

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

С. Л. Таланов

Л. Д. Руденко

**Методы обработки
и анализа информации
в сфере молодёжной политики**

Учебное пособие

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по направлению
Организация работы с молодёжью*

Ярославль
ЯрГУ
2014

УДК 329.78(075.8)

ББК С5в6я73

T16

Рекомендовано

*Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2014 года.*

Рецензенты:

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

Таланов, Сергей Львович.

T16 Методы обработки и анализа информации в сфере молодёжной политики: учеб. пособие / С. Л. Таланов, Л. Д. Руденко; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 112 с.

ISBN 978-5-8397-0977-5

В учебном пособии изложены теоретико-методологические основы и методики обработки информации в области молодёжной политики. Рассмотрены понятие молодёжной политики, её виды, основные процедуры и методы сбора данных в этой сфере.

В структуру пособия входят теоретические разделы, вопросы и задания для самопроверки, список рекомендуемой литературы.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 040700.62 Организация работы с молодёжью (дисциплина «Методы обработки и анализа информации в сфере молодёжной политики», цикл Б2), очной формы обучения.

ISBN 978-5-8397-0977-5

УДК 329.78(075.8)

ББК С5в6я73

© ЯрГУ, 2014

Предисловие

Основной задачей учебной дисциплины «Методы обработки и анализа информации в сфере молодёжной политики» является ознакомление с теоретико-методологическими основаниями изучения молодёжной политики, количественными методами анализа эмпирических данных и информации.

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

В настоящее время социальная поддержка молодёжи, осуществляемая в рамках государственной молодёжной политики, претерпевает значительные изменения. В зависимости от того, что признается под проблемами молодёжи в обществе, как определяются границы и задачи государственного регулирования социальных процессов, насколько дифференциация по возрастному признаку отражает культурную традицию и соответствует сложившимся в обществе ценностям и нормам, различается и понимание содержания, форм и направлений поддержки молодёжи.

Исследования основных направлений социальной поддержки молодёжи становятся востребованными в связи с трансформированием форм социальной поддержки, снижением роли традиционных институтов социализации, изменением общественных ценностей молодёжи.

Без участия государства разрешение многих молодёжных проблем будет затруднено. Эффективность реализации молодёжной политики зависит от учета интересов, потребностей, желаний молодёжи, её постоянно меняющихся требований к качеству образования, трудоустройства, досуга, сферы услуг. В связи с этим возникает необходимость периодического исследования молодёжи, сбора достоверной информации о её жизни, потребностях и интересах.

Главы 1 и 2 написаны доцентом С. Л. Талановым, 3 и 4 — доцентом Л. Д. Руденко.

Глава 1. Молодёжная политика и её виды

Сегодня решение многих проблем, связанных с устойчивым развитием современного общества, может быть достигнуто только путем обеспечения стабильности социально-демографических групп, его составляющих. Здесь одно из ведущих мест занимает адекватное формирование социальной группы молодёжи.

Как известно, молодёжь — одна из значимых групп любого общества. В настоящее время в зарубежных странах понятие «молодёжь» используется применительно к довольно широкому возрастному диапазону. Современные возрастные границы молодёжи, принятые в большинстве европейских стран, США и Японии, лежат в интервале от 13–14 до 29–30 лет. При этом различные страны используют разные концепции. Так, например, в Англии и Нидерландах молодёжь не выделяется отдельно, а входит вместе с детьми в возрастную группу до 25 лет. В Эстонии к молодёжи относится возрастная группа 7–26 лет, что связано с педагогическими традициями. В Испании молодёжь определяется возрастом 14–30 лет, однако нередко верхние границы отодвигаются до 32–34 лет. В Люксембурге для молодёжного возраста установлены границы 15–25 лет¹.

Согласно данным Всемирного доклада о положении молодёжи за 2005 г., количество молодых людей (лиц в возрасте от 15 до 24 лет) в мире выросло с 1,15 млрд чел. (в 1995 г.) до 1,3 млрд чел. (в 2005 г.). Молодые люди составляют 25 % населения мира; 80 % молодёжи планеты живут в развивающихся странах, из них 209 млн существуют на средства, не превышающие 1,5 долларов США в день, а 515 млн вынуждены довольствоваться менее чем 3 долларами США в день. В настоящее время 10 млн молодых людей ВИЧ-инфицированы. 113 млн детей не посещают школу — цифры, вполне сопоставимые со 130-миллионной группой неграмотных молодых людей современного мира².

¹ Вебер Э. И. Ценностные ориентиры современной молодёжи // Историческая и социально-образовательная мысль. 2011. № 4. С. 55–62.

² Там же.

Мировые сообщества начиная с 1950–1960-х гг. проводят целенаправленную политику по отношению к молодому поколению. Особая роль в этом процессе принадлежит Организации Объединенных Наций. В 1965 г. её Генеральной Ассамблеей была принята «Декларация о распространении среди молодёжи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания между народами»; в 1985 г., объявленном Международным годом молодёжи, были одобрены «Руководящие принципы для дальнейшего планирования и осуществления соответствующих последующих мер, касающихся молодёжи: участие, развитие, мир»; согласно резолюции Генеральной Ассамблеи ООН от 14 декабря 1995 г. была принята «Всемирная программа действий», касающаяся молодёжи до 2000 г. и на последующий период; резолюцией 54/120 от 20.01.2000 была одобрена Лиссабонская декларация по молодёжной политике и программам.

Отличительной чертой современной молодёжи является её способность не только наследовать и воспроизводить сложившуюся на момент её становления социальную структуру, но и участвовать в её активном совершенствовании и преобразовании.

Важную роль в оценке тенденций социального развития молодёжи играют различные критерии и показатели. С их помощью не только фиксируется состояние, но и осуществляется управление социальными процессами. При этом показатели развития должны отражать его уровень (темп), а критерии — направленность происходящих социальных изменений.

В нынешних условиях вопрос о направленности социального развития молодёжи связывается с перспективами изменения общества. От того, как изменится характер общественных отношений, будет зависеть и уровень требований, которые общество предъявит подрастающему поколению, и критерии оценки его развития.

Молодёжная политика как важный фактор общественного развития и социальных изменений представляет собой сложную, многозначную и многообразную систему отношений, состоящую из различных элементов и направлений деятельности.

Понятие молодёжной политики в социологии молодёжи рассматривается в двух значениях: 1) как «отношение общества, различных его групп, слоев, социальных институтов к молодёжи

как социальной группе, а также самой молодёжи к другим социальным группам, социальным институтам, ценностям общества»; 2) как «особое направление деятельности государства, политических партий, общественных объединений и других субъектов общественных отношений, имеющее целью определённым образом воздействовать на социализацию и социальное развитие молодёжи, а через это на будущее состояние общества»³.

Общественная молодёжная политика призвана дополнять государственную молодёжную политику, имеющую определённый приоритет перед ней. Этот посыл и условие сохраняется до тех пор, пока государственная молодёжная политика отвечает интересам общества и большинства народа. Когда государство работает против интересов общества и нации, тогда общество должно изменить, корректировать этот курс и политику в нужном направлении, а если это не получится, то изменить государство и систему властвования⁴.

Государственная молодёжная политика — это интегрирование отдельных программ и проектов, касающихся молодёжи, в единое целое при усилении регулирующей роли современного государства.

Формирование и реализация государственной молодёжной политики предполагает наличие целостной системы, включающей законодательную базу, органы и учреждения по делам молодёжи и механизмы реализации мероприятий. Органы по делам молодёжи должны не подменять отраслевые структуры, включенные в работу с молодёжью, а координировать их деятельность в интересах молодёжи и общества через механизмы государственной молодёжной политики. Общественные объединения, прежде всего молодёжные и детские организации, являющиеся субъектами молодёжной политики, смогут активно влиять на процесс социализации, если будут иметь возможность участвовать в разработке и реализации такой политики на всех уровнях управления⁵.

³ Социология молодёжи. Энциклопедический словарь / отв. ред. Ю. А. Зубок и В. И. Чупров. М., 2008. С. 264.

⁴ Елишев С. О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи // Пространство и время. 2010. № 1. С. 113–120.

⁵ Там же.

Европейская молодёжная политика является наиболее разработанной в современной системе политических и международных отношений, а практика вовлечения в реализацию европейской молодёжной политики общественных структур и самой молодёжи по праву считается одной из наиболее эффективных.

В зарубежных странах в настоящее время понятие «молодёжь» определяется исходя из различных критериев: значение имеют не только возрастные рамки, но и набор отдельных индивидуальных или групповых характеристик, качеств и черт. Молодёжь — это прежде всего один из стратегических ресурсов страны, способный создавать и стимулировать развитие инноваций, воспроизводить материальные и интеллектуальные ресурсы. При этом в условиях старения общества нагрузка на молодёжь серьезно увеличивается.

Молодёжь должна быть активным, заинтересованным участником решения задач, стоящих перед обществом, однако сталкивается на этом пути с определенными проблемами и трудностями. Общество должно создавать необходимые условия для самореализации молодёжи и её активного включения в общественные процессы. Это позволит обеспечить социальное, культурное и экономическое воспроизводство и ускорить общественное развитие⁶.

Для создания условий самореализации молодёжи в современном мире важной является деятельность международных организаций и институтов, обладающих достаточными ресурсами и эффективными механизмами осуществления молодёжной политики. Центральное место в системе международных институтов, определяющих ключевые векторы развития политики в молодёжной сфере, занимают европейские институты молодёжной политики, изучение опыта которых представляет для России особый интерес в условиях возрождения интереса к проблемам молодёжи в стране, в том числе и со стороны государства.

Большую роль в развитии молодёжной политики в 1960–1980-е гг. сыграла Организация Объединенных Наций,

⁶ Канунников К. С. Концепции европейской государственной молодёжной политики: тенденции и основные направления // Молодой ученый. 2011. №12. С. 19–22.

приняв целый ряд документов, провозглашающих новые принципы отношения к молодёжи. Так, 1985 г. был объявлен ООН Международным годом молодёжи. А в 1995 г. была принята Всемирная программа действий, касающаяся молодёжи, в 1998 г. на первой Всемирной конференции министров по делам молодёжи была одобрена Лиссабонская декларация по молодёжной политике⁷.

Следует различать национальную молодёжную политику и европейскую молодёжную политику.

В большинстве европейских стран молодёжная политика призвана содействовать молодым людям в их становлении, в том числе в обеспечении занятости и гражданского участия молодых людей. Однако следует упомянуть и о том, что в ряде случаев основное внимание уделяется образованию и тренингу молодых людей. Исключение составляет Швеция, где основная задача молодёжной политики — «помочь молодым людям быть молодыми людьми».

В данный момент можно говорить о существовании молодёжного законодательства в большинстве европейских стран, хотя вопрос об интегрированной молодёжной политике до сих пор находится в стадии обсуждения и зачастую молодёжное законодательство ограничено областью молодёжной работы и формального образования.

Так, например, правовую основу помощи детям и молодёжи в Германии создает «Закон о помощи детям и молодёжи».

Большинство европейских стран обладают трехступенчатой, каскадной структурой реализации молодёжной политики.

Законодательная база и общие направления её реализации разрабатываются на уровне центрального правительства — первый уровень. Правительство, в свою очередь, делегирует возможности её осуществления региональным и муниципальным администрациям — второй уровень. Молодёжные организации — третий уровень.

Основным инструментом участия молодых людей в молодёжной политике являются молодёжные организации. Например, в Германии насчитывается около 90 межрегиональных молодёж-

⁷ Канунников К. С. Указ. соч.

ных организаций и союзов, в которых состоит примерно 25 % всего молодого населения государства. В молодёжной работе государство уступает место союзам, обществам, религиозным объединениям, фондам и другим независимым организациям, благодаря чему создается широкий спектр предлагаемых услуг.

В Финляндии государственная финансовая поддержка оказывается 75 национальным организациям. На местном уровне молодёжные объединения получают финансовую и иного рода поддержку (тренинг, обеспечение оборудованием) из средств местных органов власти.

Однако наблюдаемая в последние десятилетия тенденция демонстрирует, что молодые люди предпочитают традиционным молодёжным организациям новые формы участия в общественной жизни (неформальные объединения, молодёжные группы, реализующие отдельные проекты или программы).

В ряде стран задачи молодёжной политики варьируются, где-то это семейная политика, правовая и социальная защита, но в большинстве — обеспечение социальных, политических, экономических, образовательных и других возможностей для молодых людей⁸.

Изучая опыт данных стран, можно выделить следующие стратегии государств по отношению к молодёжной политике.

1. Стратегия ведущей роли государства в сфере молодёжной политики. Германия, Франция — в этих странах с развитой системой регулирования социально-экономических процессов государство играет ведущую роль в определении приоритетов молодёжной политики и её осуществлении, тесно взаимодействуя с неправительственными организациями.

2. Стратегия равенства государства и структур гражданского общества в сфере молодёжной политики. В Великобритании, Швеции государство формулирует общее направление, цели и приоритеты молодёжной политики, но в её реализации главная роль отведена местному самоуправлению и общественным организациям⁹.

⁸ Канунников К. С. Указ. соч.

⁹ Там же.

В первом варианте структурирование молодежной политики происходит по общенациональному, региональному и местному уровням. Используется и принцип субсидиарности, когда основная ответственность, в том числе и финансовая, возлагается на низовой уровень (коммунальный; в российских условиях — муниципальный). Существует условное разделение единого массива молодежи. В Германии молодежь делится на «непосредственно молодежь» (14–18 лет) и «молодых взрослых» (18–27 лет), т. к. приоритеты у этих возрастных групп различны. Во Франции молодежь рассматривается как единый возрастной массив от 15 до 26 лет.

Характерно применение комплексного подхода. Например, в Германии предоставление образования сочетается с обеспечением молодых людей рабочими местами, а во Франции в 1997 г. была введена программа «Новые услуги, новые рабочие места», имевшая целью предоставить постоянные (не менее 5 лет) рабочие места молодым людям без трудового опыта и одновременно удовлетворить потребность в рабочей силе в некоторых отраслях.

Первая стратегия включает сотрудничество власти и неправительственных организаций на всех трех уровнях реализации молодежной политики. За НПО признается важная роль, т. к. они работают в тесном контакте с молодежью, содействуя социальному сплочению.

Регулярный мониторинг проблем молодежи независимыми экспертами в Германии позволяет уполномоченным органам принимать взвешенные долгосрочные решения на основе различных оценок ситуации и возможностей её развития, внося соответствующие коррективы.

Применяется комплекс мероприятий по культурно-нравственному воспитанию молодежи. Так, в Германии действует договор между землями и федерацией о защите молодежи от вредного влияния СМИ.

Важными аспектами второй стратегии является отсутствие специальных министерств по делам молодежи и молодежной политике. Разработка единых национальных программ и планов не практикуется, молодежная политика как комплекс мер, призванных обеспечить всем молодым людям равный шанс

на достойную жизнь, реализуется различными министерствами, ведомствами, общественными организациями в рамках их компетенции. Тем не менее деятельность по реализации молодежной политики в Великобритании координируется Управлением по работе с молодежью Министерства образования и министерским Комитетом по делам детей и молодежи, а в Швеции — Министерством культуры. Если в британских парламентских структурах комиссии по молодежной проблематике отсутствуют, то в Швеции действует Государственный молодежный совет и молодежные советы на муниципальном уровне.

Повышение качества и доступности образования как важного канала успешной социализации, увеличение числа молодых людей, продолжающих учебу после окончания средней школы (повышение квалификации, профессионально-техническая подготовка, обучение в вузах) является одним из главных направлений молодежной политики в обеих странах.

Минимизация молодежной безработицы является другим направлением. В Великобритании борьба с безработицей осуществляется в рамках программы «Новый курс для молодых людей» — консультации и рекомендации по выбору рода деятельности с учетом индивидуальных особенностей и потребностей.

В Швеции проблема трудоустройства и профессиональной переподготовки решается на локальном уровне с учетом особенностей местных рынков труда и кадровых запросов бизнеса.

Важное место занимает гражданское воспитание: не только выработка умения отстаивать свои права, но и воспитание социально-политической активности в целом (в Великобритании с 2002 г. — курсы воспитания граждан как часть школьных образовательных программ).

Система европейских институтов молодежной политики прошла долгий путь становления и развития. В современном виде она представляет собой сложно организованный, но эффективный механизм реализации молодежной политики, основные принципы которого могут оказаться полезными при определении инновационных путей развития молодежной сферы в России. Недавние изменения, произошедшие на национальном уровне, прежде всего в управлении молодежной сферой, ставят перед национальными органами, ответственными за

реализацию молодёжной политики, новые задачи по созданию необходимых условий формирования эффективной национальной молодёжной политики. Преимуществом для будущего развития молодёжной политики в России, как представляется, может являться имеющийся опыт сотрудничества национальных молодёжных организаций и структур с европейскими институтами Совета Европы и ЕС, ответственными за молодёжную сферу. Важным может стать укрепление и дальнейшее развитие сотрудничества с институтами Совета Европы, расширение возможностей для участия России в программных мероприятиях Европейской комиссии¹⁰.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию «молодёжная политика», приведите известные вам трактовки.
2. Какие отрасли социологии изучают молодёжную политику?
3. Какие стратегии государств в молодёжной политике вы можете назвать?

¹⁰ Канунников К. С. Указ. соч.

Глава 2. Молодёжная политика Российской Федерации. Молодёжная политика на федеральном уровне

На рубеже XX–XXI вв. для России особенно актуальны задачи повышения благосостояния народа, развития гражданского общества, модернизации экономической базы, перехода к современному информационному обществу, в то же время необходимо помнить, что успешное строительство нового возможно лишь при активном участии в это процессе молодёжи. Она представляет собой важнейший социальный потенциал. Не вызывает сомнения, что продуманная молодёжная политика государства имеет приоритетное значение¹¹.

Открытость современного российского общества, его радикальная модернизация диктуют необходимость выработки такой молодёжной политики, которая ограничивала бы «утечку мозгов», открывала простор индивидуальному творчеству, расширяла возможности формирования прочного человеческого капитала в России.

Стратегия социально-экономического развития России требует включения в систему действий по реализации её приоритетных направлений всех социальных институтов общества. Прежде всего это относится к институту государственной молодёжной политики, ориентированному на привлечение молодёжи к развитию форм общественного самоуправления, обеспечению национальной безопасности и реализации национальных проектов.

В современных условиях молодёжь все чаще рассматривается как важнейший стратегический ресурс страны. Именно в этой категории граждан фокусируются перспективы не только экономического роста, но и суверенитета, устойчивого развития страны, осуществления государственной внешней и региональной политики, развития духовно-нравственного потенциала. Инновационный путь развития российского общества также в значительной степени будет зависеть от молодёжи.

¹¹ Шаповалов С. Н. Реализация государственной молодёжной политики на рубеже XX–XXI вв.: основные тенденции // Общество: социология, психология, педагогика. 2007. № 1. С. 76–80.

И, наконец, молодые люди — это родители в будущем. От того, как они будут относиться к своим обязанностям по воспитанию детей, во многом будет зависеть качество человеческого капитала. Молодёжь станет основным трудовым ресурсом страны, её трудовая деятельность, в большей степени, чем её родителей, станет источником средств для социального обеспечения детей, инвалидов и пожилых поколений¹².

Сегодня молодёжь Российской Федерации — это 39,6 млн молодых граждан, или 27 % от общей численности населения страны. В соответствии со Стратегией государственной молодёжной политики в Российской Федерации, утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р, к категории молодёжи в России относятся граждане России от 14 до 30 лет.

Важно подчеркнуть, что отношение российского общества к молодёжи, положение и роль молодёжи в обществе становятся индикатором его нынешнего состояния и способности быстро прогрессировать. Молодёжь — своего рода социальный аккумулятор тех трансформаций, которые происходят в общественной жизни постепенно, день за днем, год за годом, ускользая от внимания большинства граждан. Это критические взгляды и настроения в отношении существующей действительности, новые идеи, которые особенно нужны в момент коренных реформ. Таким образом, молодёжный возраст в современной действительности — это понятие не столько демографическое, сколько социальное и политическое.

Отметим, что каждый второй молодой человек в России в возрасте 14–30 лет учится. Большинство учащихся общеобразовательных школ по их окончании планирует поступить в вузы, каждый пятый — на работу и каждый седьмой — в колледж. В ближайшей перспективе почти столько же молодых людей намереваются поступить на работу. В более отдаленном будущем планируют учиться в профессиональных учебных заведениях лишь отдельные школьники¹³.

¹² Федин С. А. Стратегия развития государственной молодёжной политики: региональный аспект // Вестник СГТУ. 2007. № 3. С. 208–216.

¹³ Вебер Э. И. Ценностные ориентиры современной молодёжи. С. 21–29.

На протяжении 1990-х и в начале 2000-х гг. в стране создавались и реорганизовывались государственные органы, занимающиеся реализацией молодежной политики (Государственный комитет РСФСР по молодежной политике; Комитет РФ по делам молодежи; Комитет РФ по делам молодежи, физической культуре и туризму; Государственный комитет РФ по делам молодежи; Государственный комитет РФ по молодежной политике и т. д.).

Был разработан и реализован целый ряд молодежных программ: федеральные целевые программы «Молодежь России (1998–2000 годы)», «Молодежь России (2001–2005 годы)», «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы», подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей», «Доступное жильё» и т. д. Однако постоянные преобразования комитетов, отсутствие необходимой документальной базы, проблемы с финансированием и внедрением разрабатываемых программ не способствовали успешному решению поставленных государством задач.

Более продуктивным и успешным являлся период 2005–2009 гг., поскольку в это время произошло совершенствование законодательного и организационно-политического обеспечения государственной молодежной политики. Так, 30 марта 2005 г. Постановлением Государственной думы Федерального собрания РФ от 30 марта 2005 г. № 1658-IV ГД был образован Комитет Государственной думы по физической культуре, спорту и делам молодежи. В его состав вошло 9 депутатов (председатель — В. А. Третьяк). В ведении комитета были следующие вопросы: развитие массового спорта, федеральная политика в области детско-юношеского и студенческого спорта, спорта высших достижений и профессионального спорта, правовое регулирование физической культуры и спорта среди инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья¹⁴.

Огромное значение для развития государственной молодежной политики имели разработка и утверждение Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации (распоряжение Правительства РФ от 18 декабря 2006

¹⁴ Шаповалов С. Н. Реализация государственной молодежной политики на рубеже XX–XXI вв.: основные тенденции.

г.№ 1760-р). Стратегия разработана на период до 2016 г. и определяет совокупность приоритетных направлений, ориентированных на молодёжь, включая задачи, связанные с участием молодёжи в реализации приоритетных национальных проектов.

Еще одним важным мероприятием, направленным на дальнейшее совершенствование государственной молодёжной политики, стало заседание Государственного совета Российской Федерации. Оно прошло 17 июля 2009 г. Тема заседания — «Молодёжная политика в Российской Федерации». Заседание Государственного совета было посвящено не только обсуждению текущего положения молодёжи и государственной молодёжной политики в России, но в большей мере практическим предложениям по изменениям в области законодательства, выработке новых механизмов реализации молодёжной политики, а также методов и способов стимулирования активности молодёжи. На рассмотрение Государственного совета были вынесены следующие предложения: установить во всех субъектах Федерации единый возраст избрания в представительные органы муниципальной власти, муниципальных образований (любой гражданин, который достиг 18-летнего возраста), разработать и утвердить федеральную целевую программу «Молодёжь России» на 2009–2015 гг., рассмотреть вопросы о системе государственного заказа и социальных гарантий для молодых специалистов, которые выпускаются из высших учебных заведений, зафиксировать статус студенческих отрядов, законодательно определить, совершенствовать работу РОСТО (ДОСААФ), создать настоящий просветительский молодёжный канал, работающий для молодёжи, и другие инициативы¹⁵.

С. О. Елишев считает, что молодёжную политику условно в зависимости от субъекта деятельности можно и следует разделить на две составляющие: общественную молодёжную политику и государственную молодёжную политику.

«Общественная молодёжная политика — это система идей, взглядов по поводу молодёжи и её роли в общественном развитии, а также практических действий различных структур граж-

¹⁵ Стенограмма заседания Государственного совета «О молодёжной политике в Российской Федерации». Москва, 17 июля 2009 г.

данского общества, направленных на претворение этих идей и взглядов в жизнь в целях достижения общественных перспектив, одобряемых большинством народа»¹⁶. Концепция общественной молодёжной политики, основанная на представлениях о возможных путях развития гражданского общества в России, была сформулирована И. М. Ильинским как противовес слабой государственной молодёжной политике 1990-х гг., как своеобразная реакция — альтернатива курсу либеральных «реформ» ельцинского режима. Но поскольку до настоящего времени в России ещё не сформировалось гражданское общество как естественный гарант стабильности курса развития и процветания страны, говорить о существовании в России какой-то одной единой, целостной, сознательно проводимой общественной молодёжной политики не представляется возможным.

С. А. Рашидов полагает, что молодёжная политика не что иное, как система государственных приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодёжи, для развития её потенциала в интересах России и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение её конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности. При этом её реализация должна быть направлена прежде всего на поиск путей преодоления противоречий между интересами общества и подрастающего поколения¹⁷.

Государственная молодёжная политика формируется и реализуется органами государственной власти и местного самоуправления при участии молодёжных и детских общественных объединений, неправительственных организаций и иных юридических и физических лиц.

Местные молодёжные программы разрабатываются и реализуются в порядке, определяемом нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

Органы государственной власти края и органы местного самоуправления должны учитывать молодёжные аспекты

¹⁶ Ильинский И. М. Образование, молодёжь, человек. М., 2006. С. 290.

¹⁷ Рашидов С. А. О профилактике девиантного поведения лиц молодого возраста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 61.

во всех краевых и местных программах экономического, экологического, социального, и культурного развития. Данные программы могут подвергаться независимой и гласной экспертизе группами специалистов по молодёжным проблемам, привлекаемых структурным подразделением по делам молодёжи и местными органами по делам молодёжи¹⁸.

Целью государственной молодёжной политики является развитие и реализация потенциала молодёжи в интересах России¹⁹.

С.О. Елишев пишет, что в социальной и политической теории принято выделять три субъекта общественной молодёжной политики, определяющие соответствующие модели и разновидности молодёжной общественной политики. Это политические партии, общественные объединения (организации), крупные хозяйственные организации (корпорации). Каждая из этих общественных сил (субъектов общественной молодёжной политики) обладает различными ресурсами и возможностями, в зависимости от которых и выстраивают свою модель молодёжной политики. Эти модели молодёжной политики сами по себе в значительной степени ограничены правовыми, организационными, финансовыми, кадровыми возможностями субъектов общественной молодёжной политики. Также все эти субъекты активно участвуют и в реализации государственной молодёжной политики.

Молодёжная политика политических партий направлена на реализацию их программ, в которых формулируются цели и задачи работы с молодёжью, некая идеальная модель (нормативный образ) молодого человека, самой молодёжи, которую партия стремится представить всему обществу как своеобразный эталон поведения. Направленность действий политических партий в молодёжной политике определяется их идеологией. Молодёжная политика общественных объединений и организаций также определяется их программами и уставными документами. Молодёжная политика крупных хозяйственных организаций (корпораций), как правило, разрабатывается в отноше-

¹⁸ Лунина Ю. В. Тенденции развития основных направлений социальной поддержки молодёжи в современном российском обществе // Омский научный вестник. 2007. № 5. С. 44–47.

¹⁹ Федин С. А. Стратегия развития государственной молодёжной политики: региональный аспект. С. 208–216.

нии молодой части сотрудников и связана с кадровой политикой и формированием корпоративной культуры. Обычно она затрагивает вопросы обеспечения жильем, повышения квалификации сотрудников, поддержки молодых семей и т. д. и является частью программы или ряда социальных программ.

В настоящее время целесообразно выделять уже не три, а четыре субъекта и соответственно модели молодежной общественной политики. «Новой» моделью общественной молодежной политики дополнительно к перечисленным является конфессиональная молодежная общественная политика, играющая заметную роль в формировании ценностных ориентаций молодежи.

Конфессиональная молодежная общественная политика представляет собой молодежную политику традиционных для России религиозных конфессий (организаций, объединений): православия, ислама, буддизма и иудаизма — и других конфессиональных религиозных объединений и организаций. Выделение религиозных конфессий в качестве отдельного субъекта общественной молодежной политики определяется не только спецификой, характером, задачами, целями и направлениями их деятельности, но и тем, что по своему статусу, положению, деятельности в обществе они фактически являются и крупными хозяйственными организациями (корпорациями), не замыкающимися на государственные или окологосударственные структуры.

Государственная молодежная политика как одно из направлений деятельности государственных органов призвана выражать в отношении к молодому поколению стратегическую линию государства, направленную «на обеспечение социально-экономического, политического и культурного развития России, на формирование у молодых граждан патриотизма и уважения к истории и культуре Отечества, к другим народам, соблюдение прав человека». Она являет собой способ регулирования государством межпоколенческих отношений, управления процессом преемственности поколений, наращивания человеческого потенциала в интересах людей и развития общества. Естественно, что государственная молодежная политика есть общее дело не только государства, но и иных институтов политической системы общества: политических партий, общественных объединений, религиозных организаций и корпораций. Без развития

и дополнения общественной молодёжной политикой государственная молодёжная политика быстро формализуется, приобретает черты, свойственные государственной бюрократии²⁰.

С учетом тенденций социально-экономического и общественно-политического развития России на среднесрочную перспективу государственная молодёжная политика в Российской Федерации будет реализована по следующим приоритетным направлениям:

1. Для вовлечения молодёжи в социальную практику и её информирования о потенциальных возможностях развития предусмотрены следующие проекты:

«Российская молодёжная информационная сеть "Новый взгляд"»;

«Доброволец России»;

«Карьера»;

«Молодая семья России».

2. С целью развития созидательной активности молодёжи предусмотрены проекты «Команда» и «Успех в твоих руках».

3. Для реализации приоритетного направления, включающего интеграцию молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества, предусмотрен проект «Шаг навстречу»²¹.

Государственная молодёжная политика в Российской Федерации основывается на конституционных гарантиях равенства прав и свобод граждан, реализация которых в отношении молодёжи осуществляется на некоторых принципах. **Принцип участия:** привлечение молодых граждан к непосредственному участию в формировании и реализации политики и программ, касающихся молодёжи и гражданского общества в целом. **Принцип социальной компенсации:** обеспечение социальной и правовой защищенности молодых граждан, необходимой для восполнения обусловленной возрастом ограниченности их социального статуса. **Принцип гарантий:** предоставление молодому гражданину гарантированного государством минимума социальных услуг

²⁰ Елишев С. О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи. С. 113–120.

²¹ Федин С. А. Стратегия развития государственной молодёжной политики: региональный аспект.

по обучению, воспитанию, духовному и физическому развитию, охране здоровья, профессиональной подготовке и трудоустройству, объем, виды, и качество которых должны обеспечивать необходимое развитие личности и подготовку к самостоятельной жизни. **Принцип приоритета:** оказание предпочтения общественным инициативам по сравнению с соответствующей деятельностью государственных органов и учреждений при финансировании мероприятий в области молодежной политики²².

Практически во всех субъектах РФ основным механизмом реализации молодежной политики являются региональные целевые программы. Всего на территории России органами по делам молодежи реализуется около 220 программ. Действуют программы по обеспечению жильем молодых семей, программы поддержки молодежных общественных организаций, молодых семей, талантливой молодежи, программы по трудоустройству, духовно-нравственному воспитанию, по работе с молодежью, оказавшейся в трудной жизненной ситуации, программы по спорту, организации отдыха и пропаганде здорового образа жизни.

Молодежная политика города Ярославля

В Ярославле проживает более 160 тысяч человек в возрасте от 14 до 30 лет. Все большее количество молодых людей принимает активное участие в жизни общества. Это объясняет растущее внимание органов власти к проблемам молодежи.

Главная цель реализации молодежной политики на муниципальном уровне заключается в создании условий для максимального раскрытия инновационного потенциала молодого поколения в интересах развития общества, обеспечения должного уровня его конкурентоспособности. При этом молодежь необходимо рассматривать как сферу инвестиций, а не как проблемную сферу, требующую действий по её сдерживанию. В этом случае общество выступает в качестве системного инвестора в приращение человеческого капитала, а молодежная ак-

²² Положение молодежи в России // Аналитический доклад. М., 2008.

тивность рассматривается как одна из форм проявления инновационного потенциала, которая при создании соответствующих условий движется в позитивном направлении.

В Ярославской области остро стоит демографическая проблема. Естественная убыль остается определяющим фактором сокращения численности населения. Уровень смертности более чем в 2 раза превышает уровень рождаемости.

Демографические процессы характеризуются, с одной стороны, временным увеличением количества молодёжи, с другой стороны, неуклонным сокращением количества детей и постоянным снижением доли несовершеннолетних (до 17 лет) в общей численности населения.

Высока нестабильность браков. Кризис семейно-брачных отношений характеризуется разрушением традиционных устоев семейно-брачных отношений и репродуктивных функций молодых семей.

Система социальных льгот и выплат для семей с детьми не соответствует темпам роста стоимости жизни.

Социальное неблагополучие отражается и на росте смертности молодёжи, увеличении доли смертей от несчастных случаев, отравлений и травм.

Тенденции сокращенного воспроизводства населения могут быть преодолены только в случае изменения демографического поведения населения, в первую очередь молодого поколения.

Продуманная и реалистичная политика в отношении семьи, расширение экономической поддержки молодых семей, в частности помощь в приобретении и строительстве жилья, может наиболее серьезным образом повлиять на репродуктивное поведение молодёжи²³.

В молодёжной политике в последнее время достигнуты позитивные результаты, вместе с тем имеются и определенные проблемные зоны. Можно выделить пять ключевых направлений, развитие которых в рамках программно-целевого планирования позволит создать «точки роста» всей сферы в целом:

²³ Молодёжная политика в Ярославской области: информационно-аналитический сб. Ярославль: Департамент по делам молодёжи администрации Ярославской области, 2003.

1. Вовлечение молодёжи в активную социальную практику.

Приоритетная задача по данному направлению — повышение включенности молодёжи в деятельность молодёжных объединений конструктивной социальной направленности (в частности, в развитии института волонтерства). Практической реализации этой задачи способствовало бы создание единого информационного пространства деятельности городских молодёжных общественных объединений, более активное рекрутирование участников по принципу «молодые — молодым», развитие профориентационной деятельности, широко востребованной ярославской молодёжью.

2. Развитие инновационного потенциала, деловой активности молодёжи. Задача превращения инноваций в ведущий фактор экономического роста требует обратить особое внимание на развитие инновационного потенциала ярославской молодёжи, её предпринимательских инициатив, инвестиционной поддержки новаторских идей и разработок, т. к. залогом будущего жизненного успеха молодёжи в современном мире является предприимчивость, инициативность, профессионализм.

3. Поддержка талантливой и творческой молодёжи. Восребованность сил и возможностей молодёжи является не только мощным стимулом для её собственного творческого и гражданского развития, но и прочной основой дальнейшего социально-экономического развития страны, региона, города. Поэтому выявление и продвижение талантливой молодёжи, помощь в её творческой самореализации, широкое привлечение молодёжи к участию в разработках и исследованиях в сфере образования, науки, техники и культуры и использование продуктов её инновационной деятельности должно стать одним из приоритетных направлений молодёжной политики.

4. Укрепление института молодой семьи. Для большей части современных молодых людей семья по-прежнему является одной из наиболее важных жизненных ценностей. Однако существенным препятствием для создания семьи и реализации репродуктивных установок молодёжи становится необходимость завершения учебы, неустойчивое материальное положение, а зачастую и психологическая неготовность к браку и родительству.

Таким образом, существует необходимость систематического проведения мероприятий, направленных на укрепление авторитета семьи, разработки комплекса мер по созданию системы социально-психологической помощи молодым семьям.

5. Развитие и укрепление информационно-ресурсной и кадровой базы реализации молодёжной политики.

Современная работа с молодёжью требует актуального, отвечающего новым задачам уровня ресурсной базы этой работы во всех аспектах, прежде всего в информационном, материально-техническом и кадровом, поэтому развитие субъектов молодёжной политики, инфраструктуры, системы подготовки и повышения квалифицированных кадров, работающих с молодёжью, также должно стать ещё одним направлением развития муниципальной молодёжной политики.

Решение этих задач возможно только на основе разработки и последующей реализации долгосрочной целевой программы²⁴.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите принципы молодёжной политики Российской Федерации.

2. Какие модели молодёжной политики вы можете назвать, в чем их принципиальное различие?

3. Как политические партии принимают участие в формировании молодёжной политики?

²⁴ Постановление мэрии г. Ярославля от 14.10.2011. № 2739 «О долгосрочной целевой программе "Молодёжь" на 2012–2014 годы». С. 5.

Глава 3. Наблюдение — метод сбора данных в социологическом исследовании

Понятие социологического наблюдения

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

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

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

Стоит отметить, что применение данного метода имеет ограничения, т. к. не все социальные факты и процессы поддаются зрительному восприятию, например политические пристрастия политически не активных граждан. Но наблюдение может активно применяться при изучении степени активности населения на собраниях, митингах, интереса слушателей, поведения участников массовых общественно-политических мероприятий и т. д. Ценность наблюдения как метода сбора первичной информации заключается в возможности анализировать реальную действительность во всем её богатстве, получать разностороннюю правдивую информацию об исследуемом объекте. Здесь могут фиксироваться характер поведения, жесты, мимика, выражение эмоций отдельных людей и групп. В отличие от других методов сбора информации, например анкетного опроса, наблюдение не обязательно применяется для проверки гипоте-

зы, а может использоваться для лучшего понимания исследуемой социальной общности, ситуации, пространства.

В настоящее время существует множество определений наблюдения как метода сбора информации в социологии. Например, В. А. Ядов под наблюдением в социологии понимает прямую регистрацию событий очевидцем²⁵. По мнению З. В. Сикевич, наблюдение предполагает непосредственный контакт исследователя с тем социальным явлением, которое он изучает. В этом, как считает автор, основное отличие любого типа наблюдения от опросного метода, где этот контакт опосредован серией заранее сформулированных вопросов, а иногда и вариантов ответов²⁶. Краткий словарь по социологии дает следующее определение наблюдения: «метод сбора первичной социальной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий, в которых они имеют место»²⁷.

В обыденной жизни мы также часто используем наблюдение, когда становимся свидетелями любопытных событий или просто заинтересовались каким-то явлением или человеком. «Социологическое наблюдение, поскольку оно связано с прямым, непосредственным восприятием событий, а иногда и участием в них, имеет много общего с тем, как человек в повседневной жизни воспринимает происходящее, анализирует и объясняет поведение людей, связывает его с характеристиками условий деятельности, запоминает и обобщает события, очевидцем которых он становится»²⁸. Однако наблюдение как социологический метод имеет ряд отличительных признаков. Во-первых, оно целенаправленно и чаще всего подчинено программе исследования или плану, а именно цели и гипотезе, т. е. оно систематически планируется. Во-вторых, существует ряд исследовательских процедур, которым социологическое наблюдение, в отличие от обыденного, должно подчиняться

²⁵ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2007. С. 194.

²⁶ Сикевич З. В. Социологическое исследование. СПб., 2005. С. 65.

²⁷ Краткий словарь по социологии / под общ.ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина. М., 1988. С. 169.

²⁸ Основы прикладной социологии: учеб. для вузов / под ред. Ф. Э. Шареги и М. К. Горшкова. М., 1995. С. 126.

(должны быть определены объект наблюдения, условия, единицы наблюдения и т. д.). В-третьих, результаты социологического наблюдения обязательно фиксируются по определенной схеме в соответствующих документах (например, дневник, протокол), а затем обрабатываются. В-четвертых, с помощью других методов сбора информации полученные данные наблюдения могут быть подвергнуты проверке.

Наблюдение наряду с опросами является ведущим методом сбора информации в маркетинговых исследованиях. Например, Г. Черчилль и Т. Браун приводят такой пример применения наблюдения: «...в рамках одного из исследований проводилось наблюдение того, как люди покупают корм для собак. Выяснилось, что взрослые покупают обычный корм, дети и старики — преимущественно различные собачьи лакомства. К несчастью для детей и стариков, эти продукты размещались на верхних полках магазина: исследователи стали свидетелем того, как одна старушка при помощи рулона фольги для выпечки сшибла пачку собачьих пирожных с верхней полки. После того как собачьи лакомства спустились на нижние полки, где их могли достать дети и старики, продажи в магазине взлетели»²⁹.

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

Чтобы превратить наблюдение в научный метод, необходимо осуществить следующий ряд исследовательских процедур, которые были детально разработаны С. И. Григорьевым и Ю. Е. Ростовым³⁰:

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

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

1) объект наблюдения;

²⁹ Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб., 2007. С. 240.

³⁰ Григорьев С. И., Ростов Ю. Е. Основы современной социологии. Алтайск, 2001. С. 201.

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

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

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

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

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

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

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

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

III. Подготовить инструментарий наблюдения:

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

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

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

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

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

4) классификатор контент-анализа дневниковых и протокольных записей;

5) аудиовизуальные технические средства фиксации единиц наблюдения;

6) программу обработки данных наблюдения.

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

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

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

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

Виды социологического наблюдения

Классификация наблюдения проводится по разным основаниям.

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

Лабораторные наблюдения проходят в полностью контролируемой ситуации, что позволяет исследователю следить за нежелательными внешними воздействиями, которые могут повлиять на объективное объяснение происходящего. Преимуществом лабораторных условий является достаточно высокая скорость получения информации, а также более низкая стоимость исследования. Еще одно достоинство лабораторного наблюдения отметили Г. Черчилль Т. Браун: нет необходимости ждать наступления необходимых событий, вместо этого надо просто попросить респондентов сделать то, что требуется³¹. Это означает, что множество наблюдений можно сделать за небольшой период времени.

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

³¹ Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. С. 248.

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

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

Лабораторные наблюдения часто проводятся для подготовки и осуществления экспериментов. Примером лабораторного наблюдения может служить исследование в Институте социологии Осло, проводимое в середине 1950-х гг. под руководством американца Теодора М. Милса и описанное О. Хеллевиком³².

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

Одним из видов лабораторного наблюдения является групповая беседа, или, как её еще называют, метод фокус-группы. Исследователь работает с группой не более восьми человек, которые общаются между собой, отвечают на задаваемые им вопросы. Данный метод широко применяется в пенитенциарной работе при реадaptации и ресоциализации бывших заключенных. Исследователь (модератор) здесь может направлять ход беседы, пресекать конфликтные ситуации, критику участников в отношении друг друга. Стоит отметить, что при использовании дан-

³² Хеллевик О. Социологический метод. М., 2002. С. 83–84.

ного метода будет всегда существовать опасность «эффекта присутствия», когда модератор может воздействовать на наблюдаемых. Поэтому из-за того, что дискуссии в фокус-группах контролируются исследователями, мы никогда не сможем быть уверены в естественности происходящих в них взаимодействий.

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

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

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

Достоинством полевых наблюдений является естественность поведения наблюдаемых, т. к. они исследуются в привычной, обычной для них обстановке. Их недостаток же заключается в трудности наблюдения событий без воздействия на них, т. к. само присутствие исследователя уже меняет ситуацию. Например, ученый, живущий в городской трущобе, обладает более высоким уровнем образования, чем люди, которых он изучает. У них может возникнуть представление, что он принадлежит к более состоятельной классу, и это, возможно, вызовет непочтение или враждебность с их стороны³³. Давление на объект увеличивается, если исследователь выступает в роли участника событий (при включенном наблюдении). Трудность проведения полевого наблюдения заключается также в том, что из всех доступных для наблюдения ситуаций необходимо выбрать самую

³³ Смелзер Н. Социология. М., 1994. С. 512.

типичную для объекта. В противном случае могут возникнуть проблемы с обобщением результатов исследования: их нельзя будет применить для всей генеральной совокупности.

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

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

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

По мнению С. И. Григорьева, *стандартизированное наблюдение*, которому свойственны четко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях

и самоконтролю, а также пунктуальности, исполнительности. *Нестандартизированное наблюдение*, когда заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации, требует во многом противоположного — солидной теоретической подготовки в области социологии, психологии, социальной психологии и конфликтологии, умения с одинаковым вниманием следить как минимум за 5–7 параметрами ситуации, способности быстро переключать внимание, не заикливаясь лишь на каком-либо одном проявлении категории наблюдения³⁴.

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

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

Отдельно выделяют «*сплошное*» и «*выборочное*» наблюдения. В первом случае исследователь (или группа исследователей) фиксирует все особенности поведения, доступные для максимально подробного наблюдения. Во втором случае он обращает внимание лишь на определенные параметры поведения или типы поведенческих актов, например фиксирует только частоту проявления агрессии во время взаимодействия матери и ребенка в течение дня и т.п.

³⁴ Григорьев С. И., Ростов Ю. Е. Основы современной социологии. С. 205.

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

Объектами включенного наблюдения могут служить элементы деятельности; категории действий; объект или лицо, выступающее центром внимания группы; индивид как представитель определенной статусной группы; условия, в которых происходит событие³⁵. Социолог, проводящий включенное наблюдение, может жить в изучаемой группе в течение нескольких месяцев или лет, принимая активное участие в её жизнедеятельности и наблюдая за происходящими событиями.

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

И в том и другом случае наблюдение может проводиться открытым способом и скрытно, когда люди не замечают, что за ними наблюдают. Например, чтобы составить представление о неформальных отношениях между работниками цеха, исследователь наблюдал за ними «в маске» студента-практиканта. В приведенном примере наблюдатель скрывал своё присутствие из-за того, что люди ведут себя по-другому, зная, что за ними наблюдают.

Условия, в которых интерес к эксперименту со стороны изучаемых объектов приводил к искаженному результату, по-

³⁵ Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М., 2004. С. 544.

лучили название «Хоторнский эффект» (или эффект Готорна). Он был обнаружен группой ученых-антропологов во главе с Э. Мэйо во время Хоторнских экспериментов (1927–1932).

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

По мнению О. Хеллевика, преимущество такого вида наблюдения заключается в том, что здесь полностью исключается воздействие со стороны исследователя, недостаток же — в ограниченном количестве получаемых сведений: исследователь не может ничего предпринять, в том числе и попросить предоставить нужные сведения³⁶. Кроме того, в некоторых ситуациях бывает очень затруднительно скрыть процесс наблюдения, особенно если мы исследуем этнические или расовые группы, молодежные субкультуры или представителей отдельных профессий.

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

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

Однако чаще всего исследователь стремится участвовать в изучаемой им социальной действительности. Это увеличивает опасность его влияния на изучаемый процесс, но дает возмож-

³⁶ Хеллевик О. Социологический метод. С. 57–58.

ность свободнее передвигаться, задавать любые вопросы и обращаться за разъяснениями к тем, кто его интересуется. Но при включенном наблюдении исследователю необходимо вести себя непринужденно и стараться не обращать на себя слишком много внимания исследуемых.

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

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

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

Первоначально включенное наблюдение использовалось этнографами и антропологами для сбора качественных данных и достижения более глубокого понимания мотиваций и отношений людей из малоизученных культур. Сегодня включенное полевое наблюдение широко применяется для изучения различных социальных проблем. Во многом его популярность объясняется небольшим количеством правил его проведения, в отличие от экспериментов или анкетных опросов, что позволяет исследователям более гибко изучать неизвестные факты и процессы.

Классическим примером использования включенного наблюдения для сбора информации является работа Уильяма Ф. Уайта (1936–1939 гг.), положившая начало использованию этого метода в социологии. Являясь сотрудником Гарвардского

университета, Уайт поселился в бедном итальянском районе на восточном побережье г. Бостона (США), носившем название «Корнервилль». Квартал выглядел как настоящие трущобы, его населяли итальянские иммигранты второго и первого поколений, среди которых были и местные политики, и члены молодёжных банд, и способные молодые люди, стремившиеся получить высшее образование. Не доверяя распространённым стереотипам, что этот квартал лучше обходить стороной, Уайт решил провести собственное исследование. Полученные результаты легли в основу его классического труда «Общество уличного перекрестка» (1943 г.). Уайта интересовали прежде всего обычаи, ценности, ориентации местных жителей, а также их способы адаптации к новой культуре.

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

У. Ф. Уайт прожил в квартале более трех лет под видом студента-историка, изучающего историю Корнервилля, участвуя в жизни группы молодых безработных людей. Он научился местным обычаям, изучил итальянский язык, играл в карты и даже женился на местной девушке, с которой прожил всю оставшуюся жизнь. Параллельно он вел регистрацию своих впечатлений, сначала тайно, а потом — по мере завоевания доверия — открыто, чему в немалой степени способствовало его проживание в одной из семей эмигрантов.

У. Ф. Уайт описывал Корнервилль как высокоорганизованное сообщество с четкой системой ценностей, сложными социальными нормами и своими социальными конфликтами. В своей книге он отмечает строгую иерархию банды и соблюдение

определенных норм поведения: кто к кому имеет право обратиться, кому дозволено одержать победу в игре в карты и т. д. Но его исследование интересно и тем, что повествует о надеждах и разочарованиях малой этнической группы, желающей приобрести счастье на чужой земле, очень много работающей и нашедшей лишь жизнь в трущобах.

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

Метод включенного наблюдения использовал также Ф. Энгельс в известном труде «Положение рабочего класса в Англии» (1844–1845 гг.). Так, в предисловии он писал:

«...Рабочие!

Вам я посвящаю труд, в котором я попытался нарисовать перед своими немецкими соотечественниками верную картину вашего положения, ваших страданий и борьбы, ваших чаяний и стремлений... Я достаточно долго жил среди вас, чтобы ознакомиться с вашим положением. Я искал большего, чем одно *абстрактное* знание предмета, я хотел видеть вас в ваших жилищах, наблюдать вашу повседневную жизнь, беседовать с вами о вашем положении и ваших нуждах, быть свидетелем вашей борьбы против социальной и политической власти ваших угнетателей. Так я и сделал. Я оставил общество и званые обеды, портвейн и шампанское буржуазии и посвятил свои часы досуга почти исключительно общению с настоящими рабочими; я рад этому и горжусь этим...

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

В качестве примера включенного наблюдения можно привести исследование Ирвинга Гоффмана, посвященное изучению поведения людей в психиатрической лечебнице³⁷. Работая в качестве помощника в закрытом заведении для душевнобольных, он исследовал поведение, жизненные атрибуты, стиль общения этих людей. В итоге он пришел к выводу, что любая группа людей (первобытных, пилотов авиалайнеров или пациентов клиники) живет собственной жизнью, которая оказывается наполненной смыслом, когда с ней поближе познакомишься.

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

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

К недостаткам использования включенного наблюдения, указанным ранее выше, можно добавить следующие:

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

³⁷ Гидденс Э. Социология. М., 1999. С. 612.

На наш взгляд, последнее является наиболее важным. З. В. Сикевич считает его существенной трудностью проведения полевого наблюдения: с одной стороны, исследователь должен просто наблюдать за происходящим, не оказывая на участников наблюдаемой деятельности абсолютно никакого давления, а в случае активного соучаствующего или включенного наблюдения это фактически невозможно. С другой стороны, для выполнения научных задач социолог должен находиться в непосредственном контакте с наблюдаемыми людьми, что приводит к формированию личных взаимоотношений исследователя и его информантов³⁸.

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

В. А. Ядов выделяет следующие преимущества включенных наблюдений: они дают наиболее яркие впечатления о среде, помогают лучше понять поступки людей и действия социальных общностей. Но он также отмечает и главный недостаток этого способа сбора информации: исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, как бы внутренне переходя на позиции тех, кого он изучает, слишком вжиться в свою роль соучастника событий. Имеется и нравственная проблема включенного наблюдения: насколько это вообще этично, маскируясь под рядового участника какой-то общности людей, в действительности исследовать их³⁹? И уж совсем неэтичным можно считать сбор данных через тайное подслушивание разговоров при помощи современной техники.

³⁸ Сикевич З. В. Социологическое исследование. С. 71.

³⁹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 203–204.

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

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

Процесс сбора и анализа результатов

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

Еще более важное разграничение исследовательских ролей в наблюдении предложил Р. Гоулд⁴⁰. Это разграничение основано на степени вовлеченности-отстраненности исследователя в ситуации наблюдения и соответственно на степени закрытости-открытости его собственно этнографической, научной деятельности. В этом случае принято выделять следующие роли:

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

В роли «полного участника» цели и статус исследователя остаются тайной для всех остальных, поэтому эту ситуацию нередко называют ситуацией скрытого наблюдения. Мы уже приводили примеры таких исследований. Интересный пример скрытого наблюдения, использованного для измерения расовых предрассудков, привел О. Хеллевик⁴¹. Социолог должен был выявить, насколько у испытуемых сильны расовые предрассудки, причем им о цели исследования не сообщали. Интервьюируемым (бе-

⁴⁰ Gold R. L. Roles in Sociological Fieldwork // Social Forces. 1958. Vol. 36. P. 217–223.

⁴¹ Хеллевик О. Социологический метод. С. 56.

лым) ненадолго показывали рисунок, на котором белый человек угрожает бритвой хорошо одетому афроамериканцу, а затем просили рассказать, что на нем изображено. Если в ходе рассказа бритва меняла владельца, исследователи интерпретировали это как свидетельство имеющихся у человека предрассудков по отношению к афроамериканцам, что затрудняло для него правильное восприятие ситуации, изображенной на рисунке.

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

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

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

Один из вариантов такой системы для фиксации полевых наблюдений был предложен Дж. Спрэдли⁴². Он включает девять ключевых признаков:

- пространство: физическое местоположение или местоположения;
- актер (деятель): люди, участвующие в происходящем;
- деятельность: совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми;
- объект: наличествующие физические предметы;
- акт: отдельные действия, совершаемые людьми;
- событие: множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми;
- время: временное упорядочивание происходящего;
- цель: то, чего люди стремятся достичь;

⁴² Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998. С. 46.

- чувства: ощущаемые и выражаемые эмоции.

Ведение полевых записей требует аналитических примечаний, для того чтобы исследователь не забыл какие-то догадки, гипотезы или интересные факты. Они могут выделяться скобками либо выноситься на поля в качестве маргиналий. Серьезной проблемой является сохранение «естественного словаря» участников: чтобы исходный текст и более поздние комментарии можно было различить. При ведении полевых заметок необходимо также анализировать невербальное поведение: мимику, позы, жесты. Необходимым элементом наблюдения за событием является точная фиксация времени, что дает многосторонние возможности содержательного использования одной и той же информации. В качестве примера фиксации результатов можно привести протокол наблюдения за профсоюзным собранием, описанный И. Козиной⁴³.

Интересный пример использования метода наблюдения приводит С. И. Ерина⁴⁴. Взяв за основу методику наблюдения, разработанную В. Е. Семеновым и Н. Ф. Федотовой, она изучала нормы и проблемы массового общения и поведения населения в городе на примере кратковременного социально-ситуативного общения (или массового общения) в городском транспорте.

Значение социологического наблюдения

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

Однако существует большой перечень проблем, которые можно проанализировать только с его помощью, например поведение маленьких детей. Методы наблюдения находят всё большее применение, когда стоит задача исследовать различные этнические или расовые группы. Вместо того чтобы опрашивать

⁴³ Козина И. Case-study: некоторые методологические проблемы. Самара, 1998.

⁴⁴ Ерина С. А. Организация и методы прикладного социально-психологического исследования: метод. указания. Ярославль, 2004. С. 17; Никифоров Т. А., Семенов В. Е. Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях. Л., 1987. С. 80–96.

респондентов на родном языке или создавать дополнительные трудности с переводом и обратным переводом, исследователи могут просто наблюдать, что делают изучаемые объекты.

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

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

Можно выделить следующие типичные ошибки наблюдения:

- галло-эффект — обобщенное впечатление наблюдателя ведет к грубому восприятию поведения, игнорированию тонких различий;

- эффект снисхождения — тенденция всегда давать положительную оценку происходящему;

- ошибка центральной тенденции — наблюдатель стремится давать усредненную оценку наблюдаемому поведению;

- ошибка корреляции — оценка одного признака поведения дается на основании другого наблюдаемого признака (интеллект оценивается по беглости речи);

- ошибка контраста — склонность наблюдателя выделять у наблюдаемых черты, противоположные собственным;

- ошибка первого впечатления — первое впечатление об индивиде определяет восприятие и оценку его дальнейшего поведения. Особое значение имеет проблема наблюдателя. Поведение человека или группы людей изменяется, если они зна-

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

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

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

Задание

С помощью метода наблюдения проведите исследование на следующие темы. При анализе результатов используйте схему Дж. Спрэдли.

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

Глава 4. Анкетный опрос — метод сбора данных в социологическом исследовании

Понятие «социологический опрос»

Опросы населения имеют давнюю историю: учёты фискального характера проводились еще в Древнем Египте (2800–2250 гг. до н. э.), Древней Иудее, Месопотамии, Индии и других странах. В Китае первый учёт населения был проведен в 2238 г. до н. э. В Древней Греции учёты населения (взрослых мужчин) известны с конца IV в. до н. э.

В Средние века нехозяйственные переписи и писцовые книги получили повсеместное распространение в государствах Западной Европы. Наряду с описанием земель и имуществ в них имелись сведения и о населении. Сведения эти были скудными, в них, как правило, указывалось только число хозяйств (или семей). В качестве примера можно привести так называемую «Книгу страшного суда» (*Doomsday Book*), содержащую описание 34 графств Англии, проведенное в 1086 г. по приказу Вильгельма Завоевателя.

В России первая контрольная перепись населения была проведена во время татаро-монгольского ига, в XIII в., баскаками, ханскими наместниками, в 1246 г. в Киевской Руси, в 1255–1256 гг. в Суздальской земле, в 1256–1259 гг. — в Новгородской. Меняющийся характер единиц обложения («со двора», «с мужа», «с дыма», «с плуга» и т. д.) отражался на характере собираемых сведений. Переписи не были всеобщими, т. к. они не включали часть населения, освобожденную от обложения.

Перепись населения была необходима для расчета размера дани, поэтому ей дважды воспротивились Новгород и Псков, но восстания были подавлены А. Невским. Регулярные переписи населения в России по указу Сената входили в государственную практику с 1743 г. в царствование Елизаветы Петровны.

Но первым действительно социологическим исследованием считается опрос, проведенный шотландским священником Дж. Траунтом в середине XVII в. Обходя дома в Эдинбурге, он интересовался не только количеством детей, но и тем, сколько детей хотелось бы иметь горожанам. Данные были опублико-

ваны им в 1664 г. в книге «Сведения о рождаемости в Шотландии»⁴⁵. В России первое социологическое исследование с использованием этого метода было проведено Н. А. Рубакиным в 1889 г. — «Этюды о русской читающей публике».

В настоящее время метод опроса является самым распространенным из социологических методов. Он широко используется в политологических, журналистских, экономических, маркетинговых демографических, культурологических, психологических, правоведческих и иных исследованиях. Опросы — незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях⁴⁶. Сбор первичной информации при этом осуществляется посредством обращения с вопросами к определенной группе людей. И если опрос проведен по всем правилам, то установленные с его помощью корреляции можно применить к более широкой аудитории или даже к генеральной совокупности.

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

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

⁴⁵ Сикевич З. В. Социологическое исследование. С. 87.

⁴⁶ Ядов В. Стратегия социологического исследования. С. 228.

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

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

- 1) общенациональный характер;
- 2) отбор из генеральной совокупности всех лиц, достигших избирательного возраста;
- 3) максимальная приближенность времени проведения опроса ко времени выборов или референдумов;
- 4) среднее число респондентов в выборке — 2000 человек;
- 5) случайный или квотный характер выборки;
- 6) использование стандартных вопросников и личное интервьюирование каждого респондента по месту жительства;
- 7) «закрытый» характер вопросов;
- 8) сбор индивидуальных, неагрегированных данных (каждое наблюдение может быть соотнесено с конкретным индивидуумом в выборке)⁴⁷.

⁴⁷ Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. С. 76–77.

З. В. Сикевич выделяет два основных направления в использовании метода опроса⁴⁸. В первом случае предметом социологического исследования является общественное мнение. Стратегию такого исследования определяет необходимость выявления социальных позиций больших групп людей относительно небольшого круга вопросов, имеющих общественную значимость. Исследование включает небольшое число вопросов и дает в целом лишь поверхностную картину ценностных суждений людей относительно изучаемой проблемы. Смысл такого исследования заключается в получении научно обоснованной «обратной связи» между системой управления и управляемыми людьми, или, другими словами, между властью и народом.

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

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

Разновидности опросов

Опросные методы характеризуются большим разнообразием. Принято выделять две большие группы опросных методов: устные (интервью) и письменные (анкетные опросы). Кроме этих общепризнанных методов, различают очные и заочные опросы (почтовые, телефонные, по электронной почте, по факсу, прессовые), экспертные и массовые, выборочные и сплош-

⁴⁸ Сикевич З. В. Социологическое исследование. С. 81–82.

ные (в частности, референдумы), опросы по месту работы, жительства, в транспорте, магазине и т. п. Но для каждого из этих опросных методов характерна ситуация контакта в любой форме (устная и письменная, индивидуальная и групповая и т. д.). Тем не менее каждая из разновидностей опросов имеет специфику, о которой будет сказано далее. К основным принципам опросного метода, характерным для всех его разновидностей, относятся следующие.

Во-первых, как и в случае применения наблюдения, использованию опроса должна предшествовать тщательная разработка программы исследования, в которой особое внимание необходимо уделить формированию выборки. Кроме того, необходимо серьезно продумать рабочий план исследования, проработать до мелочей этапы проведения опроса.

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

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

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

В-пятых, в зависимости от состава целевой аудитории необходимо выработать тактику общения с респондентами. Любой опрос есть специфический акт коммуникации между интервьюером (лицом, его проводящим) и респондентом (опрашиваемым). Потому он должен проводиться с соблюдением следующих правил⁴⁹:

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает.
2. Респондент заинтересован в опросе.
3. Респондент не заинтересован в выдаче ложной информации (говорит, что думает на самом деле).
4. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса.
5. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов.
6. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ.
7. Вопросы сформулированы без нарушения лексических и грамматических норм.
8. Формулировка вопроса соответствуют уровню культуры респондента.
9. Ни один из вопросов не имеет оскорбительного для респондента смысла, не унижает его достоинства.
10. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него.
11. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.
12. Количество вопросов соотнобразуется со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его.
13. Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, который необходим для решения исследовательских задач.

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

⁴⁹ Григорьев С. И., Ростов Ю. Е. Основы современной социологии. С. 212.

Анкетный опрос

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

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

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

Для анализа разных видов анкетных опросов лучше всего использовать классификацию В. А. Ядова⁵⁰. Он классифицирует анкетные опросы прежде всего по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме. Респонденты имеют большую возможность выразить свою точку зрения, они

⁵⁰ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 231–233.

не ограничены выбором среди фиксированных вариантов ответа. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее предусмотрены, такие как «Да / Нет / Не знаю» или «Очень вероятно / Вероятно / Маловероятно / Очень маловероятно». Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

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

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

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

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

Результаты личного опроса во многом зависят от места его проведения. Главное требование при выборе места проведения исследования заключается в том, что все респонденты должны быть опрошены в одной и той же ситуации: на рабочем месте респондента, в нейтральной ситуации (например, на улицах или в супермаркете), в домашней обстановке, в социологической лаборатории. Все они обладают как определенными преимуществами, так и определенными недостатками.

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

То же самое можно сказать и про опросы в домашней обстановке: в присутствии членов семьи респондент может быть неискренним. Анкетирование на дому является к тому же самым дорогим методом исследования. Кроме того, иногда нужный для опроса человек может отсутствовать дома. Но зато, как показывает практика, люди реже отказываются от опроса в домашней обстановке (поскольку он сильно персонифицирован), чем в случае, например, телефонного или почтового опросов.

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

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

В анкетном опросе по почте респондент сам заполняет анкету, а почта взимает плату за доставку опросного листа. Почтовые опросы обладают рядом преимуществ: низкая стоимость их проведения, выбор респондентом удобного времени для заполнения анкеты, отсутствие влияния личности исследователя, большой территориальный охват. Но существует проблема возврата заполненных анкет, поэтому в последнее время социологи заговорили о вознаграждении респондентов (напри-

мер, ручкой с интересной символикой, книгой или путевкой). Для повышения уровня возврата можно также заранее уведомлять человека о его участии в опросе.

Среди основных проблем почтового опроса можно выделить смещение выборки, т. к. отвечать на письма любят в основном люди старшего поколения. Более того, почтовые опросы предоставляют небольшую возможность следить, кто именно отвечает на вопросы анкеты. Их недостатком является и то, что исследователь не может контролировать скорость заполнения анкеты и часто пользуется повторной рассылкой, чтобы получить ответы. Почтовый опрос является наименее личной формой опроса, поэтому потенциального респондента ничего не сдерживает не отвечать на присланную анкету. Еще один недостаток почтовых опросов заключается в следующем: поскольку респонденты видят всю анкету целиком, их ответы на вопросы могут зависеть от их ответов на другие вопросы.

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

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

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

Опрос по электронной почте проводится через вложенный в письмо файл. В нем могут содержаться гиперссылки,

графические элементы, таблицы и т. д., что делает анкету приятной для заполнения. Но открытие файла является для респондента дополнительной процедурой, что снижает процент ответов. Кроме того, существуют ограничения в выборке: в опросе принимают участие только те, у кого есть компьютер. С другой стороны, такой метод опроса позволяет работать с широкой с точки зрения географии выборкой. Но здесь существует вероятность искажения выборки в сторону более образованных и молодых людей.

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

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

Как видим, выбор того или иного метода проведения опроса зависит от культурной специфики изучаемых объектов, уровня их образования, распространенности телекоммуникационных сетей, интереса, который испытывает респондент к проблеме исследования и т. д. Решающую роль в выборе метода опроса могут играть материальные ресурсы исследователя: наиболее дорогостоящими являются личные опросы, наиболее дешевым — опрос по электронной почте. Стоит отметить, что от метода проведения опроса зависит длина анкеты: личные опросы могут быть длинными; почтовые, электронная почта и факсы должны быть средними по длине; опрос по телефону

— коротким. В социологической практике часто используются комбинированные методы: опросу на интернет-сайте может предшествовать телефонный звонок или электронное письмо с просьбой принять в нем участие.

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

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

Поскольку групповое анкетирование является очень распространенной техникой, приведем основные предъявляемые к нему требования, которые сформулированы З. В. Сикевич⁵¹.

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

2. Формулировки вопросов и варианты ответов должны быть рассчитаны на самостоятельную работу участников опро-

⁵¹ Сикевич З. В. Социологическое исследование. С. 112–113.

са и, следовательно, не должны включать сложных для восприятия табличных вопросов.

3. Содержание анкеты не должно включать интимных вопросов, ответ на которые может быть искажен сами фактом присутствия других людей.

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

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

Типы вопросов

Формулировка вопроса имеет решающее значение для качества данных. Д. де Вос свел требования, предъявляемые к словесной формулировке вопроса, в удобный контрольный список, которым можно руководствоваться в работе⁵².

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

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

3. Проверьте, не является ли вопрос многозначным, т. е. не содержит ли он в себе двух или более различных по смыслу вопросов, на каждый из которых можно получить независимый ответ. Простой, на первый взгляд, вопрос «Когда Вы в последний раз читали газету «Известия»?» в действительности требу-

⁵² Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. С. 101.

ет двух разных вопросов, первый из которых должен касаться того, читает ли человек данную газету вообще.

4. Избегайте «подталкивающих» (или наводящих) вопросов, неявно указывающих респонденту, какой ответ желателен. «Подталкивающий» вопрос заставляет респондента выбирать «правильный» или социально желательный ответ.

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

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

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

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

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

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

Как мы уже упоминали, *открытые вопросы* не предлагают респонденту варианты ответа, поэтому он может написать что угодно. Вопросы такого типа позволяют респондентам полностью, без каких-либо ограничений со стороны социолога выразить свое мнение. Например, «*Почему Вы решили получить высшее образование?*» (текстуальный открытый вопрос); «*Назовите три черты характера, которые Вы считаете необходимыми для современного руководителя*» (номинальный открытый вопрос); «*Сколько детей Вы хотели бы иметь*» (количественный открытый вопрос).

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

Моя семья...

Мой отец для меня...

Моя мать редко...

Школа для меня...

В школе я люблю...

Мой лучший друг...

Друг никогда...

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

Другим вариантом открытого вопроса является методика «составление рассказа», когда респонденту предлагается определенный набор картинок, по которым он должен составить рассказ. Например, изучая городскую инфраструктуру, исследователь может показать респондентам картинку с большим городом и попросить их описать жизнь в таком месте. Анализ ответов должен выявить, какое внимание уделяют опрашиваемые той или иной проблеме городской жизни (пробки, загрязнение окружающей среды, шум и т. д.).

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

Вместе с тем стоит отметить, что при проведении опроса в письменной форме процент ответов на открытые вопросы всегда ниже, чем на закрытые: в среднем на открытые вопросы отвечают от 50 до 80 % опрошенных в зависимости от характера вопроса. Это во многом связано с тем, что такие вопросы требуют от респондента определенных знаний и умения точно высказать свою точку зрения, что некоторые люди в силу объективных причин не могут сделать. Открытые вопросы неудобны по некоторым причинам и для исследователя: полученные результаты бывают многословными или расплывчатыми, их трудно кодировать, группировать и обрабатывать (обработка

ответов предполагает классификацию полученных текстов, которая обрабатывается контент-анализом). При использовании открытых вопросов важно отвести достаточно места для ответа, иначе он «не работает».

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

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

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

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

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

Закрытые вопросы дают наиболее надежные ответы, однако среди них может не оказаться подходящего для того или иного респондента варианта. Таким образом, вопросы с определенным набором ответов могут быть продуктивными только тогда, когда возможные варианты ответов хорошо известны. Наиболее часто они используются для получения фактической информации (возраст, образование, доход, семейное положение и т. д.). Закрытые вопросы непригодны для выяснения мотивации.

Кроме того, использование закрытых вопросов является довольно сложной процедурой.

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

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

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

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

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

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

Особенно жестко это требование выполняется при использовании номинальной шкалы.

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

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

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

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

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

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

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

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

Например, *«Откуда Вы в первый раз получили информацию о существовании проблемы гепатита?»*

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

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

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

В-четвертых, варианты ответов должны исключать друг друга.

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

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

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

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

- 10 000–20 000 рублей.
- 20 000–30 000 рублей.

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

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

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

1. Потеря собственных сбережений.
2. Загрязнение окружающей среды.
3. Отсутствие национальной идеи.

4. *Дискриминация по национальному признаку.*
5. *Неэффективное использование природных богатств.*
6. *Падение уровня культуры населения.*

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

Ю. П. Вороновым были сформулированы три важных правила, которые должны соблюдать исследователи при конструировании закрытых вопросов⁵³:

- отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже — последующие;

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

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

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

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

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

⁵³ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 253.

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

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

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

1. Да.

2. Нет.

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

1. Самостоятельно.

2. По путевке.

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

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

1. Да.

2. Нет.

Дихотомический вопрос часто может быть преобразован в трехвариативный.

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

1. Надо ужесточить.

2. Надо сделать более либеральным.

3. Оставить таким, какое есть.

Другой тип закрытых вопросов — это вопросы, которые используют **шкалу** для получения ответа: респонденту предлагается оценить степень своего согласия с некоторым мнением или высказыванием. Оценки могут быть представлены в вербальной или графической, в номинальной или интервальной форме.

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

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

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

Или «Когда Вы будете определять будущую профессию, мнение родителей для вас будет...»

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

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

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

1 2 3 4 5

Графическая шкала для этого примера может выглядеть следующим образом:

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

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

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

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

○ ○○○○

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

«Как бы Вы описали отношения с Вашими коллегами?»

теплые 1 2 3 4 5 холодные

соревновательные 1 2 3 4 5 дружелюбные»

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

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

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

1. Очень хорошие.

2. Хорошие.

3. Средние.

4. Плохие.

5. Зависит от ситуации.

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

Правильным был бы следующий вариант:

«Как бы Вы оценили отношения с вашими коллегами?»

1. Очень хорошие.

2. Хорошие.

3. Средние.
4. Плохие.
5. Очень плохие.

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

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

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

Или, *«Последний ремонт своего жилья я произвел»*

1. Нанятыми работниками.
2. Нанятыми работниками и членами своей семьи.
3. Членами семьи.
4. Другое. Что именно _____

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

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

1. На благотворительность.
2. На улучшение своих жилищных условий.
3. Положил бы в банк в накопление.
4. Открыл бы свой бизнес.
5. Стал бы путешествовать.
6. Другое. Что именно _____

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

При составлении многовариантных вопросов следует учитывать, что способности человека к обработке информации ограничены, а потому число вариантов ответа не должно превышать 8 (а еще лучше 6) позиций. Г. Черчилль и Т. Браун приводят следующий пример ограниченности способностей человека. «В одном из исследований каждому респонденту давали карточку с шестью вариантами высказывания. После того как он делал свой выбор, карточка немедленно заменялась другой. На второй карточке два из шести предыдущих утверждений были изменены, а одно утверждение вообще убиралось. Только половина респондентов смогли определить изменения, и лишь совсем немногие заметили, что одно высказывание вообще пропало»⁵⁴.

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

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

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

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

[] Любознательность.

[] Трудолюбие.

[] Оптимизм.

⁵⁴ Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. С. 287.

- [] *Инициативность.*
- [] *Отзывчивость.*
- [] *Уравновешенность.*
- [] *Искренность.*
- [] *Уверенность.*

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

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

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

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

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

Закрытые вопросы довольно сложны для составления, но обладают рядом достоинств. Предлагаемый список вариантов ответов позволяет получить четкие результаты, что значительно облегчает их обработку. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок, шкалируя их по каждому варианту. Они также «заставляют» исследователя более тщательно и глубоко прорабатывать тему исследования, т. к. составление ответов требует определенного уровня знаний. В отличие от закрытых, открытые вопросы

не представляют сложности для респондентов, поэтому процент людей, ответивших на такие вопросы, достигает 100.

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

Во избежание перечисленных недостатков Дж. Гэллуп предложил специальную пятишаговую процедуру для разработки «хороших» закрытых вопросов⁵⁵. Предлагается включать в опрос последовательно:

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

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

3) закрытый вопрос, содержащий описание конкретных аспектов проблемы;

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

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

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

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

1. *Ничего не добавляю.*

2. *Добавляю молоко или сливки.*

3. *Сахар.*

⁵⁵ Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. С. 102.

4. *Заменитель сахара.*

5. *Другое. Что именно _____*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- их не должно быть слишком много, в идеале не больше одного;
- вопросы, которые следуют после развилки, должны помещаться как можно ближе к исходным страницам;
- их лучше помещать во второй половине анкеты;
- респондент не должен сразу увидеть, что один из вариантов ответа приведет к наибольшей работе над заполнением анкеты. Например, в нашем примере с бытовой техникой респонденту гораздо «выгоднее» ответить, что он не покупал её в течение последних шести месяцев, т. к. он избежит ответов

на массу дополнительных вопросов о фирме-производителе, месте покупки и т. д.

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

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

Какая из точек зрения наиболее соответствует Вашему мнению о принятии «Закона о металлических металлах?»

1. Это благоприятно повлияет на ряд районов США.

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

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

4. Это не имеет никакого значения.

5. Нет мнения.

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

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

Последовательность смысловых разделов анкеты

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

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты следующая.

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

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

Как и во всей анкете, во введении нельзя употреблять непонятных для респондента слов или нумерации, это сразу настроит его против её заполнения. Также не следует писать во введении: «Нас интересует то-то». Такой оборот скорее вызывает неприязнь, чем желание помочь организаторам опроса. Вместо этого лучше подчеркнуть важность ответов респондентов для решения каких-либо социальных проблем, например *«Ваши ответы позволят улучшить работу в образовательной сфере»*. Во введении не должно быть никаких задач, затрагивающих какие-то сферы личной жизни человека, т. к. это воспримется им как вторжение в частную жизнь.

Мы полностью согласны с В. А. Ядовым, который считает, что нецелесообразно озаглавливать анкету (например, «Ваш образ жизни»), а тем более в конце анкеты указывать фамилии составителей. Название — фактор включения в действие социальных стереотипов («Ваш образ жизни» может ассоциироваться с газетным заголовком), а фамилии составителей намекают респонденту на то, что его опрашивают не только в интересах общественных, но и в каких-то личных (пишут диссертацию, нуждаются в очередной публикации), то и другое не способствует объективности информации⁵⁶.

⁵⁶ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 233.

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

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

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

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

Пример обращения 1. Исследование посвящено решению социальных проблем мигрантов.

«Уважаемый участник опроса!

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

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

Прочитайте, пожалуйста, предложенные вопросы и выберите наиболее подходящий вариант ответа. Отметьте его любым удобным для Вас способом. Если ни один ответ Вам не подходит, напишите свой вариант в графе "другое".

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

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

Пример обращения 2. Исследование посвящено восприятию студентами высшего образования.

«Здравствуйтесь!

Социологическая лаборатория нашего университета приглашает Вас принять участие в исследовании, посвященном

взгляду студента на высшее образование. Нам важно знать Ваше мнение, поскольку Ваши ответы помогут факультету скорректировать учебную работу. Мы гарантируем анонимность и конфиденциальность.

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

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

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

Хорошим началом являются вопросы-альтернативы, а также вопросы, направленные на выяснение мнения опрашиваемого о чем-либо. В первом случае респондент убедится, что вопросы не являются сложными, во втором он почувствует, что его личное мнение интересует исследователей. Удобны для этих целей также вопросы сугубо событийного содержания: в анкете для читателей газет — выписываются ли газеты на дом, какие газеты в основном читают, насколько регулярно читают, пользуются ли услугами библиотеки и т. д.

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

Для того чтобы перейти к *третьей, основной части* опросного листа, лучше использовать так называемый воронкообразный подход: переход от общих вопросов к более узким.

Например, если у респондента нужно спросить: «*Какие изменения необходимы в системе образования страны?*» и «*Как Вы оцениваете качество образования в стране?*», — первый вопрос должен быть задан после второго. Иначе качество образования будет непропорционально выделено при ответе только потому, что этот аспект только что напомнили респонденту.

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

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

Особенно это касается вопросов классифицирующей информации, которые направлены на сбор дополнительных сведений о респонденте (помогают их классифицировать). Например, изучая отношение респондента к загрязнению окружающей среды, мы захотим определить, не связано ли оно с уровнем его образования или дохода. В данном случае доход или образование будет выступать как классифицирующая переменная. В опросных листах на первом месте должны идти вопросы, направленные на сбор основной информации (актуальна ли для людей проблема загрязнения окружающей среды; что они готовы предпринять, чтобы с ним бороться и т. д.). А вопросы, направленные на получение классифицирующей информации, должны идти последними. Тем более что классифицирующая информа-

ция очень часто касается личных характеристик респондента — его дохода, семейного положения, образования и т. д. Поэтому если исследователь поместит их в начале опросного листа, он рискует вызвать у респондента раздражение.

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

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

Динамика развертывания опроса — анкетного или интервью, — продолжительность которого варьирует в зависимости от цели и содержания исследования от десяти — пятнадцати минут до полутора — двух часов, в целом выглядит так: в первой половине опроса — плавный подъем, примерно 15 % времени уделено «отдыху» (спад), затем около четверти времени самой напряженной работы (к этому моменту респондент включился в опрос и подготовлен к серьезному обдумыванию своих ответов) и резкое снижение трудности в завершающей фазе⁵⁷.

Блок сведений о респонденте («паспортичка»)

Как мы уже отметили, в конце анкеты содержатся вопросы, которые называют «паспортичкой», т. к. она включает в себя вопросы на выяснение демографических и социоэкономических характеристик респондента. Как правило, она состоит из двух блоков: обязательный (пол, возраст, образование, этнический статус, социальный статус) и дополнительный (семейное положение, наличие детей, доход). Исследователи часто сравнивают эти характеристики с данными, которые им удалось собрать по теме исследования. Например, как политические предпочтения людей зависят от их возраста. Некоторые из этих характеристик легко установить, например пол и воз-

⁵⁷ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 236.

раст. Другие, такие как образование или социальный статус, могут быть определены лишь очень приблизительно. Самым трудным элементом «паспортички», на наш взгляд, является доход, т. к. его трудно рассчитать, особенно если речь идет о среднегодовом доходе семейного человека, его определение является очень деликатной темой.

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

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

Ваш пол:

1. Муж. 2. Жен.

В социологической практике часто возникает проблема выделения обоснованных группировок для ответа на вопрос о *возрасте*. В информации о возрасте целесообразно использовать группировку, отвечающую целям исследования и в то же время принятую в государственной статистике. Обычно используют следующую периодизацию возраста: 1–4, 5–6, 10–14, 15–19, 20–24, 25–29, 30–34, 35–39, 40–44, 45–49, 50–54, 55–59, 60–69, 70–79, 80 и старше («*Сколько Вам лет? Укажите на шкале*»). В некоторых случаях можно использовать 10-летние интервалы. По экспертной оценке социологов, в группировках до 25 лет целесообразно использовать шкалу, учитывающую особые стадии жизненного цикла и занятия в этом периоде: 0–2, 3–4, 5–6, 7–9, 10–12, 13–14, 15, 16, 17, 18–19, 20–21, 22, 23, 24.

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

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

Возраст является важной переменной, т. к. влияет на стиль жизни индивида, его психологические характеристики, осведомленность о разных проблемах, намерения, мотивацию, ценности и т. д. Для России и постсоветских стран возрастная переменная имеет большое значение т. к. у людей существует мысленное деление на советских и постсоветских людей.

Для получения данных об образовании респондента чаще всего применяется, на наш взгляд, наиболее удобная шкала с указанием формы обучения и его длительности:

«Отметьте, пожалуйста, какое Вы имеете образование?»

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

Во многих странах предлагают универсальный вопрос об общей численности лет обучения, включая общее и специальное, отдельно задается вопрос о численности лет профессионального обучения.

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

Образование также оказывает воздействие на политические пристрастия. Менее образованные люди, как правило, более консервативны, а люди с высшим образованием лучше усваивают либеральные взгляды по спорным политическим вопросам. В то же время наши исследования показывают, что полу-

чение высшего образования меняет формальные религиозные взгляды людей: они реже посещают церковь.

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

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

На наш взгляд, с каждым годом от образования будет зависеть все больше и больше социальных характеристик опрашиваемых из-за распространяемого в обществе кретенциализма (оценка индивида на основе достигнутого им уровня образования). Так, Р. Коллинз утверждал, что расширение системы образования вызвано не столько потребностью в квалифицированных специалистах, сколько борьбой различных статусных групп за овладение богатством, властью и престижем. В результате привилегированные группы настаивают на соответствии стандартам, а подчиненные группы требуют «доступа» к благам.

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

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

1. Русские.
2. Нерусские

При обработке данных на втором этапе можно использовать следующую группировку:

1. Русские.
2. Другие славянские народы (украинцы, белорусы и т. д.).
3. Народы Поволжья и Приуралья (татары, башкиры и т. п.).
4. Народы Центральной Азии.
5. Народы Сибири и Крайнего Севера.
6. Евреи.
7. Другие⁵⁸.

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

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

В большинстве исследований задают один вопрос о национальности, но если регион исследования полиэтничен или исследование имеет этнический характер, то необходимо включать контрольный вопрос.

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

1. Да, чувствую принадлежность к определенной национальности.
2. Чувствую свою принадлежность к нескольким национальностям.
3. Нет, не чувствую себя принадлежащим ни к какой определенной национальности.

Открытая форма используется и при вопросе о социальном положении респондента.

«Укажите, пожалуйста, Ваше занятие (по основному месту работы) _____»

Для группировки данных необходимо использовать следующую типологию:

⁵⁸ Сикевич З. В. Социологическое исследование. С. 130.

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

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

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

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

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

6. Предприниматели и лица, занятые в частной сфере.

7. Учащиеся (школьники и студенты).

8. Пенсионеры (не работающие).

9. Домохозяйки (не работающие свыше 3 лет).

10. Другие.

При опросах подростков необходимо задавать вопрос о родителях: «Кем работают Ваши родители?»

Отец _____

Мать _____

Дополнительные вопросы «паспортички»

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

Типичный вопрос относительно дохода, по мнению В. А. Ядова, содержит оценку материального положения семьи, а не сведения о реальных доходах, каковые часто очень сомнительны и, главное, не учитывают состояния цен в разное время, в разных регионах⁵⁹. Необходимо использовать косвенный вопрос закрытого типа, который лучше всего включать в анкету, а не в «паспортичку».

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

⁵⁹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 237–238.

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

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

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

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

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

В группировках счета не следует использовать неопределенный термин «в среднем» (средний заработок, размер среднедушевого дохода), ибо нам не известны эталоны усреднений, которыми пользуется опрашиваемый. Следует предлагать одинаковые эталоны: заработок за последние три месяца; общий доход на всю семью за три месяца и далее — число членов семьи. Причем усреднения производит сам исследователь.

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

Вопрос о семейном положении следует задавать в закрытой форме:

«Ваше семейное положение»:

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

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

«Имеете ли Вы детей?»

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

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

Техническое оформление анкеты

Физические параметры анкеты напрямую влияют на согласие респондента её заполнять. Поэтому при её техническом оформлении составитель должен предусмотреть все моменты, которые будут способствовать сотрудничеству со стороны респондента. Более того, верстка анкеты должна отвечать требованиям простоты и удобства работы и для кодировщика. Особенно важно обеспечить привлекательность анкеты при почтовом опросе.

Ниже перечислены основные требования к техническому оформлению анкеты.

1. Для тиражирования анкет следует использовать только качественную бумагу.

2. Тиражирование лучше осуществлять типографским способом.

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

4. Необходимо продумать оптимальный размер анкеты. Большие по размеру опросные листы могут напугать респондента, у него создастся впечатление, что на её заполнение уйдет слишком много времени. Но слишком маленькие анкеты, хоть и удобны для сортировки, переноски и хранения, также

могут быть неудобны для респондента, т. к. бывают напечатаны слишком маленьким шрифтом. Более того, существует следующая закономерность: чем больше места остается для ответа на открытый вопрос, тем более подробным он будет. Максимальным размером будет лист формата А4, минимальным — почтовая открытка (но только для зондажных опросов).

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

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

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

8. Как мы уже указывали, новые тематические разделы анкеты лучше начинать особыми вступительными пояснениями, которые выделяются жирным шрифтом. Например, **«Теперь мы хотим задать Вам несколько вопросов о Ваших литературных предпочтениях».**

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

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

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

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

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

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

Повышение надежности информации при опросах

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

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

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

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

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

1. *Никогда.*
2. *Изредка.*

3. Иногда.

4. Часто.

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

1. *Никогда не перечитываю.*

2. *Перечитываю раз в месяц.*

3. *Перечитываю раз в неделю.*

4. *Перечитываю почти каждый день.*

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

1. *Да.*

2. *Нет.*

3. *Не помню.*

Лучше не использовать формулировки, содержащие в себе отрицание. Например, *«Нельзя проводить реформирование системы образования без учета общественного мнения?»*. При анализе ответов на этот вопрос мы не сможем уверенно утверждать, что означает ответ «нет» — несогласие с суждением или подтверждение согласия.

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

Вопросы о событии должны предусматривать⁶⁰:

- компетентность респондента: был ли он прямым (активным или пассивным) участником или знает о происшедшем от других лиц, из других источников;

- уточнение места и времени события, его содержание, отношение к нему в рамках данной социальной системы, органи-

⁶⁰ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 214.

зации под углом зрения установленных правил и норм (поддерживается, осуждается, допускается...);

- состав участников, групп, организаций, лидеров, «активистов»; провозглашаемые цели действия, особенности позиций разных участников, каких именно;

- благоприятствующие и неблагоприятные для социального действия обстоятельства, «контр-субъекты» и их действия (какие организации и группы препятствовали данному действию);

- динамика развития события, фазы, переходные состояния (начало действия, развертывание события, чем оно завершилось, имело ли продолжение);

- ожидаемые результаты, «продукты» действия: достигнутое решение в случае социального конфликта, приобретения и потери в результате социального действия (с точки зрения провозглашенных целей), позиции участников по отношению к этому;

- личное отношение респондента к событию, его оценки, суждения.

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

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

(а) Фильтрующий вопрос, предназначенный для отсеивания некомпетентных. (б) Прямой вопрос, выявляющий общую направленность мнения, обычно такого типа: «Что Вы думаете по поводу...?» или «Каково Ваше мнение о достоинствах и недостатках (такого-то общественного действия, высказывания...)?». (в) Дихотомический вопрос, уточняющий общую направленность: «Если брать в целом, Вы одобряете или осуждаете, согласны или не согласны; Вам нравится или не нравится?...». (г) Уточнение основания оценки или мнения, которое обычно вводится фразой: «Если в основном Вы не согласны с тем, что..., не могли бы Вы пояснить свою мысль?», или «Ес-

ли Вы одобряете ..., чем это можно было бы объяснить?», или «Итак, Вы высказались "за" (или "против") того-то. Пожалуйста, объясните свое мнение...». (д) Последний вопрос: определение интенсивности мнения. «В какой степени Вы уверены в своем суждении?» или «Насколько Вы уверены в своей оценке?». И далее следует шкала интенсивности мнения⁶¹.

Поскольку большая часть исследователей, как правило, более образованны, чем респонденты, существует большая вероятность, что они будут использовать слишком сложные и непонятные (специальные термины или жаргонизмы типа: патриархальный, либералистский и т. д.) для них слова. Данная проблема, безусловно, приводит к уменьшению числа ответивших.

С большой осторожностью нужно использовать такие слова, как «где» и «такой как». Если Вы зададите респонденту открытый вопрос, где он услышал какую-то информацию, то получите большую вариацию ответов, например по радио, в рекламе, дома и т. д. В случае употребления в вопросе фразы «такой как» вероятность, что респондент обратит внимание только на приведенный пример, забыв о смысле самого вопроса. Например, *«Считаете ли Вы, что молочные продукты, такие как кефир, должны входить в ежедневный рацион?»*.

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

1. Да.

2. Нет.

3. Затрудняюсь ответить⁶².

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

В анкетах также следует избегать обобщенных оценок. Например, если Вы хотите узнать, сколько Ваш респондент в среднем прочитывает книг в год, нельзя задавать вопрос в та-

⁶¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 219.

⁶² Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. С. 295.

кой форме: «Сколько в среднем в год Вы прочитываете книг?», — т. к. респонденту придется производить очень долгие математические операции. Более правильная информация будет получена, если спросить его: «Сколько книг Вы прочитываете за неделю?», а после этого самому умножить на 52, т. е. на количество недель в году.

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

В опросных листах часто встречается еще одна ошибка — использование так называемых «двуствольных вопросов». Например, «Как Вы оцениваете Вашу работу с точки зрения её расположения и возможности карьерного роста?». Мы видим, что респондента просят оценить два разных параметра: место расположения работы и возможность карьерного роста, и оценки эти могут не совпадать (она может удобно располагаться, но не гарантировать индивиду восходящей мобильности). Особенно остро «двуствольность» чувствуется, если вопрос является закрытым. Правильным решением здесь было бы разделение этого вопроса на два.

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

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

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

Задание

Используя темы главы 3, разработайте анкету по всем перечисленным ранее правилам, которую можно было бы апробировать на студенческом или школьном коллективе.

Примерные темы практических занятий для самостоятельного освоения

1. Разработайте программу социологического исследования, соблюдая все принципы и правила её построения и используя стратегию, описанную В. А. Ядовым. Примерная тематика для разработки программы социологического исследования:

- отношение студентов к институту семьи;
- степень адаптации студентов-первокурсников к учебному процессу;
- отношение населения разных возрастных групп к некоренным жителям;
- роль общественных организаций в разрешении проблем женщин;
- уровень религиозности населения разных возрастных групп г. Ярославля;
- представления молодёжи о стиле брачно-семейных отношений;
- роль женщин в обществе и семье;
- истоки социального сиротства;
- политическая активность пенсионеров;
- основные проблемы мигрантов;
- отношение населения города к введению ювенальной юстиции.

2. С помощью метода наблюдения проведите исследование на одну из тем, предложенных выше. При анализе результатов используйте схему Дж. Спрэдди.

3. Разработайте по всем правилам анкету, которую можно было бы апробировать в студенческом или школьном коллективе. Используйте названные проблемы.

4. Методом контент-анализа проанализируйте печатные средства массовой информации на темы, предложенные выше.

Рекомендуемые темы для индивидуальных занятий

1. Составление «ридера» по понятию социального факта в современной молодёжной политике.
2. Разбор технологии организации конкретного исследования молодёжных проблем.
3. Анализ апробации социометрии.
4. Самостоятельный расчет выборки для заданной генеральной совокупности.
5. Разработка программы конкретного социологического исследования.
6. Разработка программы наблюдения.
7. Анализ газетной статьи методом контент-анализа на заданную тему.
8. Разработка социологической анкеты.
9. Апробирование технологии фокусированного интервью.
10. Разработка плана эксперимента.

Литература

1. Аванесов, В. С. Тесты в социологических исследованиях / В. С. Аванесов. — М. : Наука, 1982.
2. Батыгин, Г. С. Лекции по методологии социологических исследований / Г. С. Батыгин. — М., 1996.
3. Белановский, С. А. Методика и техника фокусированного интервью / С. А. Белановский. — М. : Логос-М, 2003.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования / И. К. Беляевский. — М., 2001.
5. Бутенко, И. А. Прикладная социология: наука и искусство / И. А. Бутенко. — М. : Наука, 1999.
6. Горбатков, А. Материальный и эмоциональный статус общества. К анализу кросскультурных данных / А. Горбатков // Социологические исследования. — 2004. — № 10.
7. Горбунова, Е. М. Метод номинальных групп / Е. М. Горбунова // Социология: 4М. — 2003. — № 16.
8. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: учеб. пособие / А. С. Готлиб. — М. : Флинта, 2005.
9. Гофман, А. Б. Существует ли общество? От психологического редукционизма к эпифеноменализму в интерпретации социальной реальности / А. Б. Гофман // Социологические исследования. — 2005. — № 1.
10. Гросс, М. Неизвестное. Динамика связей неведения, незнания и сходных понятий / М. Гросс // Социологические исследования. — 2008. — № 3.
11. Гуреев, С. В. Анализ рисунков в социологических исследованиях / С. В. Гуреев // Социологические исследования. — 2007. — № 10.
12. Дебюс, М. Качественные методы в социальных исследованиях: фокус-группа / М. Дебюс. — Барнаул : Издательство Барнаульского государственного университета, 2003.
13. Добренъков, В. Методы социологического исследования / В. Добренъков, А. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2004.
14. Ельмеев, В. Я. Социологический метод / В. Я. Ельмеев. — СПб. : СПбГУ, 1995.

15. Жаворонков, А. В. К проблеме идентичности распределений ответов на закрытые и открытые вопросы при изучении общественного мнения / А. В. Жаворонков // Социология: 4М. — 2003. — № 16.
16. Знанецкий, Ф. Мемуары как объект исследования / Ф. Знанецкий // Социологические исследования. — 1989. — № 1. — С. 48–59.
17. Иванов, О. И. Введение в социологию социальных проблем / О. И. Иванов.— СПб. : СПбГУ, 2003.
18. Иванов, О. И. Методология социологии / О. И. Иванов. — СПб. : СПбГУ, 2003.
19. Каныгин, Г. В. Контекстно-ориентированная концептуализация исследовательских понятий / Г. В. Каныгин // Социологический журнал. — 2007. — № 3.
20. Кесельман, Л. Уличный опрос в социологическом исследовании / Л. Кесельман. — Самара : Издательство Самарского государственного университета, 2001.
21. Климова, С. Г. Область применения и трудности кодификации открытых вопросов / С. Г. Климова // Социология: 4М. — 2006. — № 23.
22. Козина, И. Особенности стратегии case-study при изучении производственных отношений на промышленных предприятиях России / И. Козина // Социология: методология, методы, математические модели. — 1995. — № 5. — С. 158–145.
23. Крыштановский, А. О. «Кластеры на факторах» — об одном распространенном заблуждении / А. О. Крыштановский // Социология: 4М. — 2005. — № 21.
24. Лаба, Л. Я. Способы интеграции качественных и количественных методов / Л. Я. Лаба // Социологические исследования. — 2004. — № 2.
25. Лагун, А. Невербальное поведение: к методике использования в социологическом исследовании / А. Лагун // Социологические исследования. — 2004. — № 2.
26. Мельникова, О. Т. Методики и техники фокус-группового исследования / О. Т. Мельникова // Социология: 4М. — 2007. — № 24.

27. Мягков, А. Ю. Эффект интервьюера: опыт количественной оценки в персональном интервью / А. Ю. Мягков, И. В. Журавлева // Социология: 4М.— 2005. — № 21.
28. Новикова, С. С. Введение в прикладную социологию / С. С. Новикова. — М. : Норма, 2000.
29. Ольшанский, В. Б. Личность и социальные ценности / В. Б. Ольшанский // Социология в СССР. — М., 1966. — Т. 1. — С. 87–100.
30. Орлов, А. И. Статистические методы в российской социологии (тридцать лет спустя) / А. И. Орлов // Социология: 4М. — 2005. — № 20.
31. Осипов, Г. В. Методы измерения в социологии / Г. В. Осипов, Э. П. Андреев. — М. : Наука, 1977.
32. Основы прикладной социологии: учебник для вузов / под ред. Ф. Э. Шереги, М. К. Горшкова. — М. : Инфра-М, 1996.
33. Островский, А. М. О компьютерных технологиях поиска эмпирических закономерностей в базах данных / А. М. Островский // Социология: 4М. — 2008. — № 27.
34. Печурина, А. В. Визуализация социальных исследований: новые данные или новые знания? / А. В. Печурина // Социологический журнал. — 2007. — № 3.
35. Пинк, С. Интервью с видеокамерой: представление, саморепрезентация и нарратив / С. Пинк // Социологический журнал. — 2007. — № 3.
36. Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М. : URSS, 2006.
37. Рогозин, Д. М. Конформная выборка в торговых центрах / Д. М. Рогозин // Социологический журнал. — 2008. — № 1.
38. Рогозин, Д. М. Как правильно задавать вопросы о профессиональном статусе / Д. М. Рогозин, К. М. Мануильская // Социология: 4М. — 2007. — № 24.
39. Романов, П. Процедуры, стратегии, подходы «социальной этнографии»/ П. Романов // Социологический журнал. — 1996. — № 3/4. — С. 15–46.
40. Руденко, Р. И. Практикум по социологии / Р. И. Руденко. — М. : Инфра-М, 1998.

41. Рукавишников, В. О. Опросы населения (методический опыт) / В. О. Рукавишников, В. И. Паниотто, Н. Н. Чурилов. — М. : Наука, 1984.
42. Ряжский, И. А. Опыт использования включенного наблюдения для изучения жизни производственного коллектива / И. А. Ряжский // Социологические исследования. — 1975. — № 3. — С. 78–84.
43. Савельев, Л. Я. Вероятностная модель экспертных оценок / Л. Я. Савельев // Социология 4М. — 2007. — № 24.
44. Савинская, О. Б. Субъектность в качественном исследовании: новые подходы / О. Б. Савинская // Социологические исследования. — 2007. — № 10.
45. Сваффорд, М. С. Международные стандарты оценки качества социологических обследований / М. С. Сваффорд, М. С. Косолапов, П. С. Козырева // Мир России. — 1999. — Т. VIII. — № 1–2.
46. Семенова, В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию / В. В. Семенова. — М. : Логос-М, 1998.
47. Сикевич, З. В. Социологическое исследование: практическое руководство / З. В. Сикевич. — СПб. : Питер, 2005.
48. Таганов, Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Таганов. — СПб. : Питер, 2005.
49. Татарова, Г. Г. Методология эмпирической социологии: амбивалентность факторов развития / Г. Г. Татарова // Социология: 4М. — 2008. — № 27.
50. Флиивберг, Б. Кейс-стади в контексте качественно-количественной проблематики / Б. Флиивберг // Социологические исследования. — 2004. — № 9.
51. Фоломеева, Т. В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп / Т. В. Фоломеева // Социология: 4М. — 2003. — № 17.
52. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Браун. — СПб., 2007.
53. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. — М. : Омега-Л., 2005.

Программа социологического исследования имиджа города (2009 г.)⁶³

Выбор данной **проблемы исследования** обосновывается тем, что в преддверии празднования 1000-летия г. Ярославля становится актуальным вопрос о внешнем облике города, а следовательно о его сформировавшемся имидже, который должен выполнять следующие функции:

- экономические,
- социокультурные.

Объект исследования — имидж г. Ярославля

Предмет исследования — формирование имиджа г. Ярославля у его жителей.

Целью исследования являлось определение сформировавшегося имиджа г. Ярославля у респондентов и влияние его на общественную активность.

Задачи исследования:

- 1) изучить характеристики города по впечатлениям от него у респондентов;
- 2) выяснить оценку горожанами состояния инфраструктуры города;
- 3) изучить степень участия горожан в местном самоуправлении.

Основная гипотеза исследования: неразвитость социальных организаций и низкий уровень участия граждан в местном самоуправлении влечет за собой формирование негативного образа города.

Метод исследования — индивидуальный анкетный опрос.

Выбор данного метода обуславливается тем, что анкетные опросы широко применяются для получения информации о фактическом положении вещей в изучаемой области, их

⁶³ Программа была составлена и успешно реализована в 2009 г. студентом пятого курса специальности «Социология» А. А. Рыбаковым в дипломной работе «Соотношение образа и имиджа современного регионального центра (на примере г. Ярославля)». С работой можно ознакомиться на кафедре социологии ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

оценке, о мнениях, интересах и мотивах деятельности респондентов. Существенным преимуществом анкетного опроса является невысокая стоимость его проведения. Использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей при соблюдении определенных условий позволяет проверять гипотезы о причинных зависимостях.

Для изучения имиджа г. Ярославля мы использовали анкету, состоящую из 17 вопросов, из которых 4 вопроса направлены на определение социально-демографических характеристик респондентов. В анкете были предложены открытые и закрытые вопросы.

Количество респондентов составило 75 человек. В данном исследовании принимали участие представители студенческой молодёжи, т. к. эта группа является наиболее активной в социальной, политической, экономической и культурной сферах, следовательно должна принимать активное участие в местном самоуправлении.

Данное исследование проводилось в январе 2009 г. в 3 этапа:

1. Подготовка инструментария.
2. Сбор социологической информации методом индивидуального анкетного опроса.
3. Обработка полученных данных.

*Анкета*⁶⁴

Уважаемый респондент! В нашем городе проводится исследование имиджа г. Ярославля с целью повышения эффективности городской политики. Мы просим Вас присоединиться к обсуждению наиболее важных для города проблем. Заполнять анкету просто: отметьте нужный вариант или напишите свой. Анонимность гарантируется. Все данные будут представлены в обобщенном виде. Заранее спасибо!

1. Сколько времени Вы живете в городе Ярославле?

- Со времени рождения
- Переехал сюда в детстве (до 17-летнего возраста)
- Живу со студенческих лет
- Живу с 22 лет
- Живу недавно (менее 3 лет)
- Др. _____

2. В каком районе г. Ярославля Вы проживаете (нужное подчеркнуть):

- Кировский
- Ленинский
- Дзержинский
- Фрунзенский
- Красноперекоский
- Заволжский
- Др. _____

3. Проранжируйте, пожалуйста, перечисленные районы города в порядке их предпочтения для Вас (1 — более предпочтителен, 6 — менее предпочтителен):

- Кировский
- _____

⁶⁴ Данная анкета была составлена студентом пятого курса специальности «Социология» А. А. Рыбаковым в дипломной работе «Соотношение образа и имиджа современного регионального центра (на примере г. Ярославля)». С работой можно ознакомиться на кафедре социологии ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

- Ленинский
- Дзержинский
- Фрунзенский
- Красноперекоский
- Заволжский

4. Хотели бы Вы переехать в другой город России?

- Да
- Нет

5. Опишите в нескольких словах свое впечатление от города. Если Вы не житель г. Ярославля, то вспомните свое первое впечатление и опишите его.

6. Оцените город в целом по отдельным параметрам:

	-2	-1	0	+1	+2
Красота					
Озелененность					
Старина					
Уникальность					
Открытость					
Спокойствие					
Примитивность					
Уютность					
Чистота					
Транспортное обеспечение					
Степень деловой активности					
Естественность					
Модность					
Безопасность					

7. Участвуете ли Вы, на Ваш взгляд, в местном самоуправлении города?

- Да
- Нет

8. Оцените по 5-балльной шкале состояние здравоохранения в городе _____

9. На Ваш взгляд, находят ли понимание проблемы горожан у руководства города?

- Да
- Нет
- Не знаю

10. Как бы Вы оценили стоимость жизни в г. Ярославле?

- Очень высокая
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Очень низкая

11. Оцените по 5-балльной шкале имеющиеся в Вашем городе возможности для отдыха _____

12. Можете ли Вы описать герб и флаг г. Ярославля?

13. В каком городе России Вы хотели бы жить?

Укажите, пожалуйста, Ваш пол _____

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст _____

Укажите, пожалуйста, Вашу национальность _____

Спасибо!

Изучение норм и проблем массового общения и поведения населения в городе на примере кратковременного социально-ситуативного общения (или массового общения) в городском транспорте⁶⁵

Единицей наблюдения считалась одна поездка на одном средстве транспорта от посадки до выхода. На протяжении наблюдения фиксировались все негативные и позитивные ситуации общения.

Наблюдение проходило **по следующей схеме.**

Время наблюдения (дата, день, время суток).....

Вид транспорта и № маршрута.....

Заполненность транспорта (свободно, средняя заполненность, переполненный транспорт).....

Позитивные формы поведения

Оказание помощи

а) кто оказал помощь.....

б) кому.....

в) вид помощи.....

г) в какой ситуации (вход в транспорт, выход из транспорта, поездка в транспорте).....

д) по своей инициативе.....

е) по просьбе пассажира, нуждающегося в помощи.....

ж) по просьбе других пассажиров.....

Уступание места

а) кто уступил место.....

б) кому.....

в) по своей инициативе.....

г) по просьбе пассажира, желающего занять место.....

д) по просьбе других пассажиров.....

Проявление внимания, предупредительности

а) кто проявил внимание.....

⁶⁵ Ерина С. А. Организация и методы прикладного социально-психологического исследования: метод. указания. Ярославль, 2004. С. 17; Никифоров Т. А., Семенов В. Е. Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях. Л., 1987. С. 80–96.

- б) по отношению к кому.....
- в) в чем оно выразилось.....
- г) в какой ситуации.....

Сообщение полезной информации

- а) кто сообщил информацию.....
- б) кому.....
- в) содержание информации.....

Другие позитивные формы поведения.....

Форма обращения (гражданин, господин, женщина (мужчина), товарищ, отсутствие обращения и т. п.).....

Употребление традиционных вербальных формул вежливости (простите, извините, спасибо, пожалуйста и т. д.).....

Негативные формы поведения

Уклонение от оказания помощи

- а) кто уклонился от оказания помощи.....
- б) кто нуждался в помощи.....
- в) была ли высказана просьба о помощи.....

«Неуступание» места

- а) кто не уступил место.....
- б) кому.....
- в) была ли высказана просьба уступить место.....

Выражение недовольства поведением пассажира

или водителя

- а) кто выразил недовольство.....
- б) кому.....
- в) чем было вызвано недовольство.....

Конфликтные ситуации

- а) кто инициатор конфликта.....
- б) кто второй и другой участник конфликта.....
- в) чем был вызван конфликт.....

Отчет о выполнении задания

Провести пилотаж методики и выработать формы фиксации (либо по ходу событий, либо postfactum, но сразу после поездки).

Провести не менее 10 единиц наблюдения.

На основе суммирования отдельных единиц наблюдения построить обобщенную таблицу полученных данных (по всем 10 единицам наблюдения).

Дать письменное описание и интерпретацию полученных результатов.

Сформулировать предложения по совершенствованию схемы наблюдения.

Дать заключение об основных причинах конфликтных ситуаций в транспорте.

Сформулировать предложения по совершенствованию норм общения и поведения в городском транспорте.

Приложение 4

Система Дж. Спрэдли⁶⁶ для фиксации полевых наблюдений

Включает девять ключевых признаков:

- 1) пространство: физическое местоположение или местоположения;
- 2) акторы (деятели): люди, участвующие в происходящем;
- 3) деятельность: совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми;
- 4) объект: наличествующие физические предметы;
- 5) акт: отдельные действия, совершаемые людьми;
- 6) событие: множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми;
- 7) время: временное упорядочивание происходящего;
- 8) цель: то, чего люди стремятся достичь;
- 9) чувства: ощущаемые и выражаемые эмоции.

⁶⁶ Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. С. 46.

Структура городского пространства⁶⁷

Аспекты	Объекты изучения	Предметы изучения
1. Информационный	1. Эмоционально-психологические образы 2. Когнитивные схемы	1. Чувства и впечатления 2. Знания
2. Нормативный	Сообщества	1. Формальные группы — статусно-институциональные 2. Неформальные группы — субкультуры
3. Поведенческий	Модели поведения (операционально-поведенческие структуры жизнедеятельности)	1. Ролевые ансамбли 2. Диспозиционные структуры 3. Ритуально-поведенческие комплексы
4. Коммуникативный (семантический)	«Тексты города» как продукт коммуникации различных субъектов социального взаимодействия	1. Семантика среды 2. Семантические структуры городских сообществ: тезаурус, дискурс, произведение
5. Ментальный	1. Архетип 2. Аттрактор	Личностное восприятие и понимание «ситуации»

⁶⁷ Пирогов С. В. Социология города: текст лекций. Томск, 2003. С. 112.

Оглавление

Предисловие.....	2
Глава 1. Молодёжная политика и её виды.....	4
Вопросы для самопроверки.....	12
Глава 2. Молодёжная политика Российской Федерации. Молодёжная политика на федеральном уровне.....	13
Молодёжная политика города Ярославля.....	21
Вопросы для самопроверки.....	24
Глава 3. Наблюдение — метод сбора данных в социологическом исследовании.....	25
Понятие социологического наблюдения.....	25
Виды социологического наблюдения.....	29
Процесс сбора и анализа результатов.....	41
Значение социологического наблюдения.....	43
Задание.....	45
Глава 4. Анкетный опрос — метод сбора данных в социологическом исследовании.....	46
Понятие «социологический опрос».....	46
Разновидности опросов.....	49
Анкетный опрос.....	52
Задание.....	95
Примерные темы практических занятий для самостоятельного освоения.....	96
Рекомендуемые темы для индивидуальных занятий.....	97
Литература.....	98
Приложения.....	102

Учебное издание

Таланов Сергей Львович
Руденко Лариса Дмитриевна

**Методы обработки
и анализа информации
в сфере молодёжной политики**

Учебное пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 17.01.14. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 5,0.

Тираж 50 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

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