Все эти особенности полученных ответов становятся предметом анализа. В результате данный вид интервью требует несколько больших затрат времени и труда: респондент дольше обдумывает и формулирует ответы, а интервьюер тратит больше времени на их регистрацию. Растут затраты времени на последующий анализ содержания ответов и их кодировку. Именно по этим причинам интервью с открытыми вопросами реже применяется для массовых опросов¹.

¹ Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. М., 1995. С. 118.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предоставляет респонденту больше свободы и самостоятельности в формулировке ответов и требует от интервьюера максимально подробной, точной регистрации. Все остальные элементы ситуации опроса остаются стандартными: вводная беседа, последовательность вопросов и их формулировки. На стадии обработки для классификации и систематизации полученных данных используется контент-анализ. Чаще всего, данный вид интервью применяется в пробных исследованиях для разработки вариантов вопросов, которые в основном исследовании будут сформулированы в открытой форме.

■ Свободное интервью

Свободное интервью характеризуется минимальной стандартизацией. Оно применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее содержание в конкретных условиях того района или предприятия, где будет проходить опрос. Например, планируя изучение читательских интересов, их отношение к прессе, исследователь может провести серию свободных интервью с целью выяснить, какие газеты и журналы завозятся в город, каковы условия их приобретения, каковы традиции чтения и др.

Свободное интервью проводится без заранее подготовленного опросника или разработанного плана беседы. Определяется только тема беседы, которая и предлагается для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки — все зависит от индивидуальных особенностей того, кто проводит опрос. Полученная информация не подвергается статистической обработке. Она ценна своей уникальностью. Совокупность опрашиваемых невелика (редко превышает 10–20 человек). Для обобщения ответов применяются традиционные методы анализа текстов.

Оно предполагает предварительную разработку примерных ключевых направлений беседы. Формулировка вопросов, а также их последовательность вырабатываются в процессе интервью в зависимости от индивидуальных особенностей опрашиваемого. Такое

интервью мало чем отличается от непринужденной беседы двух приятелей, доверяющих друг другу самые сокровенные помыслы. Различие, пожалуй, заключается в целях беседы. У свободного интервью как метода познания они сугубо научные.

Сторонники так называемой радикальной микро-социологии не удовлетворяются традиционным интервью. В качестве источников достоверной информации они отбирают естественные беседы и разговоры, фиксированные с помощью аудио и видеозаписывающей техники. Современная аппаратура позволяет регистрировать то, что пропускает или не учитывает обычный интервьюер. Это эмоциональный тон беседы, ее темп и ритм, позы и жесты людей.

Микросоциологи убеждены, что самое достоверное в человеческом поведении — это спонтанные действия, а самая надежная информация — полученная из первых рук. Объект изучения они называют «микрособытием». Это, по определению Р. Коллинза, реальное взаимодействие людей, разворачивающееся в «секундной зоне». Отвечая на вопросы анкеты, респондент обязан точно формулировать свои ценностные ориентации и правила поведения. Но в реальной ситуации он не всегда способен осмыслить их. На помощь ему приходит специалист по «ультрадетальным эмпирическим исследованиям», который с помощью новейшей техники интервьюирует человека в естественной ситуации.

Метод свободного интервью активно используется представителями этнометодологии. Как известно, методы этнографии и культурной антропологии были сформированы под специфику изучаемого объекта — быта и образа жизни примитивных племен, к которым ученые выезжали на полевые исследования. Так продолжалось более ста лет, пока в 1967 г. Г. Гарфинкель, написавший книгу «Исследования по этнометодологии», не попытался перенести в современное цивилизованное общество процедуры, применявшиеся антропологами при изучении примитивных культур. Сотни лет ученые считали, что нужно изучать те процессы и структуры, которые существуют в социальной реальности и обусловлены ею. Действительно, манеры поведения, язык, форму одежды, образ жизни любого человека, скажем инженера или предприни-

мателя, определяются его социальным, в частности классовым, положением, т. е. социальной реальностью. Но Г. Гарфинкель подставил под сомнение самую социальную реальность. С этой целью он перевернул традиционное социологическое анкетирование и интервью. Если обычно социолог стремится задавать простые и понятные респонденту вопросы, чтобы получить четкую и ясную информацию о том, где он, к примеру, проводит свой досуг или какие газеты читает, то необычный социолог Гарфинкель намеренно ставил опрашиваемых в тупик, задавая «дурацкие» вопросы. Так, например, Гарфинкель спрашивал юношей, почему они придерживают дверь, пропуская вперед девушку. Большинство студентов (а он, как и многие другие американские социологи, чаще всего именно их и опрашивал) отвечали: «Я считал, что такая формула учтивости и способ выказать девушке свое уважение». Подобные ответы интерпретировались им как стереотипы массового сознания, которые, не задумываясь над содержанием, отражают то, что считается само собой разумеющимся.

Свободное интервью призвано уловить, помимо рационально организованной информации, например, сведения знатоков-экспертов, быть может, самое дорогое, что есть у человека и что сегодня резко возросло в своей научной цене, а именно — непосредственные реакции индивида. Сторонники так называемой радикальной микросоциологии не удовлетворяются традиционным интервью. В качестве источников достоверной информации они отбирают естественные беседы и разговоры, фиксированные с помощью аудио- и видеозаписывающей техники. Современная аппаратура позволяет регистрировать то, что пропускает или не учитывает обычный интервьюер. Это эмоциональный тон беседы, ее темп и ритм, позы и жесты людей.

Микросоциологи убеждены, что самое достоверное в человеческом поведении — это спонтанные действия, а самая надежная информация — полученная из первых рук. Интервью является не массовым, а индивидуальным методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

Свободное интервью применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее содержание в конкретных условиях того района или предприятия, где будет проходить опрос. Например, планируя исследование читательских интересов (к прессе), исследователь может провести серию свободных интервью, чтобы выяснить, какая пресса издается либо завозится в город, каковы условия ее приобретения, каковы традиции ее чтения и др.

Такое интервью по своей научно-познавательной функции следует назвать предварительным или подготовительным. Подготовительное интервью используется для изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы, типов противодействий, которые оказывают респонденты при тех или иных вопросах, и т. д.

На свободное интервью очень похож *метод беседы*. Во время этого процесса собеседники находятся в равном положении. Активность исследователя не обязательна. Он может не задавать вопросов, а только слушать. Нет и официальной ситуации опроса, предполагающей необходимость получения определенной информации. Различие между методом свободного интервью и беседы может быть раскрыто следующим образом: интервью в большей мере ориентировано на субъект-объектный подход (субъектом является интервьюер, а объектом — респонденты), беседа же — субъект-субъектное взаимодействие¹.

Цель беседы — получить представление об его интересах, взглядах или трудностях и проблемах. Совместное обсуждение обозначенных в ходе беседы вопросов позволяет понять, чем они вызваны, как они переживаются, видится ли путь их решения и если видится, то какой именно.

Достоинства и недостатки метода беседы. Метод беседы позволяет: 1) проводить исследование без заранее сформулированного сценария; 2) общаться с респондентом, используя привычную для его слуха лексику; 3) получать глубоко индивидуальную информацию; выявлять субъективное отношение к чему-либо; 4) предоставлять респонденту возможность стать экспертом и сотрудничать с ним, что не всегда возмож-

¹ Иванов М.А. Беседа как метод исследования // Социол. исслед. 1989. № 4.

но при традиционном интервью; 5) получать качественную информацию по широкому кругу вопросов.

Однако у него множество недостатков: 1) он громоздкий и трудоемкий; 2) требует длительной подготовки и обучения; 3) применяется лишь на небольшой выборке (200 — 300 человек); 4) сопряжен со значительными трудностями на этапе обработки полученных данных, при их формализации; 5) предполагает глубокое знание интервьюером обсуждаемых вопросов¹.

Сферы применения беседы. Прежде всего беседа незаменима на этапе ознакомления с объектом при поисковых исследованиях. Ее использование полезно при апробации других методов и методик, т. к. позволяет оценить их надежность и валидность.

Метод беседы незаменим, когда речь идет об интимных отношениях, деликатных вопросах и т. п. Специалисты советуют: повсюду, где главной чертой выступает уникальность объекта исследования, предпочтение надо отдавать гибким, неформализованным приемам, в том числе методу беседы². Метод беседы активно используется представителями качественной социологии.

Разновидностью свободного интервью выступает *нарративное интервью* (narrative — рассказ, повествование), представляющее собой произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий удивления или одобрения, которые стимулируют и поддерживают нить рассказа. Практически в любом неформализованном интервью можно найти нарратив — дискретную единицу с четким началом и окончанием, выделяющуюся из остального текста³.

■ Фокус-группа

Из истории вопроса. Однозначного мнения насчет хронологии развития этого метода в литературе не сложилось. Многие авторы, в том числе Д. Стюарт и

¹ Иванов М.А. Беседа как метод исследования // Социол. исслед. 1989. № 4.

² Там же.

³ Ягов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1998. С. 416; Ярская-Смирнова Е.Р. Нарративный анализ в социологии // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 39.

П. Шамдесани¹, считают, что прародительницей метода фокус-группы выступает фокусированное интервью, которое впервые в ноябре 1941 г. применили Р. Мертон и П. Лазарсфельд для изучения эффективности работы радио. Напротив, Р. Крюгер², признанный знаток этих технологий, полагает, что подобная методика интервью появилась в конце 1930-х гг. в среде тех социальных ученых, кто разочаровался в возможностях количественных методов сбора данных, прежде всего тем обстоятельством, что интервьюер навязывает опрашиваемым собственную точку зрения, пытаясь поместить его в прокрустово ложе формализованной анкеты.

Опыт применения фокусированных интервью (индивидуальных и групповых) в годы Второй мировой войны по заказу военных ведомств в исследованиях воздействия пропаганды и фильмов по обучению в армии впервые был обобщен в научном докладе Р. Мертона в 1946 г. В 1949 г. Т. Новак первым использовал групповое интервью к исследованию рынка, пригласив в свой офис домохозяек, которые обсуждали качество нового товара. Обобщающее теоретическое осмысление метода появилось в книге Р. Мертона, П. Кендалла и М. Фиске «Фокусированное интервью» в 1956 г.³ С тех пор происходила постоянная эволюция фокусированного интервью в сторону превращения его в современный метод фокус-группы.

Уже в 1950-е гг. в США действовали десятки исследовательских центров, применявших этот метод для решения маркетинговых задач. Значительный вклад в совершенствование метода внесли психологи и специалисты по групповой психотерапии, соединившие групповое интервьюирование с так называемой проективной техникой, используемой для изучения бессознательных мотиваций.

В конце 1970-х годов масштабы подобных исследований в развитых странах были столь велики, что

¹ Stewart D.W., Shamdasani P.N. Focus groups: Theory and practice. London: Sage, 1990.

² Kreuger R.A. Focus groups: A practical guide for applied research. London: Sage, 1988.

³ Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью / Пер. с англ. М., 1991.

впору говорить о фокус-групповой индустрии. В 1970 — 1980-е гг. метод фокус-группы становится непременным атрибутом учебников и учебных пособий, его применение получает широкое распространение в маркетинговых, рекламных и социально-психологических исследованиях. К середине 1990-х гг. среднестатистический взрослый американец уже более двух раз был участником фокус-группы, а к 2000 г. этот показатель увеличится до четырех¹.

Определение и особенности метода. Сегодня дисциплинарная принадлежность метода фокус-группы определяется в научной литературе по-разному. В общем и целом можно выделить три главных подхода. Одни авторы видят в нем разновидность традиционно количественного метода опроса², другие придают ему пограничный статус, считая фокус-группу находящейся между количественным и качественным подходами³, наконец, третьи, и таких большинство, целиком относят этот метод к качественной методологии сбора социологической информации⁴. Подобный взгляд принят как в отечественной, так и в зарубежной социологии⁵. Этот метод не позволяет получить статистические распределения, имеет преимущественно разведывательный характер и в нем используются менее структурированные вопросники, нежели в традиционном выборочном опросе. Мнение малой группы, опрошенной в фокус-группе, не является репрезентативной для всего населения и отражает узкий сегмент потребительского спроса⁶.

¹ Разумнова И. Фокус-группы — истина «без фокусов» // <http://www-ic.dcn-asu.ru/~silant/pr/works/06.htm>

² Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996. С. 34 — 35.

³ Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998. С. 107 — 108, 229.

⁴ Богословская К. Все о фокус-группе // Рекламист. 1996. № 2. С. 16 — 17; Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998. С. 125 — 126; Дебюс М. Качественные методы в социальных исследованиях: фокус-группа/ Пер. с англ. Барнаул, 1995. С. 14; Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998. С. 16.

⁵ Edmunds H. Focus Group Research Handbook. Paramount Market Publishing. Inc. 2001.

⁶ Там же. Р. 2.

К примеру, алтайские социологи С.И. Григорьев и Ю.Е. Растов, занимая по существу промежуточную позицию между двумя обозначенными выше полюсами, считают, что фокус-группа наиболее эффективна тогда, когда она применяется в сочетании с количественными методами, может играть при этом как дополнительную, так и ключевую роль. Наряду с элементами качественной методологии этот метод включает в себя элементы количественных методов (включенное наблюдение, правило репрезентативной выборки и др.)¹.

Существуют и другие расхождения в понимании данного приема. Одни специалисты называют аналогом фокус-групп используемое в социологии глубинное интервью, а в психологии — экспериментальные группы. Хотя первый вид опроса широко используется также в этнографии и психологии, а второй вовсе не является самостоятельным методом, поскольку экспериментальные и контрольные группы — неперенные элементы любого научного эксперимента, в какой бы дисциплине он ни использовался.

В европейской литературе по маркетингу синонимом данному термину часто выступают: групповая дискуссия, качественное исследование, а также множество «дочерних» ответвлений типа сензитивной панели и расширенных творческих групп. Все чаще ими заменяют исходное понятие, а некоторые авторы даже заявляют, что не за горами то время, когда слово «фокус-группа» вовсе исчезнет из научного оборота².

Некоторые определения фокус-группы:

Р. Мертон (1956): 1. Интервьюируемые должны быть участниками некоторой определенной ситуации. 2. Характер, процессы, общая структура этой ситуации должны быть заранее проанализированы социологом. 3. На основе этого анализа должен быть составлен план

¹ Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии: Учебное пособие // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/5.ru.shtml>

² Schlackman W. A Discussion of the use of Sensitivity Panels in Market Research // Journal of the Market Research Society. 1984. Vol. 26. No. 3. P. 191 — 208; Cooper P. Comparison between the UK and the US: The Qualitative Dimension // Journal of the Market Research Society, 1989. Vol. 31. No. 4. P. 509 — 520; Sampson P. Qualitative Research in Europe: The State of the Art and the Art of the State // ESOMAR Congress. Wiesbaden, 1985. P. 67 — 99.

интервью, в котором очерчиваются важнейшие вопросы и гипотезы. 4. Интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации.

И. Голдман (1962): Групповое глубинное фокусированное интервью: «групповое» означает число взаимодействующих людей, объединенных общими интересами; «глубинное» означает поиск информации, более полной, чем та, которая бывает на уровне межличностного общения; «интервью» означает присутствие модератора, который использует группу как механизм извлечения информации; «фокусированное» означает, что интервью ограничено малым числом вопросов.

Р. Крюгер (1994): Фокус-группа — это сообщество людей, объединенных в группы по каким-то критериям, в результате чего в ходе групповой дискуссии продуцируются данные, имеющие качественный характер.

Фокус-группа¹ (от англ. «focus group», нем. «Methode der Gruppendiskussion») — беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении. Р. Крюгер определил фокус-группу как тщательно распланированную дискуссию, предназначенную (задуманную) для получения мнений по определенной теме в неугрожающей, доверительной обстановке².

С появлением современных технологий непосредственный контакт все чаще заменяется опосредованным — опрос проводится при помощи телефона и Интернета (электронная почта). Включенное в название метода слово «фокус» обозначает предметную концентрацию, сосредоточенность опрашиваемых на одном вопросе и, в связи с этим, его всестороннее обсуждение. Социологами он позаимствован из оптической физики. Фокус (от лат. focus — очаг, огонь) в оптике обозначает точку, где собирается прошедший через

¹ Термин «фокус-группа» в нашей стране пишется, как правило, через дефис, а за рубежом — отдельно и всегда во множественном числе (focus groups).

² *Kreuger R.A. Focus groups: A practical guide for applied research. London: Sage, 1988. P. 18.*

оптическую систему параллельный пучок световых лучей. В эмпирической социологии фокус обозначает общее мнение людей, которые, высказывая на предмет разные, нередко параллельные точки зрения, в результате коллективной дискуссии сходятся в одном. Точнее сказать, сходятся не люди в своих мнениях. Им вовсе не обязательно добиваться консенсуса. Разные мнения приводит к единому знаменателю социолог, организующий подобное мероприятие.

Итак, термином «фокус» обозначают в первом случае итог обсуждения. Но существует второе значение термина, свидетельствующее о характере процесса дискуссии. «Фокус внимания участников групповых дискуссий сосредоточивается на каком-то одном, важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса»¹. Реализация такой процедуры требует создания нескольких дискуссионных групп и проведения коллективного обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения.

В США научно-методическая учебная и справочная литература по данной теме насчитывает многие сотни названий. Сошлемся на одно из последних изданий — «Руководство по проведению фокус-групп» Г. Эдмундса², на 276 страницах которого рассматриваются, кажется, все проблемы, которые только могут возникнуть у практикующего социолога: преимущества и недостатки метода, общий план его проведения, виды фокус-групп (телефокус, триады, интернет и видео-фокус-группы), выборочные процедуры, разработка вопросника, подбор опрашиваемых, оснащение помещения и его техническое оборудование, подбор модераторов, его способности, подготовка и ролевые функции, используемые им приемы, техники и ухищрения, процесс и ход фокус-

¹ Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии: Учебное пособие // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/5.ru.shtml>

² Edmunds H. Focus Group Research Handbook. Paramount Market Publishing. Inc. 2001.

группы, контроль поля, подготовка текста результатов фокус-группы и анализ данных, стоимость и финансирование, презентация результатов, этические и социокультурные аспекты фокус-группы. В книге приводятся многочисленные примеры проведения фокус-групп и документация к ним.

В зарубежной литературе виды и типы фокус-группы, прежде всего в маркетинге, как самой массовой области их использования, различаются в зависимости от: философской базы и целей исследования, культурных и национальных особенностей, методики и техники сбора данных, метода анализа данных и др.¹

Преимущества и недостатки. Фокус-групповое обсуждение выглядит предпочтительнее анкетирования или личного интервью по ряду причин:

1. Взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям.
2. Заказчик может непосредственно наблюдать за ходом обсуждения, спрятавшись за стеклом с обратным видом, делать собственные выводы, причем еще до получения окончательного научного отчета.
3. Такой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование; его использование дает экономию не только временных, финансовых, но и трудовых затрат.
4. Он позволяет за короткий срок определить причины возникновения проблемы, например, падения спроса на конкретный товар в этом регионе по сравнению с другими, где он великолепно раскупается. (Если в фокус-групповой дискуссии участвуют потребители этого товара, то они обычно точно указывают перечень основных причин данного явления)².

¹ *Calder B.J.* Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research // *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 4. August. P. 353–364; *Cooper P.* Comparison between the UK and the US: The Qualitative Dimension // *Journal of the Market Research Society*. 1989. Vol. 31. No. 4, P. 509–520; *Valentine V.* Opening up the Black Box: Switching the Paradigm of Qualitative Research // *ESOMAR Seminar, Paris*, 1995. 6–8th December. P. 25–47.

² *Григорьев С.И., Растов Ю.Е.* Основы современной социологии. Учебное пособие // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/5.ru.shtml>

Описывая выгоды фокус-группы, Дж. Хесс¹ в 1968 г. указывал на такие качества участвующего взаимодействия (этим термином за рубежом часто определяют суть данного метода), как синергетизм, эффект снежного кома, групповое поощрение, безопасность, спонтанность. В 1995 г. Д. Эсбури² в числе многих других исследователей еще раз напомнил такую особенность фокус-группы, как исключительное богатое количество детальной информации, не получаемой ни при каком другом методе. Действительно, в личном интервью опрашиваемый, оставшись один на один со своей памятью, может кое-что забыть, но в группе припоминание, иногда при участии других индивидуумов, происходит намного активнее. Смысл метода заключается в синергетическом эффекте, создаваемом ситуацией группового обсуждения: здесь легче преодолевается скованность, механизмы психологической защиты, межличностные барьеры, люди проще и более открыто выражают свои эмоции.

К недостаткам метода специалисты дружно относят трудности обработки данных. Приходится пользоваться транскриптами, специально подготовленными кодировочными таблицами, контент-анализом, дорогостоящими способами расшифровки магнитофонных записей, ручным подсчетом данных либо очень «навороченными» компьютерными программами³. Несмотря на множество проблем, возникающих на стадии обработки данных, многие специалисты, имеющие многолетний опыт, считают, что с помощью современного компьютера и хорошей тренировки их можно решить⁴.

¹ Hess J.M. Group Interviewing // King New Science of Planning / Ed. by R.L. Chicago: American Marketing Association, 1968.

² Asbury J.-E. Overview of focus group research // Qualitative Health Research. 1995. Vol. 5. No. 4. P. 414—420.

³ Griggs S. Analysing Qualitative Data // Journal of the Market Research Society. 1987. Vol. 29. No. 1. P. 15—34; Gordon W., Langmaid R. Qualitative Market Research: A Practitioner's & Buyer's Guide. London: Gower, 1988.

⁴ Morgan D.L. Why Things (Sometimes) Go Wrong in Focus Groups // Qualitative Health Research. 1995. Vol. 5. No. 4. P. 516—523; Knodel J. The Design and Analysis of Focus Group Studies: A Practical Approach // Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art. Newbury Park, CA.: Sage, 1993.

Сфера применения. Сегодня фокус-группа активно применяется прежде всего в сфере маркетинговых и политологических исследований. В маркетинге этот метод стал употребляться еще в 1950-х гг.¹ В сфере Public Relations метод фокус-групп помогает идентифицировать целевую аудиторию, выявить ее характеристики для последующей работы с ней и разработать коммуникативные программы, призванные влиять на мнения данной группы. В маркетинговых исследованиях с помощью фокус-группы собирают информацию о поведении потребителей определенных товаров или услуг. Плюс к этому изучают воздействие рекламных роликов на различные целевые группы потребителей и т. п. Фокус-группа — это модель общества, позволяющая разработчику взглянуть на созданный им продукт глазами потребителя или реципиента (получателя рекламы). Особенно эффективным является использование метода фокус-групп для выявления оптимального имиджа и наиболее целесообразной формы пропаганды определенной идеи.

Однако стоит учитывать, что на основе этого метода можно изучать не все, а лишь те социальные проблемы, по которым мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоположны.

В западных странах ни один товар и ни один рекламный продукт не выводится на рынок без предварительного тестирования в фокус-группах, поскольку цена маркетинговой ошибки стала очень велика. На российском же рынке до недавнего времени проведение маркетинговых исследований было необязательным. Множество незаполненных рыночных ниш, а также резкое превосходство импортной продукции над отечественной делали обреченным на успех почти любое предпринимательское начинание. 1992 г. количество проводимых в стране фокус-групп исчислялось единицами. Сегодня их — тысячи. Современные фокус-группы характеризуются высокой плотностью обсуждения и четкостью полученных результатов².

¹ Goldman A.E., McDonald S.S. The Group Depth Interview: Principles & Practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987.

² Разумнова И. Фокус-группы — истина «без фокусов» // <http://www-ic.dcn-asu.ru/~silant/pr/works/06.htm>

Известны также возможности этого метода в оценочных исследованиях. Групповая дискуссия разработчиков с привлечением экспертов может проходить спустя месяц после окончания полевого исследования и написания научного отчета либо в ходе исследования¹.

Фокус-группа — самый популярный и любимый практикующими социологами метод сбора первичных данных. Любимый, но не единственный. Как бриллиант, он окружен другими качественными методами, каждый из которых весьма хорош для решаемых им задач.

■ Организация фокус-групп

Организацию работы с интервьюерами специалисты разбивают на следующие этапы: подбор интервьюеров; тренинг; обеспечение документами для полевой работы; организация контроля над текущей работой интервьюеров; подготовка интервьюерами итоговых документов; проверка работы интервьюеров (валидизация).

Состав и численность фокус-группы. В зарубежной практике оптимальным считается 8–10 (реже 6–8) участников фокус-группы, в отечественной — 10–12. В своем руководстве по фокус-группам Г. Эдмундса² утверждает, что большее число человек в групповой дискуссии неэффективно, а беседа не поддается контролю. По другим западным источникам размер фокус-группы от 8 до 12 человек, ее заседание продолжается в среднем два часа и проходит по нескольким темам по заранее составленному плану³. Таким образом, границы численности фокус-группы колеблются в пределах 6–12 человек.

Основные параметры фокус-группового исследования, такие как численность участников, их социальные характеристики, число групп и т. д., определяются двумя факторами: общими методическими требованиями к проведению групповых интервью и требованиями, продиктованными целями исследования.

¹ Patton M.Q. Qualitative evaluation and research methods. (2nd ed.). London: Sage, 1990.

² Edmunds H. Focus Group Research Handbook. Paramount Market Publishing. Inc. 2001. P. 1.

³ Testing — Focus Groups // <http://www.lib.utexas.edu/dlp/imls/focusgroups.html>

Известно, например, что во время президентства Рональда Рейгана его выступления перед американским народом сначала апробировались на фокус-группах. Состав фокус-групп отражал демографический состав будущей аудитории. Президентские выступления шли в эфир только после внесения соответствующих изменений в текст и манеру выступления, что делало речь максимально убедительной и понятной.

Увеличение числа участников свыше 12 человек ведет либо к возникновению пассивной аудитории, а обмен репликами начинает осуществляться между наиболее инициативными лицами, либо к расколу дискуссии на несколько частных собраний. Фокус-группа должна быть оптимально небольшой, чтобы позволить ее участникам беседовать предельно откровенно. К. Глесн и А. Пешкин предположили, что интервьюирование более чем одной персоны иногда крайне полезно: некоторым тинейджерам уютнее беседовать в компании, и ряд тем лучше обсуждать в небольшом кругу знакомых между собой респондентов¹. Уменьшение численности фокус-группы ниже минимального предела сдерживает творческое обсуждение, ограничивает количество новых идей, а нередко ухудшает и их качество.

Сокращенный вариант группы (4 — 6 человек) годится лишь в экстремальных ситуациях, например, когда интервью чрезмерно затягивается по срокам, а у участников появляются причины выйти из ее состава; либо при обсуждении очень большого количества вопросов, когда большое количество участников грозит хаосом².

Необходимость использования небольших по численности фокус-групп объясняется следующими причинами:

- ❖ в большой группе участники имеют меньше времени для выступлений, дискуссии длятся дольше, порой не приводя к должному результату;
- ❖ ведущий дискуссию (модератор) в большой группе вынужден действовать директивно, жестко ограничивая во времени ее участников;

¹ Glesne C., Peshkin A. Becoming qualitative researchers: An introduction. N. Y.: Longman, 1992.

² Kreuger R.A. Focus groups: A practical guide for applied research. London: Sage, 1988. P. 94.

- ❖ в большой группе многие чувствуют себя менее комфортно, чем в малой, их возможности отстоять свою точку зрения снижаются¹.

Главным фактором, определяющим размер группы, является цель ее проведения, характер обсуждающейся проблемы. Если цель фокус-группы состоит в получении возможно большего количества новых идей, то предпочтительнее крупная группа. Если же мы хотим выявить максимально глубокие и развернутые мнения каждого респондента, то желательно формировать малочисленные группы.

Таким образом, группа не должна быть настолько большой, чтобы стать неуправляемой или препятствовать активному участию большинства членов, она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком.

Состав группы определяется после предварительного отбора (рекрутирования) людей, давших согласие принять участие в исследовании. Чаще всего исследователи подбирают группу, исходя из принципа гомогенности (однородности) — участники группы должны обладать сходными социально-демографическими характеристиками. Необходимо, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Важно заметить, что целью отбора является гомогенность именно социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Нарушение этого принципа может привести к непродуктивной дискуссии. Например: при обсуждении введения сухого закона надо пригласить либо только непьющих, либо потенциальных алкоголиков.

Состав участников групп устанавливается с учетом следующих характеристик:

- ❖ социальная принадлежность (статус) респондентов: обычно в одну группу включают 10–12 представителей, близких друг другу по социальному

¹ Langer J. The Mirrored Window: Focus Groups from a Moderator's Point of View. Ithaca, N. Y.: Paramount Market Publishing, 2001; Гурьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии: Учебное пособие // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/5.ru.shtml>

статусу (при этом в разных группах должны быть представлены все основные слои населения);

- ❖ жизненный опыт участников: в одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;
- ❖ степень компетентности: респонденты с существенно разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;
- ❖ потребительские возможности: в одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;
- ❖ возраст и семейный статус: в одну группу не следует включать людей разных возрастов, однако они должны быть в разных фокус-группах;
- ❖ культурные различия: желательно не включать в одну группу представителей разных культур;
- ❖ пол: большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;
- ❖ точка зрения на обсуждаемую проблему: в одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию¹.

Основными социальными характеристиками, учитываемыми при определении состава групп, являются: пол, возраст и национальность (в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность), образование и принадлежность к социальному классу.

Число групп. Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках одного исследования проводится от 2 до 6 фокус-групп. Согласно другим российским данным, это число варьируется от 4 до 8, реже до 12 групп. Если существуют бюджетные ограничения, а также при исследовании только одной гомогенной популяции, число групп может быть уменьшено до 5. Это — минимальное число групп. Тем не менее зарубежные исследования обходятся и меньшим количеством фокус-групп, а именно 3 — 4².

¹ Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии: Учебное пособие // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/5.ru.shtml>

² Morgan D.L. Focus groups as qualitative research. London: Sage, 1988. P. 42.

При определении необходимого количества групп С.И. Григорьев и Ю.Е. Растов¹ рекомендуют учитывать следующие обстоятельства:

- ❖ их должно быть не менее двух, чтобы соблюсти минимум условий сопоставимости мнений их участников;
- ❖ количество фокус-групп должно быть достаточным для того, чтобы выявить мнения представителей тех групп населения, которые гипотетически поразному относятся к изучаемой проблеме;
- ❖ увеличение количества групп, участвующих в НИР, желательно продолжать, пока в обсуждениях появляются новые мнения, т. е. до тех пор, пока дискуссии не станут повторяться, «идти по кругу».

Первая фокус-группа, в каком бы проекте она ни осуществлялась, неизбежно является пилотажной. После нее осуществляется окончательная доработка программы исследования.

Сколько групп необходимо провести для полноценного изучения одной гомогенной популяции? Ответ на этот вопрос следующий: число фокус-групп надо увеличивать до тех пор, пока объем новой информации, получаемой от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, когда дальнейшее их проведение станет бессмысленным.

Процедура. На фокус-группу приглашаются люди, как правило, не знакомые между собой, но объединенные общими интересами, идеями и т. д. В ходе исследования анализируются мнения не просто отдельных индивидов, а группы взаимодействующих людей.

Как правило, фокус-группа длится не более чем 1,5–2 часа. Иногда целесообразно проводить короткие заседания групп (30–40 мин.). В исключительных случаях, когда метод фокус-групп играет роль основного способа разработки новых идей, продолжительность группового обсуждения достигает 6–8 часов.

В течение этого времени подготовленный ведущий (модератор) руководит беседой, которая проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide). Весь процесс фокус-группы записывается на видео-

¹ Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии: Учебное пособие // <http://irbis.asu.ru/mmc/grig/5.ru.shtml>

пленку. Видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всей дискуссии (транскрипт).

На основе транскрипта пишется аналитический отчет. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов. По желанию заказчика ему могут быть предоставлены видеозаписи и транскрипты фокус-групп, содержащие живую речь.

Вместе с тем, обмен мнениями в группе обозначил два различных подхода к проблеме образования детей в целом и детскому чтению, в частности, которые выразились и в различных оценках представленной рекламы¹.

Для того, чтобы повысить продуктивность группового интервью, необходимо предъявлять некоторые требования к высказывающимся. Одно из них гласит: респонденты должны ощущать определенный дефицит времени на ответы. Он требует высказываться лаконично и по существу. Кроме того, он служит дисциплинирующим началом, позволяя модератору останавливать одного и давать высказаться другому участнику.

Количество обсуждаемых на фокус-группе вопросов, по мнению Р. Крюгера², не должно превышать 10, а лучше всего, если их 5–6. Д. Стюарт и П. Шамдесани³ рассчитали, что большинство такого рода интервью обсуждают менее 12 тематических вопросов.

В групповом интервью применяют неструктурированные открытые и закрытые вопросы. Главное, чтобы они позволяли респондентам высказать самые разные точки зрения. Вопросы тщательно продумываются и формулируются, каждый из них должен быть интересным для наибольшего числа участников. В формулировке вопросов методисты рекомендуют чаще использовать выражения типа «почему это происходит», «при каких условиях такое возможно», «что здесь случилось», например: «Что Вы думаете по поводу обсуждаемой сегодня программы?»

¹ Информация с веб-сайта центр РОМИР: <http://www.romir.ru/qualitative.htm>

² *Kreuger R.A. Focus groups: A practical guide for applied research.* London: Sage, 1988.

³ *Stewart D.W., Shamdasani P.N. Focus groups: Theory and practice.* London: Sage, 1990. P. 15.

При анализе результатов исследования могут применяться методы контент-анализа и дискурс-анализа. Анализ и интерпретация информации, полученной на фокус-группе, требует высокой квалификации исследователя, его умения систематизировать высказывания участников, в том числе и «случайные», сказанные «не к месту», учитывать групповую динамику, поведение и невербальные реакции респондентов.

Устройство помещения. Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп. Общие требования к обстановке помещения заключаются в том, чтобы не создавать дискомфорт или иные неблагоприятные эмоции. Неблагоприятная физическая среда отвлекает модератора и участников группы, а также наблюдателей, что может негативно сказаться на проведении группы. Есть сведения, что по физиологическим и психологическим причинам участники лучше чувствуют себя в комнате, которая прохладнее, чем обычное жилое помещение. В помещении, плохо изолированном от постороннего шума, происходит отвлечение внимания. Шумы также могут повлиять на качество магнитной записи и оказаться помехой при прослушивании пленки.

Обеспечение явки. Договоренность об участии респондентов в фокус-групповом обсуждении достигается в ходе фильтрующего опроса. Для привлечения респондентов обычно используются материальные стимулы. Для групп населения с высоким доходом размер гонорара должен быть либо существенно увеличен, либо его не должно быть вовсе. Последнее означает, что присутствие респондентов должно быть обеспечено за счет уговоров, моральных стимулов и т. д.

Питье и закуска. Фактически все участники группы ожидают какого-нибудь питья и закуски до или в течение проведения группы. В связи с этим респондентам, которые пришли на заседание, должны быть предложены напитки и закуски в качестве оказания любезности и стимула к участию.

Набор участников и фильтрующая анкета. Основным инструментом набора участников фокус-групп является фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе

отборочных критериев и с учетом требования обеспечения гомогенности состава групп. Кроме того, фильтрующая анкета должна предотвращать набор лиц, чье участие нежелательно по профессиональному признаку (специалисты по маркетингу и другие).

Размещение участников желательно проводить по типу «круглого стола», модератору нужно иметь хороший зрительный контакт со всеми участниками фокус-группы, которые должны хорошо видеть друг друга.

Функции и качества модератора. Функции модератора и функции интервьюера, проводящего индивидуальные глубокие интервью, схожи с точки зрения конечных целей их работы, но не с точки зрения ее стиля. Хороший модератор всегда может эффективно провести индивидуальное интервью, если оно относится к сфере профессионально знакомых ему предметов. Однако индивидуальный интервьюер не всегда сможет стать эффективным модератором, хотя навыки проведения интервью, конечно, в очень большой степени будут помогать ему в освоении новой профессии. Методисты убеждены: основная функция модератора состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии.

Личностные качества модератора. Профессиональные качества опытного модератора таковы: способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования; способность воодушевлять участников обсуждения (активное слушание: внимание, понимание, адекватное реагирование, сопереживание, эмпатия); способность отстаивать свою главенствующую роль; эффективное использование времени дискуссии. Согласно мнению Р. Крюгера, модератор должен быть настороженным (бдительным) и внимательным, не должен суетиться и поддаваться давлению; должен воспитывать в себе умение слушать других; обязан помнить вопрос и уметь думать и слушать одновременно¹. Бывает так, что модераторы оказывают разрушительное воздействие на качество и ход обсуждения. С чем это связано? Скорее всего с недопониманием модератором своей функции

¹ *Kreuger R.A. Focus groups: A practical guide for applied research. London: Sage, 1988.*

или отсутствием выше обозначенных личных качеств. Различают следующие деструктивные типы:

■ Телефонное интервью

Возможно, вам доводилось слышать приятный женский голос, раздающийся из телефонной трубки: «Здравствуйте! Мы проводим изучение общественного мнения. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов».

Телефонное интервью — одна из форм опосредованного опроса, получившая особенно широкое распространение в России в 2000-е гг. в крупных городах, с высоким уровнем телефонизации. Телефонный опрос — специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило, в рамках одного города или иного населенного пункта.

К помощи телефона, а точнее сказать телефонных справочников (так будет исторически более верно) ученые начали прибегать чуть ли не самого его появления. Точнее сказать, первый, и притом скандальный, случай произошел в 1936 г., когда журнал «Литерари Дайджест» провел самый известный из неофициальных опросов, распространив 10 млн анкет по адресам, взятым из телефонных справочников и регистрационных списков номерных знаков автомобилей. В отличие от сегодняшнего положения, когда телефоны установлены у 99 % американцев, в 1930-е гг. это была привилегия преуспевающих людей — всего 33 % населения. Похожая картина наблюдалась и в отношении автовладельцев. В «Литерари Дайджест» вернулось 2 млн заполненных вопросников — поистине огромное количество. Но это значит, что менее 30 % получателей взяли на себя труд заполнить и возвратить бюллетень. Еще до выборов Дж. Гэллап предсказывал, что выводы «Литерари Дайджест» не подтвердятся. Это привело в негодование редакцию журнала, но прав оказался знаменитый социолог: «Литерари Дайджест» ошибся на 19 %¹.

¹ Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М.: Вагриус, 1997. С. 38.

Неудача опросов журнала «Литерари Дайджест» была связана с обращением к абонентам телефонной сети. Тогда телефон исследователей подвел, но сегодня он их крупно выручает, разумеется, если телефонные аппараты установлены в каждом доме или хотя бы у 95 % населения. Только в таком случае можно получить точное представление об умонастроениях большинства населения через телефонный опрос.

Достоинства. Среди преимуществ телефонного опроса перед личным интервью специалисты называют следующие черты: оперативность (быстрое установление контакта с респондентом, отсутствие этапа размножения полевой документации и т. д.); наличие контроля над респондентом; минимальное влияние интервьюера, хорошие возможности по обеспечению более адекватных ответов; низкую себестоимость; большую конфиденциальность и, следовательно, искренность ответов (обеспечивающие в конечном итоге большую стандартизацию процесса сбора данных); большая стандартность в способе доставки данных, если интервьюер работает на компьютере¹.

Использование телефона дает два преимущества — экономия и оперативность. Опросным агентствам, не пользующимся телефонами, приходится туго. Им надо содержать сеть интервьюеров в репрезентативных районах по всей стране, но это очень дорогостоящее мероприятие. Либо рассылать во все концы из центра своих бригады, опрашивающие респондентов на местах. Постоянное помещение арендовать не надо, зато на билетах и командировочных можно разориться. К настоящему моменту метод личных интервью с трудом выдерживает конкуренцию с телефонными опросами.

Преимущества телефонного интервью особенно наглядны при выяснении общественного мнения относительно последних событий, «горячих новостей», при тестировании радиорекламы, в маркетинговых исследованиях.

¹ Gribble J.N.; Miller H.G.; Rogers S.M.; Turner Ch.F. Interview mode and measurement of sexual behaviors: Methodological issues // Journal of Sex Research. 1999. Feb. Vol 36 (1): 16 — 24

Телефонное интервью может осуществляться из специально оборудованного помещения, где параллельно работают несколько интервьюеров, а к их телефонам могут подсоединяться контролеры. По телефону любая группа интервьюеров может значительно дешевле получить информацию, притом контроль осуществляется из одного места. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров, данный метод обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов (материально-технических, программных и др.). Кроме того, опросы по телефону значительно оперативнее, чем персональные, поскольку не влекут предварительной рассылки анкет и могут продолжаться непрерывно, без затраты времени на переходы от одного респондента к другому. Немаловажно, что результаты телефонных опросов становятся тут же доступными для анализа, сокращая тем самым время ожидания, пока будут собраны все данные опроса¹.

Число задаваемых вопросов в нем обычно несколько больше, чем в почтовом опросе, но меньше, чем в личном интервью. Скорость получения ответа, как правило, ниже, чем в очном, но выше, чем в почтовом опросе. Хотя источники искажения информации, обусловленные личностью интервьюера, устранены не полностью, все же голос в телефонной трубке менее способен привести к искажениям в ответах, чем живой человек. Наконец, и требования к подготовке опрашиваемого персонала находятся в промежутке между тем, чего требует опрос очный, и тем, чего требует почтовый².

Однако радоваться еще рано. Все преимущества телефонного опроса и главные среди них — оперативность и невысокие затраты денег — с лихвой компенсируются его недостатками. В ряде случаев не только уравниваются, но и перевешивают. Остановимся на этом подробнее.

Недостатки. Первый недостаток телефонного интервью — невозможность соблюсти *репрезентатив-*

¹ См.: Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М.: Вагриус, 1997.

² Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 207 — 208.

ность выборки. Основой выборки в телефонном опросе служит телефонная книга, а степень охвата населения напрямую зависит от уровня телефонизации страны. В России он ниже, в Западной Европе и США — выше, следовательно во втором случае соблюсти репрезентативность легче, а в первом труднее. Проводить опросы населения, которые требуют построения репрезентативной выборки, методом телефонного интервью можно только в населенных пунктах (регионах) с уровнем телефонизации свыше 75 %. В Петербурге не менее 85 % семей имеют телефоны, а в среднем по России, вероятно, менее 50 %¹.

В результате низкой телефонизации те люди, у которых телефона нет или телефоны которых не указаны в телефонном справочнике, могут оказаться не менее подходящими для исследования, чем остальные. И поэтому исключение их из выборки может привести к искаженным результатам. Например, в справочнике часто не указываются домашние телефоны должностных лиц, а многие представители низших классов вообще не имеют телефонов: у одних их нет по определению (бомжи, попрошайки, цыгане), у других он отключен за неуплату.

Искажение выборки, связанное с отсутствием телефонных номеров, удастся преодолеть с помощью *метода рандомизированного набора телефонных номеров* (random digit dialing), т. е. с применением датчика случайных чисел, который к тому же увеличивает скорость проведения телефонного опроса². Сюда можно добавить и специально разработанные компьютерные технологии. Их применение позволяет сократить число ошибок, т. к., во-первых, пользуясь программой, интервьюер точно следует от вопроса к вопросу, а во-вторых, ответы записываются автоматически, по мере того, как они заносятся опрашиваемым. Современное оборудование также используется для высококачественного контроля. Для этого существует два способа. Первый: контролер группы может прослушивать любое интервью в любое время, чтобы исправить замеченную ошибку.

¹ Инструментарий. Методы сбора информации при проведении исследований // <http://www.gortis.info/article/static/70/>

² Метод рандомизированного набора телефонных номеров и другие методы построения выборки в телефонном опросе описаны в кн.: Dillman D.A. Mail and Telephone Surveys. N. Y.: Wiley, 1978. Ch. 7.

ку спрашивающего. Второй: поскольку данные заносятся в компьютер по мере поступления, легко заметить, в какой мере репрезентативна получаемая информация и внести необходимые коррективы еще в ходе работы¹.

В США сейчас телефонами располагают более 95 % населения, поэтому американские коллеги опрашивают людей, что называется, не сходя с кресла и умудряются получать достоверные данные. Мы лишь приближаемся к ним, но со временем и у нас телефонизация всей страны станет реальностью, а не мечтой. А пока что мы можем утешаться тем фактом, что использование телефонного опроса — даже при относительно невысокой телефонизации — оказывается весьма плодотворным в рамках поискового, пилотажного исследования или при попытке определить наиболее общие черты картины мнений населения.

Но чем выше темпы телефонизации, тем скорее растет число отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам. Дело в том, что одновременно с повышением уровня телефонизации ускоряется смена поколений в технике и вот уже все больше появляется лиц, использующих определители номера и автоответчики, что представляется значительным препятствием для контакта с респондентами. В США, например, с 1992 по 1998 гг. доля семей, пользующихся автоответчиками, увеличилась с 39 до 65 %. В телефонную книгу всей Финляндии, например, 42 % телефонов по просьбе их владельцев, не включены; в Монреале в списках не значатся 19 %².

Стало быть, чем больше будет телефонов, тем больше станет отказников. Правда, отказ участвовать в опросе присущ и другим методам, поэтому в арсенал недостатков телефонного интервью мы его заносить не имеем права. К сожалению, отказаться по телефону психологически гораздо легче, нежели в личном или уличном опросе. Кроме того, трудно проверить качество проведенного интервью и установить, все ли за-

² Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 207 — 208.

¹ Trembley A. Sondages. Histoire, pratique et analyse. Quebec, 1991. P. 312.

планированные респонденты в реальности были опрошены. Для контроля над качеством проведенного обследования руководство может организовывать повторные проверочные звонки к ранее опрошенным респондентам.

Но даже в том случае, когда респондент согласился отвечать, продолжительность телефонного интервью не может превышать 10 — 15 минут. После этого внимание к опросу снижается. Зная подобные ограничения, специалисты изворачиваются, как могут: сокращают паузы, укорачивают формулировки вопросов и список альтернатив. **Особые требования предъявляют к респонденту.** Интервьюер, проводящий опрос по телефону, должен иметь специальную подготовку. В процессе интервью «лицом к лицу» у опрашиваемого имеется множество способов удержания внимания респондента и поддержания его интереса к теме социологического исследования. Успех телефонного интервью во многом зависит от владения интервьюера голосом и умения на расстоянии чувствовать состояние опрашиваемого¹.

Проводя свое исследование, М.В. Линк и Р.В. Олдендик² звонили попавшим в выборку респондентам (а их было 2458 человек), каждый раз спрашивая их согласия на участие в опросе. Тем, кто отказывал интервьюеру, звонили руководители опроса; двух отказов оказывалось достаточно, чтобы больше этого человека не беспокоить. У остальных выясняли, используют ли они автоответчик, в том числе и для уклонения от опроса. Как выяснилось, отказ от участия и наличие автоответчика, равно как и определителя номера, почти никак не связаны между собой. На увеличение влияют скорее совсем другие факторы, прежде всего ускорение ритма городской жизни и дефицит времени.

Второй недостаток — **неискренность** ответов. Как было неоднократно доказано, качество и достоверность сведений, собираемых по телефону, оказывается заметно ниже, чем у других методов. Оказывается, телефон-

¹ Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. М., 1995. С. 125.

² Link M.W., Oldendick R.W. Call screening: Is it really a problem for survey research // Public Opinion Quarterly. 1999. № 4. Vol. 63.

ному респонденту легче не только отказаться от интервью, но и соврать. И в части искренности телефонное интервью серьезно отстает от всех прочих методов.

Оно оказалось самым слабым звеном в методическом арсенале современной социологии¹. Телефонный опрос провоцирует появление неискренних ответов значительно чаще, чем остальные разновидности опроса. Так, экспериментальное исследование, проведенное Ф. Вайсманом с целью сравнительного анализа возможностей трех основных стратегий сбора социологических данных (почтовый опрос, телефонное и персональное интервью), зафиксировало повышенный удельный вес социально желательных ответов при предъявлении респондентам в телефонном интервью таких деликатных и острых вопросов, как отношение к легализации аборт-ов и оценка доступности информации о способах контроля за рождаемостью². При сборе данных по телефону Т. Роджерс и Р. Гроувз обнаружили большое число пропусков в сообщениях о своем финансовом положении³. О фактах искажений телефонными респондентами сведений о размере доходов сообщают П. Миллер и Ч. Кэннелл⁴. Серьезные сомнения относительно достоверности результатов, получаемых в исследованиях с использованием телефонных интервью при прогнозировании электорального поведения и изучении политических ориентаций населения, высказывались и российскими социологами⁵. Отвечая по телефону, респонденты испытывают более высокий уровень тревожности и дискомфорта при обсуждении с интервьюерами таких тем, как доходы, упла-

¹ Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133 – 142.

² Wiseman F. Methodological bias in public opinion surveys // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. No. 1.

³ Rogers T. Interviews by telephone and in person: quality of responses and field performance // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. No. 1. P. 56; Groves R. Actors and questions in telephone and personal interview survey // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 2. P. 194 – 195.

⁴ Miller P.V., Cannell Ch.F. A study of experimental techniques for telephone interviewing // Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No. 2. P. 260.

⁵ Дмитриев А.В., Тощенко Ж.Т. Социологические опросы и политика // Социол. исслед. 1994. №. 5.

та налогов, политические мнения, электоральное поведение, расовые установки, здоровье, работа.

Выяснились и другие подробности, например, что телефонный опрос расценивается опрашиваемым как наименее анонимное общение, не исключающее нарушения конфиденциальности сообщаемой им информации. В связи с этим появился даже специальный термин, характеризующий избираемыми респондентами модели вербального поведения в телефонном интервью, — «ситуативная ложь»: социально желательные, конформные, услужливые (лицемерные), уклончивые и неопределенные ответы, а также отказ от участия в исследовании или преждевременное прерывание беседы. По данным А.Ю. Мягкова, в телефонном интервью респонденты чаще используют прием «искусственной манифестации мнений» (Ф. Олпорт), охотнее принимая «подсказки», содержащие шаблонные и стереотипные ответы («бывшая партноменклатура», «руководители крупных промышленных предприятий и банков»), и, напротив, слабее реагируя на те из них, которые, по их мнению, могут иметь для них негативные последствия (ответы типа: «мафия», «новая буржуазия» и т. д.)¹.

Специальные исследования выявили, что респонденты чаще уходят в область промежуточных ответов (типа «затрудняюсь сказать»), чем выражают категорическое мнение. Телефон — форма невидимого контакта двух человек — заставляет одного усердно выискивать нужную информацию, уговаривая респондента, а другого располагает к необязательной и весьма расслабленной светской беседе ни о чем. Любопытный вывод сделали социологи в результате исследования 1995 г.: при высказываниях о Президенте, опрашиваемые методом телефонного интервью более снисходительны и мягки, нежели при личном интервью или анкетировании. Было установлено также, что в телефонном интервью, по сравнению с анкетным опросом, люди намного чаще выбирают промежуточную градацию и прежде всего в тех случаях, когда от них требуется самооценка

¹ Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133–142.

жизненного уровня. В результате доля людей, чьи доходы «примерно соответствуют прожиточному минимуму», оказывается здесь неестественно завышенной¹. Кроме того, опрашиваемые по телефону склонны существенно занижать уровень своих реальных доходов.

Об актуальности качества информации при телефонном интервью свидетельствуют результаты зарубежных исследований: отвечая на вопрос о том, каким образом они предпочитают общаться с социологами, большинство респондентов (по данным Р. Гроувза 48,7 %, по данным Дж. Фокса и П. Трэйси 48,7) указали личное интервью, почтовому опросу отдали предпочтение 22,9 и 30,0 % соответственно. За телефонного аутсайдера проголосовали 21,8 у Гроувза и 7,0 % у Фокса и Трэйси². В исследовании А.Ю. Мягкова (1998) наиболее приемлемым способом обсуждения размера и источников доходов участники опроса назвали анкетирование (29,1 %) и личное интервью (25,6 %). Телефонному интервью отдали предпочтение лишь 15,2 % респондентов³.

Любопытные результаты получены отечественными социологами. В 1995 г. социологическим центром Ивановского государственного энергетического университета (под рук. А.Ю. Мягкова) было проведено три обследования, синхронизированных по времени и основанных на сопоставимых однотипных (квотных) выборках, выровненных по полу, возрасту и роду занятий респондентов⁴. Два исследования (N=700 и N=705) проводились методом анкетного опроса по месту жи-

¹ Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133–142.

² Groves R. Actors and questions in telephone and personal interview survey // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 2. P. 193; Fox J.A., Tracy P.E. Randomized response: A method for sensitive surveys. Beverly Hills. CA.: SQASS, 1986. P. 15.

³ Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133–142.

⁴ Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133–142.

тельства респондентов, в третьем ($N = 100$) — использовался метод формализованного телефонного интервью.

Полученные данные позволяют утверждать, что доля неискренних ответов на вопросы о предполагаемом электоральном поведении респондентов в телефонных интервью заметно выше (в среднем на 16 %), чем в традиционных анкетных опросах. Опосредованный способ общения без визуального восприятия собеседника способствует появлению явно завышенного числа «услужливых» и конформных ответов. Уровень искренности респондентов при ответах на вопросы, требующие оценок известных политических деятелей или государственных органов, в телефонных интервью заметно ниже. Здесь также выше удельный вес уклончивых ответов. В телефонном интервью ответы менее критичные по отношению к органам власти и неестественно сдвинуты в положительную. В том случае, когда от респондентов требовали дать прямую оценку деятельности Президента, число одобрительных ответов, полученных по телефону, превысило количество анкетных одобрений в 1,72 раза. Получается, что в телефонном интервью конформизм и социальная желательность — более частые явления, чем в обычном анкетном опросе.

По телефону особенно удобно проводить экспресс-опросы. Например, фирма выпустила свой новый рекламный ролик. Через несколько дней после его показа по телевидению можно провести телефонный опрос, который позволит определить, был ли он замечен различными группами потребителей, понравился ролик или нет, запомнился или нет и т. п. Так, например, в компании ТОЙ-ОПИНИОН телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов — CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Работа в системе CATI позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами опроса. Все телефоны в служебном помещении, где располагаются интервьюеры, проводящие телефонный опрос, подключены к компьютерам. Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по базе телефонных номеров. Параметры выборки контролируются по полу, возрасту и доле лиц с высшим образованием. Лица, не подходящие по квотам для опроса, не опрашиваются.

Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее с определенным шагом. Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по списку телефонных номеров. Лица, не подходящие для исследования, не опрашиваются. Список телефонных номеров разных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее, с определенным шагом, в зависимости от размера выборки¹. Компьютер отбирает телефонные номера и связывается с абонентом. Он «ответственен» за выборку, а также за регистрацию отказов и труднодостижимых респондентов, количество сделанных звонков, за переходы после вопросов-фильтров. Он же следит и корректирует (в соответствии с числом сделанных попыток дозвониться, фактом и длительностью интервью и т. п.) базу данных о респондентах. Ответы респондента в анкету заносит профессиональный интервьюер².

¹ Информация с веб-сайта: <http://www.marketingresearch.ru>

² Бутенко И.А. Стандартизированное интервью и новые технологии // Социол исслед. 1997. №11. С. 100 – 106.

Название маркетингового исследования происходит от англ. marketing — рынок. Маркетинговые исследования — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Они выступают одним из секторов рынка консалтинговых услуг, их задача — снизить риск или неопределенность при возврате финансовых средств. Глубокое знание потребностей потенциального клиента поможет не только установить конкурентоспособные цены на продукцию, но и внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию. Все это позволяет выявить занятые и свободные рыночные ниши и определить свои возможности для победы в конкурентной борьбе.

■ Цели и задачи маркетингового исследования

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т. е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования проводятся с целью получения полной и достоверной информации, необходимой для определения объема и номенклатуры закупаемых товаров и организации их адресной реализации конкретным группам потребителей. Фирмы-клиенты исходят из того, что заказываемая информация нужна им для достижения конкретных результатов и носит прикладной характер.

Маркетинговые исследования — быстро развивающееся направление в социологии. Хотя зародились они в США еще в начале XX века, заметное место они заняли в Америке и Европе только после Второй мировой войны. В России ни стали активно применяться в 90-е гг. Один из самых авторитетных центров — Европейское сообщество по маркетинговым исследованиям и общественному мнению (ESOMAR), где трудятся более 4 тыс. высококлассных специалистов из 100 стран мира.

Современные организации все больше интересуются информацией о том, что люди хотят и почему они этого хотят. Проводить маркетинговое исследование означает «прислушиваться к мнению потребителя». Их еще называют исследованиями рынка. Фирмы, производящие массовую продукцию, хотят знать: что из себя представляют их клиенты? Где их можно найти? Каковы их потребности? Ответы на эти и подобные им вопросы позволяют улучшить качество управленческих решений, поскольку сокращают сферу связанного с ними риска. Доброкачественная информация противостоит риску.

Много лет назад, когда бизнес осуществлялся в значительно меньших масштабах, чем сегодня, производители имели прямой доступ к тому, чтобы знать нужды и мнения потребителей. Деревенский булочник, реализующий выпечку у себя за прилавком, не сомневался в том, что думают о его продукции клиенты — ведь у них в распоряжении был целый день, чтобы обсудить сдобность, качество муки, ароматность изделия. Но с появлением массового производства и массовых продаж, развитием самообслуживания в розничной торговле посредственный обмен информацией исчез. Образовавшийся пробел призваны заполнить маркетинговые исследования.

Как только потребитель осознал, что у него есть выбор товаров и их моделей, производитель вынужден был повысить стандарты требований, дабы успешнее конкурировать за деньги покупателя или клиента. Промышленники столкнулись с необходимостью не только предлагать лучший, чем у конкурентов товар, но и заниматься его рекламой и маркетингом. «Маркетинг существует везде, где есть Покупатель, и именно он ре-

шает судьбу бизнеса», — писал Т. Левитт. Через маркетинговые исследования продавцы получали оценку своих товаров и эффективности своей рекламы. Только через них осуществлялась обратная связь: удовлетворяет ли товар клиента и удовлетворяет ли он покупателя лучше, чем товар конкурента.

Таким образом, без маркетинговых исследований современный рынок невозможен. Он играет ключевую роль в проектировании новых товаров и услуг, распространении и рекламировании их наилучшим образом. А наилучший способ, как обнаружили продавцы, это адресное распространение — сосредоточение усилий на целевых группах потребителей, поиск тех, кому предназначен данный товар. Этот принцип, названный «сегментацией рынка», предполагает: если вам известен социальный портрет тех покупателей, кому ваш товар наиболее подходит, вы сможете точнее ориентировать рекламу, выбрать нужные средства массовой информации и эффективнее продвигать свой товар. А чтобы достичь этого, производитель обязан обращать внимание на потребителя, фиксируя его характерные черты, привычки, круг знаний, отношений, верований, нужд.

Надо иметь ясное представление о среде, в которой живут клиенты, принятом ими стиле жизни, изменениях в окружающем мире, которые в свою очередь изменяют потребность покупателя в товарах и их моделях. Взгляните, как возросший интерес к космосу повлиял на стиль одежды и мебели, как хромовое покрытие и яркая окраска увеличили продажу мотоциклов молодым людям. Подумайте о том, какое влияние на наши привычки питания оказал туризм и расширившиеся возможности зарубежных путешествий. И тогда вы поймете, пишет Д. Хэмилтон, что без маркетинговых исследований современный бизнес обойтись не может.

Зарубежные компании проводят маркетинговые исследования разными методами, в разное время и разными силами. Крупные компании (с объемом реализации, превышающим 500—750 млн долл.) имеют специальный отдел маркетинговых исследований, мелкие — только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. А есть и такие фирмы или, точнее сказать, фирмочки, в структуре которых маркетинговые исследования никак не отражены. Со-

гласно статистике: специальный отдел маркетинговых исследований существует в 75% компаний, 15% компаний имеют только одного специалиста и в 10% компаний отсутствуют лица, осуществляющие маркетинговые исследования.

Специалист-одиночка многое сделать не может, разве что провести пару-тройку исследований, но главная его функция — оказание консультативной помощи менеджерам, их перевоспитание и просвещение. Он то и дело советует своему руководству купить научные результаты у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

Маркетинговые исследования могут проводиться, собственными силами либо организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных фирм. При выборе нужного варианта приходится учитывать множество обстоятельств:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 % от каждого процента себестоимости продукта.)
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты организации знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.
4. Объективность. Сотрудники специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.
6. Конфиденциальность, которая лучше обеспечивается при проведении маркетинговых исследований

сотрудниками данной организации. Иногда организация одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую — с помощью специализированных маркетинговых агентств¹.

Как и в любом другом типе социологического исследования, в нем выдвигаются цели и ставятся задачи, определяются объект и предмет изучения, формулируются проблема и гипотезы исследования, строятся теоретическая модель и выборочная совокупность, операционализируются понятия и подбираются индикаторы, создается инструментарий, проводится полевая стадия сбора информации, а затем она обрабатывается на компьютере, воплощается в графиках и таблицах и, наконец, получает обобщенный вид в научном отчете.

Разумеется, кроме этих, вполне стандартных этапов и элементов, у маркетингового исследования существуют специфические, присущие только ему способы постановки проблемы исследования, формулирования технического задания, формы сбора и анализа данных, технологии его подготовки, процедурные практики. Об этом мы обязательно будем говорить, но сейчас попробуем определиться с тем, что можно было бы назвать стандартной матрицей маркетингового исследования, сближающей его с традиционным социологическим методом познания, прежде всего опросом.

Объектом маркетинговых исследований в наиболее общем виде является изучение и анализ действия всех факторов, связанных со снижением риска и неопределенности в сфере маркетинга. Объектом маркетингового исследования могут выступать географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т. д. В качестве предмета исследования могут выступать конкретные товары, услуги, потенциал или имидж предприятия и др. Под проблемной ситуацией понимают конкретное рыночное противоречие, кото-

¹ Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall, 1995; Kotler Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control: 9th ed. Prentice Hall, 1997; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.

рое требует определенного воздействия для его разрешения или альтернатив маркетинговой стратегии.

Постановка задачи — чрезвычайно важная процедура в процессе проведения подобного исследования. От того, насколько четко поставлена задача, часто зависит качество конечного результата. Именно поэтому при подготовке маркетингового исследования не следует жалеть время и усилия на формулирование технического задания. В идеале оно подготавливается совместными усилиями заказчика и исследователя и представляет собой подробное описание того, что клиент хочет получить в конечном счете, т. е. на что он тратит деньги.

Построение технического задания в маркетинговом исследовании (его называют брифом, а встречу исполнителя и заказчика при обсуждении задания — брифингом), а именно так можно назвать очень сложный, трудозатратный и требующий немало мастерства процесс, представляет собой особую тему, особую главу в методологии практической социологии, поэтому мы поговорим о нем отдельно.

Метод исследования — способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения выбирается на стадии формулирования проблемы. При полевых исследованиях это: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка. При кабинетных — анализ документов, прежде всего экономико-статистических.

В отличие от фундаментальной социологии программа маркетингового исследования не содержит громоздкой, многоходовой и сложно разветвленной методологической части. Скорее она напоминает легкий танк, который мгновенно набирает нужную скорость, прост в управлении, приспособлен для решения оперативных задач, очень мобилен и дешев в изготовлении. Поскольку маркетологи к повторяющимся ситуациям часто применяют стандартные программы и методики, каждый раз заново им не приходится проводить логический анализ понятий и строить научную теорию, напоминающую сложно пересеченную местность. Правда, гипотезы чаще всего выдвигаются, но они нацелены не на прирост научного знания, а на объяснение вполне конкретной и очень приземленной ситуации.

Маркетинговое исследование — процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап — разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью). Третий этап — сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап — анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап — представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения¹.

Методические и технические приемы исследования

В маркетинге в одинаковой степени часто используются методы как количественной, так и качественной социологии. Выбор в пользу того или иного подхода диктуется задачами, которые заказчик ставит перед исполнителем. Но еще чаще причиной выбора служит бюджет, который выделяется на проведение исследования. Затраты на качественные исследования ниже, особенно в его упрощенном варианте — фокус-группах. Поскольку количественные методы, обеспечивающие репрезентативную информацию и требующие опроса сотен и тысяч респондентов, стоят дороже, клиент предпочитает выбрать менее затратную форму.

Из инструментария, который в настоящее время имеется в руках маркетолога, можно отметить: различные опросы потребителей (телефонные, почтовые, онлайн-опросы, личные интервью); фокус-группы

¹ Кудяков В.А. Анкетирование в системе маркетинговых исследований // <http://www.bma.ru/lib/lib10.htm>

(беседы в целевой группе по заданной теме, например, тестирование рекламы, продукта, упаковки и т. п.); индивидуальные глубинные интервью (индивидуальные беседы с экспертом в области вашего исследования); холл-тесты (тестирование отдельных характеристик товаров в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки); кабинетное исследование (исследование по вторичным источникам данных — справочникам, сети интернет, архивным материалам, статистическим данным и т. п.); мистери-шоппинг (оценка условий торговли, качества обслуживания с помощью контрольных покупок, проводимых инкогнито). Все они используются отдельно друг от друга, в комбинации, а также в качестве основы для последующих исследований с применением, например, имитационного моделирования.

Для организации процесса сбора и обработки маркетинговой информации необходима исследовательская инфраструктура, к которой, по мнению специалистов питерской фирмы «Гортис» (<http://www.gortis.info/>), относятся: специалисты, обладающие опытом работы и специальными знаниями (навыками по сбору, систематизации и обработке информации), а также технический персонал, обеспечивающий процессы формирования (перераспределения) информационных массивов; интервьюеры, а также система управления и контроля за их работой; методические разработки по обеспечению процедур сбора, обработки информации; материальная база, позволяющая реализовывать процедуры, а также специальное программное обеспечение для ввода, обработки и вывода результатов опросов; вспомогательные информационные массивы.

По данным эмпирического исследования, призванного определить состояние маркетинговых услуг, методы, которыми чаще всего пользуется сегодня большинство российских фирм при сборе информации, — это личные, телефонные, уличные интервью, фокус-группы, контент-анализ.

До недавнего времени (условно можно считать до 1995 — 1997 гг.) самым популярным методом сбора первичной информации выступал социологический опрос.

482 Как правило, в связке с опросом в первой половине

1990-х гг., когда большинство отечественных маркетологов еще не владело сложной техникой исследования, позже проникшей с Запада, шли пара-другая методов, например фокус-группа и кабинетное исследование.

Тогда считалось, что маркетинговое исследование носит комплексный характер. При таком подходе информация, полученная на полевых этапах, дополнялась или проверялась с помощью кабинетных (иногда их называют «камеральными») методов, т. е. работой с документальными — статистическими или текстовыми — источниками. И наоборот, многие выводы и заключения кабинетных исследований перепроверялись и уточнялись в ходе полевых исследований.

Опрос и сегодня занимает важное место в арсенале маркетолога, но его доля постоянно снижается, а свои позиции он уступает более тонким, более специализированным и более технологичным приемам сбора информации.

Из большого арсенала исследовательских техник наиболее интересным и широко используемым является так называемое имитационное моделирование, на основе результатов которого строится соответствующая динамическая модель. Предназначение имитационного моделирования состоит в решении вопросов типа: «А что будет с тем-то, если сделать то-то?». Этот метод может применяться в тех случаях, где есть необходимость предвидения развития рыночной ситуации в зависимости от изменения тех или иных параметров: цены, характеристик продукта, качества сервиса и дополнительных услуг, местоположения на полке, оформления магазина и прочих факторов, влияющих на спрос вашего товара. К примеру, исследуется чувствительность потребительского спроса к цене на продукт определенной марки. Для этого имитируется процесс выбора данного продукта из ряда аналогичных товаров конкурирующих марок. На каждом шаге изменяется цена на исследуемый брэнд при фиксированной на брэнд-конкуренты. На основании полученных данных строится график изменения спроса на продукт данной марки в зависимости от цены.

Выбор метода зависит от целей и задач конкретного исследования. Следовательно, не существует плохих

или хороших методов. Есть лишь последствия неграмотного использования научного метода при решении конкретных исследовательских задач.

■ Лабораторный опрос (Hall-test)

Холл-тест относится к количественным методам получения информации и отвечает на вопрос: за какой вариант проголосовало большинство покупателей. Свое название методика получила по месту, где происходит опрос: потенциальные потребители приглашаются в «hall» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора. В ходе ответов на вопросы анкеты определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы.

Методика исследования заключается в том, что в магазине или вблизи мест большого скопления людей (например: городские рынки или людные улицы), устанавливаются оборудованные комнаты для проведения исследования. А именно отдельные комнаты для опроса респондентов до или после просмотра роликов и телевизоров.

Холл-тесты представляют собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов, применяются для оценки потребительских свойств нового товара: вкус, оформление, название, а также для фиксирования чувствительности к цене и оценки вероятности покупки.

Холл-тест проводится в том случае, если стоит задача однозначного выбора одного варианта продукта, упаковки или рекламы из предложенного набора. Целевая аудитория опрашивается по заранее подготовленному структурированному вопроснику.

К примеру, компания «СОЦИС» использует метод холл-тестов как для оценки потребительских свойств товаров и отношения к рекламной продукции, так и для выявления реакции на упаковку, на коммерческую документацию (прайс-листы, тарифные планы), а также для фиксирования чувствительности к цене и оценки вероятности покупки.

Предметом тестирования могут выступать продукты питания, упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики и др. Тестирование проходят такие качества рекламной продукции (аудио-, видеоролик, рекламный модуль), как узнаваемость рекламного сообщения, запоминаемость, достоверность, убедительность, понимание первичной и вторичной идеи рекламы, слогана и т. д.

Отличительной чертой холл-тестов является то, что с их помощью можно эффективно изучать труднодостижимые целевые группы, а также получать количественную оценку визуальной, аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной и вкусовой информации.

Описание методики: потенциальные потребители приглашаются в «холл» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора. В ходе ответов на вопросы анкеты маркетологи определяют критерии выбора, частоту и объем потребления марок изучаемой товарной группы.

Процедура исследования: Испытание на узнаваемость ролика осуществляется так: респонденты в течение 10 секунд показывают «выжимку» из рекламного сообщения, где нет наименования компании и марки рекламируемого товара. Затем респондента спрашивают, видел ли он ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит эту рекламную кампанию? Какой товар рекламируется?

Исследование побудительности проводится с представителями потенциальной аудитории. Предварительно им показывается получасовая телепрограмма, в середине которой показывают 7 — 8 роликов, 4 из которых — тестируемые. После просмотра респондента просят назвать марку рекламируемого товара. На этом этапе определяется процент респондентов, запомнивших марку товара. Затем вперемешку с уже другими рекламами снова показывают эти же четыре тестируемых ролика и при повторном опросе задаются вопросы с учетом типа изучаемого товара.

Тестируемые ролики демонстрируются два раза, в конце интервью задаются диагностические вопросы

на понимание ролика, заголовка, содержание рекламы. Также опрашивают на тему элементов рекламы, вызывающие неприятие и раздражение. Подобным способом определяют процент респондентов с положительной реакцией на рекламу.

Иногда исследование проходит в двух помещениях. Так, в офисе компании ТОЙ-ОПИНИОН в первом помещении каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, в отсутствие посторонних лиц предлагается выбрать наиболее понравившийся вариант из предложенных предметов тестирования (упаковки, постеры, рекламные модули и др.) и объяснить причину своего выбора. Во втором помещении респондент отвечает на вопросы анкеты, позволяющие определить критерии выбора, частоту и объем потребления марок товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования.

Маркетинговое агентство PrMG придерживается следующей схемы выполнения холл-теста:

- выбор места тестирования;
- выявление целевой группы;
- выборка респондентов, исходя из таблицы респондентов;
- выбор метода тестирования;
- выбор времени тестирования;
- разработка анкеты;
- пилотное исследование;
- анализ пилотного исследования;
- исправление метода, анкеты;
- тестирование;
- анализ данных тестирования;
- составление и презентация отчета.

Состав и размер выборки: они определяются предметом, целью и задачами исследования, долей исследуемой категории населения в генеральной совокупности, задачами исследования, степенью неоднородности состава выборки.

Группа обследуемых в этом, как во многих других видах маркетингового исследования называется целевой группой (при изучении СМИ — целевой аудиторией) или целевой выборкой. Целевой группой называется совокупность опрашиваемых (интервьюируемых, наблюдаемых, испытываемых), которые отбираются не

как всегда — при помощи методов случайного отбора, и которые далеко не всегда репрезентируют все население, а целенаправленным способом, в соответствии с целями исследования. В качестве критериев отбора респондентов выступают частота и объем потребления какого-либо товара. Например, автомобилисты, пользующиеся зимними покрышками, женщины, готовящие супы из пачек, владельцы кошек, покупающие сухой корм. Если тестируют рекламу стирального порошка, то опрашиваемой целевой группой выступают женщины в возрасте от 25 до 50 лет.

Как правило, размер целевой выборки колеблется в диапазоне 100–300 (до 500) человек. Минимальным размером признается 125 человек. Сроки проведения: От 2 до 4 недель.

Виды исследования: выделяют следующие типы тестирования:

«слепое» (без марки продукта) и «открытое» тестирования;

оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

По отношению к рекламе можно выделить два типа тестирования:

предварительное (в начале этапа создания, в конце этапа создания (макет), в конце стадии изготовления). На данных стадиях тестируются альтернативные идеи, черновые (незаконченные) варианты видео-роликов;

заключительные (после начала рекламной кампании).

Контроль поля: обычно на холл-тесте присутствует штатный супервайзер, который осуществляет полный контроль и проверку непосредственно в ходе интервью. Поскольку на холл-тесте респонденты не всегда охотно дают адреса-телефоны, трудно организовать стандартную процедуру проверки.

■ Домашний тест (Home-test)

Так же, как и предыдущий, он относится к разряду количественных методов. Однако в отличие от него новый тест проводится не в лабораторных условиях, а в спокойной домашней обстановке, располагающей к неторопливой беседе и обстоятельному обдумыванию. У себя дома респондент чувствует комфортнее, ведет

естественнее, высказывается правдивее. Он попробовал новый товар в привычных условиях, т. к. обычно это делает без надзора со стороны. Испытуемый, или респондент, не просто смотрит на экран и верит всему виденному, он испытывает новый продукт на практике, причем самолично. Такой метод тестирования кажется ему более убедительным.

Предназначение и особенности: методика домашнего тестирования продуктов служит для позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей. Преимуществом методики является тестирование продуктов, происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни. Номен-тесты позволяют производителю избежать ошибок еще до вывода товара на рынок, т. к. моделирование реального потребления дает возможность определить рыночный потенциал нового продукта, предложить эффективную товарно-сбытовую и рекламную программы.

На практике встречается реже, чем холл-тест. Метод home-тестов используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Описание методики: каждому респонденту, относящемуся к целевой группе, предлагается протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов. Обычно это продукты частого или повседневного использования: сигареты, детское питание, шампуни, стиральные порошки и др. Упаковка продукта маркирована номерами и не содержит указания на фирму-производителя. Через 2–3 дня, при повторном посещении, респондент отвечает на вопросы анкеты, раскрывающие его отношение к данному продукту, сравнивает продукт с аналогами и дает оценку приемлемого ценового диапазона.

Подобный метод напоминает популярную передачу «Экспертиза» на канале ОРТ, где экспертам, а в роли таковых могут выступать как знатоки, так и рядовые пользователи, ученые предлагают попробовать продукт (выпить, приклеить, поносить, сломать, отпилить и т. д.), оценить его качества, сравнить с другими.

488 Состав и размер выборки: они определяются точно так же, как и в предыдущем методе, а именно предме-

том, целью и задачами исследования, долей исследуемой категории населения в генеральной совокупности, задачами исследования, степенью неоднородности состава выборки. Размер целевой выборки — 100–400. Минимальный объем выборки — 125 респондентов.

Сроки проведения: От 2 до 4 недель.

Виды исследования: выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без марки продукта) и «открытое» тестирования;
- оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров).

Возможно совмещение двух видов (например, одна группа респондентов тестирует товар с этикеткой, другая — без).

■ Личное интервью (face-to-face)

Опросы методом face-to-face использует для получения большого объема информации с высокой степенью достоверности. Он применяется при изучении потребительских предпочтений и особенно хорошо подходит для оценки эффективности телевизионной и наружной рекламы. Метод незаменим при проведении опроса руководителей высокого ранга — директоров, заместителей, начальников отделов.

Методика опроса позволят получить от респондентов большое количество информации с высокой степенью достоверности. Число отказов от ответов незначительно. Исследуемые вопросы раскрываются достаточно полно. Ответы респондента в анкету заносит профессиональный интервьюер. Опрос респондента происходит при личной беседе, в отсутствие посторонних лиц, не участвующих в интервью.

В ходе личного опроса имеется возможность применения различных визуальных стимулов: респонденту демонстрируются карточки, рекламные модули, логотипы, этикетки, кадры из рекламных видеороликов и т. д. и т. п.

Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по квартирам, на улице, в магазинах и т. д. (условия поиска оговариваются). Опрос респондента происходит при личной беседе, в отсутствие посторонних

лиц, не участвующих в анкетировании. При необходимости респонденту предъявляются карточки, рисунки, фотографии. Ответы респондента в анкету заносит профессиональный интервьюер.

Условия отбора респондентов (место опроса, социально-демографические параметры выборки) оговариваются с заказчиком. Относительная дороговизна использования метода компенсируется качеством получаемой информации:

1. Опрос респондента происходит при личной беседе, предполагающей высокую степень доверительности (продолжительность интервью 30 – 40 мин.).

2. Исследуемые вопросы раскрываются полнее, благодаря возможности определять отношение респондентов к демонстрационным материалам (карточкам, рисункам, фотографиям и т. п.).

По характеру опроса выделяют два типа личного интервью:

- ❖ интервью, проходящее по формализованной анкете;
- ❖ интервью, проводимое по свободному плану или глубинное интервью.

В соответствии с этим по виду методологии различают также два типа личного интервью: первый тип относится к количественным исследованиям, проводится на основании составленной анкеты, второй тип — глубинное интервью, проводимое по свободному плану, допускающему оперативную корректировку. Оба метода различаются не только по характеру получаемой информации (количественная, качественная), но и по величине выборки (при глубинном интервью число респондентов может составлять 20 человек, в то время как для количественного метода минимальный объем выборки — 100 человек).

По объекту исследования различают два типа личного интервью — физических и юридических лиц. При опросе юридического лица критериями отбора могут служить: направление деятельности, численность персонала, наличие определенной товарной группы в ассортименте и т. д. и т. п. Респондентами в таких исследованиях являются должностные лица различного ранга, в зависимости от изучаемых вопросов. Состав и размер выборки в таком случае следующий:

Репрезентативная выборка (400 — 1000) — мини-модель генеральной совокупности всех юридических лиц одного типа, расположенных в изучаемом городе или регионе.

Целевая выборка (100 — 400 чел.) — мини-модель части юридических лиц, отвечающих определенным критериям. Условия и их количество определяются целями исследования.

Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, подвергаются статистической обработке и анализу. По результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты.

Сроки проведения опроса (с написанием отчета) — От 1 до 4 недель

Преимущества метода:

- позволяет проводить опросы среди узкой или труднодоступной целевой группы;
- позволяет проводить исследование потребителей непосредственно в местах продажи исследуемого товара;
- опрос респондента происходит в личной беседе, предполагающей высокую степень доверительности, допускает продолжительность интервью в 20 — 30 мин.;
- исследуемый предмет раскрывается полнее.

Недостаток метода заключается в том, что при большом объеме выборки требует значительных временных и (или) финансовых затрат (по сравнению с телефонным опросом).

Условия отбора респондентов (место опроса, социально-демографические параметры выборки) оговаривают с Заказчиком. Относительная дороговизна использования метода компенсируется качеством получаемой информации.

Кабинетное исследование (Desk Research)

Кабинетное исследование называют еще «исследованием за письменным столом» потому, что оно нацелено исключительно на работу с вторичной информацией.

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае с анализа вторичной информации должен начинаться любой маркетинговый проект.

Вторичные данные — любая информация, собранная когда-либо для каких-то целей, обработанная и опубликованная (находящаяся на хранении), а именно официальная статистика, письма, автобиографии, статьи в журналах и газетах и т. д. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, предыдущие исследования и т. д.) и внешние (материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями; отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров; издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций и т. д.); специализированные журналы по отраслям промышленности и товарным группам; периодическая печать (газеты, журналы, статистические сводки, правительственные газеты и т. п.); телевидение и радио (источник информации об объемах рекламы, выводимой в эфир конкурентами); Интернет.

Сбор вторичной информации в маркетинговом исследовании осуществляется по доступным источникам: государственная статистика, данные публикуемые производителями и торговыми организациями и объединениями, печатным и электронным СМИ, опубликованные отчеты исследовательских агентств, новостные ленты информационных агентств, данные ассоциаций производителей и торговых союзов, журналов и других СМИ, отчеты профессионалов и др.

Полученные данные зачастую подвергаются дополнительным экспертным оценкам, получаемым от специалистов, профессионально работающих на изучаемых рынках. Такие оценки повышают валидность данных и могут быть получены различными опросными методами.

Кабинетное исследование может обеспечить социолога важными сведениями об общем состоянии рынка (в частности, о его емкости) и тенденциях его развития, о доходах и расходах населения (а это — уже основа прогноза платежеспособного спроса). Джек Хэмилтон, преподаватель курса маркетинговых исследований в Эдинбургском университете, приводит такой выразительный пример:

Когда фирма строительных материалов намеревалась начать производство нового изделия — пластиковых водостоков, она предложила исследователям провести маркетинговое исследование, чтобы определить, в каком регионе лучше всего было бы начать ознакомление потребителей с новым товаром. Этот водосток мог свободно установить ремесленник средней квалификации, а основным преимуществом его была стойкость к коррозии. Исследователь оказался достаточно смелым, чтобы догадаться: многие основания для принятия решения имеются в наличии. Отчеты государственного метеорологического ведомства подсказали ему, где находится самая влажная местность в стране, из правительственных отчетов о жилищном строительстве он узнал, в каких местностях больше всего старых и ветхих домов, а из опубликованных результатов читательской аудитории он выяснил, в каких областях наиболее популярны журналы типа «Сделай сам». Сопоставив эти куски разрозненной информации, эксперт смог подсказать, какой регион следовало выбрать для первого представления публике нового товара. И сколько это стоило? Почти ничего!¹

У работы с вторичными данными существуют как достоинства, так и недостатки. К достоинствам относятся невысокая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Среди недостатков обычно называют следующие: 1) программа, по которой собраны данные, может не соответствовать (чаще всего так и происходит) целям на-

¹ Хэмилтон Д. Что такое маркетинговое исследование // Социол. исслед. 1994. № 3. С. 109 — 112.

стоящего исследования; 2) вторичная информация может носить очень обобщенный или косвенный характер, прямо не относящийся к целям проводимого исследования; 3) информация может быть устаревшей, поскольку на проведение исходного исследования, обработку данных и опубликование результатов уходит много времени (немало времени порой тратится также на поиск нужной информации); 4) невозможность проверить достоверность и надежность данных чужого исследования, т. к. данные о выборке, методике и проведении исследования далеко не всегда публикуются полностью, а нередко умышленно приукрашаются. Поэтому часто кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для повышения валидности информации.

Отделы кабинетных исследований маркетинговых агентств способны быстро обработать огромные объемы информации и по крупицам собрать ценную информацию.

■ Телефонный опрос OMNIBUS

ОМНИБУС (от лат. omnibus — для всех) когда-то обозначал многоместную конную карету, совершавшую регулярные рейсы в городах и между ними. Подобным свойствам отвечает метод опроса с одноименным названием.

В маркетинге и изучении общественного мнения термин «омнибус» не получил четкого определения. В одних случаях им называют только телефонные опросы по темам, определенным несколькими заказчиками, в других — не только телефонные, но и анкетные опросы. Некоторые авторы именуют омнибус небольшим социологическим исследованием по эксклюзивным вопросам заказчика, другие отказывают данному типу в эксклюзивности и относят к омнибусам достаточно масштабные (доходящие до 2000 респондентов и более) исследования. Понятно, что опросить по телефону такую массу народа непросто. Несмотря на подобные расхождения, общим моментом, объединяющим все трактовки, выступает: а) разнотемье, многоместность и б) периодичность проведения опросов.

В отличие от эксклюзивного исследования на заказ, полагают некоторые разработчики, анкета-омнибус формируется из блоков вопросов нескольких клиентов и на разные темы. Выигрыш — значительное сокращение стоимости исследования для каждого участника в отдельности. Преимущество таких опросов в том, что каждый клиент оплачивает только свою часть опроса, а недостаток в том, что задаваемые респондентам вопросы несопоставимы, а вопросник в целом не подконтролен каждому заказчику. При небольших затратах омнибус позволяет достаточно оперативно получить информацию относительно социально-политической и экономической ситуации в России, информацию относительно российского рынка, потребителей, рекламы, а также ответы на многие другие вопросы.

Основными преимуществами телефонного опроса ОМНИБУС являются его быстрота проведения и относительная дешевизна. В ходе телефонного опроса имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей на ваши действия и действия ваших конкурентов. Телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий. Основные показатели, которые изучают наши Клиенты в ходе опросов ОМНИБУС — уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке, уровень запоминаемости рекламы и т. д. и т. п.

Этот метод обладает и другими преимуществами. Во-первых, поддерживается интерес респондента к опросу в целом благодаря переключению его внимания с одной темы на другую. Во-вторых, тематическая «солянка» позволяет адресно углубляться в различные сегменты аудитории, узнавать мнение самых разных целевых групп. В-третьих, появляется возможность чередовать вопросы, относящиеся к разным темам, что не позволяет респонденту контролировать себя, стремясь уйти от противоречий в ответах на близкие вопросы.

У опросной солянки — исследование для многих клиентов и по многим темам — есть также недостатки. Если выигрыш носит экономический характер, то проигрыш — научный. Маркетологу не удастся получить

углубленную картину по одной-двум проблемам, обстоятельно выявить все факторы, влияющие на проблемную ситуацию. Кроме того, теряются особенности целевой аудитории. Если это опрос для всех, то каждая целевая выборка представлена малым, а, может быть, и недостаточным числом респондентов для того, чтобы можно было делать какие-либо статистически достоверные выводы.

Для того чтобы погасить статистические ошибки приходится чрезмерно увеличивать объем выборки. Действительно, широко известные омнибусы очень громоздки, разномастны, неповоротливы. Размеры выборки — от 1000 до 3000 респондентов, сфера охвата — от 20 до 60 точек (городов).

Чем шире охват аудитории, тем гетерогеннее должна быть выборка. Отсюда автоматически следует, что более простыми должны быть формулировки вопросов. Ведь в выборку могут войти люди с начальным и высшим образованием. Опросный лист формируется путем добавления эксклюзивных вопросов различных заказчиков к стандартной «паспортичке». «Паспортичка» обычно включает следующие показатели: пол, возраст, доход (в рублях, по потреблению), образование, семейное положение, количество детей в семье, занятость, сфера деятельности, основной получатель дохода в семье.

Репрезентативность выборки проверяют по стандартным критериям, чаще всего используемым в фундаментальных исследованиях, а именно по возрасту, полу, сельскому/городскому населению.

К недостаткам телефонного опроса ОМНИБУС относят не только ограничения по числу и сложности вопросов в интервью, но и невозможность предъявления респондентам визуальной информации, жестко определенные сроки проведения.

Опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов — CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Работа в системе CATI позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами опроса. Поиск респондентов ведется по базе телефонных номеров. Список телефонных номеров различных АТС составляется спе-

циальной компьютерной программой заранее с определенным шагом.

Как правило такие опросы проводятся регулярно через определенные интервалы времени или, как еще говорят, волнами. Так, например, GfK-USM-ОМНИБУС представляет собой количественный, ежемесячный тип исследования. Отбор респондентов часто осуществляется по принципу случайного маршрута. Изменения в выборке проводятся согласно пожеланиям клиентов (например, домохозяйки, работники сельского хозяйства, мужчины, женщины, группы с высоким доходом и т. д.).

The VALS Survey

Одним из самых известных онлайн-вопросников, используемых в маркетинговых исследованиях, считается VALS (Values and Life Styles — человеческие ценности и стили жизни). SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI)¹, создавшая VALS в 1978 г., является дочерней акционерной компанией Стэнфордского исследовательского института (Stanford Research Institute, SRI). Эта концепция была создана Арнольдом Митчеллом и введена в 1978 г. консалтинговой фирмой *SRI International*, работающей в Калифорнии.

VALS — система классификации потребителей в соответствии с психологическими и социологическими теориями для предсказания их поведения в процессе принятия решения о покупке. Выделяются три основные категории потребителей — управляемые потребностью, т. е. осуществляющие покупки только на основании потребностей, управляемые извне, т. е. осуществляющие покупки на основании их представления о том, что думают о них окружающие, и управляемые изнутри, т. е. осуществляющие покупки исходя из своих внутренних убеждений. Система ценностей и образа жизни может помочь в определении целевого рынка продукции, разработке текста рекламы и стратегии использования средств массовой информации. Она описывает сегменты американского рынка с точки зрения демографических факторов и факторов образа

¹ Веб-сайт: <http://www.sric-bi.com/VALS/>

жизни и классифицирующая потребителей по восьми основным группам, определяемым образом жизни

Этот документ, имеющий две версии, старую и новую (VALS 2), считается наиболее полной методикой определения социального портрета потребителей, выявления социальной типологии потребителей, их ценностных ориентаций, характера, моделей поведения и рыночных предпочтений. Для сегментации потребителей применяется восьмипунктовая типология. Главными переменными выступают два показателя: самоориентация и ресурсы. Онлайн-выборку составляют взрослые потребители, которые после анализа данных, в зависимости от: а) своих установок; б) поведения и в) принимаемых решений разбиваются на 8 типов (см. рис. 1).

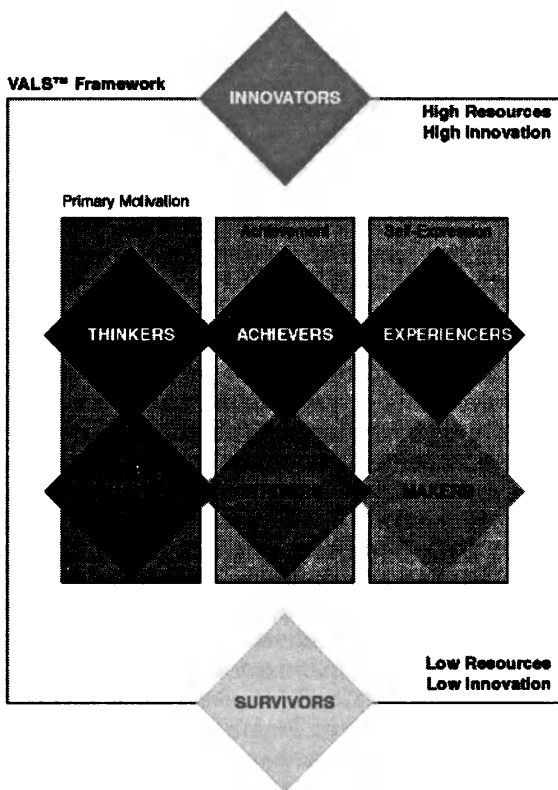


Рис. 1. The VALS Segment Profiles: типология потребителей (<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>)

В изначальной версии типология потребителей выглядит следующим образом:

Actualizers (реализовавшиеся; в новой версии — **Innovators**) — высокостатусные, экономически обеспеченные индивиды, преуспевающие в своей сфере, имеющие высокую самооценку. Имидж для актуализаторов важен не как свидетельство статуса или власти, а как выражение своего стиля жизни, независимости и сильного характера. Их много среди нового поколения политиков и бизнесменов, они богаты и разнообразны в сфере досуга, открыты изменениям и не боятся взять на себя социальную ответственность.

Fulfilleds (исполнители; в новой версии — **Thinkers**) — социально и морально зрелые, очень рассудительные индивиды, достигшие общественного признания и бытового комфорта. Приоритетными ценностями для них являются порядок, ответственность и знания. Они хорошо образованы, чаще всего имеют статус занятого свободной профессией. Хорошо информированы об окружающем мире и международных событиях, постоянно расширяют свой кругозор. Исполнители удовлетворены своим положением, карьерой и семьей, их досуг домоцентричен. В политических предпочтениях они умеренны, в потребительском поведении — даже несколько консервативны, предпочитая покупать долговечную, надежную и зарекомендовавшую себя продукцию.

Achievers (добившиеся) — индивиды, сделавшие успешную карьеру, ориентированные на свою работу, контролирующие свои поступки. Больше всего они ценят согласие, предсказуемость и стабильность. Они стараются не рисковать, особенно в личных или интимных отношениях, и мало открыты посторонним людям. Работа составляет для них смысл существования, главную обязанность в жизни, она дает им материальное вознаграждение и престиж. Кроме того, они привержены семейным и религиозным идеалам. Такие люди политически консервативны, уважают сильную власть и статус кво. В потреблении предпочитают престижные вещи, которые показывают их с выгодной стороны в своем социальном окружении.

Experiencers (жизнелюбы) — молодые, впечатлительные, энергичные, импульсивные и недисциплинированные. Они ищут разнообразия и приключений, гонятся за

всем модным и современным, предпочитают ритмичную музыку. Их ценности, стиль жизни и тип поведения еще не сформировались. Они быстро зажигаются новой идеей и столь же быстро остывают. Они равнодушны к политике, к собственной жизни, неустойчивы во взглядах. Они презирают общепринятые нормы поведения, богатство и власть. Их энергия находит выход в экстремальных видах досуга, протестных формах социальной деятельности. Они бездумно тратят много денег на побрякушки, одежду, музыкальные развлечения и быстрые завтраки.

Believers (верующие) — очень консервативные и инертные люди, с непоколебимыми взглядами на окружающую жизнь. Центром их социального бытия выступают: семья, церковь, община, нация. Их идеалы просты и традиционны, но они следуют им беспрекословно. Свое время они посвящают семье и религиозной общине. Как потребители, эти индивиды консервативны и предсказуемы, предпочитают только американские товары и надежных брендов. Их образование и доходы средние, но вполне достаточные для того, чтобы удовлетворить возникающие потребности.

Strivers (трудолюбивые; в новой версии — Survivors) — старательные и с трудом пробивающиеся в жизни индивиды. Они ищут социальную и психологическую поддержку окружающих, от которых им необходимы постоянное внимание, поощрение и забота. Они имеют достаточно низкий и нестабильный доход. Им вечно не хватает денег, свою жизнь они считают не очень удачной. Они импульсивны и легко поддаются скуке. Завидуя преуспевающим, они в то же время стремятся подражать их образу и стилю жизни, но то, чего они желают, находится по ту сторону их возможностей.

Makers (производители) — практичные и самодостаточные люди. Их мало интересует окружающая обстановка, вся жизнь протекает в кругу семьи, работы и физического отдыха. Они заняты строительством или подновлением своего жилища, воспитанием детей, ремонтом своей машины или консервированием овощей. Им хватает квалификации и денег для того, чтобы воплотить в реальность свои скромные проекты. Производители консервативны в политике, невосприимчивы к новым идеям, уважают сильное правительство и ценят хорошую организацию труда. Вместе с тем они не терпят вмеша-

тельства государства в частную жизнь. В потреблении их отличает пристрастие к простым, функциональным и удобным вещам: рабочие инструменты, велосипед, рыболовные снасти, практичная мебель и т. д.

Struggler (выживающие) — живут в постоянном напряжении и самоограничениях. Хронически бедствующие, малообразованные, с низкой квалификацией они не имеют социальных связей с окружающими. Как правило, это пожилые и очень больные люди, они разговаривают преимущественно о погоде и своих болячках, пассивны, бездеятельны. Они ограничены в средствах даже для того, чтобы удовлетворить срочные потребности, обычно связанные со здоровьем, безопасностью и сиюминутными интересами. Им не свойственна потребность в самовыражении и творчестве. В потреблении они чрезмерно предусмотрительны, покупают мало и самое необходимое, предпочитая знакомые бренды.

Крупнейшие торговые и сервисные компании используют полученные The VALS Survey данные для улучшения параметров своего потребительского рынка, корпоративного имиджа, рекламной деятельности и позиционирования своей продукции. Это прекрасный инструмент для выявления целевых групп по заказу клиента.

Вопросник VALS Survey (online version)¹

Для оптимизации VALS-questionnaire надо использовать Netscape Navigator 3.0 и Internet Explorer 4.0. Кроме того, для активизации вопросника компания SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) предлагает использовать Java, Javascript и механизм cookies.

Заполняли ли Вы когда-нибудь этот вопросник раньше?

1. Да.
2. Нет.

Я часто интересуюсь теоретическими вопросами

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.

¹ Материал доступен на веб-сайте: <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>

3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Мне нравятся вещи, которые другие люди считают возмутительными

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Мне нравится, когда в моей жизни мало что меняется

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Мне нравится что-то мастерить руками, особенно те вещи, которые нужны в повседневной жизни

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Я всегда слеую последним веяниям моды

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Как сказано в Библии, мир был сотворен за шесть дней

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Мне нравится, когда обо мне кто-то заботится

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Я люблю читать или узнавать новое об искусстве, культуре, истории

1. Практически согласен.

2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Часто я сильно возбуждаюсь

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

**В действительности меня интересуют очень
немногие вещи**

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Лучше я что-то сделаю сам, чем куплю это

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Я одеваюсь более модно, чем большинство людей

1. Практически согласен.
2. Частично согласен.
3. Частично не согласен.
4. Практически не согласен.

Анкетирование — вопросно-ответная форма организации текста.

Анкетные вопросы — все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также и предлагаемые варианты ответов.

Валидность — основная характеристика качества измерения в социологии, отражающая степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежало измерению.

Вариация — разброс в значениях переменной.

Верификация — подтверждение научной теории всем множеством эмпирических фактов, которые к ней относятся.

Вероятность — числовая характеристика степени возможности появления какого-либо случайного события при тех или иных, могущих повторяться неограниченное число раз условиях.

Вопросы-фильтры — класс дополнительных вопросов социологической анкеты, в задачу которых входит установление основного адресата вопроса и отсечение тех, кто не имеет отношения к данному вопросу.

Вторичные данные — информация, которая уже была кем-то получена и обработана.

Выборочная совокупность — люди, которыми социолог интересуется как исследователь и кто реально включен в опрос; то же самое, что выборка.

Выборочное обследование — способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении.

Генеральная совокупность — множество тех людей, сведения о которых стремится получить социолог в своем исследовании.

Гипотеза — научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть.

Гистограмма — графическое изображение распределения, построенного чаще всего по интервальной шкале.

Глубинные интервью — детальное изучение представителей целевой аудитории, на которую сфокусирован производимый товар/услуга.

Группировка данных — один из основных методов обработки первичной статистической информации, представляющий собой процесс образования групп единиц совокупности, однородных в каком-либо отношении, а также имеющих одинаковые или близкие значения изучаемого признака.

Групповое интервью — беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет.

Данные — информация, представленная в формализованном виде, позволяющем передавать или обрабатывать ее при помощи средств вычислительной техники.

Диалоговое интервью — форма глубинного интервью, протекающего в форме свободного диалога исследователя и исследуемого, в котором оба занимают одинаково активную позицию и равноправно обмениваются мнениями относительно обсуждаемых проблем.

Дискриминантная валидность — те переменные, которые в теории считаются невязанными (некоррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

Дискриминантный анализ — статистический метод, который позволяет изучать различия между двумя и более объектами по нескольким признакам одновременно.

Дисперсия — средняя из квадратов отклонений значений признака от их средней величины.

Доверительная вероятность — вероятность того, что оцениваемый параметр в генеральной совокупности будет находиться в установленном интервале.

Домашний тест (Home-test) — методика домашнего тестирования товаров.

Зависимые переменные — переменные, на изменение которых влияют другие переменные.

Закон больших чисел — утверждение, гласящее, что совокупное действие большого числа случайных факторов приводит, при некоторых весьма общих условиях, к результату, почти не зависящему от случая.

Закономерность — мера вероятности наступления какого-то события или явления либо их взаимосвязи.

Идеализированный объект — теоретическая модель исследуемого объекта, вводимая на теоретическом уровне анализа.

Измерение — сравнение объекта по каким-либо сходным свойствам или сторонам.

Индекс — относительная величина среднего измерения двух состояний одного и того же явления, состоящего из совокупности элементов (товаров, услуг, ресурсов и т. п.).

Индивидуальное (личное) интервью — беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке и отсутствие посторонних наблюдателей.

Индивидуальные глубинные интервью — индивидуальные беседы с экспертом в области вашего исследования.

Индикатор — ориентирующий показатель, измеритель, позволяющий в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развития экономических, социальных, политических и экологических процессов.

Интерпретация — истолкование, объяснение.

Исследовательские вопросы — гипотезы, построенные на основе сформулированных научных проблем.

Кабинетные исследования (Desk research) — в маркетинге, вторичные исследования, т. е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для нового изучения.

Кейс-стади — глубинное, детальное исследование одного объекта (фабрики, школьного класса, семьи, подростковой группы, села, племени), имеющего четкие временные и пространственные границы.

Классификация — процесс организации эмпирических данных и приведения их к обобщенным понятиям

(категории, классы, субкатегории) для последующего выявления формальных связей между ними.

Кластерный анализ — группа технических процедур, используемых для объединения объектов или людей, похожих между собой по двум и более классификационным признакам.

Кодирование — присвоение числовых кодов позициям в социологической анкете.

Конвергентная валидность — те переменные, которые в теории считаются взаимосвязанными (коррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

Конкретизация — перевод категорий в понятия (эмпирическая интерпретация).

Контролирование репрезентативности — сравнение средних генеральной и выборочной совокупностей с целью определения ошибки выборки и ее уменьшения.

Концептуализация — наделение или определение теоретического смысла слов и превращение их в понятия.

Концептуальное (понятийное) определение предмета социологии — совокупность всех теоретических понятий, при помощи которых наука описывает реальные факты, объясняет и практически решает социальные проблемы.

Концептуальный объект — идеальный конструкт, обозначающий рамки темы исследования.

Корреляция — показатель степени статистической взаимосвязи признаков.

Коэффициент вариации — отношение среднего квадратического отклонения к величине соответствующей ему средней.

Коэффициент взаимной сопряженности Пирсона — оценка степени тесноты связи между качественными, но не альтернативными признаками.

Коэффициент корреляции — числовая характеристика совместного распределения двух случайных величин, выражающая их взаимосвязь.

Коэффициент корреляции рангов Спирмэна — непараметрическая оценка, позволяющая измерить тесноту связи как между количественными, так и между качественными признаками.

Критерий Пирсона (χ^2) (Pearson's chi-squared test) — наиболее распространенный критерий согласия, предна-

значенный для проверки гипотезы о том, что случайная выборка извлечена из генеральной совокупности X с функцией распределения $F(X)$, вид которой считается известным, а параметры — неизвестными.

Критерий Стьюдента (t-критерий) — критерий, предназначенный для проверки гипотез о средних величинах.

Кросстаб (от англ. crosstab (cross — крест и tab — сокращение от table — таблица) — «крестообразная таблица», перекрестное наложение значений двух переменных.

Линейные (одномерные) **распределения** — перечисление всех значений одной переменной.

Логический анализ понятий — логическое структурирование исходных понятий, определяющих предмет исследования, точное объяснение их содержания и структуры

Логический контроль — соотнесение каждого вопроса анкеты, ее композиции и организационных решений по проведению опроса со списком нормативных требований.

Маркетинговые исследования (Marketing Research) — система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне.

Медиана — величина варьирующего признака, делящая совокупность на две равные части, со значениями больше и меньше медианы.

Метод (в социологии) — основной способ сбора, обработки или анализа данных; правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

Методика — организационный документ, основанный на совокупности методов, связанных общностью решаемой задачи. М. выполняет функцию методической инструкции.

Методология: 1) совокупность исследовательских процедур, техники и методов; 2) система принципов научного исследования.

Методы когнитивного интервью — вовлечение респондента в процесс тестирования, критики и улучшения вопросника.

Мода — величина признака, которая встречается в изучаемой совокупности чаще, чем другие величины данного признака.

Модераторы — интервьюеры, подготовленные для проведения глубинных и фокус-групповых опросов.

Наводящий вопрос — вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдет в дальнейшем беседа между исследователем и респондентом, дополнительная информация, необходимые пояснения.

Нарративное интервью (narrative — рассказ, повествование) — произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера.

Независимые переменные — переменные, на изменение которых не влияют другие переменные.

Неформализованное интервью — длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера.

Номинальная шкала — шкала произвольных взаимно-однозначных преобразований, в результате которых сохраняются отношения равенства и неравенства между числами.

Нормальное распределение — непрерывное, симметричное распределение, имеющее форму колокола, в котором средняя, мода и медиана равны одной и той же величине. 68 % наблюдений попадают в интервал $X \pm \sigma$; около 95 % наблюдений — в интервал $X \pm 2\sigma$; а 99 % — в интервал $X \pm 3\sigma$.

Обработка социологической информации — математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

Объект исследования — в широком смысле носитель той или иной социальной проблемы, в узком — люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию.

Объем выборки — количество единиц выборочной совокупности.

Омнибус — опрос респондентов путем заполнения ими анкет с большим количеством вопросов на различные темы.

Операционализация — перевод понятий в термины либо наделение терминов эмпирическими признаками; установление количественных контуров изучаемого явления, которые выражены в цифрах или наблюдаемых признаках.

Операциональное определение переменной — совокупность действий (указанных в инструкции), при помощи которых в реальности можно наблюдать (получать через анкетирование или интервью) эмпирические признаки описываемого данной переменной реального явления и фиксировать их в измеряемых величинах.

Опросная сеть — совокупность обученных и опытных интервьюеров по всей стране, которые занимаются проведением различных исследований, а также сеть супервизоров и региональных представителей, которые контролируют их работу и проверяют качество предоставляемых данных.

Организационный план исследования — описание распределения во времени выполнения этапов и отдельных процедур исследования.

Ошибка репрезентативности — мера отклонения статистической структуры выборки от структуры соответствующей генеральной совокупности.

Ошибки выборки — ошибки, допускаемые исследователем при составлении выборочной совокупности.

Ошибки поля — ошибки, связанные с организацией и проведением поля ошибки.

Паспортичка — совокупность демографических, экономических и профессиональных сведений, находящихся в конце анкеты.

Первичные данные — полученная в эмпирическом исследовании статистическая информация, прошедшая известную математическую обработку и выраженная в форме таблиц с распределением ответов респондентов.

Переменная — понятие в социологии, которое может принимать различные значения.

Показатели (социальные) — качественные и количественные характеристики изучаемых социальных объектов, явлений, процессов, отражающих их структуру или динамику развития.

Полевое исследование — крупномасштабное изучение социальных явлений методом непосредственного наблюдения за поведением людей в реальных жизненных ситуациях.

Полигон распределения — замкнутая ломаная линия в прямоугольной системе координат с координатами (x_i, q_i) , где x_i — значение i -го признака, q_i — частота или частость i -го признака.

Полуструктурированное интервью — интервью, которое состоит из тематических блоков и содержит перечень обязательных аспектов, относительно которых должна быть получена информация.

Понятие-индикатор — понятие, обозначающее регистрируемые признаки.

Предмет исследования — наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования.

Проблема исследования — различие между существующим, чаще всего нежелательным состоянием объекта или явления и желательным положением дел, выраженное на научном языке.

Проблемная ситуация — состояние в развитии социального объекта, характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития.

Программа — стратегический документ научного исследования, цель которого — представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования.

Прожективные вопросы — вопросы, задаваемые респонденту в сослагательном наклонении либо о поведении других людей.

Пропозиция (пропозициональная функция) — выражение с неопределенными терминами (переменными), при выборе конкретных значений для этих терминов преобразующееся в осмысленное (истинное или ложное) высказывание.

Протокольные предложения — конкретные записи о единичном событии методологии, придерживающиеся позитивистской ориентации.

Процедура — последовательность всех операций, общая система действий по организации исследования.

Репрезентативность выборки — свойство выборочной совокупности представлять характеристики генеральной.

Социологическое исследование — построенная в соответствии со стандартами научного метода технология описания и измерения социальных фактов, выбранных в качестве предмета данного исследования, а также их интерпретация и предсказание.

Среднее арифметическое — сумма значений переменной, поделенная на число значений.

Среднее квадратическое отклонение — один из показателей вариации, представляющий собой корень второй степени из среднего квадрата отклонений значений признака от их средней величины (дисперсии).

Среднее линейное отклонение — один из показателей вариации, представляющий собой среднее значение отклонения вариантов признака от их средней величины.

Среднее отклонение — мера разброса, основанная на отклонении каждого из значений от среднего.

Средняя (средняя арифметическая) — значение признака, которое равномерно распределено между всеми единицами совокупности

Статистические таблицы — способ оформления статистических данных в виде систематически расположенных чисел, характеризующих те или иные массовые явления или процессы.

Стратигема — алгоритм практических или теоретических действий.

Структурированные интервью — визуальный опрос респондентов путем фиксирования на бумаге точных и однозначных показателей.

Структурная интерпретация — упорядочение теоретических понятий, выявление их взаимных связей.

Телефонное интервью — одна из форм опосредованного опроса при помощи телефона.

Тенденция — слабый вид закономерности, показывает основное направление развития событий, приближение реального процесса к объективной закономерности.

Теоретическая модель предмета исследования — обобщенное выражение проблемной ситуации в логической взаимосвязанной системе основных понятий.

Техника — совокупность специальных приемов для эффективного исследования того или иного метода.

Типологизация — обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям.

Типологическая группировка — разделение качественно разнородной совокупности на отдельные качественно однородные группы и выделение на этой основе социальных типов явления.

Трудный вопрос — это вопрос, затруднения при ответе на который связаны со спецификой опосредованного общения и прежде всего с восприятием печатного текста.

Факторная интерпретация — установление связей (иногда выраженных в количественных величинах) между исходными понятиями и переменными.

Факторы — гипотетические, непосредственно не измеряемые, скрытые переменные, подразделяются на общие и характерные.

Фокус-группа — беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении.

Фокусированное (направленное) интервью — подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен.

Формализованное интервью — беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.

Холл-тесты — тестирование отдельных характеристик товаров в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки.

Центральная тенденция — выявление того, какие из значений переменных встречаются в линейных распределениях наиболее часто, а значит, определяют общую или центральную закономерность.

Эксперимент — исследовательская стратегия, в ходе которой осуществляется целенаправленное наблюдение за тем, как ведут себя одни характеристики явления (процесса, ситуации), если последовательно и в определенном порядке изменять другие характеристики.

Экспертный опрос — разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступают специалисты-эксперты.

Эксплицировать — делать нечто явным, открыто выражать, производить логический вывод, объяснять

Эмпирическая интерпретация — операционализация теоретических понятий.

Эмпирическая схема объекта исследования — описание экспериментальной ситуации, разработка и описание инструмента исследования, операциональное определение переменных и указание эмпирических признаков (референтов), составление выборочной совокупности и многое другое — входит в содержание.

Эмпирические референты — реальные признаки, фиксирующие наличие или отсутствие изучаемого свойства у объекта и выступающие в виде значения переменной.

Эмпирический индикатор — элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению.

Эмпирический факт — единичное суждение о конкретном событии.

Эмпирическое исследование — сбор первичных данных, проведенный по определенной программе и с использованием правил научного вывода, предоставляющий в распоряжение ученого репрезентативную информацию.

Эффект интервьюера — искажения в ответах респондентов, обусловленные влиянием со стороны интервьюера.

Аверьянов Л.Я. Искусство задавать вопросы: заметки социолога. М., 1987.

Алексеев Б.К., Докторов Б.З., Фирсов Б.М. Изучение общественного мнения: вопросы организации исследований // Социол. исслед. 1981. № 1. С. 78 – 85.

Андреева Г.М. Программа конкретного социального исследования // Лекции по методике конкретных социальных исследований. М., 1972.

Андреенков В.Г., Маслова О.М. Эмпирический базис социологической науки // Социол. исслед. 1987. № 6.

Андреенков В.Г., Сотникова Т.Н. Телефонные опросы населения. (Методические рекомендации по проведению выборочных массовых опросов). М.: ИСИ АН СССР, 1985.

Андреенков В.Г., Маслова О.М. Методы сбора социологической информации: Методическое пособие. М., 1985. Вып. I, II.

Анурин В.Ф. Анализ социологической информации. Н. Новгород: НКИ, 1999.

Артемов В.А. Структура исследования. Программа (проект) исследования // Бюджет времени (вопросы изучения и использования). Новосибирск: Наука, 1977. С. 102 – 113.

Асхаков С.И. Методика и техника социологического исследования: Курс лекций: Учебное пособие для вузов. Карачаевск: Изд-во КЧГПУ, 2000.

Багиев Г.А., Аренов И.А. Основы маркетинговых исследований. Учебное пособие. СПб, 1996.

Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1996.

Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в социологии. М.: Наука, 1986.

Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.

Белнап Н., Стил Т. Логика вопросов и ответов. М., 1981.

Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. М., 2001.

Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 5.

Берка К. Измерения: понятие, теории, проблема. М., 1987.

Берштейн М.С. Метод анкет // Методы изучения личности. Орел, 1923.

Буданцев Ю.П. Программа и этапы эмпирического социологического исследования // Социология. Учебное пособие. М.: Знание, 1995.

Бунге М. Существуют ли операциональные определения? // Вопр. филос. 1966. № 1.

Бурдые П. Общественное мнение не существует // Социология политики. М.: Социо-логос, 1993. С. 159 – 178.

Бурлицкая М.Г., Петрова Л.Я. Стандартизированное интервью: Проблемы организации // Социологические исследования. 1997. № 10. С. 131 – 137.

Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. М.: Тривола, 1998.

Бутенко И.А. Стандартизированное интервью и новые технологии // Социологические исследования. 1997. № 11. С. 100 – 105.

Бутенко И.А. Трудный вопрос // Социол исслед. 1989. № 4. С. 112 – 117.

Веселкова Н.В. Методические принципы полустандартизированного интервью // Социология. М., 1995. № 5 – 6. С. 28 – 48.

Веселкова Н.В. Полуформализованное интервью // Социологический журнал. 1994. № 3.

Власова М.Л. Фокус-группа без фокусов // Маркетолог. 1999. № 1.

Власова М.Л. Чем пользуется профессионал? Краткий обзор методов маркетинговых исследований // Маркетолог. 1999. № 2 — 3.

Войнова В.Д., Чернакова Н.Е. Групповой опрос // Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн. 1.

Волович В.И. Надежность информации в социологическом исследовании. Проблемы методологии и методики // К.: Наук. думка, 1974.

Воробьев Н.А. Методологические проблемы анализа объекта социологического исследования. Барнаул, 1974.

Воронкова О.А. Взаимоотношения в телефонном интервью: Социолог, интервьюер, респондент // Социология: Методология, методы, математические модели. 1996. № 7.

Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М.: Статистика, 1974.

Герчиков В.И. О процессе постановки задачи конкретно-социологического исследования // Методологические проблемы социологического исследования мобильности трудовых ресурсов. Новосибирск, 1977.

Герчикова И.Н. Методика проведения маркетингового исследования // Маркетинг. 1995. № 2 — 3.

Гильяшева И.Н. Вопросники как метод исследования личности // Методы психологической диагностики и коррекции в клинике. Л.: Медицина, 1983. С. 62 — 81.

Голофаст В.Б. Методологический анализ в социальном исследовании. Л.: Наука, 1981.

Голофаст В.Б. Соотношение концептуальных и инструментальных характеристик знания в социологическом исследовании // Логика социологического исследования. М.: Наука, 1987.

Голофаст В.Б. Континуум опросных методов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации. Л.: Наука, 1981. С. 105 — 111.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.

Голубков Е.П. Составление анкет и разработка выборочного плана // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 3.

Гостковский З. О повышении достоверности опроса в социологических исследованиях // Социологические исследования. 1978. № 4.

Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.

Гурко Е.Н. Эмпирическое и теоретическое в социологическом исследовании. Минск, 1984.

Гуров Ю.С. Методология и методика социологических исследований. Чебоксары, 1995.

Гурьев В.И. Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. М., 1991.

Давидюк Г.П. Прикладная социология. Минск: Вышэйшая школа, 1979.

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

Девятко И.Ф. Модели объяснения и логика социологического исследования. М.: ИС РАН, 1996.

Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. М., 2008.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология. Теория и методология. М., 2004.

Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.

Докторов Б.З. Типология методических исследований // Социол. исслед. 1989. № 1.

Докторов Б.З., Фирсов Б.М. Методические вопросы формализации социологических анкет // Социологические исследования. 1975. № 3.

Докторова Л.Д. Система основных процедур подготовки и анализа данных в комплексном многоступен-

чатом исследовании // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. Л.: Наука, 1979. С. 237 — 247.

Дугина В.И. Социологический метод: от классической к постнеклассической точке зрения // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. 11. № 3.

Елизеева И.И., Рукавишников В.О. Группировка, корреляция, распознавание образов. М.: Статистика, 1977.

Ельмеев В.Я. Социологический метод: теория, онтология, логика. СПб.: Петрополис, 1995.

Ермакова В.В., Пацюрковский В.В., Шереги Ф.Э. Повторные исследования в прикладной социологии // Социол. исслед. 1982. № 1.

Ермолаева Е.М. Язык респондента — язык анкеты // Социологические исследования. 1987. № 1.

Жабский М.И. Возможности, границы и техника опроса // Социол. исследования. 1984. № 3.

Жабский М.И. Методология прикладного социологического исследования. М., 1976.

Жабский М.И. Обоснование репрезентативности социологического исследования // Социол. исслед. 1983. № 2. С. 148 — 158.

Жабский М.И. Принципы стандартизированного интервью // Социол. исслед. 1985. № 3. С. 131 — 136.

Журавлева И.В. Об использовании основных типов интервью в практике социологических исследований // Вопросы методики и техники социологических исследований. М., 1975. с. 92 — 103.

Завгородний А.И., Шахматова Н.В. Методика эмпирических исследований в социологии: Учеб. пособие / Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1995.

Загоруйко И.Г., Самохвалов К.Ф., Свириденко Д.И. Логика эмпирических исследований. Новосибирск: Наука, 1978.

Зайцева М.И. Анкета как инструмент конкретно-социологического исследования. М., 1970.

Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. М.: Мысль, 1969.

Иванов В.Г., Корешева Т.В., Харченко А.Ф. Информационные технологии в процессе обработки социологической информации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.

Иванов М.А. Беседа как метод исследования // Социол. исслед. 1989. № 4. с. 106 – 111.

Измерение и моделирование в социологии / Отв. ред. Ю.П. Воронов. Новосибирск: Наука, 1969.

Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреенков, Ю.Н. Толстова. М.: Наука, 1987.

Исупова О.Г. Телефонное интервью: Заметки организатора опроса // Социология: Методология, методы, математические модели. М., 1996. № 6.

Как провести социологическое исследование: В помощь идеологическому активу / Под ред. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. М.: Политиздат, 1985.

Каныгин Г.В. Предметная область при компьютерном моделировании анкетного опроса // Социологический журнал. 1997. № 1/2. С. 93 – 119.

Карпова И.П. Основные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях: В 2 ч. Новосибирск, 1999.

Кендэлл М., Стюарт А. Статистические выводы и связи. М.: Наука, 1973.

Кенкманн П.О. Лонгитюдное исследование: опыт и проблемы // Социол. исслед. 1985. № 3.

Киселева И.П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью // Социологический журнал. 1994. № 3. С. 110 – 116.

Клигер С.А. Некоторые ошибки при опросах: Постановка вопросов в анкетах и опыт использования шкал // Социологические исследования. 1974. № 2.

Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. М., 1978.

Ключина Н.А. Причины, вызывающие отказ от ответа // Социологические исследования. 1990. № 1.

Королев Ю.Т. Выборочный метод в социологии. М., 1975.

Козеренко Е.В., Новиков С.Г., Шнейдер М.Г. Методы построения и реализации выборки // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 1. С. 9 – 10.

Козина И.М. Особенности применения стратегии исследования случая (case study) при изучении производственных отношений на промышленном предприятии // Социология: М., 1995. № 5 – 6.

Козлов В.А., Суслов Ю.А. Программа конкретно-социологического исследования // Конкретно-социологические исследования в области права: Учебное пособие. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1981. С. 45 – 68.

Кокрен У. Методы выборочного исследования: Пер. с англ. М., 1976.

Количественные методы в социальных исследованиях. Информ. бюлл. ИКСИ АН СССР и ССА. М.: ИКСИ АН СССР, 1968. № 8.

Количественные методы в социологии / Ред. колл. А.Т. Аганбегян, Г.В. Осипов, В.Н. Шубкин. М.: Наука, 1966.

Количественные методы в социологических исследованиях. Новосибирск, 1964.

Комплексный подход к анализу данных в социологии / Отв. ред. В.Г. Андреенков, Ю.Н. Толстова. М.: ИСАИ СССР, 1989.

Королев Ю.Т. Выборочный метод в социологии. М., 1975.

Косолапов М.С. Типология шкал как основа адекватной интерпретации исходных данных // Сравнительный анализ и качество эмпирических социологических данных / Отв. ред. В.Г. Андреенков, М.С. Косолапов. М.: ИСАН СССР, 1984.

Куракина В. Фокусированные групповые интервью как метод сбора социологической информации // Философская и социологическая мысль. 1993. № 2. С. 151 – 156.

Лагун А. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 2.

Лазарсфельд П. Методологические проблемы социологии // Социология сегодня. М., 1965.

Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972. С. 134 – 149.

Лакутин О.В., Толстова Ю.Н. Качественная и количественная информация в социологии // Социс. 1992. № 8. С. 72 – 77.

Лекции по методике конкретных социальных исследований. М., 1977.

Лесохина Л.Н. Введение в профессию социолога-интервьюера. Методические рекомендации. Л.: НИИ общ. образования взрослых, 1990.

Логика социологического исследования / Отв. ред. Г.В. Осипов. М.: Наука, 1987.

Логическая структура научного знания. М., 1965.

Лютынский Я. Вопрос как инструмент социологического исследования // Социол. исслед. 1990. № 1.

Лютыньска К. Анализ адекватности ответов респондентов, полученных в углубленном пилотаже // Социол. исслед. 1978. № 4.

Маккинни Д. Методология, процедуры и техника социологии // Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. М: Изд-во иностр. лит., 1961. С. 218 – 271.

Малахов В.А. Группировка социологической информации // Социол. исслед. 1989. № 1.

Малахов В.А. Специальные методы группировки // Социолог. исслед. 1980. № 3. С. 190 – 200.

Маслова О.М. Количественная и качественная социология: методология и методы (по материалам «Круглого стола») // Социология. М., 1995. № 5 – 6. С. 5 – 15.

Маслова Л.Н., Суховский М.Л. Подготовка анкет к обработке // Бюджет времени (вопросы изучения и использования). Новосибирск: Наука, 1977. С. 266 –

Маслова О.М. К вопросу о проектировании социологических анкет // Социол. исслед. 1981. № 1.

Маслова О.М. Вопрос как инструмент получения эмпирических данных // Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1: Социологический опрос / Под ред. В.Г. Андрееенкова, О.М. Масловой. М.: Наука, 1990. С. 64 – 91.

Маслова О.М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов // Социол. исслед. 1984. № 2. С. 129 – 138.

Маслова О.М. Ситуация интервью: Формализованные и неформализованные методы исследования // Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых проектов. 1992 – 1996). М.: 1996, ИС РосАН. С. 1 – 19.

Маслова О.М., Толстова Ю.Н. Методология и методы // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. С. 71 – 103.

Маслова О.Н. Анкетирование — метод сбора социологической информации // Политическое самообразование. 1981. № 2.

Маслова С. Фокус-группы как предмет спроса на рынке услуг // Практический маркетинг, 2001, №10.

Математика в социологии: Моделирование и обработка информации // Под ред. А. Аганбегяна, Х. Блейлока, Ф. Бородкина, Р. Будона, В. Капекки. М.: Мир, 1977.

Математико-статистические методы анализа данных в социологических исследованиях / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: ИСИ АН СССР, 1980.

Математические методы анализа и интерпретации социологических данных / Ред. В.Г. Андрееенков, Ю.Н. Толстова М.: Наука, 1989.

Математические методы в социальных науках / Под ред. П. Лазарсфельда и Н. Генри. Пер. с англ. Под ред. Г.В. Осипова. М.: Прогресс, 1973.

Математические методы в социологии / Науч. ред. Ф.М. Бородкин. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1974.

Математические методы в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреенков, Ю.Н. Толстова. М.: ИСИ АН СССР, 1984.

Математические методы в социологическом исследовании / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: Наука, 1981.

Математические методы и модели в социологии / Отв. ред. В.Г. Андреенков, Ю.Н. Толстова. М.: ИСАН СССР, 1991. Вып. 1, 2.

Математическое моделирование в социологии: Методы и задачи / Отв. ред. Ф.М. Бородин, Б.Г. Миркин. Новосибирск: Наука, 1977.

Мертон Р.Л., Фиске М., Кенгалл Р.З. Фокусированное интервью: Пер. с англ. М., 1991.

Метер К. Методология социологии // Международный журнал социальных наук. 1994. № 3.

Методика и техника обработки статистической информации. М., 1968.

Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации / Под ред. Г.В. Осипова, Ю.П. Коваленко. М.: Наука, 1968.

Методологические и методические основы социологического исследования: методическое пособие. Ашхабад, 1986.

Методологические проблемы использования математических методов в социологии / Отв. ред. Т.В. Рябушкин. М.: ИСИ АН СССР, 1980.

Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых исследовательских проектов за 1992 — 1996 гг.) / Институт социологии РАН. М., 1996.

Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1 — 2. М.: Наука, 1990.

Методы современной математики и логики в социологических исследованиях / Отв. ред. Э.П. Андреев. М.: ИСИ АН СССР, 1977.

Методы социологических исследований. М., 1989. Вып. 1 — 5.

Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование / Пер. с болгар. М.: Прогресс, 1975.

Моун В.Б. Стратегия выбора методики измерения: возможности, цели, особенности // Сравнительный анализ и методика социологических исследований. М., 1989.

Моин В.Б. Форма вопроса и интерпретация ответа // Социол. исслед. 1987. № 5.

Моин В.Б. Альтернативная интерпретация данных: атрибутивный подход // Социол. исслед. 1990. № 11.

Моин В.Б. Две стратегии измерения // Социол. исслед. 1989. № 6. С. 112 – 119.

Мосичев А.В. Влияние формулировки вопроса на результаты эмпирических исследований // Методология и методы социологических исследований (Итоги работы поисковых проектов. 1992 – 1996). М.: ИС РосАН, 1996. С. 20 – 38.

Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 133 – 142.

Назарова И.Б. Непроведение опроса и отказ от интервью // Социологический журнал. 1998. № 1/2. С. 161 – 167.

Нанеишвили Б. Фокус-группы и глубинные интервью // Практический маркетинг. 1998. № 7.

Никаноров С.П., Масленников Е.В. Социологические исследования и концептуальный анализ // Социология: М., 1996. № 7. С. 56 – 65.

Нозль-Нойман Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. М., 1994.

Ньюман Л. Полевое исследование // Социол. исслед. 1999. № 4. С. 110 – 121.

Овсянников В.Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. Л., 1989.

Осипов Г.В. (Ред.) Рабочая книга социолога. Изд. 3. М., 2003.

Осипов Г.В., Андреев Э.П. Методы измерения в социологии. М., 1977.

Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 1995. Т. 1 – 2.

Процесс социального исследования. М., 1975.

Паниотто В.И. Качество социологической информации. Киев, 1986.

Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев, 1982.

Погосян Г.А. Форма вопроса и целевая установка исследователя // Социолог. исслед. 1983. № 3. С. 163 — 167.

Практикум по прикладной социологии. М.: МГУ, 1992.

Прикладная социология: Учеб. пособие / Под ред. Ю.Н. Колесникова. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

Применение факторного и классификационного анализа для типологизации социальных явлений / Науч. ред. Т.И. Заславская, Б.Г. Миркин. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1976.

Проектирование и организация выборочного социологического исследования / Отв. ред. Е.С. Петренко. М.: ИСИ АН СССР, 1977.

Процесс обработки данных анкетных опросов на ЭВМ. М.: ИС АН СССР, 1985.

Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1972.

Романович Н.А. Отказы респондентов в зависимости от восприятия ими опроса и его методов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. № 4. С. 42 — 45.

Ростегаева Н.И. О некоторых методических аспектах построения социологических индексов // Комплексный подход к анализу данных в социологии. М.: ИС АН СССР, 1989. С. 43 — 52.

Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н. Опросы населения. М.: Финансы и статистика, 1984.

Саганенко Г.И. Надежность результатов социологического исследования. Л.: Наука, 1983.

Сатаров Г.Л. Математика в социологии: стереотипы, предрассудки, заблуждения // Социологические исследования. 1986. № 3.

Сваффорд М.С., Косолапов М.С., Козырева П.С. Международные стандарты качества социологических обследований // Мир России: социология, этнология, 1999. № 1 — 2.

Свенцкий А.А. Интервью как процесс социально-психологического взаимодействия // Проблемы общей социальной инженерной психологии. Л., 1966. Вып. 2.

Сегов А.В., Кротова Т.Н., Шмаков В.Д. Методы сбора, обработки и анализа социальной информации. Л., 1984.

Силласте Г. Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов. М., 1998.

Социальная статистика. Учебник / Под ред. чл. кор. РАН И.И. Елисеевой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2001.

Социология и математика. Международный сборник / Ред. колл.: А.Г. Аганбегян и др. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1970.

Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях / Отв. ред. Г.В. Осипов. М.: Наука, 1979.

Стацевич Т.А. Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // Социс. 1992. № 8. С. 72–77.

Степин В.С. Становление научной теории. Минск, 1976.

Тавокин Е.П. Эффективность социологического исследования: вопросы методологии и методики. М., 1989.

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. 2-е изд., испр. М.: NOTA BENE, 1999.

Татарова Г.Г. От постулатов эмпирической социологии к методологии анализ данных // Социология: методология, методы, математические модели. 1999. № 11. С. 51–71.

Теория и методы социологических исследований. М., 1984.

Терехина А.Ю. Анализ данных методами многомерного шкалирования. М.: Наука, 1986.

Терещенко О.В., Орехов Н.И. Контроль и коррективировка больших массивов социологической инфор-

мации // Экспресс-информация. Серия: Методология изучения общественного мнения. Вып. 6. М.: НИИ Статистики Госкомстата СССР, 1990. С. 81 – 83.

Территориальная выборка в социологических исследованиях. М.: Наука, 1980.

Типология и классификация в социологических исследованиях / Отв. ред. В.Г. Андреенков, Ю.Н. Толстова. М.: Наука, 1982.

Толстова Ю.Н. Логика математического анализа социологических данных. М.: Наука, 1991.

Толстова Ю.Н. Методы измерения в социологии. М., 1998.

Угоденко А.А. Логика научного вывода в эмпирической социологии. Учеб. пособие / Алт. гос. ун-т. Барнаул, 1994.

Федоров И.В. Причины пропуска ответов при анкетном опросе // Социол. исслед. 1982. № 2. С. 185 – 189.

Фелингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях. Новосибирск: Наука, 1985.

Фридрих В., Хенниг В. Основные проблемы опроса // Процесс социального исследования. М.: Прогресс, 1975.

Хейс Д. Причинный анализ в социологических исследованиях. М., 1981.

Хованов Н.В. Математические основы теории шкал измерения качества. Л.: Изд-во ЛГУ, 1982.

Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование // СОЦИС. 1994. № 8 – 9.

Цыба В.Т. Математико-статистические основы социологических исследований. М.: Финансы и статистика, 1981.

Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного исследования. Киев, 1996.

Чурилов Н.Н. Труднодоступные единицы наблюдения — источник систематических ошибок // Социол. исслед. 1986. № 1. С. 116 – 125.

Шавель С.А. Концепция и алгоритм построения республиканской социологической репрезентативной выборки // Социология. М., 1997. № 1.

Шаленко В.Н. Программа социологического исследования (учебно-методическое пособие). М., 1987.

Шляпентох В.Э. Проблемы репрезентативности социологической информации. М.: Статистика, 1976.

Шуман Г., Прессер С. Открытый и закрытый вопрос // Социол. исслед. 1982. № 3. С. 145—156.

Ягов В.А. Квантификация социальных явлений // Социол. исслед. 1987. № 2.

Ягов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.

Alasuutari P. An invitation to social research. L. etc.: Sage, 1998.

Alford R. The Craft of Inquiry: Theories, Methods, Evidence. Oxford: Oxford University Press, 1998.

Alreck P.L., Settle R.B. The Survey Research Handbook. Homewood: Irwin, 1985.

Analyzing qualitative data. L.; N. Y.: Routledge, 1999.

Babbie Earl R. Survey Research Methods. Belmont. CA: Wadsworth, 1990.

Belson W.R. The design and understanding of survey questions. Aldershot: Gower, 1981.

Belson W.A. The design and understanding of survey questions. Aldershot: Gower, 1981.

Berdie, Doug R., John F. Anderson, and Marsha A. Niebuhr. Questionnaires: Design and Use, 2nd ed. Metuchen, NJ: Scarecrow Press, 1986.

Berry R. The Research Project. How to Write It. L.: Routledge, 2000.

Blalock H.M., Jr. Theory Construction. Englewood Cliffs, N. Y.: Prentice Hall, 1969.

Blalock H. Methodology in Social Research. N. Y., 1968.

Bradburn N.M., Sudman S. Improving Interview. Method and Questionnaire Design. San Francisco, Jossey, 1979.

Burgess R. In the field: an introduction to field research. London: Routledge, 1993.

Cicourel A. Method and measurement in sociology. Glencoe. IL: Free Press, 1964.

Converse Jean M., Presser S. Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1986.

Denzin N.K. The research act. A theoretical introduction to sociological methods. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

Dey I. Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists. L.; N. Y.: Routledge, 1998.

Dixon Keith. Sociological theory. Pretence and Possibility. L.-Boston: Routledge and Kegan Paul, 1973.

Fink A., Kosecoff J. How to Conduct Surveys: A Step by Step Guide. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1998.

Fowler, Floyd J. Survey Research Methods. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993.

Gorden L.R. Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics. The Dorsey press. Chicago 111, 1987.

Greenbaum Th. The handbook for focus group research. N. Y., 1993.

Kirk J., Miller M. Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills: Sage, 1986.

Kish, Leslie. Survey Sampling. N. Y.: John Wiley, 1965.

Krueger R.A. A focus Groups. A practical Guide for applied Research. London, Sage, 1994.

Layder D. Sociological practice: Linking theory a. social research. L etc.: Sage, 1998.

Lazarsfeld P. On Social Research and It's Language. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

Leedy P. Practical research: planning and design. London: Macrnillan, 1993.

March C. The Survey Method: The Contribution of Survey to Sociological Explanation. L.: George Allen and Unwin, 1982.

Maykut P. Beginning qualitative research: a philosophic and practical guide. London: Falmer, 1994.

McNeill P. Research methods. 2nd ed. L.; N. Y.: Routledge, 1995.

Miles M.D., Huberman A.M. Qualitative data analysis. An expanded Sourcebook. Thousand oaks. London, New Delhi: SAGE Publications, 1994.

Miller D.C. Handbook of Research Design and Social Measurement. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publ., 1991.

Mills C. Method of social research. London: University of London, 1994.

Payne, Stanley L. The Art of Asking Questions. Princeton University Press, 1979.

Schatzman L., Strauss A.L. Field research: Strategies for a natural sociology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.

Silverman D. Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text a. interaction. L. etc.: Sage, 1999.

Skidmore W. Theoretical thinking in sociology. Cambridge etc.: Cambr. Univ. Press, 1975.

Sociological Inquiry / Ed. by K.M. Mahmoudi, B.W. Parlin. 7th ed. Dubuque, Iowa: Kendall / Hunt Pub. Co., 2001.

Sociological methodology / Ed. by Leinhard S. San Francisco etc.: Jossey-Buss Publishers, 1981.

Sociological methodology: Volume 27 / Ed. by A. Raftery. London: Blackwell Publishers, 1999.

Sociological research methods. An Introduction / Ed. by M. Bulmer. L.: Macmillan, 1984.

Sociologist at work: Essays on the Craft of Social Research. Ed. By P.E. Hammond. N. Y., L.: Basic Books. 1964.

Stake R.E. The art of case study research. Thousand Oaks etc.: Sage, 1995.

Stehr N. Practical Knowledge: Applying the Social Sciences. L.: Sage, 1992.

Stinchcombe A.L. Constructing Social Theories. N. Y.: Harcourt, Brace&World, 1968.

Sudman S., Bradburn N. Asking questions: A practical guide to questionnaire design. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1982.

Suskie, Linda. Questionnaire Survey Research: What Works. Tallahassee, FL: Association for Institutional Research, FSU, 1992.

Templeton J.F. The Focus Group: A Strategic Guide to Organizing, Conducting, and Analyzing the Focus Group Interview. N. Y: Irwin Professional Publishing, 1994.

Tesch R. Qualitative research: analysis types and software tools. London: Blackwell, 1990.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3

Глава 1

Основы научного познания.....	15
Философское ядро познания.....	15
Что такое методология.....	19
Реализм и номинализм в социологии.....	23
Социологическое воображение.....	26
Ценности и оценки.....	29
Информация, знание, данные.....	33
Теоретическое и эмпирическое.....	37
Типология изучаемых фактов.....	40
Эмпирические факты и социологические данные.....	46
Истина и ложь.....	48
Иерархия социологического знания.....	53
Научная картина мира.....	57

Глава 2

Социологическая теория.....	63
Природа и функции научной теории.....	63
Язык теоретических конструктов.....	66
Научная гипотеза.....	72
Эмпирическая схема объекта исследования.....	78
Валидность теории и измерения.....	82
Основные типы социологической теории.....	91
Особенности теоретического знания.....	105
Своеобразие социологической теории.....	111
Верификация и фальсификация теории.....	116

Глава 3**Статистические основы социологической науки 121**

Статистический инструментарий	121
Статистические показатели.....	124
Роль и содержание статистического вывода	134
Закон больших чисел	139
Нормальное распределение, или закон Гаусса	144
Закон, закономерность, тенденция	147
Кванторы всеобщности и существования	155

Глава 4**Теория и методология выборки 164**

Зачем нужна выборка	164
Основные понятия и сущность выборочного метода.....	169
Типы и методы выборки	177
Методы вероятностной (случайной) выборки	180
Районированная и стратифицированная выборки	188
Гнездовая выборка	192
Примеры вероятностной выборки	193
Методы невероятностной (неслучайной) выборки....	196
Квотная выборка.....	199
Многоступенчатая выборка.....	200
Идеальные и реальные совокупности.....	203
Ошибка выборки	208

Глава 5**Программа социологического исследования..... 213**

Общее представление о программе	213
Теоретико-методологическая часть программы.....	219
Формулировка и обоснование проблемы исследования	219
Цели и задачи исследования.....	226
Определение объекта и предмета исследования.....	228
Логический анализ основных понятий.....	233
Выдвижение гипотез.....	235

Эмпирическая интерпретация понятий	237
Методическая часть программы	240
Выборка	241
Обоснование методов сбора эмпирических данных	242
Методы сбора информации	242
Методы обработки и анализа данных	244
Организационный план исследования	246
Научный отчет	248
Методология и программа эмпирического исследования М. Вебера	250

Глава 6

Теоретическая модель предмета исследования	266

Теоретическая модель предмета исследования	266
Примеры теоретической модели	268
Категории, понятия и термины	298
Пример теоретической реконструкции понятия	303
Концептуализация, конкретизация и операционализация	305
Переменные и пропозиции	315

Глава 7

Виды социологического исследования	328

Социальное и социологическое исследование	328
Пробное и пилотажное исследование	335
Описательное и аналитическое исследование	340
Точечное исследование	342
Сплошное и выборочное исследование	343
Повторные исследования	345
Мониторинг	349
Полевое исследование	352
Анализ случая (Case study)	357
Оперативное исследование	360
Опросные и неопросные методы исследования	364
Научные признаки опроса	367
Виды опроса	372

Глава 8

Социологическая анкета.....	378
Композиция анкеты	378
Функции и виды анкетных вопросов.....	389
Закрытые и открытые вопросы.....	392
Хорошие и устойчивые вопросы	398
Взаимосвязь анкетных вопросов и числа респондентов	402
Анализ качества анкеты	405
Логический контроль анкеты	407
Ошибки анкетера и контроль поля	416

Глава 9

Методология и технология интервью	426
Методология интервью.....	426
Типология интервью	431
Формализованное интервью	439
Свободное интервью.....	441
Фокус-группа.....	446
Организация фокус-групп	454
Телефонное интервью	462

Глава 10

Маркетинговое исследование.....	473
Цели и задачи маркетингового исследования.....	473
Методические и технические приемы исследования	479
Лабораторный опрос (Hall-test)	482
Домашний тест (Home-test).....	485
Личное интервью (face-to-face)	487
Кабинетное исследование (Desk Research)	489
Телефонный опрос OMNIBUS	492
The VALS Survey	495
Вопросник VALS Survey (online version)	499
Заполняли ли Вы когда-нибудь этот вопросник раньше?	499

Я часто интересуюсь теоретическими вопросами	499
Мне нравятся вещи, которые другие люди считают возмутительными.....	500
Мне нравится, когда в моей жизни мало что меняется	500
Мне нравится что-то мастерить руками, особенно те вещи, которые нужны в повседневной жизни	500
Я всегда слеую последним веяниям моды	500
Как сказано в Библии, мир был сотворен за шесть дней	500
Мне нравится, когда обо мне кто-то заботится.....	500
Я люблю читать или узнавать новое об искусстве, культуре, истории.....	501
Часто я сильно возбуждаюсь	501
В действительности меня интересуют очень немногие вещи	501
Лучше я что-то сделаю сам, чем куплю это	501
Я одеваюсь более модно, чем большинство людей.....	501
Словарь.....	502
Литература.....	513

Учебное издание

**Добренков Владимир Иванович
Кравченко Альберт Иванович**

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Компьютерная верстка

Т. Исакова

Корректор

О. Онипко

ООО «Академический Проект»

Изд. лиц. № 04050 от 20.02.01.

111399, Москва, ул. Мартеновская, 3.

Санитарно-эпидемиологическое заключение
Федеральной службы по надзору в сфере защиты
прав потребителей и благополучия человека
№ 77.99.60.953.Д.003959.04.08 от 22.04.08.

ООО Издательство «Альма Матер».

105005, Москва, Посланников пер., 3, стр. 1

По вопросам приобретения книги просим обращаться
в ООО «Трикта»:

111399, Москва, ул. Мартеновская, 3

Тел.: (495) 305 3702; 305 6092; факс: 305 6088

E-mail: info@aproject.ru

www.aproject.ru

Подписано в печать 08.05.09.

Формат 84×108/32. Гарнитура Балтика. Бумага писчая.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 28,19. Тираж 2000 экз.

Заказ № 904

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО
«Марийский полиграфическо-издательский комбинат»
424002, г. Йошкар-Ола, ул. Комсомольская, 112

КНИГА — ПОЧТОЙ

ИЗДАТЕЛЬСКО-КНИГОТОРГОВАЯ ФИРМА
«ТРИКСТА»

*предлагает заказать и получить по почте книги
следующей тематики:*

- ▶ психология
- ▶ философия
- ▶ история
- ▶ социология
- ▶ культурология
- ▶ учебная и справочная литература
по гуманитарным дисциплинам
для вузов, лицеев и колледжей

Прислав маркированный конверт с обратным адресом, Вы получите каталог, информационные материалы и условия рассылки.

Наш адрес:

111399, Москва, ул. Мартеновская, 3
ООО «Трикта», служба «Книга — почтой».

Заказать книги можно также по
тел. (495) 305 37 02, факсу: 305 60 88

или по электронной почте:

e-mail: info@aproject.ru

Просим Вас быть внимательными и указывать полный почтовый адрес и телефон /факс для связи.

С каждым выполненным заказом Вы будете получать информацию о новых поступлениях книг.

ЖДЕМ ВАШИХ ЗАКАЗОВ!

**Издательство
«АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ»
представляет:**

Кравченко А.И.

**ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ
И ПОЛИТОЛОГИИ**

**Учебное пособие для вузов. ГРИФ.
6-е изд. 2007. — 80х108/32, 352 с., пер.**

Соответствует образовательному стандарту по социологии. Создавая социально-типическую картину общества, социология изучает людей как представителей больших социальных групп, носителей социальных статусов и исполнителей социальных ролей. В пособии рассматриваются базовые темы учебного курса и ключевые понятия социологии. Отдельный раздел посвящен изложению основ политологии. Пособие отличается богатством визуального учебного материала. Предназначено для студентов и педагогов средних специальных учебных заведений, а также может быть использовано в старших классах общеобразовательных школ.

**Издательство
«АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ»
представляет:**

Кравченко А.И.

СОЦИОЛОГИЯ

Хрестоматия для вузов.

2-е изд. 2004. — 84х108/32, 736 с., пер.

Цель издания хрестоматии — помочь студентам, изучающим социологию в качестве профильной или непрофильной дисциплины, познакомиться с лучшими произведениями как отечественной, так и мировой классики.

**Издательство
«АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ»
представляет:**

Под общ. ред. В.К. Мокшина

ПОЛИТОЛОГИЯ

**Учебник для вузов. ГРИФ.
2008. — 84х108/32, 708 с., пер.**

Представленный учебник по политологии написан с учетом передового зарубежного и отечественного опыта преподавания политологии. Основная цель — помочь разобраться в сложных явлениях политической жизни современного общества. Материалы учебника отражают синтез научных подходов, междисциплинарный характер научного знания, ориентируют студента творчески изучать наследие ведущих школ и направлений современной политологии.

Учебник, подготовленный в соответствии с требованиями госстандарта, предназначен для студентов и преподавателей высших учебных заведений, аспирантов, абитуриентов, учителей и тех, кто интересуется политикой современной России.

**Издательство
«АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ»
представляет:**

Желтов В.В.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

**Учебное пособие для вузов. ГРИФ.
2008. — 84х108/32, 460 с., пер.**

Возникновение социологии политики обычно связывают с М. Вебером, который одним из первых осуществил социальный анализ власти, властных отношений и ввел классификацию типов господства в обществе. Актуальность данной проблематики очевидна на фоне возросшей политической активности социума на современном этапе развития. Задачи, которые ставит перед собой автор учебника: формирование фундаментальных представлений и базовых знаний о политике, современных политических системах и процессах, их структурах и акторах, о месте человека в современной политике, а также ознакомление с проблематикой социологии политики, ее категориально-понятийным аппаратом, методами социологического анализа политики и власти, месте и роли человека в современном политическом процессе.

Для социологов и студентов родственных специальностей.

**Издательство
«АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ»
представляет:**

Лопатина Н.В.

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

**Учебное пособие. ГРИФ.
2005. — 84х108/32. 304 с., пер.**

Учебное пособие предназначено для студентов вузов, изучающих курс «Социология маркетинга», а также другие дисциплины маркетингового и социологического содержания: «Маркетинг», «Социология управления», «Социальные технологии», «Социальный маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление взаимоотношениями с потребителями», «Конкретные методы социологических исследований», «Прикладная социология» и др.

Рассматривается применение конкретных методов социологических исследований в маркетинговых целях, потенциал социологического знания для управления отношениями с потребителями. Формируются комплексные представления о роли маркетинга в развитии современного общества, о возможностях использования маркетингового инструментария в теории и практике социального управления.

В.И. Добренков

А.И. Кравченко

В учебнике даны терминология и характеристики основ научного познания, теории социологической науки, ее статистические основы, методология и технология интервью. Описаны теория и методология выборки, программы, модели и виды социологических исследований.

ISBN 978-5-902766-80-3



9 785902 766803