



Уральский  
федеральный  
университет

имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина

Институт государственного  
управления  
и предпринимательства

**В. С. КАТАШИНСКИХ**

# МЕТОДЫ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебное пособие



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

В. С. Каташинских

# МЕТОДЫ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебное пособие

Рекомендовано методическим советом УрФУ  
для студентов, обучающихся по программе бакалавриата  
по направлениям подготовки  
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»,  
39.03.01 «Социология»

Екатеринбург  
Издательство Уральского университета  
2017

ББК С506я73-1  
К292

Рецензенты:

кафедра социальной работы и социологии медицины  
Уральского государственного медицинского университета  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(заведующий кафедрой кандидат исторических наук,  
доцент К. В. Кузьмин);

О. В. Санникова, доктор социологических наук, доцент,  
профессор кафедры социологии  
Удмуртского государственного университета

Научный редактор  
доктор философских наук Ю. Р. Вишневский

**Каташинских, В. С.**

К292 Методы сбора социальной информации : учеб. пособие /  
В. С. Каташинских ; [науч. ред. Ю. Р. Вишневский] ; М-во об-  
разования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екате-  
ринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 124 с.

ISBN 978-5-7996-2069-1

В учебном пособии рассмотрены понятие социальной информации и ее виды. Анализируются принципы организации социологического исследования, определения выборочной совокупности, приводятся основы теории измерений. Описаны методы сбора социальной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документов и др.), а также основные принципы обобщения, обработки и анализа данных в социологии.

Адресовано студентам, изучающим дисциплину «Методы сбора социальной информации». Будет полезным преподавателям при подготовке к учебным занятиям.

ББК С506я73-1

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
Раздел 1. Методология социологического исследования.....	6
Глава 1. Теоретические основы методов сбора социальной информации .....	6
Глава 2. Выборка в социологическом исследовании.....	15
Глава 3. Понятие измерения социологической информации .....	25
Раздел 2. Методика социологического исследования.....	34
Глава 4. Метод опроса.....	34
Глава 5. Качественные методы исследования: метод наблюдения и социологический эксперимент .....	53
Глава 6. Методы анализа документов.....	65
Глава 7. Обработка, обобщение и анализ данных .....	72
Список рекомендуемой литературы .....	86
<i>Приложение 1.</i> Программа социологического исследования «Субъекты образовательного процесса о влиянии реформ высшего профессионального образования на его качество» .....	89
<i>Приложение 2.</i> Программа социологического исследования «Отношение преподавателей к успеваемости современных студентов». Теоретико-методологический раздел.....	95
<i>Приложение 3.</i> Пример операционализации понятий.....	99
<i>Приложение 4.</i> Таблица значений функции Гаусса — Лапласа .....	103
<i>Приложение 5.</i> Таблица случайных чисел .....	105
<i>Приложение 6.</i> Факторы и шкалы для выявления сенсорно-эмоциональной оценки текста методом семантического дифференциала .....	108
<i>Приложение 7.</i> Анкета «Качество высшего профессионального образования в условиях его реформирования в РФ».....	110
<i>Приложение 8.</i> Карта наблюдений за эмоционально-социальным развитием ребенка.....	116
<i>Приложение 9.</i> Шаблон карты наблюдения .....	122
<i>Приложение 10.</i> Карта контент-анализа.....	123

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Знание методов сбора и анализа социальной информации является необходимой компетенцией любого современного специалиста. Практически во всех сферах деятельности человека, будь то экономика, политика, социальная сфера, государственное и муниципальное управление, необходимо выявлять причинно-следственные связи между различными явлениями. Анализ и поиск путей решения любой проблемной ситуации начинается со сбора данных о происходящем, мнений, оценок участников событий. В условиях массовой компьютеризации знание принципов обобщения и обработки собранных данных выступает значимым преимуществом для любого управленца.

В процессе изучения методов сбора и анализа социальной информации студенты знакомятся с понятием социальной информации, ее значимостью в современном мире; учатся составлять программу социологического исследования; изучают качественные и количественные методы сбора социальной информации, актуальность их применения при исследовании различных явлений и процессов; принципы обобщения и обработки данных, основы анализа данных.

Учебное пособие включает два раздела, каждый из которых поделен на темы. Каждая тема состоит из теоретического материала, перечня вопросов и заданий для самопроверки, а также списка литературы, к которой может обращаться студент при изучении данной темы и подготовке к учебным занятиям. В учебное пособие включены приложения, которые содержат образцы основных инструментов исследования, таблицы, необходимые для расчета различных показателей.

Теоретический материал, составляющий данное учебное пособие, будет необходим и полезен при изучении студентами таких

дисциплин, как «Методы сбора социальной информации», «Социология», «Статистика», «Теория и практика измерений», и многих других, ведь любой исследовательский, управленческий проект начинается со сбора информации об анализируемом явлении.

# Раздел 1

## МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

### Глава 1

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДОВ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Термин «информация» происходит от предлога *in* – в и слова *forme* и означает нечто упорядочивающее, оформляющее. Термин появился в Европе в прошлом веке. Тогда информатором называли домашнего учителя, а информацией – учение, наставление. В российских словарях и энциклопедиях данный термин отсутствовал.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова информация – это «1. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством»<sup>1</sup> (в данном случае имеются в виду передача информации, теория информации, измерение и передача информации); «2. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь»<sup>2</sup>. С этой точки зрения мы говорим об информации, предоставляемой СМИ.

Существует огромное количество определений и толкований понятия «информация». Каждая наука дает собственное понимание данного феномена, предлагая диаметрально противоположные толкования. Сегодня есть три подхода к трактовке понятия «информация»: биологический, технический (математический), социальный.

Биологический подход подразумевает, что информация – это некие образы, формируемые органами чувств; сигналы, которыми обмениваются животные в ходе зоокоммуникации; генетическая информация.

---

<sup>1</sup> Словарь Ожегова: Толковый словарь русского языка // Ozhegov.org : [сайт]. URL: <http://www.ozhegov.org/words/11175.shtml> (дата обращения: 03.03.2016).

<sup>2</sup> Там же.

В математических науках под информацией понимается, с одной стороны, своего рода абстракция, фикция, созданная человеческим разумом, что хорошо видно из определения математика Норберта Винера (1894–1964), который в 1948 г. написал: «Информация есть информация, а не материя и не энергия»<sup>3</sup>; с другой стороны, информация — это объективная действительность, естественное явление материального мира, неотъемлемая функция высокоорганизованных систем, включая человека.

**Социальная информация** возникла вместе с появлением общества: сообщения и сведения передавались путем звуков, символов, знаков. С развитием человечества определение социальной информации обогащалось и усложнялось. В современной литературе существует узкое и широкое понимание социальной информации. В узком смысле социальная информация — та информация, которая имеет общественный интерес. В широком смысле «социальная информация — это отражение социальной действительности, жизнедеятельности общества в сообщениях, сведениях»<sup>4</sup>. Б. А. Грушин к социальной информации относит «всю без исключения совокупность сообщений, вышедших из “рук” человека. Это и научный текст, и религиозная проповедь, и газетная статья, и архитектурный проект»<sup>5</sup>. Понятие социальной информации тесно связано с понятием *социальной коммуникации*. Одно из определений коммуникации гласит, что «коммуникация — это обмен информацией между различными системами связи»<sup>6</sup>.

Процесс передачи информации включает в себя адресата, каналы, кодирование, дешифровку, содержание, эффективность, контроль и т. д. Таким образом, самую простую схему процесса передачи социальной информации можно представить как на рис. 1.

---

<sup>3</sup> Цит. по: Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособие // Bugabooks.ru : [сайт]. URL: <http://bugabooks.com/book/35-vvedenie-i-teoriyu-socialnoj-kommunikacii/2-annotaciya.html> (дата обращения: 10.04.2016).

<sup>4</sup> Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. М., 2000. С. 113.

<sup>5</sup> Цит. по: Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации.

<sup>6</sup> Социологический энциклопедический словарь. С. 133.





Рис. 1. Процесс передачи информации

Наиболее общим является определение социальной информации как «опосредованные каким-то кодом (звуком, словом, жестом и т. п.) и адресованные человеку (людям, обществу) сообщения об объективном мире, социальной и природной действительности»<sup>7</sup>.

Общими основными характеристиками социальной информации являются количество, ценность, содержание, объективность, адекватность, достоверность, точность, оперативность, надежность.

Специфика социальной информации заключается в том, что она:

- характеризует общественные отношения;
- связана с различными видами деятельности человека;
- осознана человеком;
- испытывает влияние психологических факторов;
- используется людьми для оказания воздействия друг на друга.

Социальная информация имеет структуру более сложную, чем все остальные виды информации, поскольку включает в себя такие разновидности, как научно-техническая информация, экономическая, политическая, идеологическая и т. п.

Социальную информацию можно условно разделить на массовую и специальную.

*Массовая социальная информация* — это коммуникационные (информационные) сообщения о знаниях, эмоциональных настроениях, волевых воздействиях, которые необходимы или важны, полезны или интересны для всех членов общества. Массовая информация адресована и доступна любому человеку, поэтому она называется массовой<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Иванов В. Ф. Социальная информация и ее свойства // Изв. Юж. федер. ун-та. 2008. № 4. С. 100.

<sup>8</sup> См.: Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации.

Виды массовой информации:

1. Публицистическая. Данный вид информации отвечает за формирование общественного сознания путем распространения через СМИ. Публицистическая информация затрагивает все сферы жизни общества.

2. Эстетическая (художественная). Воздействует на духовную сферу человеческой жизнедеятельности с помощью художественных образов.

3. Обыденная. Касается бытового поведения, традиций, обычаев, характерных для данного общества.

*Специальная социальная информация* всегда адресована каким-либо целевым группам. Соответственно видов специальной информации столько, сколько существует целевых групп в данном обществе. К специальной социальной информации относятся экономическая, медицинская, политическая, научно-техническая, военная и другие виды.

Социальная информация связана с социологической информацией.

**Социологическая информация** — информация, полученная в ходе проведения социологического исследования. Социологическая информация делится на первичную и вторичную.

*Первичная социологическая информация* — информация, полученная непосредственно от объекта исследования.

*Вторичная социологическая информация* — информация, уже обработанная, опубликованная в виде готовых результатов какого-либо исследования.

Особенностью социологической информации является то, что, в отличие от социальной информации, которая может возникать и существовать сама по себе, социологическая имеет «заказной» характер. Ее собирают, обрабатывают и анализируют по заказу государства, различных коммерческих организаций и т. п.

**Социологическое исследование** — исследование социальных объектов, отношений, процессов, направленное на получение новой информации и выявление закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> См.: Социологический энциклопедический словарь. С. 115.

В любом социологическом исследовании выделяются три основных этапа:

1. Разработка программы исследования.
2. Сбор первичной информации.
3. Обработка и анализ полученных данных.

Виды социологического исследования:

I. В зависимости от целей исследования:

1. *Пилотажное* — пробное исследование, проводимое с целью апробации инструментария.

2. *Разведывательное* — исследование, имеющее своей целью сбор дополнительной информации об изучаемом объекте, о его малоизученных либо совсем не изученных свойствах и характеристиках.

3. *Описательное* — исследование, проводимое с целью описания какой-либо проблемной ситуации, масштабного сложного объекта.

4. *Аналитическое* — исследование, предполагающее поиск взаимосвязей, закономерностей в развитии проблемной ситуации с другими явлениями и процессами, разработку прогнозов и рекомендаций. В аналитических социологических исследованиях всегда предполагается выделение совокупности факторов (внешних и внутренних), которые влияют на функционирование объекта.

II. В зависимости от периодичности исследования:

1. *Точечное (разовое)* исследование — дает представление об объекте исследования на текущий момент.

2. *Повторное исследование* — дает представление о развитии явления в динамике, через определенный временной промежуток. Данный отрезок времени может быть любым в зависимости от целей и задач исследования.

Повторное исследование делится:

а) на *лонгитюдное* — длительное периодическое наблюдение за одними и теми же объектами. Дает возможность понять, как изменяется состояние объекта, проблемной ситуации с течением времени, какие факторы оказывают влияние на эти изменения;

б) *панельное* — исследование, подразумевающее изучение одного и того же объекта через определенный временной промежуток по одной и той же программе исследования. Такое исследование позволяет оценить динамику изменений одних и тех же взглядов, ценностей у разных поколений;

в) *мониторинговое* — повторяющиеся исследования актуальных проблем, общественного мнения.

III. В зависимости от метода сбора данных:

1. *Опрос* — служит для выявления содержательных характеристик общественного сознания, так как предполагает получение информации непосредственно от объекта исследования. Два основных вида опроса — интервью (устный опрос) и анкетирование (письменный опрос).

2. *Наблюдение* — фиксация внешних свойств объекта исследователем, которые можно увидеть, услышать, не вступая в коммуникацию, его вербальных проявлений.

3. *Эксперимент* — метод, который предполагает моделирование какой-либо ситуации, не являющейся обыденной для объекта исследования, и фиксацию информации о поведении объекта.

4. *Анализ документов* — исследование, которое предполагает изучение информации, зафиксированной на каких-либо носителях (бумажных, цифровых и т. п.), о прошедших событиях и явлениях прошлого.

5. *Фокус-группа* — групповое интервью, которое проводится в искусственно созданных условиях с целью выявления оценок и мнений некой целевой группы о свойствах и характеристиках изучаемого объекта.

Видов социологических исследований в зависимости от метода сбора данных в арсенале современного социолога великое множество. Здесь перечислены лишь самые актуальные на сегодняшний день.

IV. В зависимости от характера получаемой информации:

1. *Количественные исследования* — исследования, в результате реализации которых получается статистическая информация, характеризующая количественную сторону изучаемого объекта.

Преимущества количественных методов:

- возможность опроса громадных массивов респондентов;
- репрезентативность выборки;
- проверка гипотез любого вида.

Недостатки количественных методов:

- сложность измерения наиболее интересных переменных;
- невозможность в должной мере учесть психику респондента.

2. *Качественные исследования* — глубокое изучение объекта, выявление смыслов, факторов. Интерпретация данных осуществляется с помощью аналитических методов.

Преимущества качественных методов:

- учет психики респондента;
- получение информации, которой можно доверять.

Недостатки качественных методов:

- невозможность опроса большого количества респондентов;
- отсутствие возможности проверки гипотез;
- невозможность поиска статистических закономерностей;
- нерепрезентативность выборки.

Программа социологического исследования — документ, в котором изложены общая концепция исследования, схема будущего исследования (прил. 1, 2).

I. Методологический раздел программы социологического исследования включает постановку проблемы исследования, обоснование ее актуальности, формулировку объекта, предмета, целей и задач исследования, гипотез.

1. *Постановка проблемы исследования.* Само понятие проблемы социологического исследования, а именно социальной проблемы, является сложным для анализа. Социальная проблема — это проблемная ситуация, касающаяся тех или иных социальных групп или общностей. Социальная проблема может касаться как уже изученных вопросов, так и совершенно новых, ранее не проявлявшихся в обществе. Постановка проблемы исследования включает также описание актуальности темы, необходимости изучения данной проблемной ситуации в данное время в данных условиях.

2. *Формулировка объекта и предмета исследования.* Объект социологического исследования — носитель интересующей исследователя информации, участник проблемной ситуации. Предмет социологического исследования — свойства, характеристики, стороны объекта, которые подлежат изучению в исследовании.

3. *Формулировка целей и задач исследования.* Цель — прогнозируемый результат исследования, его предвосхищение. Задачи исследования — пути решения исследуемой проблемы, действия, которые необходимо произвести, чтобы достичь желаемой цели.

4. *Теоретическая интерпретация и операционализация понятий* (прил. 3). Предполагает определение и описание основных понятий, которые будут использованы в исследовании. На данном этапе необходимо описать элементы и свойства изучаемого явления, их суть.

5. *Постановка гипотез исследования*. Любое исследование начинается с формулировки предварительных предположений о результатах исследования. Гипотезы — основные положения, которые необходимо доказать или опровергнуть в процессе реализации исследования.

II. Методический блок программы включает расчет выборки, обоснование выбора тех или иных методов исследования, разработку инструментария, определение методов обработки и анализа данных, составление графика и сметы исследования.

1. *Расчет выборки* — расчет количества респондентов, подлежащих исследованию, для достижения максимальной репрезентативности исследования.

2. *Обоснование методов исследования* — производится с учетом специфики объекта, предмета, целей и задач исследования, достоинств и ограничений применения того или иного метода исследования. Необходимо учитывать также временные и материальные возможности данного проекта, так как различные методы требуют различных затрат.

3. *Разработка инструментария* — разработка анкеты, карты, бланка, гайда и т. п., то есть документа, с помощью которого информация будет собрана в процессе исследования.

4. *Определение методов обработки и анализа данных* — создание логической схемы обработки и анализа данных, определение как общетеоретических, так и специальных социологических методик анализа, выбор компьютерных программ обработки и анализа собранной информации.

5. *Процедурная часть программы* — составление графика исследования, сметы, формирование и обучение группы сбора первичной информации.

## Вопросы и задания

1. Какие интерпретации понятия «информация» существуют в современной науке?
2. Что такое социальная информация?
3. В чем специфика социальной информации?
4. Назовите виды социальной информации.
5. В чем связь социальной и социологической информации?
6. Что такое социологическое исследование?
7. На какие этапы делится социологическое исследование?
8. Назовите виды социологических исследований.
9. Что такое программа социологического исследования?
10. Что включает в себя методологический раздел программы?
11. Что включает в себя методический раздел программы?

## Список рекомендуемой литературы

*Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.

*Иванов В. Ф.* Социальная информация и ее свойства / В. Ф. Иванов // Изв. Юж. федер. ун-та. — 2008. — № 4. — С. 96–107.

*Култыгин В. П.* Количественный и качественный анализ: органическое единство или автономия / В. П. Култыгин // Социол. исслед. — 2004. — № 9. — С. 3–14.

*Соколов А. В.* Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов // Bugabooks.ru : [сайт]. URL: <http://bugabooks.com/book/35-vvedenie-i-teoriyu-socialnoj-kommunikacii/2-annotaciya.html> (дата обращения: 10.04.2016).

Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Инфра-М-Норма, 2000.

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

*Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова — М. : Наука, 2011.

## Глава 2

### ВЫБОРКА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

В процессе реализации исследования методическая часть его начинается с формирования выборочной совокупности. Поскольку абсолютно всех респондентов по разным причинам опросить невозможно, то применяется выборочный метод, формируется выборочная совокупность. Суть выборочного метода: в каждой единице содержатся черты особенного и всеобщего, а в каждом всеобщем присутствуют черты особенного и единичного.

*Сплошное исследование* — исследование всех без исключения элементов, входящих в заранее определенную совокупность.

*Выборочное исследование* — исследование, при котором непосредственному изучению подвергается не вся совокупность, а только часть единиц совокупности, отобранная в определенном порядке, по определенным правилам; результаты его находятся в пределах точности, удовлетворяющей исследователя.

*Единицы наблюдения* — элементы совокупности, которые являются носителями регистрируемых в исследовании признаков.

*Генеральная совокупность* — все единицы, обладающие необходимой исследователю информацией, теми или иными общими свойствами.

*Выборочная совокупность* — часть генеральной совокупности, отобранная по специальной схеме, которая обладает всеми признаками и характеристиками генеральной совокупности.

Достоинства выборочного метода:

1) выборочное исследование дает более точные результаты по сравнению со сплошным исследованием. Это обусловлено тем, что во время сбора информации при выборочном исследовании мы можем привлекать хорошо подготовленных специалистов, что минимизирует количество ошибок при регистрации;

2) оно экономично (экономия финансовых, трудовых и временных ресурсов);

3) при реализации выборочного исследования сводится к минимуму количество ошибок регистрации;



4) выборочное исследование дает возможность глубокого изучения проблемы за счет расширения программы исследования и усложнения вопросов анкеты.

Математическим обоснованием выборочного метода является закон больших чисел и теория вероятности.

*Закон больших чисел.* При достаточно большом числе наблюдений случайные отклонения от средней величины взаимопогашаются, уравниваются и в средних числах обнаруживаются порядок явлений, их закономерность.

Существует два принципа отбора, соблюдение которых позволяет применять математическое обоснование к выборке:

1. Принцип равновозможности: каждая из единиц генеральной совокупности имеет равный шанс попасть в выборку.

2. Принцип случайного отбора: процедура отбора реализуется согласно правилам, позволяющим действовать законам теории вероятности.

Требования к выборке: репрезентативность, типичность, объективность.

*Репрезентативность* — свойство выборки отражать основные параметры генеральной совокупности.

*Типичность* означает, что лица, включенные в выборку, обладают основными социальными признаками, присущими опрашиваемой группе респондентов.

*Объективность* — требование максимально исключить субъективные влияния на состав выборки.

Применение выборочного метода имеет определенные этапы:

1) составление проекта выборки (четкое определение генеральной совокупности, определение объема выборки, определение типов выборочных процедур);

2) реализация проекта выборки (совпадает с процессом сбора информации);

3) оценка и коррекция ошибок выборки.

**Методы отбора:**

1. Повторный отбор — отбор, при котором отобранная единица возвращается вновь в генеральную совокупность и может принять участие в дальнейших испытаниях.

2. Бесповторный отбор — отбор, при котором отобранная однажды единица в дальнейшей процедуре отбора не участвует. Бесповторный отбор более точен, чем повторный. Это обусловлено тем, что в бесповторном отборе границы генеральной совокупности закрыты.

Виды выборочного наблюдения:

1. Вероятностная (случайная) выборка — осуществляется по объективным правилам вероятностного отбора. Необходимое основание случайной выборки — полный перечень единиц генеральной совокупности. Генеральная совокупность должна быть однородна по составу. При применении данного вида выборки всем элементам генеральной совокупности гарантируются одинаковые шансы попадания в выборочную совокупность. К перечню единиц генеральной совокупности предъявляются следующие требования: полнота, адекватность, точность обозначения.

Разновидности вероятностного (случайного) отбора:

1. *Простая случайная выборка.* Отбор единиц в выборочную совокупность осуществляется по средствам применения таблицы случайных чисел (прил. 5), жеребьевки. Также иногда применяется метод дня рождения (исследованию подвергаются люди, дата рождения которых является последней по отношению к дате опроса) либо отбор по инициалам (по начальным буквам фамилии или имени). Простая случайная выборка может входить в другие виды отбора как вспомогательная, но может быть и основным методом отбора в исследовании.

2. *Систематическая (механическая) выборка.* Отбор единиц в выборочную совокупность осуществляется из перечня единиц генеральной совокупности с шагом, который определяется по формуле

$$K = N/n,$$

где  $K$  — шаг выборки;  $N$  — объем генеральной совокупности;  $n$  — объем выборочной совокупности.

Первая единица совокупности, подлежащая исследованию, определяется по таблице случайных чисел, последующие — с учетом определенного выше шага.

3. *Гнездовая выборка*. Применяется, если генеральная совокупность состоит из большого числа небольших по численности естественных образований (гнезд). Гнездовая выборка имеет небольшую ошибку репрезентативности, если отобрано большое число гнезд и если они максимально похожи. Гнездовая выборка имеет следующие этапы:

- составляется полный перечень гнезд генеральной совокупности;
- при помощи простой случайной либо систематической выборки отбирается необходимое число гнезд;
- производится опрос всего списочного состава каждого отобранного гнезда.

Преимуществом такого отбора является экономия затрат на исследование путем более компактного размещения объектов.

4. *Стратифицированная выборка*. Данный вид выборки применяется в современной практике особенно широко. Этапы стратифицированной выборки:

- генеральная совокупность подразделяется на группы (страты, слои) по каким-либо качественным признакам. Стратификация может быть как одномерной, так и многомерной. Более эффективно выделять страты, основываясь на нескольких признаках;
- рассчитывается количество единиц, которое нужно изучить в каждой страте (группе);
- при помощи простой случайной либо систематической выборки осуществляется отбор внутри каждой группы;
- производится опрос отобранных в каждой группе единиц.

Существует три вида стратифицированной выборки:

- 1) структура выборки пропорциональна структуре генеральной совокупности;
- 2) единицы равномерно размещаются в выборочной совокупности по типам;
- 3) отбор производится с долями, пропорциональными величине дисперсии по каждому типу.

II. Целевой отбор — отбор единиц не по объективным законам вероятностного отбора, а по принципам доступности, типичности и т. п.

1. *Квотная выборка*. Основывается на выделении квотных признаков. Соответственно структура генеральной совокупности

должна быть известна исследователю до начала выборки. Этапы квотной выборки:

- выбираются квотные признаки;
- генеральная совокупность делится на квотные группы, то есть на группы, которые обладают разными значимыми квотными признаками;
- собирается информация о числе единиц, входящих в каждую квотную группу;
- рассчитывается число единиц, которое следует отобрать из каждой квотной группы. Это число может быть пропорциональным числу единиц в генеральной совокупности либо равным для каждой квотной группы. На основе полученных данных формируется квотная таблица;
- производится отбор единиц согласно квотной таблице (пример квотной таблицы представлен в табл. 1).

Таблица 1

### Половозрастная структура Северного района

Возраст, лет	Генеральная совокупность, чел. (значение в процентах)		Выборочная совокупность, чел. (значение в процентах)	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
18–25	2000 (20)	2000 (18)	38 (20)	38 (18)
26–35	3000 (30)	3000 (27)	57 (30)	57 (27)
36–45	2000 (20)	2500 (23)	38 (20)	48 (23)
Старше 46	4000 (40)	4500 (32)	76 (40)	67 (32)
<i>Всего</i>	10 000 (100)	11 000 (100)	190 (100)	210 (100)

2. *Метод снежного кома.* Применяется для изучения труднодоступных групп респондентов, являющихся относительно небольшими совокупностями. Специфика данных совокупностей состоит в том, что, во-первых, их члены знают друг друга и, во-вторых, для них трудно получить репрезентативную основу выборки. Выборка формируется как снежный ком, когда каждого последующего респондента исследователь находит по указке предыдущего.

3. *Стихийная выборка.* Опрос «первых встречных» — наиболее доступных респондентов. Объем данной выборки не определяется заранее, формируется в процессе проведения исследования.

Данный вид выборки имеет наибольшие ошибки, так как отбор единиц производится с учетом личных предпочтений, желаний как исследователя, так и респондентов.

Все вышеперечисленные виды выборок могут быть самостоятельными, а также этапами многоступенчатой либо многофазной выборки.

*Многоступенчатая выборка* — тип отбора, при котором на каждой ступени единицы отбора различны, различен и метод их отбора. На всех ступенях, кроме последней, отбор производится сериями. На каждой последующей ступени единицей отбора выступает более мелкая серия, а на последней ступени — единица совокупности либо самая мелкая серия из существующих.

*Многофазная выборка* — тип выборки, при котором на всех фазах выборки сохраняются единицы отбора, но меняются спектр программных задач исследования и объем выборки. Многофазная выборка — своего рода совмещение нескольких наблюдений по одной проблеме в рамках одного исследования.

По количеству единиц отбора выборки делятся на малые и большие. *Малая выборка* — выборка, в которой участвуют менее 30 единиц. *Большая выборка* охватывает более 30 единиц.

При реализации выборочного исследования принято пользоваться показателями, приведенными в табл. 2.

Таблица 2

### Показатели, применяемые в выборке

Наименование показателя	Генеральная совокупность	Выборочная совокупность
Число единиц совокупности	$N$	$n$
Среднее значение	$\bar{x}$	$\bar{x}$
Доля единиц, обладающих каким-либо значением признака	$p$	$w$
Дополнение к доле	$1 - p$	$1 - w$
Дисперсия	$\sigma^2$	$\bar{\sigma}^2$
Дисперсия альтернативного признака	$p \cdot (1 - p)$	$w \cdot (1 - w)$
Средняя ошибка выборки	$\mu$	$\mu$
Предельная ошибка выборки	$\Delta$	$\Delta$

**Ошибки выборки** — отклонения в значениях характеристик генеральной и выборочной совокупности.

Виды ошибок выборки:

— *систематические* — ошибки, которые появляются в связи с погрешностью в отборе. Эти ошибки не подлежат расчету. Размер выборочной совокупности не влияет на величину такой ошибки;

— *случайные (ошибки репрезентативности)* — разница между выборочным показателем и значением данного показателя, которое было получено при сплошном наблюдении всех единиц генеральной совокупности<sup>10</sup>. Эти ошибки имеют закономерный характер, они могут быть всегда, при любых обстоятельствах, так как исследуется часть единиц, а не целое. Ошибки репрезентативности рассчитываются для вероятностных видов отбора.

Факторы, влияющие на величину ошибки репрезентативности:

— объем выборочной совокупности: чем больше объем выборки, тем меньше ошибка;

— чем более разнородна исследуемая совокупность, тем ошибка выборки больше;

— способ отбора: при бесповторном отборе ошибка выборки меньше;

— уровень точности получаемых результатов (значения степени вероятности  $P$  и коэффициента доверия  $t$ ).

Разновидности ошибок репрезентативности:

1. *Средняя ошибка репрезентативности* — среднее квадратическое отклонение параметров генеральной и выборочной совокупности в случае реализации всех возможных вариантов выборки. Средняя ошибка показывает, насколько в среднем могут отличаться показатели выборочной совокупности от средней.

Формулы для расчета средней ошибки репрезентативности (табл. 3) зависят от метода отбора, а также от характера изучаемого признака.

---

<sup>10</sup> См.: Статистика: учеб. для вузов / под ред. И. И. Елисейевой. СПб., 2010. С. 78.

Таблица 3

**Формулы для расчета средней ошибки репрезентативности**

Наименование показателя	Повторный отбор	Бесповторный отбор
Количественный признак	$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}$	$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$
Качественный признак	$\mu = \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}}$	$\mu = \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$

2. *Предельная ошибка репрезентативности* — отклонение изучаемой характеристики в выборочной совокупности от той же характеристики в генеральной совокупности. Предельная ошибка репрезентативности — доля средней ошибки с заданной вероятностью  $t$ :

$$\Delta = t \cdot \mu,$$

где  $t$  — коэффициент доверия, который зависит от степени вероятности  $P$ , с которой определяется ошибка.

Значения коэффициента доверия  $t$  и степени вероятности  $P$  определяются по таблицам нормального распределения Гаусса — Лапласа (табл. 4; прил. 4).

Таблица 4

**Некоторые значения коэффициента доверия и степени вероятности**

$\Delta$ — предельная ошибка выборки	$t$ — коэффициент доверия	$P$ — степень вероятности
1 $\mu$	1	0,683
2 $\mu$	2	0,954
3 $\mu$	3	0,997

Расчет предельной ошибки репрезентативности дает возможность сформировать доверительный интервал. *Доверительный интервал* — границы значений изучаемых показателей по генеральной совокупности при заданной доверительной вероятности.

При изучении количественного признака доверительный интервал выражается как

$$(\tilde{X} - \Delta) \leq \bar{X} \leq (\tilde{X} + \Delta).$$

Доверительный интервал для качественного признака:

$$(w - \Delta) \leq p \leq (w + \Delta).$$

Определение *объема выборочной совокупности* является значимым этапом при реализации выборочного исследования. При решении вопроса о необходимом объеме выборки следует учитывать массу условий: состав и объем генеральной совокупности, степень допустимой вероятности, объем финансирования, сроки выполнения работ, степень сложности изучаемых показателей. Объем выборочной совокупности рассчитывается разными способами в зависимости от метода отбора, характера признака, видов выборки (табл. 5).

Таблица 5

### Формулы для расчета необходимого объема выборки

Вид выборки	Признак	Бесповторный отбор	Повторный отбор
Простая случайная	Количественный	$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot \sigma^2}{N \cdot \Delta_x^2 + t^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta_x^2}$
	Качественный	$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot (1-p)}{N \cdot \Delta_p^2 + t^2 \cdot p \cdot (1-p)}$	$n = \frac{t^2 \cdot \bar{\sigma}^2}{\Delta_x^2}$
Стратифицированная	Количественный	$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot \bar{\sigma}^2}{N \cdot \Delta_x^2 + t^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{t^2 \cdot \bar{\sigma}^2}{\Delta_x^2}$
	Качественный	$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot (1-p)}{N \cdot \Delta_p^2 + t^2 \cdot p \cdot (1-p)}$	$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\Delta_p^2}$

### Вопросы и задания

1. Что такое выборка?
2. Назовите основное свойство выборки.



3. Что такое репрезентативность?
4. Какие виды выборки вы знаете?
5. Чем отличаются случайная и целевая выборки?
6. Какие ошибки выборки вы знаете?
7. Что такое ошибка репрезентативности?
8. Что такое средняя ошибка выборки?
9. Что такое доверительный интервал?
10. От чего зависит формула для расчета объема выборочной совокупности?

### **Список рекомендуемой литературы**

- Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.
- Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.
- Добреньков В. И.* Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2010.
- Елисеева И. И.* Общая теория статистики : учеб. / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев. — М. : Финансы и статистика, 2013.
- Зборовский Г. Е.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. — М. : Градарики, 2006.
- Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Либроком, 2015.
- Салин В. Н.* Статистика : учеб. пособие / В. Н. Салин. — М. : КноРус, 2011.
- Статистика : учеб. для вузов / под ред. И. И. Елисеевой. — СПб. : Питер, 2010.

## Глава 3

# ПОНЯТИЕ ИЗМЕРЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Социологическое исследование, как и любое другое, представляет собой по сути сбор информации об изучаемом объекте, явлении, событии. Любой современный специалист должен уметь собирать информацию различными методами, иметь в арсенале запас методик и техник сбора, обработки и анализа информации.

**Измерение** — соотношение одной величины с другой, принятой за единицу; процедура, при помощи которой объекты исследования, рассматриваемые как носители определенных отношений между ними и как таковые составляющие эмпирическую систему, отображаются в некоторую математическую систему с соответствующими отношениями между ее элементами.

В общественных науках единица измерения встречается крайне редко. Поэтому в нашем понимании измерение — это соотнесение чисел с объектами по определенным правилам. Эти правила могут предполагать соотнесение объекта с единицей измерения, а могут и не предполагать.

В науке существует несколько теорий измерений:

1. Описательная теория — сопоставление одной величины с другой при помощи единиц измерения. Предполагает существование объективных единиц измерения.

2. Репрезентативная теория измерений — представление эмпирических объектов, которое осуществляется по определенным правилам.

3. Формальная теория измерений — гомоморфное отображение эмпирической системы соотношений в числовую систему соотношений.

Объектами измерений могут выступать индивиды, группы, коллективы, условия деятельности людей, социальные установки и ценностные ориентации, социальные процессы и пр.

В социологическом измерении используется принцип гомоморфизма: две системы — люди и числа, которые идентичны между собой по логической схеме.

Специфика социологического измерения:

1. Неопределенность объекта измерения.
2. Активность объекта.
3. Связь между наблюдателем и наблюдаемым трудно свести

к минимуму.

4. Измерение невозможно повторить в неизменных условиях.
5. Преобладание качественных признаков.
6. Трудность стандартизации показателей.

Существует три основных класса методов измерения.

— первый класс — ориентация на субъект, когда  $N$  индивидам задают один вопрос;

— второй класс — ориентация на стимул (причину). Одному индивиду задают  $N$  вопросов;

— третий класс —  $N$  индивидам задают  $n$  вопросов, в этом случае получается таблица ответов, которая преобразуется в количественное суждение об индивидах и явлениях.

Методы измерения делятся на две большие группы:

1) методы шкалирования. Социологические шкалы измеряют внешние проявления явления и проецируют на внутреннюю, латентную, сторону этого явления;

2) совокупность процедур факторного и латентного анализов. Позволяют подойти к измерению внутреннего, латентного, уровня явления.

**Операционализация понятий** (прил. 3) — процесс связывания теоретического понятия с эмпирическими наблюдениями, где последние выступают индикаторами, показателями каких-то свойств, относящихся к данному понятию<sup>11</sup>.

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

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

**Единицы счета** — количественное выражение единиц анализа (численность людей, их определенных поступков, высказываний,

---

<sup>11</sup> Отдельный индикатор может отражать влияние более чем одной переменной, а каждая переменная может иметь множество индикаторов.

мнений и т. п.), позволяющее фиксировать частоту проявления изучаемого признака объекта.

**Индикатор** — доступная непосредственному измерению характеристика эмпирического объекта, которая обнаруживает скрытые его свойства. Например, по высказываниям, поступкам человека можно судить о его социальных установках.

Свойства индикаторов: релевантность, полнота, доступность.

**Релевантность** — способность выбранного индикатора идентифицировать объект, обоснование того, что индикатор указывает на проявление латентного свойства изучаемого объекта.

**Полнота** — методическое требование к подбору индикаторов. Никакой из них не может в полной мере выразить сущность изучаемого объекта, который обладает бесконечным многообразием свойств и проявлений. В ходе исследования необходимо отобрать достаточное количество индикаторов, дополняющих друг друга, позволяющих получить новое знание об объекте.

**Доступность** — ограничивающий признак, ориентирует на учет реальных ресурсов, которыми располагает исследователь. Приходится мириться с доступным уровнем измерения.

Потенциально широкий набор принципов и операций измерения сводится к ограниченному числу более или менее простых и экономичных измерительных процедур.

Правила подбора индикаторов:

1. Использовать индикаторы, применявшиеся в более ранних исследованиях.

2. Если нет разработанного способа измерения для данного понятия, подбор индикаторов должен осуществляться с помощью следующих шагов:

— подобрать максимальное количество индикаторов для разных определений понятия;

— выбрать то определение, которое более всего отвечает целям и задачам исследования;

— уточнить список индикаторов, учитывая их свойства.

3. Установки и мнения имеют более сложную структуру и требуют использования большего количества индикаторов. Например, при изучении мнений студентов о качестве получаемого ими образования основной категорией анализа будет выступать качество

высшего образования. Поэтому в процессе операционализации понятий исследователю предстоит определить индикаторы, которые будут измерять качество высшего образования. Путем теоретической интерпретации понятий можно установить, что набор индикаторов для определения мнений студентов о качестве своего образования будет выглядеть следующим образом:

- профессиональная квалификация преподавателей;
- содержание образования;
- социально-психологическая атмосфера;
- методическое обеспечение;
- финансирование вуза;
- материально-техническое обеспечение;
- нормативно-правовое обеспечение;
- организация учебного процесса;
- социальная инфраструктура.

Когда мы составляем программу исследования, описываем основные понятия, различные аспекты изучаемой проблемы, формулируем цель, задачи, гипотезы исследования, мы тем самым формируем ряд индикаторов, которые позволяют получить наиболее полную картину об исследуемом объекте и его характеристиках. Комбинация индикаторов называется индексом.

**Индекс** — это идеальный объект оперирования, заменяющий реальные объекты оперирования (индикаторы), фрагменты действительности, наделенные экспериментальными функциями приборов-измерителей и представляющие изучаемый объект в исследовательской ситуации:

1. Этапы конструирования индекса.
2. Перевод понятия в индикаторы.
3. Перевод индикаторов в переменные.
4. Перевод переменных в индексы.
5. Оценка индексов.

**Шкала** — инструмент измерения, который представляет собой числовую систему, предполагает определенные правила установления соответствия между ней и эмпирическими объектами.

С в о й с т в а ш к а л:

— *валидность* шкалы зависит от правильности выбора индикатора и состоит в том, что шкала измеряет именно то свойство или

качество изучаемого явления, которое исследователь собирается измерить;

— *полнота* шкалы предполагает, что в ней учтены все возможные варианты ответа на вопрос;

— *чувствительность* шкалы важна для порядковых (ранговых) шкал, поскольку она выражает степень дифференциации оценок респондентов. Чем больше позиций, тем чувствительнее шкала, но это может вызвать затруднения у респондентов.

*Шкалирование* — формирование шкал определенного типа.

**Типы шкал** — группа шкал, имеющих одинаковую форму и свойства:

1. *Номинальные шкалы*. Соответствуют номинальному уровню измерения, имеют качественные признаки, не имеют нулевого значения. Отношения между эмпирическими объектами фиксируются по принципу «равно» — «неравно». Примером номинальной шкалы может быть пол, раса, регион проживания. Варианты ответов не могут быть выстроены в определенном порядке. Вопрос анкеты с номинальной шкалой может выглядеть так:

**Откуда вы знаете о введении двухступенчатой системы высшего образования в России?** (*выберите любое число вариантов ответов*):

1. Газеты, журналы.
2. Телевидение.
3. Интернет.
4. Радио.
5. Друзья, знакомые, сокурсники.
6. Преподаватели.
7. В нашем вузе такая система.

2. *Порядковые шкалы*. Имеют порядковый уровень измерения, а также качественные признаки; не имеют единицы измерения и нулевого значения. Возможные отношения между эмпирическими объектами: «равно» — «неравно», «больше» — «меньше». Варианты ответов выстроены в строго определенном порядке, нарушение которого ведет к потере смысла.

Пример порядковой шкалы: уровень удовлетворенности, квалификационный разряд рабочего, воинское звание, уровень образования и т. п.

Один из вариантов порядковой шкалы может быть таким:

### **Вам нравится учиться?**

1. Очень нравится.
2. Скорее нравится, чем не нравится.
3. Скорее не нравится, чем нравится.
4. Совершенно не нравится.

3. *Интервальные шкалы.* Представлены количественными признаками, они имеют единицу измерения, нулевое значение, но 0 — условный, он может быть изменен. Возможные соотношения между эмпирическими объектами: «равно» — «неравно», «больше» — «меньше», «на сколько?».

Классическими примерами интервальной шкалы выступают возраст респондентов, дата рождения, температура воздуха. Вопрос анкеты с интервальной шкалой:

### **Назовите ваш возраст.**

1. До 18.
2. 18–34.
3. 35–50.
4. Старше 51.

4. *Шкала отношений* (пропорциональная шкала). Признаки, представленные данной шкалой, — количественные, они имеют единицу измерения и абсолютный «0». Возможные соотношения между эмпирическими объектами: «равно» — «неравно», «больше» — «меньше», «на сколько?», «во сколько?». Например, затраты времени.

**Укажите, сколько раз за последнюю неделю вы опаздывали на работу:**

**1 2 3 4 5 \_\_ ?**

В социологических исследованиях применяется также ряд специфических шкал для измерения различных установок респондентов.

*Шкала Э. Богардуса* — шкала социальной дистанции. В этой шкале необходимо разработать совокупность вопросов, отражающих различную степень близости отношений с определенной социальной или этнической группой. Например, шкала Богардуса может измерять отношение респондентов к мигрантам:

1. Согласны ли вы с тем, чтобы мигранты из стран СНГ жили с вами в одном городе?
2. Согласны ли вы жить по соседству с мигрантами?

3. Согласны ли вы работать вместе с мигрантами?

4. Позволите ли вы своему ребенку вступить в брак с мигрантом?

Предполагается, что каждое последующее утверждение выражает большую степень близости к искомой установке, чем предыдущее.

**Метод семантического дифференциала** — метод количественно-качественного исследования проблемы с помощью набора биполярных шкал с определенным количеством делений на каждой, задаваемых парой антонимичных прилагательных или другими аналогичными оппозициями. Данный метод был разработан группой американских психологов под руководством Ч. Е. Осгуда и впервые описан в работе «Измерение значения» (1957).

Метод семантического дифференциала применяется:

— в рамках пилотажного исследования для более полной характеристики ключевых явлений, категорий исследования;

— в качестве самостоятельного метода для выявления установок, отношений респондента к проблеме;

— в качестве дополнения к другим методам социологического исследования.

Существует несколько вариантов шкал, применяемых в методе семантического дифференциала (прил. 6). Основное место занимает трехфакторная система для выявления сенсорно-эмоциональной оценки. В данную систему входят биполярные определения по трем категориям — оценка, сила, активность. Например,

**Оцените социально-психологический климат в вашей учебной группе по следующим факторам:**

*Фактор «Оценка (Отношение)»*

добрый 3 2 1 0 -1 -2 -3 злой

светлый 3 2 1 0 -1 -2 -3 темный

чистый 3 2 1 0 -1 -2 -3 грязный

хороший 3 2 1 0 -1 -2 -3 плохой

приятный 3 2 1 0 -1 -2 -3 противный

*Фактор «Сила»*

сильный 3 2 1 0 -1 -2 -3 слабый

твердый 3 2 1 0 -1 -2 -3 мягкий

легкий 3 2 1 0 -1 -2 -3 тяжелый

счастливый 3 2 1 0 -1 -2 -3 несчастный

могучий 3 2 1 0 -1 -2 -3 хилый



### Фактор «Активность»

активный 3 2 1 0 -1 -2 -3 пассивный

быстрый 3 2 1 0 -1 -2 -3 медленный

молодой 3 2 1 0 -1 -2 -3 старый

громкий 3 2 1 0 -1 -2 -3 тихий

радостный 3 2 1 0 -1 -2 -3 печальный

Как правило, респонденту предлагается оценить по пять пар суждений, в которых используется пяти- или семибалльная шкала. Понятия, которые необходимо оценить респондентам, самые разные: события, явления, люди, изображения и т. п. В основном в качестве оценочных суждений берутся прилагательные.

Подсчет результатов производится путем расчета среднего арифметического сначала по каждой паре суждений, затем по каждому фактору и, наконец, по проблеме в целом.

Для сравнения отношений респондентов к нескольким явлениям рассчитывается семантическое расстояние. С его помощью можно выяснить, какая пара явлений, событий, личностей ближе друг другу в восприятии респондентов. Формула для расчета семантического расстояния:

$$d_{1,2} = \sqrt{\sum (x_i - y_i)^2},$$

где  $d_{1,2}$  – семантическое расстояние между объектами 1 и 2;  $x_i$  – значения факторов оценки, силы и активности по объекту 1;  $y_i$  – значения факторов оценки, силы и активности по объекту 2.

Существует перечень суждений, которые следует применять в рамках реализации метода семантического дифференциала, в том числе суждения, предложенные еще Ч. Осгудом. Поэтому в современной практике для повышения валидности и репрезентативности исследования рекомендуется использовать только те суждения, которые уже использовались при изучении каких-либо явлений.

### Вопросы и задания

1. В чем специфика социологического подхода к измерению?
2. Что такое индикатор?
3. Что такое индекс?
4. Чем отличается индекс от индикатора?

5. Перечислите правила подбора индикаторов.
6. Перечислите свойства индикаторов.
7. Что такое шкала?
8. Что такое шкалирование?
9. Какие типы шкал вы знаете?
10. Для чего применяется шкала Богардуса?
11. В чем сущность метода семантического дифференциала?

### **Список рекомендуемой литературы**

*Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.

*Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.

*Добреньков В. И.* Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2010.

*Елисеева И. И.* Общая теория статистики : учеб. / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев. — М. : Финансы и статистика, 2013.

*Зборовский Г. Е.* Общая социология : курс лекций / Г. Е. Зборовский. — М. : Градарики, 2004.

*Салин В. Н.* Статистика : учеб. пособие / В. Н. Салин. — М., 2011.

Статистика : учеб. для вузов / под ред. И. И. Елисеевой. — СПб., 2010.

Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М., 2015.

*Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова. — М. : Наука, 2011.

## Раздел 2

# МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

### Глава 4

## МЕТОД ОПРОСА

**Опрос** — самый распространенный метод сбора социальной и маркетинговой информации. Он используется практически во всех областях жизни человека. И юристы, и врачи, и учителя ежедневно в своей практике обращаются к опросу.

Истоки социологических опросов — в американских опросах электората в периоды выборов, референдумов. Первые подобные исследования, «соломенные опросы» (straw polls), получили широкое распространение в XIX в.

В современной социологии под «соломенными опросами» понимаются нерепрезентативные опросы, проводимые по упрощенным схемам, без учета влияния массы факторов. Но тем не менее роль соломенных опросов в развитии и становлении метода неопределима. Именно благодаря регулярному проведению данного вида исследований складывалась своеобразная традиция; обществом был оценен информационный, пропагандистский потенциал опросов.

В начале XX в. политический журнал «Literary Digest» активно проводил опросы своих подписчиков, касающиеся результатов будущих выборов. Эти исследования осуществлялись методом почтового опроса, когда подписчикам журнала предлагалось заполнить и отправить почтовую карточку. И хотя процент возврата почтовых карточек был относительно невысоким (от 9,1 % в 1922 г. до 23,8 % в 1930-м), эти опросы давали состоятельные прогнозы, ошибка составляла в среднем лишь 5 %.

С течением времени опросы в Америке получили массовое распространение, и связано это с именем Джорджа Гэллапа. В 1940 г. Дж. Гэллапом в соавторстве с С. Рейем была опубликована книга

«Пульс демократии», которая является классикой изучения общественного мнения. Центральное место в ней занимают проблема повышения надежности информации, необходимость применения выборочного метода, его эффективность.

Главными достижениями работы Гэллага считаются прогнозы президентских выборов 1936, 1940 и 1944 гг. Для типичного гэллаговского опроса характерны следующие признаки:

- общенациональный характер;
- отбор из генеральной совокупности всех лиц, достигших избирательного возраста;
- максимальная приближенность времени проведения опроса ко времени выборов и референдумов;
- среднее число респондентов в выборке 2000 человек;
- случайный или квотный характер выборки;
- использование стандартных вопросников и личное интервьюирование каждого респондента по месту жительства;
- использование закрытых вопросов;
- сбор индивидуальных, неагрегированных данных (каждое наблюдение в выборке может быть соотнесено с конкретным индивидуумом в выборке)<sup>12</sup>.

Понятно, что методы современных опросов ушли далеко вперед от гэллаговской модели, но все же два основных постулата построения выборки остаются неизменными — контроль выборки по важнейшим параметрам генеральной совокупности и ее научно обоснованный объем<sup>13</sup>.

Столь широкое распространение метода опроса в современной социологии обусловлено его спецификой, которая заключается:

- в возможности опроса больших массивов респондентов;
- возможности установления связи между различными переменными;
- репрезентативности полученных данных;
- возможности проводить вторичный и сравнительный анализ результатов.

---

<sup>12</sup> См.: *Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования. М., 2010. С. 112–113.

<sup>13</sup> См.: *Докторов Б. З.* Лекции по истории общественного мнения: США и Россия. Екатеринбург, 2013. С. 53–54.

## Виды современных опросов:

### 1. По характеру получаемой информации:

— *количественный опрос* — опрос, результатом которого являются статистическая информация, количественные характеристики респондентов;

— *качественный опрос* — опрос, предполагающий изучение мотивов, установок, ценностных ориентаций респондентов. Результатом такого опроса является анализ качественных характеристик изучаемого объекта.

### 2. По способу фиксации информации:

— *устный опрос (интервью)* — опрос, в котором респондент устно отвечает на вопросы, а исследователь фиксирует эту информацию;

— *письменный опрос (анкетирование)* — опрос, в котором респондент записывает свои ответы самостоятельно.

### 3. По способу взаимодействия респондента и исследователя:

— *очный опрос* — опрос, в котором интервьюер собирает информацию в ходе непосредственного контакта с респондентом;

— *заочный опрос* — опрос, в котором контакт респондента и исследователя (интервьюера) опосредован.

### 4. По степени стандартизации:

— *стандартизированный опрос* — опрос, в котором перечень вопросов строго определен. Такой опрос проводится по заранее сформированной анкете;

— *нестандартизированный опрос* — опрос, в котором конкретные вопросы не предусмотрены, существуют лишь общие блоки тем, которые необходимо обсудить с респондентом.

### 5. По уровню компетентности респондентов:

— *массовый опрос* — опрос широкого круга респондентов;

— *экспертный опрос* — опрос, в котором респонденты — специалисты в какой-либо области.

### 6. По месту проведения:

— *поквартирный опрос* — опрос, который проводится по месту жительства респондента;

— *телефонный опрос* — опрос, который проводится по телефону;

— *онлайн-опрос* — опрос посредством Интернета;

— *уличный опрос* — опрос, который проводится на улице;

— *опрос в профессиональной среде* — опрос, который проводится на рабочем месте респондента;

— *лабораторный опрос* — опрос, который проводится в искусственно созданных исследователем условиях.

Два основных метода количественного опроса — анкетирование и интервью. Оба этих метода реализуются на основе анкеты.

**Анкета** — объединенный единым исследовательским замыслом перечень вопросов, направленный на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа.

Структура анкеты (прил. 7):

1. Введение («шапка»):

— название организации-заказчика и организации, проводящей исследование;

— обращение к респонденту;

— правила заполнения анкеты (для респондента — в случае анкетирования, для интервьюера — в случае интервью);

— указание на анонимность;

— благодарность за предстоящее участие в опросе;

— указание места и даты проведения опроса.

2. Основная часть анкеты — вопросы, обусловленные целями и задачами исследования.

3. Социально-демографический блок или «паспортичка» — вопросы, касающиеся социально-демографических и других личных характеристик респондента. Всегда размещается в конце анкеты. Размещение «паспортички» в начале анкеты может вызвать сомнение в анонимности опроса и повлиять на ответы, которые будут давать респонденты в ходе опроса. Вопросы «паспортички» должны быть связаны с объектом, целями, задачами и гипотезами исследования, так как именно по ним, как правило, осуществляются группировка и анализ данных.

Принципы построения анкеты:

1. Вопросы должны размещаться в строгом порядке:

— в начале анкеты — легкие вопросы, вопросы общего плана;

— в середине — сложные, табличные, оценочные вопросы, требующие рассуждения и внимания;

— далее — вновь более легкие вопросы;

— в конце — вопросы «паспортички».

2. Необходимо учитывать общую культуру и профессиональную специфику респондентов.

3. Важно помнить, что одни и те же вопросы, расположенные в разных частях анкеты, могут давать разную информацию.

4. Опытным путем доказано, что внимания и терпения респондентов хватает максимум на 25–30 минут, поэтому именно на такое время заполнения должна быть рассчитана анкета.

5. Необходимо придерживаться строгих правил оформления анкеты:

- не допускается использование «оборотов»;
- бумага для анкеты, используемой в массовом опросе, не должна быть очень высокого качества, чтобы анкета не выглядела как официальный документ;

- бумага для экспертного опроса, напротив, должна быть высокого качества, этим подчеркивается важность мнения экспертов;

- табличные вопросы должны помещаться на одной странице, не допускается перенос таблиц на следующую страницу;

- не допускается перенос на следующую страницу вариантов ответа одного вопроса;

- варианты ответов (альтернативы ответов) должны быть закодированы;

- при использовании поливариантных вопросов обязательно указать, сколько вариантов ответов респондент может выбрать;

- в закрытых и полужакрытых вопросах необходимо давать указание: *впишите, что именно* и т. п. и оставлять пустое поле для того, чтобы респондент мог вписать свой вариант;

- интервалы между вопросами и вариантами ответов должны быть достаточно велики, что облегчает восприятие;

- в бланке анкеты должны быть предусмотрены достаточные поля;

- альтернативы ответа располагаются вертикально;

- вопросы печатаются только на одной стороне листа;

- шрифт, используемый для текста анкет, должен соответствовать шрифту массовых изданий: он привычно воспринимается и легко читается;

- вопросы лучше печатать полужирным, а варианты ответов — обычным шрифтом.

Виды вопросов в анкете:

1. По структуре:

1) *закрытый вопрос* — вопрос, в котором предлагаются варианты ответов. Они имеют массу преимуществ: увеличивают заполняемость анкет, сокращают время заполнения, дают возможность предварительной кодировки вариантов ответов и т. д. Недостатки связаны с тем, что предложенная структура ответов может не совпадать с мнениями опрашиваемых (особенно это актуально в том случае, если не было проведено пилотажное исследование), потому респондент может не выбрать ни один из предложенных вариантов ответа.

Закрытые вопросы бывают нескольких видов:

а) *альтернативный вопрос* — вопрос, на который респондент может дать один вариант ответа. Например,

***Каков уровень вашего образования?***

1. Начальное.
2. Среднее общее.
3. Среднее специальное.
4. Высшее.

Разновидностью альтернативных вопросов являются вопросы *дихотомические* — вопросы, предполагающие только два варианта ответа: «да» — «нет», «знаю» — «не знаю», «нравится» — «не нравится»;

б) *поливариантный вопрос* — вопрос, на который респондент может выбрать несколько вариантов ответа. Например:

***«Что для вас является наиболее ценным в жизни?» (можно выбрать 2–3 варианта ответа)***

При применении поливариантных вопросов обязательно указать, сколько вариантов ответов может выбрать респондент, отвечая на данный вопрос;

2) *полузакрытый/полуоткрытый вопрос* — вопрос, на который даны определенные варианты ответов, но у респондента есть возможность добавить какой-то вариант ответа самостоятельно, если ни один из предложенных не подходит либо их количество недостаточно. Полузакрытый вопрос используется, если у исследователя нет уверенности в том, что он исчерпал полный перечень возможных ответов. Например:



**Что вы понимаете под «качеством образования»? (выберите 2–3 варианта ответа)**

1. Оценки в дипломе.
2. Квалификацию профессорско-преподавательского состава.
3. Возможность легкого трудоустройства.
4. Рейтинг вуза.
5. Другое (*впишите, что именно*) \_\_\_\_\_;

3) *открытый вопрос* — вопрос, который не предполагает заранее сформулированных ответов. Их формулирует сам респондент. Например:

**«Назовите причины, по которым вы отказались от обучения в магистратуре?» (впишите, какие именно)** \_\_\_\_\_

Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать, закрытые — наоборот.

2. По функциям:

1) *программно-тематические* — вопросы, направленные на решение целей и задач исследования;

2) *служебные вопросы*:

— *скрининговые* — вопросы, которые отбирают целевую группу респондентов перед началом опроса. Например, это вопросы, связанные с профессиональной деятельностью респондента, так как в социологическом массовом опросе не имеют права участвовать респонденты, занимающиеся маркетингом, социологией, рекламой, психологией и т. п., а также лица, имеющие родственников, работающих в данных областях деятельности;

— *контактные* — вопросы, направленные на установление контакта с респондентом (с целью заинтересовать его). Обычно это несколько первых вопросов анкеты;

— *контрольные* — вопросы, которые позволяют проверить достоверность и искренность ответов респондента. Это возможно, если включить в анкету один и тот же вопрос с разной формулировкой либо включить в анкету вопросы, ответы на которые заведомо известны;

— *вопросы-фильтры* — вопросы, которые задаются для выделения из совокупности какой-либо более узкой группы респондентов. Например, вопрос «*Есть ли у вас автомобиль?*» отфильтровывает респондентов для ответа на вопрос «*Какой именно у вас автомобиль?*».

3. По форме:

1) *прямые вопросы* — вопросы, предполагающие получение конкретного ответа на прямой вопрос. Например:

«*Сколько вам лет?*» (впишите) \_\_\_\_\_

2) *косвенные вопросы* — вопросы, дающие респонденту возможность высказаться о какой-либо проблеме, например, от третьего лица или от имени коллектива, группы, после чего исследователь может сделать вывод о скрытых установках респондента. Считается, что на косвенные вопросы получают более искренние ответы, поскольку респонденту дается возможность высказаться не от собственного лица, а представить общественное мнение. Например, вопрос «*Как вы относитесь к высказыванию: “Все государственные служащие в России должны быть мужчинами”?*» дает представление о гендерных стереотипах респондента.

4. По оформлению:

1) *текстовые вопросы* — вопросы, которые оформляются в виде текста;

2) *вопросы-рисунки* — вопросы, которые оформляются в виде рисунка;

3) *табличные вопросы* — вопросы, которые оформляются в виде таблицы;

4) *графические вопросы* — вопросы, которые оформляются в виде графика, схемы.

П р а в и л а ф о р м у л и р о в а н и я в о п р о с о в :

1. Вопросы должны быть однозначными. Двусмысленный вопрос предполагает, что разные респонденты один и тот же вопрос могут понять по-разному. Например, вопрос «*Каков размер вашего дохода?*» один респондент поймет, как вопрос о его личном доходе за последний год, а другой будет трактовать данный вопрос так: «*Каков средний размер моего дохода за последние полгода?*».

2. Необходимо стремиться к коротким формулировкам. Чем меньше слов в вопросе и в предложенных вариантах ответа, тем меньше шансов, что вас поймут неправильно.

3. Следует избегать использования специальных терминов и сленга. Например, неуместным и скорее всего непонятным для простого обывателя будет вопрос: «*Является ли ваша семья нуклеарной?*».

4. Нельзя использовать в вариантах ответа слова «часто», «редко», «много», «мало» и т. д., поскольку для разных людей данные понятия имеют разный смысл. То есть следует максимально конкретно определять временные и пространственные координаты интересующих нас явлений и событий.

5. В формулировке вопросов нужно избегать отрицания. Например, на вопрос: «*Вам не нравится учиться?*» один респондент ответит: «Да», имея в виду: «Да, не нравится», а другой ответит «Нет», имея в виду: «Нет, не нравится».

6. Нужно избегать навязывающих вопросов. Это ведет к навязыванию мнения респондентам, пусть даже невольному.

7. Вопрос не должен превышать возможностей памяти респондента. Например, на вопрос: «*Сколько шоколада вы съели за последний год?*» вряд ли кто-то ответит. Но на вопрос: «*Сколько шоколада вы едите в среднем в неделю (в день)?*» — каждый человек ответить может. Поэтому если социологу необходимо выяснить годовое потребление шоколада, сначала нужно узнать потребление в день/неделю, а потом самостоятельно рассчитать значение за год.

8. Необходимо учитывать возможное влияние фактора социальной желательности: стремление людей к социальному одобрению, престижному поведению и образу жизни. Сюда могут относиться вопросы о доходах, марке автомобиля, об образовании и т. п. Минимизировать данный фактор крайне сложно. Поэтому нужно избегать подталкивающих к тому или иному варианту ответа вопросов, а также уделять внимание данной проблеме еще на стадии анализа проблемы исследования.

9. Нужно предусмотреть такие варианты ответа, как «не знаю», «затрудняюсь ответить» и т. д., для того, чтобы респондент мог уйти от ответа, если предложенные варианты вызывают у него какие-либо сомнения. Но необходимо помнить, что злоупотреблять такими вариантам ответа нельзя, использовать их можно только там, где это имеет исследовательский смысл. В противном случае респондент, чтобы сэкономить время, может на все вопросы ответить «не знаю», «затрудняюсь ответить».

10. Вопросы в анкете должны быть разных типов: косвенные — должны контролировать прямые; открытые — проверять искренность ответов на закрытые вопросы и т. д.; табличные, графические,

текстовые — заинтересовывать респондента и разнообразить его деятельность в ходе опроса.

Также в арсенале социологов существует целый ряд качественных опросов. Среди них стоит особо отметить глубинное интервью, фокус-группу, социометрический опрос.

***Глубинное интервью.*** Данный метод качественного опроса представляет собой личную беседу интервьюера с респондентом по заранее намеченному плану. Целью глубинного интервью является выявление мнений, оценок, ценностных ориентаций респондента. Глубинное интервью предполагает развернутые ответы на открытые вопросы («почему?», «зачем?», «каким образом?» и т. д.).

Поскольку глубинное интервью проводится без составленной заранее анкеты, только лишь с выбором тематики и примерной направленности интервью, возрастает роль интервьюера. Такое интервью проводится социологом, психологом, аналитиком, то есть исследователем, который заведомо провел теоретический анализ проблемы исследования и способен в ходе беседы сориентироваться по ее направленности.

Глубинное интервью занимает от 30 минут до нескольких часов в зависимости от целей и задач исследования. Как правило, данный опрос проводится тет-а-тет, но в редких случаях используются и методы группового опроса.

Виды глубинного интервью:

— *направленное глубинное интервью (фокусированное)* представляет собой подробное обсуждение одной конкретной темы, с которой респондент, как правило, заранее ознакомлен;

— *ненаправленное глубинное интервью (нефокусированное)* — при его проведении не существует предметного единства и общей темы, а вопросы следуют за логикой рассуждения респондента.

Область применения метода глубинного интервью:

— тема исследования касается личных, интимных тем, обсуждение которых в группе может вызвать волнение, смущение, что часто приводит к отказу от участия в исследовании (например, употребление лекарств, контрацептивов, личные финансы, заболелания и т. п.);

— тема обсуждения касается особенностей принятия индивидуальных решений (например, о закупке какого-либо оборудования);

— при обсуждении темы, которая подразумевает определенные общественные нормы, правила, где на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов, социальные проблемы, такие как наркомания или проституция, и т. п.);

— респонденты малочисленны или географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах);

— респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые и просто очень занятые люди.

Достоинства глубинного интервью:

— возможность проводить исследование без заранее определенного инструментария;

— установление личного контакта с респондентом, так как у интервьюера есть возможность общаться с респондентом, используя привычную для него лексику;

— проведение интервью с трудноступными для других опросных методов респондентами;

— возможность получить личную информацию, а также выявить субъективное отношение к исследуемому вопросу, то есть получить качественную информацию.

Недостатки глубинного интервью:

— глубинное интервью — достаточно трудоемкий метод, который требует серьезной профессиональной подготовки интервьюера;

— применение данного метода не обеспечивает репрезентативность выборки;

— практически отсутствует возможность формализации результатов.

Интерпретация транскриптов глубинных интервью — работа исследователя, который обладает определенной долей субъективизма по данному вопросу.

**Фокус-группа** — метод качественных социологических исследований, одна из форм глубинного интервью, которое проводится в группе. Истоки данного метода описаны в работе Р. Мертона, М. Фиске и П. Кендалл «Фокусированное интервью» (1946). Ученые использовали фокус-группы для изучения убедительности

пропаганды во время войны. Впоследствии метод получил широкое распространение при изучении мнения целевых групп респондентов.

Основные цели проведения фокус-групп:

— генерация идей (например, в случае ребрендинга, изменения дизайна, потребительских свойств; в случае разработки новых продуктов или рекламных кампаний; при разработке предвыборных кампаний и т. п.);

— изучение словаря потребителей, их вербальных и невербальных свойств и характеристик с целью подробного описания целевых групп;

— ознакомление с потребностями целевых групп, их мотивами, установками, восприятием тех или иных элементов концепции;

— уточнение данных, полученных количественными методами;

— изучение эмоциональных, поведенческих реакций членов целевых групп.

В процессе реализации фокус-группы участники свободно высказывают свои мнения по исследуемой проблеме. Руководит фокус-группой *модератор* — специально подготовленный исследователь, социолог, психолог.

Размер группы был определен еще Р. Мертоном и его соавторами: «Размер группы должен, очевидно, определяться двумя соображениями. Она не должна быть настолько большой, чтобы быть неуправляемой или препятствовать адекватному участию большинства членов, и она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком. Опыт показывает, что эти требования наилучшим образом удовлетворяются при размере группы в 10–12 человек. Какова бы ни была цель, группа не должна быть увеличена до такой степени, чтобы большинство ее членов представляло собой лишь аудиторию для немногих, имеющих возможность высказаться»<sup>14</sup>. Современные исследователи все чаще сходятся на числе участников 6–8–10 в зависимости от предмета и задач исследования.

Состав участников фокус-группы должен быть максимально однородным. Это положительно сказывается на продуктивности опроса. Основными социальными характеристиками, которые

---

<sup>14</sup> Цит. по: Белановский С. А. Метод фокус-групп. М., 1998. С. 39.

обычно принимаются при определении состава групп, являются принадлежностью к социальному классу, образованию, пол, возраст и национальность (в некоторых случаях может быть значима и религиозная принадлежность). В маркетинговых группах проблема гомогенности часто отпадает сама собой, так как целевая аудитория определяется исходя из потребительских свойств изучаемого продукта.

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы отбора участников. К ним относятся:

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп (как правило, для участия в фокус-группе не допускаются лица, которые уже имели опыт участия в социологическом исследовании в течение последних 6 месяцев);

- лица, знакомые друг с другом или с модератором;

- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;

- лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи<sup>15</sup>.

Фокус-группы проводятся в специально оборудованных помещениях: комната с круглым столом, чтобы все участники могли видеть друг друга. Помещение должно быть оснащено аудио- и видеоаппаратурой как для записи происходящего, так и для демонстрации каких-либо материалов в случае необходимости. В классическом варианте одна стена должна быть оснащена двухсторонним зеркалом, чтобы участники видели зеркальное изображение, а за стеной, в клиентской комнате, заказчик или аналитик мог наблюдать за происходящим.

*План обсуждения (вопросник, гайд)* формируется в зависимости от целей и задач исследования. Основная функция гайда — перевести на доступный для респондентов язык исследовательские задачи.

#### Правила разработки гайда фокус-группы:

1. Гайд должен содержать доступное разъяснение респондентам того, что требуется узнать. Часто применяется методика прямой трансляции главного вопроса.

---

<sup>15</sup> См.: Белановский С. А. Метод фокус-групп.

2. Вопросы должны быть составлены на понятном для респондентов языке.

3. Гайд должен состоять из максимального количества открытых вопросов.

4. Применение двухуровневого принципа: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы.

Объем гайда должен быть рассчитан на 1,5–3 часа в зависимости от предмета исследования. Доказано, что информация, полученная в ходе фокус-группы после 2–2,5 часа, является малоэффективной. В то же время большое число вопросов в гайде не означает, что все они должны быть заданы. Ряд вопросов может отпасть сам по себе, так как участники группы в процессе своих рассуждений могут дать ответы сразу на будущие вопросы.

Последовательность вопросов:

- общие вопросы должны быть заданы перед частными;
- позитивные вопросы — перед негативными;
- открытые вопросы — перед закрытыми;
- правило приоритета: мнения участников прежде всего;
- последовательность вопросов: ознакомительные, вводные, переходные, основные, заключительные.

По результатам фокус-группы по материалам аудио- и видеозаписей составляется *транскрипт*, который анализирует исследователь.

**Социометрический опрос.** Методика социометрического опроса разработана американским социологом, психологом Дж. Морено (1892–1974). Данный метод применяется для диагностики межличностных и межгрупповых отношений в коллективе. С помощью социометрии можно изучать типологию социального поведения людей в условиях групповой деятельности, судить о социально-психологической совместимости членов групп.

Цель данного исследования, как правило, сводится:

- к измерению степени сплоченности-разобщенности в группе;
- выявлению «социометрических позиций», например, лидера, аутсайдеров и т. п.;
- обнаружению внутригрупповых образований, во главе которых могут быть свои неформальные лидеры.

Применение социометрических опросов позволяет определить и провести измерение авторитета формального и неформального



лидеров в коллективе, чтобы иметь возможность перегруппировать людей в командах (отделах) так, чтобы снизить напряженность в коллективе, возникающую из-за взаимной неприязни некоторых членов группы. Методика социометрии предполагает работу в группе, не требует больших временных затрат (до 15 минут). Особенно значимым является применение социометрии в исследовательских работах по совершенствованию отношений в коллективе.

**Методика социометрии.** Членам группы предлагается ответить на вопросы, которые дают возможность обнаружить их симпатии и антипатии. Исследователь зачитывает несколько вопросов и дает инструкцию: «Напишите на бумажках под цифрой 1 фамилию члена группы, которого вы выбрали бы в первую очередь, под цифрой 2 — кого бы вы выбрали, если бы не было первого, под цифрой 3 — кого бы вы выбрали, если бы не было первого и второго и т. д.». Количество выборов зависит от числа членов группы (табл. 6). Далее необходимо назвать тех, кого бы не выбрали в первую очередь, во вторую, в третью и т. п.

Таблица 6

**Количество необходимых выборов  
в зависимости от числа членов группы**

Число членов группы	Социометрическое ограничение
5–7	1
8–11	2
12–16	3
17–21	4
22–26	5
27–31	6
32–36	7

Вопросы, которые задаются, должны выявить симпатии/антипатии в группе. Среди вопросов могут быть следующие:

- Если вашу группу/отдел будут расформировывать, с кем бы вы хотели продолжить совместно учиться/работать в новом коллективе?
- С кем из своей группы/отдела вы пошли бы в многодневный туристический поход?

— Кому из своей группы/отдела вы можете доверить конфиденциальную информацию о сокращении в вашем отделе, которая известна только вам?

После получения результатов опроса составляется *социометрическая матрица*. Результаты выборов разносятся по матрице с помощью условных обозначений (табл. 7). Таблицы результатов заполняются в отдельности по деловым и личным отношениям, если исследование это предусматривает. По вертикали записываются под номерами фамилии всех членов группы, которая изучается, по горизонтали — только их номер. На соответствующих пересечениях цифрами +1, +2, +3 обозначают тех, кого выбрал каждый испытуемый в первую, вторую, третью очередь, цифрами -1, -2, -3 тех, кого испытуемый не избирает в первую, вторую и третью очередь.

Таблица 7

**Пример социоматрицы**

№ п/п	Фамилия	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Иванов		+1			+2			+3		-1
2	Петров	+1			+3	+2					
3	Сидоров	-1	+1		+2	+3					
4	Кузнецов		+2			+1				+3	
5	Кузнецова	+2	+1		+3			-3			-2
6	Сидоренко										
7	Козакова	+1			+3						
8	Степанова	+1		+3	+2						
9	Яковлева		+2			+1		+3			-1
10	Николаев		+2	+1		+3				-1	
	Кол-во выборов										
	Кол-во баллов										
	Общая сумма										

На основе социоматрицы можно вычислить социометрический статус каждого респондента. *Социометрический статус* определяется по формуле

$$C = \frac{M}{n-1},$$

где  $C$  — социометрический статус;  $M$  — общее число полученных испытуемым положительных выборов (если учитывать отрицательные выборы, то их сумма вычитается от суммы положительных);  $n$  — число испытуемых.

В зависимости от количества полученных социометрических положительных выборов можно классифицировать респондентов на пять статусных групп (табл. 8).

Таблица 8

**Классификация респондентов  
по итогам социометрического анализа**

Статусная группа	Количество полученных выборов
«Звезды»	В два раза больше, чем среднее число полученных выборов одним респондентом
«Предпочитаемые»	В полтора раза больше, чем среднее число полученных выборов одним респондентом
«Принятые»	Среднее число полученных выборов одним респондентом
«Непринятые»	В полтора раза меньше, чем среднее число полученных выборов одним респондентом
«Отвергнутые»	Равно нулю или в два раза меньше, чем число полученных выборов одним респондентом

*Среднее число* полученных выборов одним испытуемым ( $K$ ) вычисляется по формуле:  $K = \text{общее число сделанных выборов} / \text{общее количество испытуемых}$ .

Одним из показателей благополучия складывающихся отношений является *коэффициент взаимности выборов*. Он показывает, насколько взаимны симпатии в общности. Коэффициент взаимности ( $KB$ ) вычисляется по формуле

$$KB = \text{количество взаимных выборов} / \text{общее число выборов}.$$

Также в рамках реализации социометрического опроса рассчитываются социометрические индексы, например, *индекс социометрического статуса  $i$*  члена группы: это свойство личности как элемента социометрической структуры занимать определенную пространственную позицию (локус) в ней, то есть определенным образом соотноситься с другими элементами:

$$C_i = \frac{\sum_{i=1}^N (R_i^+ + R_i^-)}{N - 1},$$

где  $C_i$  – социометрический статус  $i$ -члена;  $R^+$  и  $R^-$  – полученные  $i$ -членом выборы;  $N$  – число членов группы.

На основе социоматрицы может быть построена *социограмма* – карта социометрических выборов (социометрическая карта) (рис. 2). Социограмма строится следующим образом:

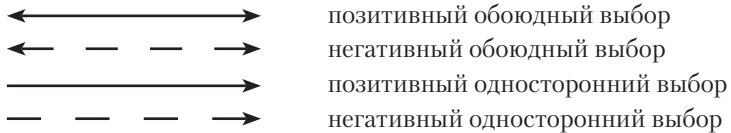
- 1) необходимо сосчитать число выборов для каждого человека;
- 2) нарисовать круг, внутри которого расположить еще круги.

Число кругов должно соответствовать максимальному числу выборов. Внешний круг соответствует нулю (если максимальных выборов 3, то кругов должно быть 4);

3) расположить «человечков» внутри круга. Круг человека определяется числом выборов (если человека выбрали двое, то его место на третьем круге);

- 4) мужчины обозначаются треугольником, женщины – кругом;

5) обозначить стрелками выборы. Стрелка идет в направлении от выбирающего к выбранному, взаимные выборы обозначаются двухсторонней стрелкой. Негативные выборы – пунктиром:



Социограмма – значимое дополнение к социоматрице при анализе социометрического материала, так как она дает возможность более глубокого качественного описания и наглядного представления групповых явлений.

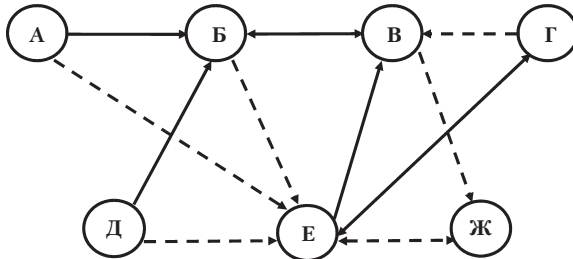


Рис. 2. Пример социограммы

## Вопросы и задания

1. Что такое опрос? В чем специфика данного метода?
2. Какие виды опросов вы знаете?
3. Перечислите блоки, из которых состоит анкета.
4. Какие существуют правила составления и оформления анкеты?
5. Какие виды вопросов вы знаете?
6. Назовите основные правила формулировки вопросов.
7. В чем суть метода фокус-группы?
8. Назовите область применения социометрических опросов.

## Список рекомендуемой литературы

- Белановский С. А.* Метод фокус-групп / С. А. Белановский. — М. : Никколо-Медиа, 2001.
- Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.
- Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.
- Добреньков В. И.* Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2010.
- Докторов Б. З.* Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия : учеб. пособие / Б. З. Докторов. — Екатеринбург : УрФУ, 2013.
- Мельникова О. Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учеб. пособие для вузов / О. Т. Мельникова. — М. : Изд. центр «Академия», 2003.
- Морено Я. Л.* Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. — М. : Академ. Проект, 2004.
- Ноель-Нойман Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Э. Ноель-Нойман. — М. : Прогресс, 1978.
- Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Либроком, 2015.
- Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова. — М. : Наука, 2011.

## Глава 5

# КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОД НАБЛЮДЕНИЯ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Наблюдение — способность человека ориентироваться в социальном пространстве. Наблюдение лежит в основе социализации личности. Наблюдая мир, индивиды и общество в целом вырабатывают поведенческие стереотипы, которые представляют собой различные схемы социального взаимодействия.

Первоначально метод научного наблюдения применялся в этнографических исследованиях, где использовался как способ изучения актуального поведения участников различных событий.

**Социологическое наблюдение** — это «метод сбора первичной информации путем непосредственной регистрации исследователем событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях»<sup>16</sup>.

Специфика метода социологического наблюдения:

- дает ретроспективную и перспективную информацию;
- дает возможность наблюдать актуальное поведение людей в момент осуществления каких-либо действий;
- позволяет оценить процесс взаимодействия людей;
- позволяет наблюдать, как разворачиваются отношения в группе.

Преимущества метода наблюдения:

- дает возможность изучать поведение людей вне зависимости от их умения давать информацию;
- позволяет наблюдать эмоции наблюдаемых;
- позволяет увидеть целостную картину событий.

Недостатки метода наблюдения:

- один из самых дорогих методов, так как сбор информации рассчитан на то, что посредников между наблюдаемым и исследователем — минимум;
- имеются сложности в организации;
- невозможно повторить события.

---

<sup>16</sup> Социологический энциклопедический словарь. С. 190.

Существует ряд значимых элементов, без которых осуществить метод наблюдения невозможно:

— *наблюдаемые* — те люди, за кем ведется наблюдение. Сведения, которые можно получить: количество участвующих в ситуации, социально-демографическая структура группы, характер взаимоотношений в ней, распределение ролей между участниками ситуации;

— *обстановка* — местонахождение наблюдаемой ситуации. Основные акценты при изучении обстановки наблюдения делаются на типичное для этого места социальное поведение, возможные отклонения в поведении участников наблюдения;

— *цель деятельности группы* — позволяет определить, случайна или закономерна наблюдаемая ситуация, выявить наличие определенных формальных или неформальных целей, ради которых собралась группа, установить, совместимы или противоположны цели различных участников ситуации;

— *социальное поведение* — характер деятельности наблюдаемой группы, стимулы деятельности, на кого (на что) направлена деятельность, психологическая атмосфера в группе;

— *частота и продолжительность* — время, длительность<sup>17</sup>.

В и д ы н а б л ю д е н и я :

1. По степени стандартизации процедуры наблюдения:

1) *структурированное наблюдение* — сбор информации осуществляется на основе заранее разработанной формализованной картины наблюдаемой ситуации. Результаты такого наблюдения фиксируются в специальных бланках.

Основные принципы проведения структурированного наблюдения:

— наличие предварительно разработанной гипотетической модели наблюдаемой ситуации;

— отсутствие целостного подхода к объекту наблюдения: наблюдаемая ситуация разбивается на элементы, значимые для решения задач исследования;

---

<sup>17</sup> См.: Горшков М. Н., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие. М., 2012. С. 124–125.

— в процессе реализации структурированного наблюдения происходит фиксация только видимых, очевидных поведенческих реакций участников событий;

— невозможность внесения изменений в структуру наблюдения в процессе проведения исследования.

Предварительная разработка программы структурированного наблюдения, помимо традиционных этапов для любого другого социологического исследования, предполагает разработку кодификатора и карты наблюдения.

Кодификатор выстраивается из эмпирической модели наблюдения — разработанных категорий наблюдения (элементы изучаемых событий, их наличие/отсутствие, интенсивность проявлений и т. п.). *Кодификатор* — общий список всех категорий наблюдения с соответствующими кодами (номерами). Кодификатор оформляется в *карту наблюдения*, которая включает:

- номер, дату проекта, код проекта, данные наблюдателя;
- таблицу, в которой указываются категории наблюдения, единицы наблюдения, примечания (прил. 8, 9);
- подробную инструкцию, в которой указаны требования и правила работы наблюдателя: подробное описание того, где должен находиться наблюдатель, степень включенности, длительность, легенда и т. п.;

2) *неструктурированное наблюдение* позволяет уточнить исследовательские задачи и структуру исследовательской деятельности, сформулировать гипотезу исследования. Данный метод реализуется в форме регистрации сведений в протоколе наблюдения по заранее разработанному плану. Границы такого наблюдения заранее не оговариваются, не перечисляются исследовательские задачи, дается только общий план. Неструктурированное наблюдение предполагает, что наблюдатель достаточно свободен, масштабы наблюдаемой ситуации могут изменяться в процессе реализации исследования.

2. В зависимости от наблюдателя:

1) *невключенное наблюдение* — техника на основе невмешательства наблюдателя, где исследователь является сторонним наблюдателем, ему доступно только визуальное наблюдение, он не вступает в вербальный контакт, в выводах основывается только на собственных впечатлениях. Техника невключенного наблюдения



используется, когда активное вмешательство наблюдателя может привести к нарушению хода событий;

2) *включенное наблюдение* — предполагает возможность комплексного исследования поведения социальной группы людей на протяжении длительного времени в естественной среде. Включенное наблюдение позволяет фиксировать поведенческие реакции, улавливать внутренние мотивы, установки наблюдаемых. Данный метод позволяет исследователю увидеть ситуацию с позиции той роли, которую он взял на себя. Эта техника предполагает, что наблюдатель погружается в мир наблюдаемых и становится частью ситуации, следовательно, подвергается значительному давлению со стороны ситуации.

Включенное наблюдение предполагает разную степень погружения:

— *закрытое наблюдение*:

а) наблюдатель — «полный участник», исследование проводится инкогнито, наблюдатель активно участвует в событии, полностью погружается в исследование, максимально подвергается влиянию со стороны участников событий;

б) наблюдатель — «полный наблюдатель», исследование проводится инкогнито, наблюдатель присутствует в ситуации под благовидным предлогом; возможно значительное искажение ситуации со стороны наблюдателя в результате его субъективной интерпретации событий;

— *открытое наблюдение*:

а) наблюдатель — «участник как наблюдатель», наблюдатель не скрывает своих исследовательских целей, он идентифицируется с ролью эксперта, поэтому может вызывать значительные изменения в ситуации;

б) наблюдатель — «наблюдатель как участник», наблюдатель не скрывает своих исследовательских целей, принимает участие в ситуации.

3. В зависимости от условий проведения наблюдения:

1) *полевое наблюдение* — процедура сбора информации, которая осуществляется в естественных условиях, когда наблюдатель не вмешивается в естественный ход событий;

2) *лабораторное наблюдение* — наблюдатель вмешивается в ситуацию и ожидает реакцию среды.

4. В зависимости от масштабов объекта наблюдения:

1) *массовое наблюдение* — техника структурированного наблюдения совокупности типичных ситуаций по стандартизированной форме;

2) *исследование уникального случая* — изучение ситуации, которое осуществляется единожды. Информация представляется в виде «полевых заметок». Исследователь проводит наблюдение сам;

3) *самонаблюдение* — наблюдателем является сам информант. Часто используется для анализа свободного и трудового времени.

**Метод эксперимента** пришел в социальные науки из естественных наук, где он является основным методом подтверждения или опровержения научных гипотез. В современной социологии под экспериментом понимается «метод изучения социальных явлений и процессов, осуществляемый путем наблюдения за изменением социальных объектов под воздействием факторов, которые контролируют и направляют его развитие в соответствии с программами и практическими целями исследования. Социологический эксперимент предполагает внесение изменений в сложившиеся отношения, контроль за влиянием изменений на деятельность и поведение личности и социальных групп, анализ и оценку результатов этого влияния. Социологический эксперимент выполняет познавательные функции проверки гипотезы и получения нового знания, практической проверки эффективности форм и методов деятельности с целью их совершенствования»<sup>18</sup>.

**Эксперимент** — способ получения информации, в процессе которого мы создаем (изыскиваем) условия, необходимые для проявления и измерения причинно-следственных связей между явлениями.

Возможности метода заключаются в том, что эксперимент — единственный метод, позволяющий статистически достоверно выявлять причинно-следственные связи между социальными переменными.

Недостатки метода эксперимента:

— невозможность контролировать условия проведения эксперимента (усталость, чувство голода, настроение и т. п.);

---

<sup>18</sup> Социологический энциклопедический словарь. С. 420.

— излишняя активность испытуемых может привести к искажению результата;

— серьезное влияние на результаты эксперимента может оказывать личность экспериментатора, так как он — лицо заинтересованное;

— организация эксперимента требует значительных затрат, четкого выполнения процедуры и т. п.

Эксперимент является методом углубленного аналитического исследования, который позволяет исследовать не только факторы воздействия на объект, но и степень и эффективность этого воздействия. Суть социологического эксперимента заключается в том, чтобы проследить, как изменяются некоторые *контрольные характеристики* под воздействием тех или иных обстоятельств в экспериментальной группе. Экспериментальная группа состоит, как правило, из 10–15 испытуемых.

*Факторные характеристики группы* — характеристики, которые вводятся или изменяются в процессе эксперимента.

*Нейтральные характеристики* — характеристики, которые не участвуют в эксперименте.

Набор основных требований, которые необходимо соблюдать при формировании эксперимента:

1. Контрольные характеристики — самые значимые характеристики с точки зрения целей и задач исследования.

2. Изменение контрольных характеристик должно зависеть только от факторных характеристик экспериментальной группы.

3. На ход исследования нейтральные характеристики не должны оказывать никакого воздействия.

В эксперименте всегда принимают участие *экспериментальная группа* — группа, которая непосредственно подвергается влиянию в процессе эксперимента, и *контрольная группа* — группа, в которой испытуемые помещаются в те же условия, что и члены экспериментальной группы, но экспериментального воздействия на эту группу нет. В контрольных группах актуализируется «эффект плацебо» — систематическое смещение результатов, которое возникает из-за реакции испытуемых на саму ситуацию эксперимента, в социологии этот эффект называется «хоторнским эффектом».

«Хоторнские эксперименты» (по названию промышленного предприятия в Чикаго) проводились в 1920-х гг. Компания «Вестерн

«Электрик» столкнулась с проблемой снижения производительности труда сборщиц реле. Тогда к решению данной проблемы была привлечена группа ученых под руководством Элтона Мэйо, который первоначально предположил, что на производительность труда влияет освещенность рабочего помещения. Эксперименты в Хоторне состояли из нескольких этапов и длились с 1924 по 1932 г.

В выделенных Э. Мэйо экспериментальной и контрольной группах были введены разные условия труда: в экспериментальной освещенность увеличивалась и отмечался рост производительности труда, в контрольной группе при неизменной освещенности производительность труда не росла. На следующем этапе новый прирост освещенности в экспериментальной группе дал новый рост производительности труда, но неожиданно и в контрольной группе – при неизменной освещенности – производительность труда также возросла. На третьем этапе в экспериментальной группе были отменены улучшения освещенности, а производительность труда продолжала расти, то же произошло на этом этапе и в контрольной группе.

Такие результаты спровоцировали еще несколько добавочных исследований: исследователи изменяли не только освещенность, но и другие условия труда (поместили шесть работниц в отдельную комнату, улучшили систему оплаты труда, ввели дополнительные перерывы, два выходных в неделю и т. д.). При введении всех этих новшеств производительность труда повышалась, но когда по условиям эксперимента нововведения были отменены, она, хотя и несколько снизилась, осталась на уровне более высоком, чем первоначальный. В результате исследователями было сделано заключение, что в эксперименте проявляет себя еще какая-то переменная — сам факт участия работниц в эксперименте: осознание важности происходящего, своего участия в каком-то мероприятии, внимания к себе привело к большему включению в производственный процесс и росту производительности труда, даже в тех случаях, когда отсутствовали объективные улучшения<sup>19</sup>.

«Хоторнский эффект» — один из факторов, влияющих на *ва-лидность*<sup>20</sup> исследования. Для минимизации этих рисков в пла-

---

<sup>19</sup> См.: Хоторнский эксперимент // wikipedia.org : [сайт]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Хоторнский\\_эксперимент](https://ru.wikipedia.org/wiki/Хоторнский_эксперимент) (дата обращения: 02.06.2016).

<sup>20</sup> Валидность — соответствие исследования его цели.

нировании эксперимента используется принцип рандомизации. *Рандомизация* — принцип случайного распределения субъектов по различным условиям эксперимента и экспериментальным группам.

Помимо метода рандомизации при формировании экспериментальной и контрольной групп применяются также

- метод квотного выравнивания;
- метод попарного выравнивания;
- метод добровольного участия.

Виды социологического эксперимента:

1. По характеру экспериментальной ситуации:

1) *лабораторный (истинный эксперимент)* эксперимент предполагает проведение исследований в специально, часто искусственно, созданных условиях. Экспериментальные группы являются искусственными образованиями и осведомлены о проведении эксперимента. Цель лабораторного эксперимента — проверка научной гипотезы;

2) *полевой эксперимент* проводится в естественных условиях. Целью его, как правило, выступает оценка степени эффективности тех или иных программ, методов воздействия, методик и т. п. Экспериментальная группа находится в естественных для себя условиях и может быть не осведомлена о том, что участвует в социологическом эксперименте. В настоящее время полевой эксперимент — ведущий метод оценочных исследований.

2. По логической структуре доказательства гипотез:

1) *линейный эксперимент* — предполагает, что и экспериментальной, и контрольной является одна и та же группа. В качестве контрольного состояния фиксируется первоначальное состояние группы;

2) *параллельный эксперимент* — предусматривает участие двух разных, но идентичных по своим характеристикам групп.

3. По характеру ситуации:

1) *контролируемый эксперимент* — предполагает выравнивание всех условий в экспериментальной и контрольной группах, кроме экспериментального фактора;

2) *неконтролируемый эксперимент* — эксперимент, на результаты которого могут оказывать воздействие нейтральные факторы.

Подготовка и проведение эксперимента включает в себя ряд этапов:

- постановку цели эксперимента;
- выбор объекта (объектов), используемого в качестве экспериментальной, а также контрольной группы (групп);
- определение предмета эксперимента;
- выбор контрольных, факторных и нейтральных признаков;
- определение условий эксперимента и создание экспериментальной ситуации;
- формулировку гипотез и определение задач;
- выбор индикаторов и способа контроля протекания эксперимента;
- определение метода фиксации результатов;
- выбор критерия оценки эффективности эксперимента<sup>21</sup>.

*Квазиэксперимент* — метод, разработанный американским ученым Дональдом Кэмпбеллом для нужд практики управления. По Кэмпбеллу квазиэксперимент — это разновидность экспериментального исследования, при котором осуществляется планирование эксперимента при сборе данных (в отношении того, когда и на ком производить измерение), но нет полного контроля за порядком экспериментальных воздействий (когда и кому предъявляются воздействия, рандомизация предъявлений). Квазиэксперимент предполагает использование вместо принципа рандомизации выборочного метода при формировании экспериментальной и контрольной групп. Такие исследования позволяют делать выводы о взаимоотношениях между контрольными, факторными и нейтральными переменными и соответственно устанавливать между ними причинно-следственные связи.

**Кейс-стади** (от англ. «случай, ситуация») — это разбор и анализ какой-либо ситуации, конкретного случая, деловая игра. Технология данного метода была разработана в 1920-х гг. в Гарвардской бизнес-школе. Суть метода заключалась в том, что преподаватели после лекции предлагали обсудить какую-либо конкретную жизненную ситуацию из сферы бизнеса или управления, содержащую проблему. Задачей было найти решение данной проблемы. Достаточно широкое распространение метод кейс-стади получил

---

<sup>21</sup> См.: Горшков М. Н., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы. С. 152.

в 70–80-е гг. прошлого века. В отдельных вузах СССР он использовался преподавателями экономических факультетов. Элементы метода кейс-стади применялись часто в сочетании с игровыми и дискуссионными методами. В связи с активным распространением маркетинговых и социологических исследований в 1990-е гг. метод кейс-стади вошел в практику ученых.

Для реализации данного метода не требуется существенных материальных или временных затрат. Кейс-стади — это своего рода деловая игра, так как включает в себя и профессиональную, и игровую деятельность. Сущность метода состоит в том, что исследуемый материал представлен в виде микропроблем, к решению которых необходимо прийти в процессе группового обсуждения.

В процессе реализации кейс-стади решаются следующие задачи:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).

2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия с окружающей и внутренней средой (системный анализ).

3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).

4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).

5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).

6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).

7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).

8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ)<sup>22</sup>.

Достоинства кейс-стади:

— практическая направленность;

---

<sup>22</sup> См.: Инновационные методы практики социальной работы : учеб. пособие / Мусина-Мазнова Г. Х., Потапова И. А., Коробкова О. М. и др. М., 2014. С. 20.

- возможность адаптировать исследовательскую ситуацию к реальной организационной ситуации;
- оценка индивидуальной активности участников в обсуждении проблемы;
- возможность для участников проявить креативность, обратиться к имеющемуся опыту, применить навыки работы с теоретическим материалом;
- возможность проиграть ситуацию, приближенную к реально-сти, проанализировать возможные ошибки в поведении участников, в развитии ситуации;
- апробация различных вариантов развития ситуации.

Виды кейс-стади:

- *комплексный кейс* — содержит большое количество подробных сведений, первичных данных, мнений, образцов документов, имеет большой объем, предполагает серьезную теоретическую подготовку, привлечение дополнительной литературы и аналитических навыков;
- *мини-кейс* — это практическая ситуация, конкретная проблема. Для решения такой проблемы участникам достаточно обычного знания.

### **Вопросы и задания**

1. В чем специфика метода наблюдения?
2. Какие виды наблюдения вы знаете?
3. Из каких частей состоит бланк наблюдения?
4. В чем отличие социального эксперимента от естественно-научного?
5. Какие достоинства и недостатки метода эксперимента вы знаете?
6. Какие этапы подготовки эксперимента существуют в практике социологов?
7. Расскажите о первых экспериментах.
8. Что такое квазиэксперимент?
9. Опишите методику кейс-стади.



## Список рекомендуемой литературы

*Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.

*Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.

*Зборовский Г. Е.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. — М. : Градарики, 2006.

*Култыгин В. П.* Количественный и качественный анализ: органическое единство или автономия / В. П. Култыгин // Социол. исслед. — 2004. — № 9. — С. 3–14.

Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Либроком, 2015.

*Семенова В. В.* Качественные методы: введение в гуманистическую социологию / В. В. Семенова. — М. : Добросвет, 1998.

*Флиивберг Б.* Кейс-стади в контексте качественно-количественной проблематики / Б. Флиивберг // Социол. исслед. — 2004. — № 9. — С. 16.

*Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова. — М. : Наука, 2011.

## Глава 6

### МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ

Анализ документов — широко применяемый и эффективный метод сбора первичной информации. Документы отражают жизнедеятельность человека во всех сферах. Документы передают не только события и факты, но и фиксируют разного рода выразительные средства, а также структуру языка. В документах может содержаться информация о деятельности отдельных индивидов, а также коллективов, групп населения, общества в целом. Поэтому «документальная информация представляет большой интерес для социологов, которые в ходе исследования изучают огромное количество разного рода документов: государственные и правительственные акты, статистические сборники и материалы переписей, ведомственные документы, художественные произведения и научные публикации, прессу, речи политических лидеров, письма представителей всех слоев населения»<sup>23</sup>.

*Документ в социологии* — это информация, зафиксированная на любом материальном носителе. Эта информация обладает знаковой и семантической природой: информация о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека.

Существует несколько видов документов.

1. В зависимости от статуса документального источника:

1) *официальные документы* — документы, созданные какими-либо должностными лицами (например, документооборот предприятий, протоколы судебных заседаний, официальные сообщения СМИ и т. п.). Официальные документы могут быть источниками информации в социальных исследованиях, так как регламентируют отношения социальных институтов и политических субъектов, носят протокольный характер, дают возможность получить информацию о легитимной власти, но не имеют эмоционального фона;

2) *неофициальные документы* — документы, созданные частными лицами (мемуары, дневники, стихи и т. п.). Неофициальные документы передают представления, мысли авторов, эмоции,

---

<sup>23</sup> Горшков М. Н., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы. С. 131.

чувства. В основе таких документов лежит не изложение фактов, а их интерпретация.

2. В зависимости от мотивов создания:

1) *неспровоцированные документы* — источники информации, которые функционируют в обществе безотносительно исследователя, но представляют интерес для него. Эти документы протоколируют события, процессы, мысли, касающиеся объекта исследования, независимо от желания исследователя. Неспровоцированные документы отражают состояние массового сознания той общности, с которой себя идентифицирует автор;

2) *спровоцированные документы* — документы, подготовленные в соответствии с целями и задачами исследования. В результате чего возможно демонстративно правильное составление документа, что может существенно исказить результаты исследования.

3. В зависимости от носителя информации:

1) *письменные документы* — вся совокупность текстов на любом носителе, выполненная с использованием знаков, символов;

2) *иконографические документы* — документы, содержащие видеоряд;

3) *фонетические документы* — документы, содержащие аудиоряд.

Проблема достоверности документальной информации актуальна в рамках реализации данного метода в двух аспектах:

— достоверность документа;

— достоверность информации.

И если достоверность документа определяется специальными экспертизами, то проблема достоверности информации лежит в поле зрения социолога.

Критерии достоверности информации:

— статус документального источника информации. Все источники обладают заведомой степенью достоверности (например, официальные источники информации более надежны, чем неофициальные, в силу своего статуса);

— наличие процедур контроля достоверности информации: информация более надежна, если ее можно проверить с помощью других источников;

— отсутствие фактуальной информации, о которой автор высказывает свое мнение, снижает достоверность информации (например, автор дает информацию со слов очевидцев);

— мотивы создания документов влияют на степень достоверности: менее достоверны документы, содержащие сведения, в которых автор лично заинтересован;

— обстановка создания документа.

Анализ документов в социологии позволяет получать сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение которых уже невозможно. Анализируя документы, можно выявить разного рода тенденции развития каких-либо явлений, а также их направленность.

**Традиционный анализ документов** (качественный анализ документов) предполагает логическое изучение содержания документа, выявление латентных смыслов, оценку авторского стиля и языка изложения. Восприятие содержания текста подчиняется задачам исследования.

*Текст* — совокупность сведений, оценок, составляющих целостность, которая объединена общей концепцией, единым замыслом.

Традиционный анализ документов — это набор умственных операций, которые направлены на изучение информации, содержащейся в документе, с определенной точки зрения, принятой исследователем в каждом конкретном случае. Традиционный анализ документов дает возможность исследователю изучить суть явлений, выявить логические связи и противоречия между ними, оценить эти явления и факты с определенных нравственных, политических, эстетических и иных позиций. Недостатком традиционного анализа документов является его субъективизм.

Традиционный анализ документов как метод социологического исследования предполагает составление программы исследования, определение объекта, предмета, цели, задач исследования, формулировку исследовательских гипотез; глубокое изучение самого информационного материала, стиля его написания; социального контекста создания документа.

Процедура традиционного анализа документов состоит из внутреннего и внешнего анализа.

*Внешний анализ* документов предполагает

- установление подлинности документа;
- установление мотивов, причин создания документа;
- характеристику автора документа (профессиональные, социально-демографические характеристики и т. п.);

— выявление особенностей стиля и языка изложения автора, принадлежность автора к какой-либо культуре/субкультуре;  
— описание социального контекста создания документа (время, место создания документа).

*Внутренний анализ* предусматривает:

— изучение содержания документа;  
— изучение логической структуры текста;  
— выявление явных и латентных смыслов;  
— изучение коммуникативных намерений автора;  
— оценку отношения автора к информации, которую он излагает в своем документе;  
— определение целевой аудитории документа;  
— изучение лингвистических средств коммуникации автора документа.

**Контент-анализ документов** — «1. Метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления имеющихся тенденций развития социальных факторов. 2. Формализованный метод исследования содержания социальной информации посредством выявления устойчиво повторяющихся смысловых единиц текста (названий, понятий, имен, суждений и т. д.)»<sup>24</sup>.

Метод контент-анализа впервые был применен американскими журналистами в конце XIX в. К основателям данного метода относят Дж. Спида, который изучал динамику содержания нью-йоркских газет, а также Д. Уилкокса, проанализировавшего долю различных тем в структуре содержания периодики. К началу XX в. формируется процедура контент-анализа, предполагавшая выделение элементов содержания текста, которые должны быть применимы к большому массиву текстов.

Первым социологом, который использовал метод контент-анализа, является Г. Лассуэл в конце 20-х гг. прошлого столетия. Он выработал стратегию, которой пользуются социологи при применении данного метода по сей день: исследование текстов должно быть основано на рассмотрении не взаимосвязанных между собой элементов. Контент-анализ должен быть подчинен задачам исследования, а не намерениям автора.

---

<sup>24</sup> Социологический энциклопедический словарь. С. 139.

К концу 60-х гг. XX в. была выработана общая концепция социологического контент-анализа, автором которой является Р. Мертон, систематизировавший методы контент-анализа и описавший его процедуру.

Существует несколько видов контент-анализа:

1. Анализ текста по его элементам, который предполагает выявление смысловых тем.

2. Тематический анализ текста, в котором единицей исследования является тема. Основная задача такого контент-анализа — выявление явных и скрытых тем текста.

3. Количественный анализ текста — арифметический подсчет слов или каких-либо других символов.

4. Структурный анализ текста — предполагает изучение тем на предмет их взаимодействия.

Документ с точки зрения контент-анализа — набор определенных элементов содержания вне зависимости от их связи друг с другом. Но не все документы могут стать объектом контент-анализа. Важным требованием, предъявляемым к документу при реализации контент-анализа, является наличие в нем элементов, подлежащих количественному измерению.

Цель контент-анализа, как правило, сводится к выявлению индикаторов, которые указывают на наличие в документе элементов, значимых для достижения цели и решения поставленных исследователем задач.

Область применения контент-анализа:

— исследования, предполагающие изучение больших объемов текстов;

— изучение объектов «на расстоянии» (мемуары, ретроспективный анализ);

— изучение динамики явлений, освещающихся СМИ;

— выявление скрытого содержания текста.

Реализация контент-анализа предполагает стандартные процедуры любого социологического исследования. Особо стоит рассмотреть инструмент контент-анализа — бланк контент-анализа, особенности его составления и оформления.

*Бланк контент-анализа* составляется в соответствии со схемой операциональных понятий, включает в себя единицы анализа, элементы проблемной ситуации. Бланк контент-анализа позволяет

установить соответствие между лексикой текста и кодами, с помощью которых при дальнейшем анализе можно осуществлять вычислительные операции.

Операциональные понятия (категории) разрабатываются на основе задач исследования в процессе теоретической интерпретации и операционализации понятий.

Индикаторы категорий представляют собой элементы содержания текста, конкретные термины, слова, которые непосредственно имеют смысловое значение.

Требования к разработке категорий контент-анализа:

- система категорий должна быть применима ко всем исследуемым документам;
- система категорий должна быть универсальной, то есть категории должны быть сравнимы друг с другом;
- каждая категория в отдельности, равно как и вся система категорий, должна быть однозначна по смыслу.

Каждая категория обладает единицами счета. *Единица счета* — количественная мера измеряемой категории. Единицы счета позволяют перевести категорию в количественную форму. Единицей счета может быть:

- факт наличия той или иной категории в документе;
- изучаемая тема;
- количество знаков;
- временные характеристики.

*Бланк контент-анализа* включает:

- номер, дату проекта, код проекта, данные кодировщика, источник информации, время обработки документа;
- таблицу, в которой указываются категории контент-анализа, единицы счета, примечания (прил. 10);
- подробную инструкцию, в которой указаны требования и правила работы кодировщика: порядок работы с бланком (посчитать, указать и т. п.), порядок отбора документов (выборка).

## Вопросы и задания

1. Что понимается под документом в социологии?
2. В чем специфика социологического документа?

3. Что такое анализ документов в социологии?
4. В чем отличие традиционного анализа документов от реферирования?
5. Что такое достоверность информации?
6. Расскажите об истории контент-анализа.
7. Какие требования предъявляются к категориям контент-анализа?
8. Из чего состоит бланк контент-анализа?

### **Список рекомендуемой литературы**

- Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.
- Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.
- Добреньков В. И.* Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2010.
- Зборовский Г. Е.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. — М. : Градарики, 2006.
- Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Либроком, 2015.
- Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Инфра-М-Норма, 2000.
- Ядов В. А.* Социологическое исследование. Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова. — М. : Наука, 2011.



## Глава 7

### ОБРАБОТКА, ОБОБЩЕНИЕ И АНАЛИЗ ДАННЫХ

Подготовка к обработке социологической информации, полученной в ходе исследования, начинается еще на этапе разработки инструмента исследования. Особенно это касается количественных исследований, где необходимо при формировании анкеты произвести процедуру кодирования вариантов ответов. В процессе кодирования каждому варианту ответа присваиваются числовые коды.

Для закрытых и полукрытых вопросов кодирование производится до начала исследования, для открытых вопросов — после сбора информации. Ответы на открытые предварительно группируются по смыслу, а затем кодируются.

Отвечая на закрытый вопрос анкеты, респондент сам отмечает соответствующий числовой код, обводя его кружком. В случае устного опроса это делает интервьюер.

***Правила кодировки закрытых вопросов.*** Закрытые вопросы подлежат кодировке в двух вариантах: в линейной и табличной формах.

При использовании линейной кодировки (для текстовых вопросов) варианты ответов кодируются последовательно сверху вниз. Например:

***Нравится ли вам учиться в вузе?***

1. Да.
2. Нет.
3. Затрудняюсь ответить.

Табличные варианты кодировки делятся на несколько разновидностей в зависимости от типа таблицы. Для перечневых таблиц, которые включают в себя несколько вопросов, кодирование осуществляется в соответствии с расположением вариантов ответов — либо горизонтально, либо вертикально. А номера вопросов, включенных в таблицу, подлежат сквозной кодировке. Например:

### *Насколько вы удовлетворены*

	Удовлетворен	Скорее удовлетворен	Скорее не удовлетворен	Неудовлетворен
13. Вашими оценками	1	2	3	4
14. Вашими знаниями	1	2	3	4
15. Вашими практическими навыками	1	2	3	4

### *Каков уровень образования у ваших родственников?*

	11. Мать	12. Отец	13. Брат/сестра	14. Брат/сестра
Начальное	1	1	1	1
Неполное среднее (8/9 классов)	2	2	2	2
Среднее (10/11 классов)	3	3	3	3
Среднее профессиональное (ПТУ)	4	4	4	4
Среднее специальное (техникум, колледж)	5	5	5	5
Неполное высшее	6	6	6	6
Специалист	7	7	7	7
Бакалавр	8	8	8	8
Магистр	9	9	9	9
Кандидат наук	10	10	10	10
Доктор наук	11	11	11	11
Затрудняюсь ответить	12	12	12	12

При использовании шкал отношений, где респонденту необходимо отметить свое место в числовом ряду, кодировка часто

не требуется, так как варианты ответов изначально представляют собой числовую шкалу. Например:

***Сколько раз в неделю вы опаздываете на работу?***

0    1    2    3    4    5    6    7

или:

***Каков процент вероятности, что вы пойдете на ближайшие выборы в городскую думу?***

0 %   10 %   20 %   30 %   40 %   50 %   60 %   70 %   80 %   90 %   100 %

После проведения опроса, но до ввода данных осуществляются процедуры контроля качества собранной информации. Первой является процедура *визуального контроля анкет*:

1. Бланк не должен быть идеально чистым, гладким, это говорит о том, что его заполняли в комфортных условиях, не носили в папках, сумках, то есть скорее всего интервьюер заполнял анкету сам, сфальсифицировав данные.

2. Опросный лист изучается с точки зрения полноты его заполнения. При оценке полноты заполнения анкеты принято использовать следующие правила: если не заполнено менее 10 % анкеты, то допускается логическое восстановление пропущенных данных. Если не заполнено более 15–20 % анкеты либо нет социально-демографического блока, такая анкеты выбраковывается.

После визуального контроля заполнения анкет проводится контроль качества информации на предмет точности заполнения анкеты. Для этого в первую очередь анализируются ответы на контрольные вопросы с точки зрения противоречий и несовпадений. Также учитываются некорректные ответы на вопросы, ответы на которые заведомо известны, например, некорректный ответ на вопрос о месте работы.

Точность информации можно проверить при помощи телефонного или адресного контроля. Если есть данные для связи с респондентом (телефон, рабочий или домашний адрес), можно связаться с ним и задать ряд ключевых вопросов, чтобы проверить точность данных, указанных в анкете. Если некорректными являются более 20 % ответов, анкеты выбраковываются.

После того как полнота и достоверность информации доказана, наступает этап сводки данных.

На небольших массивах, при малых выборках, допускается ручная сводка данных, которая осуществляется точкованием, методом «конвертика» и т. п.

При масштабных исследованиях, предполагающих опрос большого количества респондентов, для сводки, обработки и анализа данных используются специальные компьютерные программы: Vortex, Excel, SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Среди критериев выбора методов сводки данных, а также программного обеспечения выделяются:

- специфика данных (количественные или качественные);
- наличие необходимых процедур анализа;
- материальные возможности;
- возможности доступа к программному обеспечению;
- удобство, привычка;
- совместимость данных.

Рассмотрим простейший пример ввода данных в Excel. Первым шагом является организация матрицы первичных данных, а также листа переменных. При этом *единицей наблюдения* выступает респондент, а каждый вопрос в анкете является *переменной*. Перечень переменных с закодированными вариантами ответов указывается на листе переменных.

Матрица данных формируется на отдельном листе, где переменные располагаются в столбцах, а в строках — документы (анкеты, респонденты). В матрице данных формулировка переменной может отличаться от формулировки вопроса. Например, вопрос сформулирован так: «Укажите ваш пол», а переменная называется «Пол респондента».

Принципы заполнения матрицы зависят от характера переменной. Для альтернативных переменных с закрытыми шкалами в конкретную ячейку вводится номер варианта ответа, который выбрал респондент (табл. 9). Например, по вопросам социально-демографического блока переменные в матрице могут выглядеть следующим образом:

**15. Укажите ваш пол:**

1. Мужской.
2. Женский.

**16. Укажите ваш возраст (впишите):** \_\_\_\_\_

**17. Укажите размер вашего личного среднемесячного дохода за последние полгода:**

1. 0–9 999 руб.
2. 10 000–19 999 руб.
3. 20 000–29 999 руб.
4. Более 30 000 руб.

Таблица 9

**Пример заполнения матрицы данных альтернативных вопросов в программе Excel**

Номер документа	Переменная		
	15. Пол	16. Возраст	17. Доход
1	1	18	1
2	2	20	1
3	2	19	3
4	1	22	1

Для поливариантных вопросов (переменных) (табл. 10) каждое значение переменной (вариант ответа) образует отдельный столбец с кодами, где 1 — есть ответ, 0 — нет ответа. Например, матрица данных по вопросу

**18. Какие СМИ вы ежедневно читаете/смотрите/слушаете?**  
(укажите все возможные варианты ответов)

1. Телевидение.
2. Радио.
3. Газеты.
4. Журналы.
5. Интернет.
6. Никакие.

При вводе данных табличных вопросов каждый подвопрос занимает отдельную колонку.

Анализ данных начинается с построения таблиц распределения. Специфика распределения зависит от шкалы. Если переменная является альтернативной, то число ответов и ответивших должно совпасть, так как один респондент мог дать только один ответ на вопрос. В программе Excel ряды распределения на основе альтернативных переменных строятся с применением функции СЧЕТЕСЛИ.

Таблица 10

**Пример матрицы данных по поливариантному вопросу  
в программе Excel**

Номер документа	Переменная					
	18. СМИ, к которым ежедневно обращаются респонденты					
	Значение переменной					
	1. ТВ	2. Радио	3. Газеты	4. Журналы	5. Интернет	6. Никакие
1	1	0	1	1	0	0
2	0	1	1	0	1	0
3	0	0	0	0	1	0
4	0	1	0	0	1	0

Например, в формуле СЧЕТЕСЛИ (данные!\$E\$4:данные!\$E\$507;A5) указан диапазон данных, по которому будет производиться расчет (E4 — начало диапазона, E507 — конец диапазона), A5 — код варианта.

После формирования таблицы для номинальных шкал производится ранжирование вариантов ответов, исходя из частот. Для порядковых шкал ранжирование не производится, так как при изменении порядка шкала перестанет иметь смысл. Пример формирования одномерного распределения для порядковой шкалы см. в табл. 11.

Таблица 11

**Распределение респондентов по уровню образования**

№ п/п	Уровень образования	Число ответивших	Процент от числа ответивших
1	Начальное	10	6
2	Среднее	45	25
3	Высшее	100	56
4	Ученая степень	25	13
	<i>Всего</i>	180	100

Помимо числа ответивших (абсолютных чисел) указывается процент от числа ответивших. Допустимо также указывать процент от числа опрошенных, но в данном случае необходимо учитывать, что числа опрошенных и ответивших на данный конкретный вопрос могут не совпадать.

В случае с поливариантной переменной число ответов превышает число ответивших, так как один респондент может дать несколько вариантов ответов. Для подсчета частот используется следующая формула: СУММ(данные!R\$4:R\$507), причем каждую сумму необходимо набирать отдельно.

В таблицах на основе поливариантных вопросов (табл. 12) строка «Всего» не используется либо ставится значок «\*» и дается пояснение: «Сумма не имеет смысла, так как один респондент мог дать несколько вариантов ответов». Расчет процентов по таблице производится от числа ответивших на данный вопрос респондентов, вне зависимости от числа ответов. После формирования таблицы данные ранжируются по убыванию.

Таблица 12

**СМИ, к которым респондент обращается ежедневно**

№ п/п	СМИ	Число ответивших	Процент от числа ответивших
1	Интернет	200	100
2	Радио	140	70
3	Телевидение	100	50
4	Газеты	60	30
5	Журналы	40	20
6	Другое	0	0
	<i>Всего</i>	*	*

\*Сумма не имеет смысла, так как один респондент мог дать несколько вариантов ответов.

После формирования рядов распределения, расчета процентов можно применить статистические методы анализа данных. Производится расчет среднего арифметического, моды, медианы, показателей вариации. Формулы для расчета средних величин в дискретном ряду распределения в Excel:

<b>Среднее арифметическое</b>	=СРЗНАЧ(диапазон)
<b>Мода</b>	=МОДА(диапазон)
<b>Медиана</b>	=МЕДИАНА(диапазон)

В интервальном ряду распределения применяются специальные формулы:

**Среднее арифметическое взвешенное**

$$\bar{x} = \frac{\sum x'_i \cdot f_i}{\sum f}$$

где  $x'_i$  — значение  $i$ -признака;  $f_i$  — частота  $i$ -признака.

**Мода**

$$Mo = x_{Mo} + k \frac{f_{Mo} - f_{Mo-1}}{(f_{Mo} - f_{Mo-1}) + (f_{Mo} - f_{Mo+1})},$$

где  $x_{Mo}$  — нижняя граница модального интервала;  $k$  — величина модального интервала;  $f_{Mo}$  — частота модального интервала;  $f_{Mo-1}$  — частота интервала, стоящего перед модальным;  $f_{Mo+1}$  — частота интервала, стоящего после модального.

**Медиана**

$$Me = x_{Me} + k \frac{N_{Me} - Sf_{Me-1}}{f_{Me}},$$

где  $x_{Me}$  — нижняя граница медианного интервала;  $k$  — величина медианного интервала;  $N_{Me}$  — порядковый номер медианы;  $Sf_{Me-1}$  — сумма накопленных частот перед медианным интервалом;  $f_{Me}$  — частота медианного интервала.

*Двухмерное распределение* статистических данных осуществляется сразу по двум переменным, основной целью его является проверка гипотезы о взаимосвязи между переменными. При построении таблиц двухмерного распределения проценты могут быть рассчитаны как от общего числа, так и по зависимой либо независимой переменной.

Таблица процентов от общего числа ответивших позволяет исследователю сделать глубокие описательные выводы.

Таблица процентов по зависимой переменной является описательной, сделать заключение о влиянии одной переменной на другую по такой таблице не представляется возможным. Выводы



по такой таблице будут иметь описательный характер. Например, можно охарактеризовать состав группы.

Аналитической является двухмерная таблица, построенная по независимой переменной. Она позволяет делать выводы о взаимосвязи переменных, так как значения независимой переменной сравниваются между собой по любому значению из значений зависимой переменной.

Существует два основных вида связи между переменными:

- 1) функциональная связь;
- 2) корреляционная связь.

*Функциональная связь* между переменными предполагает, что изменение одного параметра на единицу приводит к изменению другого параметра на какую-либо величину.

*Корреляционная связь* проявляется в случае, когда одному значению переменной соответствует сразу несколько значений другой переменной. Причем разные значения второй переменной могут возникать под воздействием массы различных факторов — как явных, так и латентных. Следовательно, взаимосвязь между переменными проявляется в средних значениях.

Установив наличие связи, необходимо оценить ее направленность (прямая или обратная) и силу (0–0,3 — связь слабая, 0,3–0,5 — связь средняя, 0,5–0,8 — связь сильная, 0,8–1,0 — связь очень сильная, близкая к функциональной). Обычно социологи работают со слабыми связями, так как любая переменная испытывает влияние массы факторов.

В арсенале социолога для анализа данных, полученных в ходе сбора социологической информации, существует метод, предполагающий расчет индексов и присвоение рангов тому или иному значению переменной. Например, для случая, когда основной показатель, который предстоит измерить в исследовании, — «качество образования». Для выявления характера влияния факторов качества образования (индикаторов) необходимо определиться с тем, какие именно факторы (индикаторы) нас интересуют. Для этого в ходе теоретической интерпретации и операционализации понятий мы определяем, что основными факторами, детерминирующими качество образования, будут выступать квалификация профессорско-преподавательского состава, средний балл студента,

материально-техническое оснащение вуза, социально-психологический климат в вузе и ряд других.

В анкете респонденту предлагается оценить все эти факторы по пятибалльной шкале, где 1 — наименьший балл, 5 — наивысший. Оценив эти факторы, мы имеем возможность рассчитать индекс для каждого фактора, определяющего качество образования (табл. 13).

*Таблица 13*

**Оценки различных факторов качества высшего образования студентами и экспертами**

№ п/п	Факторы качества высшего профессионального образования	Индекс (студенты)	Ранг (студенты)	Индекс (эксперты)	Ранг (эксперты)	Индекс общий	Ранг общий
1	Профессиональная квалификация преподавателей	4,12	1	3,80	1	3,96	1
2	Содержание образования*	3,77	2,5	3,73	2	3,75	2
3	Социально-психологическая атмосфера*	3,77	2,5	3,46	5	3,62	3
4	Методическое обеспечение	3,51	4	3,67	3	3,59	4
5	Финансирование вуза	3,26	5	2,60	10	2,93	10
6	Материально-техническое обеспечение	3,36	6	3,33	6,5	3,35	6
7	Нормативно-правовое обеспечение	3,33	7	2,93	9	3,13	8
8	Организация учебного процесса*	3,24	8,5	3,53	4	3,39	5
9	Социальная инфраструктура*	3,24	8,5	3,00	8	3,12	9
10	Внеучебная работа	3,15	10	3,33	6,5	3,24	7

\*Факторы с одинаковым индексом указаны в алфавитном порядке.

Индекс рассчитывается как среднее арифметическое между всеми оценками, данными респондентами по конкретному фактору. На основе полученных средних представляется возможным про-ранжировать факторы по их оценкам. В случае когда два и более факторов имеют одинаковые оценки, факторы распределяются в алфавитном порядке, о чем дается пояснение. А ранги им присваиваются как среднее арифметическое между соответствующими рангами этих факторов.

Отчеты, сформированные по результатам социологического исследования, могут быть нескольких видов: методический, статистический, аналитический.

**Методический отчет**, как правило, формируется по итогам пилотажного исследования, когда необходимо сделать выводы о методических аспектах исследования: откорректировать инструмент исследования, отработать механизм сбора информации и т. п.

**Статистический отчет** имеет описательный характер и представляет собой общее описание текущего состояния изучаемого явления, при наличии вторичных данных — выявление общих тенденций развития явления во времени, установление различий между объектами.

**Аналитический отчет** представляет собой комплексное описание результатов социологического исследования, выявление причинно-следственных связей, разработку прогнозов. Существует два основных подхода к формированию отчета:

— исходя из результатов исследования (применяется при отсутствии четко разработанной программы исследования);

— исходя из программы исследования (используется при наличии заранее разработанной программы исследования). В качестве разделов такого отчета выступают задачи исследования.

Аналитический отчет включает в себя ряд стандартных разделов:

1) введение (основные параметры исследования: программа социологического исследования);

2) описание объекта исследования, его социально-демографические характеристики, специфика;

3) программный раздел — как правило, состоит

- из описательного блока (общая характеристика проблемной ситуации);
- аналитического блока (установление и объяснение причинно-следственных связей);
- прогностического блока (разработка прогнозов о будущем развитии явления);
- блока рекомендаций (формирование рекомендаций, мер по улучшению ситуации, по решению проблемы);

4) заключение — основные выводы по исследованию. Заключение включает в себя также выводы об успешности реализации цели исследования, основные прогнозы и рекомендации;

5) приложение к отчету — должно содержать инструмент исследования (если он не был представлен во втором разделе, в программе исследования), таблицы, графики, которые не были использованы в основной части отчета.

В целом написание отчета — творческий процесс, который может увести исследователя от четко намеченного плана, но отчет никогда не должен отклоняться от решения задач исследования. Также при составлении отчета необходимо учитывать следующие требования:

1. Полученные в ходе исследования данные (цифры) сами по себе ни о чем не говорят, поэтому их всегда необходимо сравнивать с уже имеющимися данными либо теоретическими представлениями.

2. В социологическом аналитическом отчете необходимо избегать таких специальных терминов, как «респондент», «корреляция» и т. п., так как они могут быть непонятны заказчику. Но если какой-либо специальный термин все-таки необходим, нужно дать его определение.

3. Текст отчета не рекомендуется загромождать большим количеством таблиц. Если описывается всего 2–3 цифры из таблицы, ее можно не использовать вообще либо вынести в приложение. В самом же тексте отчета нужно использовать только наглядные таблицы.

4. При описании каких-либо смысловых блоков необходимо связывать ответы на вопросы из разных блоков, так как только это даст понимание истинного мнения респондента по исследуемому вопросу.

5. Любые прогнозы или рекомендации должны быть научно обоснованы и иметь реальную возможность для практического применения.

Практическое применение социологической информации может быть осуществлено по ряду направлений:

а) социологическое обеспечение анализа управленческой деятельности. Оценка состояния управленческой деятельности дает обобщенную количественно-качественную картину искомой проблемы;

б) социологическое обеспечение планирования работы. Учет результатов социологических исследований в процессе планирования работы позволяет конкретизировать содержание планируемых мероприятий; учитывать направленность запросов и потребностей; осуществлять рациональный выбор тех средств и форм работы, которые позволят выполнить намеченные задачи и др.;

в) социологическое обеспечение прогнозирования результатов управленческого процесса. Как правило, в социологии применяются три основных вида прогнозирования: аналогия, экспертная оценка и статистический прогноз;

г) социологическое обеспечение контроля и учета в менеджменте. Контроль призван выявлять не только своевременность, количество и направленность проведенных мероприятий, но и их отдачу, то есть качественную сторону менеджерской деятельности. В этом смысле использование социологических данных для контроля за состоянием управленческой работы оказывается тесно связанным с их применением для анализа и оценки ее реального уровня и эффективности<sup>25</sup>.

### Вопросы и задания

1. Назовите правила кодировки вопросов.
2. Опишите процедуру кодировки открытых вопросов.
3. Что такое визуальный контроль качества анкет?
4. Как осуществляется контроль точности заполнения анкет?
5. Что такое переменная?

---

<sup>25</sup> См.: Горшков М. Н., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы. С. 220.

6. В чем отличие между формированием одномерного распределения для альтернативных и поливариантных переменных?
7. Что такое функциональная связь?
8. Что такое корреляционная связь?
9. Назовите виды отчетов, которые вы знаете.
10. По каким направлениям может применяться социологическая информация на практике?

### Список рекомендуемой литературы

*Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.

*Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.

*Добреньков В. И.* Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2010.

*Зборовский Г. Е.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. — М. : Градарики, 2006.

*Елисеева И. И.* Общая теория статистики : учеб. / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев. — М. : Финансы и статистика, 2013.

Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Инфра-М-Норма, 2000.

Статистика : учеб. для вузов / под ред. И. И. Елисеевой. — СПб., 2010.

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

*Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова. — М. : Наука, 2011.

*Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — М. : Омега-Л, 2007.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

*Андюсев Б. Е.* Кейс-метод как инструмент формирования компетентностей / Б. Е. Андюсев // Директор школы. — 2010. — С. 61–69.

*Артамонова О. Е.* Разработка программы прикладного социологического исследования : учеб.-метод. пособие // Novsu.ru : [сайт]. — URL: <http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinyMceSetUrl/i.406/?id=1000355> (дата обращения: 25.04.2016).

*Батыгин Г. С.* Лекции по методологии социологических исследований / Г. С. Батыгин. — М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2008.

*Белановский С. А.* Метод фокус-групп / С. А. Белановский. — М. : Никколо-Медиа, 2001.

*Горшков М. Н.* Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. Н. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.

*Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — М. : КДУ, 2010.

*Добреньков В. И.* Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2010.

*Докторов Б. З.* Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия : учеб. пособие / Б. З. Докторов. — Екатеринбург : УрФУ, 2013.

*Елисеева И. И.* Общая теория статистики : учеб. / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев. — М. : Финансы и статистика, 2013.

*Зборовский Г. Е.* Общая социология : курс лекций / Г. Е. Зборовский. — М. : Градирики, 2004.

*Зборовский Г. Е.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. — М. : Градирики, 2006.

*Иванов В. Ф.* Социальная информация и ее свойства / В. Ф. Иванов // Изв. Юж. федер. ун-та. — 2008. — № 4. — С. 96–107.

Исследование радиорынка г. Екатеринбурга // Radioc.ru : [сайт]. URL: <http://www.radioc.ru/advertisement/media.php> (дата обращения: 01.05.2016).

*Клейберг Ю. А.* Социальная психология девиантного поведения / Ю. А. Клейберг. — М. : Сфера, 2004.

*Климантова Г. И.* Методология и методы социологического исследования : учеб. для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. — М. : Дашков и К, 2014.

*Крылова А. Г.* Успеваемость студентов экономических специальностей и статистическая оценка факторов, на нее влияющих / А. Г. Крылова //

Современные научные исследования и инновации. — 2012. — № 6 // Web. snauka.ru : [сайт]. — URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/06/14688> (дата обращения: 24.05.2016).

*Култыгин В. П.* Количественный и качественный анализ: органическое единство или автономия / В. П. Култыгин // Социол. исслед. — 2004. — № 9. — С. 3–14.

*Кульков В. В.* Актуальные проблемы современной системы образования в России и экономического образования в частности / В. В. Кульков // Кадры предприятия. — 2012. — № 2.

Лаборатория социолога: из опыта полевых исследований : учеб. пособие / под ред. В. А. Ядова. — М. : Таус, 2008.

*Логвинов А. М.* Социология рекламной деятельности : учеб. пособие / А. М. Логвинов. — Красноярск : Изд-во «Поликом», 2005.

*Мельникова О. Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учеб. пособие для вузов / О. Т. Мельникова. — М. : Изд. центр «Академия», 2003.

*Морено Я. Л.* Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. — М. : Академ. Проект, 2004.

*Мусина-Мазнова Г. Х.* Инновационные методы практики социальной работы : учеб. пособие для магистров / Г. Х. Мусина-Мазнова, И. А. Потапова, О. М. Коробкова и др. — М. : Дашков и К., 2014.

*Ноель-Нойман Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Э. Ноель-Нойман. — М. : Прогресс, 1978.

Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Либроком, 2015.

*Салин В. Н.* Статистика : учеб. пособие / В. Н. Салин. — М. : КноРус, 2011.

*Семенова В. В.* Качественные методы: введение в гуманистическую социологию / В. В. Семенова. — М. : Добросвет, 1998.

*Соколов А. В.* Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособие // Bugabooks.ru : [сайт]. — URL: <http://bugabooks.com/book/35-vvedenie-i-teoriyu-socialnoj-kommunikacii/2-annotaciya.html> (дата обращения: 10.04.2016).

*Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации // Evartist.narod.ru : [сайт]. — URL: <http://bugabooks.com/book/35-vvedenie-i-teoriyu-socialnoj-kommunikacii/2-annotaciya.html> (дата обращения: 10.03.2016).

Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. — М. : Инфра-М-Норма, 2000.

Статистика : учеб. для вузов / под ред. И. И. Елисейевой. — СПб. : Питер, 2010.

Тезаурус социологии: Тематический словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. — М. : Юнити-Дана, 2013.

*Темницкий А. Л.* Учебное исследование по эмпирической социологии : учеб. пособие. — 2-е изд., доп. и перераб. / А. Л. Темницкий. — М. : Изд-во МГИМО-Университет, 2015.

Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Consultant.ru : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 10.08.2016).



*Флиeberg Б.* Кейс-стади в контексте качественно-количественной проблематики / Б. Флиeberg // Социол. исслед. — 2004. — № 9. — С. 16.

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

*Шмелев А. Г.* Психодиагностика личностных черт / А. Г. Шмелев. — СПб. : Речь, 2002.

*Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — Изд. 2-е / под ред. В. А. Ядова. — М. : Наука, 2011.

*Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — М. : Омега-Л, 2007.

**Программа социологического исследования  
«Субъекты образовательного процесса о влиянии  
реформ высшего профессионального образования  
на его качество»**

**I. Методологический раздел**

1. *Актуальность темы исследования.* В современных исследованиях качества образования большое внимание уделяется изучению документальных источников (учебные планы, программы, фонды, ведомости успеваемости и т. д.) и очень мало затрагиваются мнения и оценки субъектов образовательного процесса качества образования высшего профессионального образования.

Мнения субъектов образовательного процесса во многом являются отражением реального уровня качества образования, ведь они видят образовательный процесс изнутри во всех его аспектах.

Выявление качества образования в оценках субъектов образовательного процесса позволит определить уровень качества высшего профессионального образования, оценить уровень информированности субъектов образовательного процесса о реформах, проводимых в системе высшего профессионального образования, и их мнения о влиянии данных реформ на качество образования.

В разных вузах качество образования существенно отличается. Эту проблему пытаются решить путем государственной аккредитации аттестации на государственном уровне. Считается, что наиболее существенная разница в качестве образования между государственными и негосударственными вузами. Это бытующее мнение, а нам нужна реальная оценка через призму мнений студентов, которые выступают и объектом, и субъектом образовательного процесса. А также в условиях реформирования высшего профессионального образования в России представляется очень важным отследить мнения и оценки субъектов образовательного процесса о влиянии данных реформ на качество высшего профессионального образования.

2. *Объект эмпирического исследования* — субъекты образовательного процесса государственных и негосударственных вузов г. Екатеринбурга.

*Предмет исследования* — мнения и оценки субъектов образовательного процесса о состоянии и факторах качества высшего профессионального образования, а также о влиянии реформ высшего профессионального образования на его качество.

3. *Цель работы* — выявить различия в оценках субъектов образовательного процесса качества высшего профессионального образования, а также степень влияния реформ высшего профессионального образования на его качество.

*Задачи исследования:*

— раскрыть представления субъектов образовательного процесса о качестве высшего профессионального образования;

— выявить оценку субъектов образовательного процесса качества высшего профессионального образования;

— выявить характер представлений респондентов о Болонском процессе, приоритетном национальном проекте «Образование» и влиянии данных реформ на качество высшего профессионального образования;

— обозначить проблемы современного высшего профессионального образования, а также изменения, происходящие в системе высшего профессионального образования в России.

4. *Операционализация понятий*. Субъекты образовательного процесса:

— студенты;

— преподаватели;

— учебно-вспомогательный персонал;

— администрация вуза.

Качество высшего образования:

— профессиональная квалификация преподавателей;

— содержание образования;

— социально-психологическая атмосфера;

— методическое обеспечение;

— финансирование вуза;

— материально-техническое обеспечение;

— нормативно-правовое обеспечение;

— организация учебного процесса;

— социальная инфраструктура.

5. На основании задач исследования разработаны следующие гипотезы:

Гипотезы основания:

1) Различия в оценках субъектов образовательного процесса качества высшего профессионального образования обусловлены статусом вуза.

2) Отношение субъектов образовательного процесса к проводимым реформам системы высшего профессионального образования носит противоречивый характер.

Гипотезы следствия:

1) В понимании преобладающего числа субъектов образовательного процесса качество высшего профессионального образования — это хорошие оценки в дипломе престижного вуза.

2) Субъекты образовательного процесса оценивают качество образования в негосударственных вузах выше, чем в государственных.

3) Субъекты образовательного процесса не имеют четкого представления о Болонском процессе, Законе РФ «Об образовании» и других нормативных документах.

4) Подавляющее большинство экспертов считают, что реформы высшего профессионального образования, проводимые в России, приведут к ухудшению его качества.

5) Основными проблемами высшего профессионального образования, по мнению субъектов образовательного процесса, являются проблемы финансирования и материально-технического обеспечения.

6) Изменения, происходящие сейчас в системе высшего профессионального образования в России, в представлениях субъектов образовательного процесса, связаны с финансовыми проблемами (увеличение цены обучения, сокращение бюджетных мест и т. д.).

## **II. Методический раздел**

### *1. Расчет выборки.*

Первый этап — пилотажное исследование. Объем выборки 30 человек. Выборка стихийная.

Второй этап — массовый опрос студентов. Объем выборки 200 человек. Объектом исследования являются студенты 4 курса четырех государственных и негосударственных вузов г. Екатеринбурга (Уральский федеральный университет, Уральский государственный лесотехнический университет, Уральский гуманитарный институт, Гуманитарный университет). Выборка квотная.

Третий этап — экспертное анкетирование. Объем выборки 15 человек. Выборка будет осуществляться методом снежного кома.

*2. Обоснование методов исследования.* Исследование качества высшего образования в оценках субъектов образовательного процесса вузов проводится в три этапа.

Первый этап — пилотажное исследование. Метод — формализованное личное интервью. Для данного пилотажного исследования выбран

именно этот метод, так как работа интервьюера позволяет обеспечить правильное понимание вопросов анкеты, дает гарантию того, что все респонденты ответят на все предложенные вопросы, у респондентов будет сформировано более серьезное отношение к опросу, что обусловлено присутствием интервьюера и формализацией самого опроса. Этот метод позволяет выявить когнитивные и коммуникативные проблемы взаимодействия с респондентами при проведении опроса, а также получить информацию не только о вербальных, но и о невербальных реакциях респондента на предложенные ему вопросы. Все это позволяет не только получить распределение мнений респондентов, но и проверить качество инструмента.

Второй этап — массовый опрос студентов. Метод исследования — очное анкетирование. На данном этапе выбран именно этот метод, так как отсутствие контакта с интервьюером нивелирует влияние личности интервьюера на респондента. Поэтому мы получим большую вероятность того, что респондент даст более правдивые ответы. У респондентов будет время, чтобы сосредоточиться: одним вопросам выделить большее время, другим — меньшее. Также данный метод достаточно экономичен как в финансовом, так и во временном вопросе, что очень важно для нас. Таким образом, все это позволяет получить достоверные распределения мнений респондентов.

Третий этап — экспертное анкетирование. Метод исследования — заочное экспертное анкетирование. Данный метод позволяет включить в инструмент большое количество открытых вопросов, позволяющих получить качественную информацию, развернутые подробные мнения и оценки экспертов по интересующим нас вопросам. Анкетирование проводилось заочно для того, чтобы дать экспертам достаточно времени в удобной для них обстановке обдумать, оценить, высказать свое мнение по тем или иным проблемам.

3. *Разработка инструментария* — структурированная анкета, экспертная анкета. Инструкции по заполнению анкеты для респондентов.

4. *Определение методов обработки и анализа данных.* Данные, полученные в ходе исследования, будут сведены, сгруппированы и проанализированы с помощью компьютерной программы обработки статистических данных Vortex.

5. *График проведения исследования, смета затрат.*

## 1 этап

**График проведения исследования**

Вид мероприятия	Срок проведения
Разработка программы исследования	01–20.04.2015
Пилотажное исследование	21–30.04.2015
Корректировка программы и инструмента исследования	30.04–10.05.2015
Формирование методического отчета	11–18.05.2015

**Смета затрат**

Товары (работы, услуги)	Количество	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Работа аналитиков, чел./день	3	5000	15 000
Интервью, анкет	30	40	1200
Бумага, пачек	2	200	400
Авторучки, шт.	5	20	100
Копировальные услуги, анкет	30	10	300
...			
<i>Всего</i>			

## 2 этап

**График проведения мероприятий**

Вид мероприятия	Срок проведения
Подготовка полевого исследования: разработка плана, инструктаж интервьюеров	01–10.03.2016
Полевое исследование	11.03–10.04.2016
Ввод, обработка, анализ данных	11–30.04.2016
Формирование отчета	01–10.05.2016

### Смета затрат

Товары (работы, услуги)	Количество	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Работа аналитиков, чел./день	4	5000	20 000
Интервью, анкет	200	40	8000
Бумага, пачек	10	200	2000
Авторучки, шт.	10	20	200
Копировальные услуги, анкет	200	10	2000
...			
<i>Всего</i>			

### 3 этап

### График проведения мероприятий

Вид мероприятия	Срок проведения
Подготовка экспертного исследования: разработка плана, инструктаж интервьюеров	15–28.02.2015
Полевое исследование	01–30.03.2015
Обработка, анализ данных	01–16.03.2015
Формирование отчета	17–30.03.2015

### Смета затрат

Товары (работы, услуги)	Количество	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Работа аналитиков, чел./день	1	5000	5000
Интервью, анкет	15	40	600
Вознаграждение респондентов, чел.	15	250	3750
Бумага, пачек	1	200	200
Авторучки, шт.	5	20	100
Копировальные услуги, анкет	15	10	150
...			
<i>Всего</i>			

**Программа социологического исследования  
«Отношение преподавателей к успеваемости  
современных студентов»**

**Теоретико-методологический раздел**

**Определение темы, формулировка и обоснование проблемы.**

Проблема социологического исследования заключается в том, в большинстве случаев современные студенты ориентированы не на получение знаний в вузах, а на получение диплома о высшем образовании. Тем самым студенты отдают предпочтение получению диплома, а не приобретению знаний, навыков и умений по своей специальности.

Главный капитал любой страны — это люди, которые владеют современными знаниями и передовыми технологиями, стремящиеся к инновациям, саморазвитию и творческой реализации<sup>26</sup>.

Важную роль в формировании молодежного потенциала играет образовательный потенциал молодого поколения, который рассматривается как совокупность знаний, умений и навыков общего и специального характера, позволяющих заниматься определенным видом профессиональной деятельности.

Образовательный потенциал молодого поколения определяется уровнем и качеством полученного образования, его общей, профессиональной или иной специальной направленностью. Уровень образования определяется успеваемостью студента<sup>27</sup>.

Под успеваемостью понимается степень усвоения объема знаний, навыков, умений, установленных учебной программой, с точки зрения их осмысленности, полноты, глубины, прочности.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что молодые люди, обучающиеся в учебных заведениях, перестали интересоваться учебой как таковой. Целью стало получение не объективных знаний, а «корочек». «Имея диплом о высшем образовании, человеку гарантировано устройство в этом мире», «без высшего

---

<sup>26</sup> См.: *Крылова А. Г.* Успеваемость студентов экономических специальностей и статистическая оценка факторов, на нее влияющих // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 6 // Web.snauka.ru : [сайт]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/06/14688> (дата обращения: 24.05.2016).

<sup>27</sup> См.: Там же.



образования — никуда» — подобные заявления часто можно услышать в нашем обществе. К сожалению, рынок только стимулирует подобное стремление. Сейчас, чтобы устроиться простым продавцом в киоск, требуется иметь диплом о высшем образовании. Интересно на фоне подобных заявлений узнать статистические цифры. Опираясь на опрос, проведенный ВЦИОМом 19.02.2009, мы выявили, что «трудоустройство после вуза — трудная задача». Вот вывод, который можно сделать из проведенного исследования: каждый второй россиянин (50 %) уверен, что найти работу выпускнику вуза удастся лишь с большим трудом. Среди респондентов, уверенных, что трудоустроиться после учебы практически невозможно, высока доля самих студентов — 25 %, еще 24 % составляют люди, в чьей семье есть студенты<sup>28</sup>.

В настоящее время проводятся различные исследования, пишутся статьи и публикуются работы на смежную тематику.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования являются преподаватели Института государственного управления и предпринимательства (ИГУП) Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ). Предметом исследования является отношение преподавателей ИГУП УрФУ к успеваемости студентов по направлению «Государственное и муниципальное управление (ГМУ)».

#### 1. Формулировка цели и задач исследования

Целью исследования является выявление оценки преподавателей ИГУП УрФУ уровня успеваемости студентов по направлению ГМУ.

Задачи исследования:

— выявить общую оценку успеваемости студентов преподавателями ИГУП УрФУ;

— исследовать мнение преподавателей ИГУП УрФУ о соотношении оценок и фактических знаний студентов по дисциплинам;

— выяснить причины, влияющие на успеваемость студентов ИГУП УрФУ по направлению ГМУ.

#### 2. Теоретическая интерпретация и операционализация понятий

*Образование* — это процесс и результат приобщения человека к знаниям о мире, ценностям, опыту, накопленному предшествующими поколениями; единый целенаправленный процесс воспитания

---

<sup>28</sup> См.: *Кульков В. В.* Актуальные проблемы современной системы образования в России и экономического образования в частности [Электронный ресурс] // Кадры предприятия. 2012. № 2. URL: <http://bordersoff.ru/publ/7-1-0-101> (дата обращения: 06.05.2016).

и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов<sup>29</sup>.

*Высшее образование* — это уровень профессионального образования, который направлен на подготовку специалистов в любой научной сфере на основе имеющегося среднего (полного) общего или среднего профессионального образования; высший уровень профессионального образования, следующий после среднего общего или профессионального образования. Включает в себя совокупность систематизированных знаний и практических навыков, которые позволяют решать теоретические и практические задачи по профессиональному профилю, используя и творчески развивая современные достижения науки, техники и культуры. Под термином «высшее образование» понимается также подготовка специалистов высшей квалификации для отраслей экономики, науки, техники и культуры в различного типа высших школах.

*Преподаватель* — это человек, который, обучая кого-либо чему-либо (обычно в среднем специальном или высшем учебном заведении), передает, сообщает ему сведения из какой-либо области знания; это должность сотрудников высшего учебного заведения, занимающихся преподаванием, обучением студентов.

*Посещаемость* — система присутствия учащегося на занятиях с целью усвоения образовательной программы.

*Студент* — учащийся высшего учебного заведения.

*Успеваемость* — ключевое понятие исследования. Под успеваемостью мы понимаем степень усвоения объема знаний, навыков, умений, установленных учебной программой, с точки зрения их осмысленности, полноты, глубины, прочности.

*Уровень успеваемости* — общая оценка деятельности.

*Знания* — результат познавательной деятельности человека; проверенный практикой результат процесса познания действительности, адекватное ее отражение в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений, теорий; обладание какими-либо сведениями,

---

<sup>29</sup> См.: Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Consultant.ru : [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 10.08.2016).

осведомленность относительно кого-либо или чего-либо; навыки, знания, полученные человеком.

*Навыки* — действия, которые в результате длительного повторения становятся автоматическими.

*Умение* — освоенный человеком способ выполнения действий на базе приобретенных знаний и навыков.

*Текущая аттестация* — оценка соответствия качества усвоения содержания и результатов учебной деятельности студентов по определенному предмету требованиям образовательных стандартов, учебно-программной документации, индивидуальных планов преподавателей, посещения и выполнения контрольных работ на текущее время (за определенный период, определяемый преподавателем).

*Итоговая аттестация* — оценка знаний студентов по определенному предмету по завершении учебного курса.

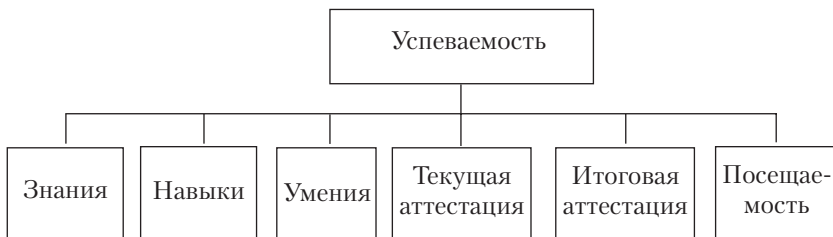


Рис. 3. Схема операциональных понятий

### 3. Формулировка гипотез исследования

Основная гипотеза исследования: по мнению преподавателей ИГУП УрФУ, уровень успеваемости современных студентов 1 и 2 курсов по направлению ГМУ низкий.

Вспомогательные гипотезы:

- 1) итоговые оценки «отлично» и «хорошо» не всегда отображают реальные знания студентов;
- 2) большинство студентов реже посещают лекции, чем семинары;
- 3) главными причинами низкого уровня успеваемости студентов являются недостаточное посещение лекционных и практических занятий и недостаточная подготовка к экзаменам и зачетам.

## Пример операционализации понятий

### Уровень материального благосостояния семьи студента<sup>30</sup>

Основные компоненты переменной	Индикаторы (вопросы анкеты с вариантами ответов)
Самооценка материального положения семьи	Как вы оцениваете уровень благосостояния вашей семьи? 1. Очень низкий 2. Низкий 3. Средний 4. Выше среднего 5. Высокий 6. Затрудняюсь ответить
Денежные ресурсы	Имеет ли ваша семья запас денежных средств? 1. Семья имеет запас денег (счет в банке, наличные), достаточный для долговременного существования в случае непредвиденных обстоятельств 2. Семья имеет небольшой запас денег (счет в банке, наличные), достаточный для существования в течение короткого срока (до 1 месяца) 3. Семья не имеет запаса денег на случай непредвиденных обстоятельств 4. Затрудняюсь ответить <hr/> Можете ли вы оценить средний месячный бюджет вашей семьи в течение последних месяцев? (указать интервалы) Если можете, постарайтесь оценить его (приблизительно) в долларах США. (указать интервалы)

<sup>30</sup> См.: Работающие студенты: соотношение профессии и занятия: Программа социологического исследования // Ecsocman.hse.ru : [сайт]. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/850/696/1219/Programma\\_issledovaniya\\_i\\_obzor\\_literatuty.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/850/696/1219/Programma_issledovaniya_i_obzor_literatuty.pdf) (дата обращения: 10.05.2016).

Основные компоненты переменной	Индикаторы (вопросы анкеты с вариантами ответов)
Наличие недвижимости	<p>Располагает ли ваша семья какой-либо недвижимостью?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Да</li> <li>2. Нет</li> </ol> <p>Если располагает, то какой именно? (можно отметить несколько пунктов)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семья имеет квартиру</li> <li>2. Семья имеет дачный домик</li> <li>3. Семья имеет дачу (коттедж) под Москвой</li> <li>4. Семья имеет недвижимость за границей</li> </ol>
Пищевые ресурсы	<p>Где ваша семья чаще всего приобретает продукты питания?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На рынке</li> <li>2. В киоске</li> <li>3. В фирменных магазинах</li> <li>4. В магазине (универсаме)</li> <li>5. На оптовом рынке</li> </ol> <p>Какую часть семейного бюджета тратит ваша семья на питание?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 70–90 %</li> <li>2. 50–70 %</li> <li>3. Менее 50 %</li> <li>4. Затрудняюсь ответить</li> </ol>
Рекреационные возможности	<p>Где обычно ваша семья проводит отпуск?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семья обычно отдыхает на подмосковной даче</li> <li>2. Семья обычно отдыхает на одном из курортов бывшего СССР (в Крыму, Прибалтике)</li> <li>3. Семья обычно отдыхает на таких зарубежных курортах, как Анталия, Кипр</li> <li>4. Семья обычно отдыхает на таких зарубежных курортах, как Канары, Калифорния, Багамы</li> <li>5. Семья обычно отдыхает в собственном коттедже на престижном курорте</li> </ol>

Основные компоненты переменной	Индикаторы (вопросы анкеты с вариантами ответов)
	<p>Имеет ли ваша семья возможность посещать рестораны?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семья имеет возможность достаточно часто посещать рестораны</li> <li>2. Семья имеет возможность посещать рестораны, но не часто (2–3 раза в год)</li> <li>3. Семья не имеет возможности посещать рестораны</li> </ol>
<p>Оценка покупательской способности</p>	<p>Где обычно ваша семья покупает одежду?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На вещевых рынках</li> <li>2. В универсамах, магазинах</li> <li>3. В бутиках</li> </ol> <p>Имеет ли ваша семья возможность приобретать дорогостоящие предметы длительного пользования?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семья имеет возможность приобрести мебель, дорогую бытовую технику в любое время</li> <li>2. Семья в принципе имеет возможность приобрести мебель, дорогую бытовую технику, но это связано с некоторыми трудностями (придется копить, брать в долг)</li> <li>3. Семья не имеет возможности приобрести мебель, дорогостоящую бытовую технику</li> </ol> <p>Как бы поступила ваша семья, если бы вам пришлось делать крупный ремонт в квартире?</p>
<p>Автомобиль</p>	<p>Имеет ли ваша семья автомобиль?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Да, имеет два и более автомобилей</li> <li>2. Да, имеет один автомобиль</li> <li>3. Нет, не имеет</li> </ol> <p>Если да, то какой (какие)?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семья имеет недорогой отечественный автомобиль</li> <li>2. Семья имеет недорогую иномарку</li> <li>3. Семья имеет дорогой отечественный автомобиль (ВАЗ 2110, ГАЗ 31 и др.)</li> <li>4. Семья имеет дорогой иностранный автомобиль (от 15 000 USD и выше)</li> </ol>

Основные компоненты переменной	Индикаторы (вопросы анкеты с вариантами ответов)
	<p>Какого года выпуска самый новый из них?</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. До 1990 г.</li><li>2. 1990–1995</li><li>3. 1995 г. и позже</li></ol> <p>Как давно был приобретен этот автомобиль?</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. До 1990 г.</li><li>2. 1990–1995</li><li>3. 1995 и позже</li></ol>
Здравоохранение	<p>Имеют ли члены вашей семьи возможность пользоваться услугами платных поликлиник и медицинских центров?</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Да, имеют возможность пользоваться регулярно</li><li>2. Имеют возможность в случае крайней необходимости</li><li>3. Нет, не имеют</li></ol>

**Таблица значений функции Гаусса – Лапласа**

$P(t)$	0,00	0,01	0,03	0,05	0,07	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5120	0,5199	0,5279	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5517	0,5596	0,5675	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5910	0,5987	0,6064	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6293	0,6368	0,6443	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6664	0,6736	0,6808	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,7019	0,7088	0,7157	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7357	0,7422	0,7486	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7673	0,7734	0,7794	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7967	0,8023	0,8078	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8238	0,8289	0,8340	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8485	0,8531	0,8577	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8708	0,8749	0,8790	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8907	0,8944	0,8980	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9082	0,9115	0,9147	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9236	0,9265	0,9292	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9370	0,9394	0,9418	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9484	0,9505	0,9525	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9582	0,9599	0,9616	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9664	0,9678	0,9693	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9732	0,9744	0,9756	0,9767
2,0	0,9772	0,9778	0,9788	0,9798	0,9808	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9834	0,9842	0,9850	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9871	0,9878	0,9884	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9901	0,9906	0,9911	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9925	0,9929	0,9932	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9943	0,9946	0,9949	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9957	0,9960	0,9962	0,9964



*Окончание таблицы*

$P(t)$	0,00	0,01	0,03	0,05	0,07	0,09
2,7	0,9965	0,9966	0,9968	0,9970	0,9972	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9977	0,9978	0,9979	0,9981
2,9	0,9981	0,9982	0,9983	0,9984	0,9985	0,9986
3,0	0,9987	0,9987	0,9988	0,9989	0,9989	0,9990
3,1	0,9990	0,9991	0,9991	0,9992	0,9992	0,9993
3,2	0,9993	0,9993	0,9994	0,9994	0,9995	0,9995
3,3	0,9995	0,9995	0,9996	0,9996	0,9996	0,9997
3,4	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9997	0,9998
3,5	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998	0,9998
3,6	0,9998	0,9998	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
3,7	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999

Таблица случайных чисел

<b>Ряд</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>
<b>01</b>	10097	32533	76520	13586	34673	54876	80959	09117	39292	74945		
<b>02</b>	37542	04805	64894	74296	24805	24037	20636	10402	00822	91665		
<b>03</b>	08422	68953	19645	09303	23209	02560	15953	34764	35080	33606		
<b>04</b>	99019	02529	09376	70715	38311	31165	88676	74397	04436	27659		
<b>05</b>	12807	99970	80157	36147	64032	36653	98951	16877	12171	76833		
<b>06</b>	66065	74717	34072	76850	36697	36170	65813	39885	11199	29170		
<b>07</b>	31060	10805	45571	82406	35303	42614	86799	07439	23403	09732		
<b>08</b>	85269	77602	02051	65692	68665	74818	73053	85247	18623	88579		
<b>09</b>	63573	32135	05325	47048	90553	57548	28468	28709	83491	25624		
<b>10</b>	73796	45753	03529	64778	35808	34282	60935	20344	35273	88435		
<b>11</b>	98520	17767	14905	68607	22109	40558	60970	93433	50500	73998		
<b>12</b>	11805	05431	39808	27732	50725	68248	29405	24201	52775	67851		
<b>13</b>	83452	99634	06288	98083	13746	70078	18475	40610	68711	77817		
<b>14</b>	88685	40200	86507	58401	36766	67951	90364	76493	29609	11062		
<b>15</b>	99594	67348	87517	64969	91826	08928	93785	61368	23478	34113		
<b>16</b>	65481	17674	17468	50950	58047	76974	73039	57186	40218	16544		

<b>Ряд</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>
<b>17</b>	80124	35635	17727	08015	45318	22374	21115	78253	14385	53763	14385	53763
<b>18</b>	74350	99817	77402	77214	43236	00210	45521	64237	96286	02655	96286	02655
<b>19</b>	69916	26803	66252	29148	36936	87203	76621	13990	94400	56418	94400	56418
<b>20</b>	09893	20505	14225	68514	46427	56788	96297	78822	54382	14598	54382	14598
<b>21</b>	91499	14523	68479	27686	46162	83554	94750	89923	37089	20048	37089	20048
<b>22</b>	80336	94598	26940	36858	70297	34135	53140	33340	42050	82341	42050	82341
<b>23</b>	44104	81949	85157	47954	32979	26575	57600	40881	22222	06413	22222	06413
<b>24</b>	12550	73742	11100	02040	12860	74697	96644	89439	28707	25815	28707	25815
<b>25</b>	63606	49329	16505	34484	40219	52563	43651	77082	07207	31790	77082	07207
<b>26</b>	61196	90446	26457	47774	51924	33729	65394	59593	42582	60527	42582	60527
<b>27</b>	15474	45266	95270	79953	59367	83848	82396	10118	33211	59466	33211	59466
<b>28</b>	94557	28573	67897	54387	54622	44431	91190	42592	92927	45973	42592	92927
<b>29</b>	42481	16213	97344	08721	16868	48767	03071	12059	25701	46670	12059	25701
<b>30</b>	23523	78317	73208	89837	68935	91416	26252	29663	05522	82562	29663	05522
<b>31</b>	04493	52494	75246	33824	45862	51025	61962	79335	65337	12472	79335	65337
<b>32</b>	00549	97654	64051	88159	96119	63896	54692	82391	23287	29529	82391	23287
<b>33</b>	35963	15307	26898	09354	33351	35462	77974	50024	90103	39333	50024	90103
<b>34</b>	59808	08391	45427	26842	83609	49700	13021	24892	78565	20106	24892	78565

Окончание таблицы

<b>Ряд</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>	<b>12345</b>	<b>67890</b>
<b>35</b>	46058	85236	01390	92286	77281	44077	93910	83647	70617	42941
<b>36</b>	32179	00597	87379	25241	05567	07007	86743	17157	85394	11838
<b>37</b>	69234	61406	20117	45204	15956	60000	18743	92423	97118	96338
<b>38</b>	19565	41430	01758	75379	40419	21585	66674	36806	84962	85207
<b>39</b>	45155	14938	19476	07246	43667	94543	59047	90033	20826	69541
<b>40</b>	94664	31994	36168	10851	34888	81553	01540	35456	05014	51176
<b>41</b>	98086	24826	45240	28404	44999	08896	39094	73407	35441	31880
<b>42</b>	33185	16232	41941	50949	89435	48581	88695	41994	37548	73043
<b>43</b>	80951	00406	96382	70774	20151	23387	25016	25298	94624	61171
<b>44</b>	79752	49140	71961	28296	69861	02591	74852	20539	00387	59579
<b>45</b>	18633	32537	98145	06571	31010	24674	05455	61427	77938	91936
<b>46</b>	74029	43902	77557	32270	97790	17119	52527	58021	80814	51748
<b>47</b>	54178	45611	80993	37143	05335	12969	56127	19255	36040	90324
<b>48</b>	11664	49883	52079	84827	59381	71539	09973	33440	88461	23356
<b>49</b>	48324	77928	31249	64710	02295	36870	32307	57546	15020	09994
<b>50</b>	69074	94138	87637	91976	35584	04401	10518	21615	01848	76938

**Факторы и шкалы для выявления сенсорно-эмоциональной оценки текста методом семантического дифференциала<sup>31</sup>**

**Фактор Оценка (Отношение)**

Название шкалы	Подвид фактора Оценка
Хороший — плохой	Общая
Добрый — злой Светлый — темный Чистый — грязный	Моральная Перцептивная (синестезический перенос на моральную оценку)
Красивый — отталкивающий Величественный — низменный Противный — приятный Гладкий — шероховатый Округлый — угловатый Горький — сладкий	Эстетическая  Перцептивная (синестезический перенос на эстетическую оценку)
Простой — сложный Глупый — умный	Интеллектуальная
Безопасный — страшный	Эмоциональная (индуцируемые текстом эмоции)

**Фактор Сила (интенсивность, потенциальная энергия)**

Название шкалы	Подвид фактора Сила
Сильный — слабый Могучий — хилый Большой — маленький Твердый — мягкий Легкий — тяжелый	Физические характеристики (синестезический перенос на оценку экспрессивности текста): а) общая б) мощь в) величина г) твердость д) тяжесть

<sup>31</sup> См.: Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. СПб., 2002.

Название шкалы	Подвид фактора Сила
Грубый – нежный Мужественный – женственный	Эмотивность: а) выражаемые текстом эмоции б) гендерно-стереотипные эмоции
Храбрый – трусливый Счастливый – несчастный	Выражаемые текстом эмоциональная устойчивость и уверенность в себе
Сытый – голодный	Выражаемая текстом удовлетворенность

### **Фактор Активность (актуальная энергия)**

Название шкалы	Подвид фактора Активность
Активный – пассивный Громкий – тихий Быстрый – медленный Холодный – горячий Молодой – старый Веселый – грустный Печальный – радостный Яркий – тусклый	Общая активность Физические характеристики (синестези- ческий перенос на оценку динамичности текста): а) громкость б) быстрота в) теплота г) молодость

Уральский федеральный университет

**Здравствуйте, уважаемый респондент!**

Мы предлагаем вам выступить в качестве эксперта в области высшего профессионального образования. Вам предлагается заполнить анкету

**«Качество высшего профессионального образования в условиях его реформирования в РФ».**

Ваше мнение очень важно для нас. Заранее благодарим за участие в опросе!

**1. Что, по вашему мнению, включает в себя понятие «качественное образование»? (выберите не более 4 вариантов ответа)**

1. Хороший диплом престижного вуза
2. Квалификация профессорско-преподавательского состава
3. Учебно-методическое обеспечение, методы и технологии обучения
4. Материально-техническая база вуза
5. Морально-психологическая атмосфера в вузе
6. Достижения выпускников после окончания ими вуза
7. Глубокая профессиональная подготовка
8. Формирование профессионального мышления
9. Возможность за короткое время освоить другую специальность
10. Другое (что именно) \_\_\_\_\_

**2. Как вы считаете, в нашей стране качественное высшее профессиональное образование?**

1. Полностью согласен
2. Скорее согласен
3. Скорее не согласен
4. Совершенно не согласен
5. Затрудняюсь ответить

**3. Как вы считаете, что такое мировой уровень (стандарт) образования? (выберите не более 3 вариантов ответа)**

1. Наличие системы многоуровневого образования (бакалавриат – магистратура)

2. Возможность трудоустроиться в любой стране мира с дипломом данного вуза

3. Определенное количество студентов, обучающихся в вузе
4. Наличие широкого спектра учебных программ, дисциплин
5. Наличие прогрессивных технологий обучения
6. Другое (*что именно*) \_\_\_\_\_

**4. Как вы думаете, как соотносится качество российского образования с мировым уровнем?**

1. Выше мирового уровня
2. Соответствует мировому уровню
3. Ниже мирового уровня
4. Затрудняюсь ответить

**5. Как вы оцениваете возможность трудоустроиться за рубежом с дипломом российского вуза?**

1. Это возможно
2. Может быть
3. Это невозможно

**Оцените по пятибалльной шкале уровень следующих факторов качества российского высшего профессионального образования (1 – низший уровень, 5 – высший уровень)**

Наименование показателя	6. В целом в РФ	7. В вузе, в котором вы работаете
Материально-техническое обеспечение (чистота помещений, состояние здания, качество мебели в учебных аудиториях, интерьер помещений, отопление, вентиляция, освещение помещений и т. п.)		
Социальная инфраструктура (работа столовой, буфета, медпункта)		
Финансирование вуза		
Нормативно-правовое обеспечение		
Социально-психологическая атмосфера		
Профессиональная квалификация преподавателей		
Методическое обеспечение		



Содержание образования (учебный материал, содержание лекций, семинарских занятий)		
Организация учебного процесса (распределение лекций и семинарских занятий, структура учебного расписания, работа деканата)		
Внеучебная работа, организация досуга студентов, преподавателей и других сотрудников вузов		

	<b>8. Что, по вашему мнению, является целью высшего профессионального образования на государственном уровне?</b>	<b>9. Что является целью высшего профессионального образования для вас?</b>
Реализация качеств человека в его профессиональной деятельности	1	1
Интеллектуальная и социальная свобода личности	2	2
Человеческий капитал	3	3
Коммерческий успех, финансовая выгода	4	4
Предоставление образовательных услуг	5	5
Повышение интеллектуального потенциала общества	6	6
Формирование позитивного общественного сознания	7	7
Обеспечение благосостояния и социального статуса личности, достоинства личности	8	8

**10. Принимаете ли вы участие в конференциях, круглых столах, мастер-классах, научных семинарах и т. д.?**

1. Да
2. Нет

**11. Обучались ли вы на каких-либо курсах повышения квалификации за последние 5 лет? Если да, то когда и на каких?**

1. Да

Название курса	Место проведения	Год обучения

2. Нет

**12. Президентом определен приоритетный национальный проект «Образование». Что вы знаете о его положениях? Ходе проведения? Результатах? (впишите)** \_\_\_\_\_

**13. Как вы считаете, насколько он эффективен для России? Почему? (впишите)** \_\_\_\_\_

**14. Как вы считаете, изменилось ли что-нибудь в системе высшего профессионального образования за последние 5 лет?**

1. Да

2. Нет (переход к вопросу № 16)

**15. Что именно? (впишите)** \_\_\_\_\_

**16. В 2003 году РФ присоединилась к Болонскому процессу. Какие положения документов в рамках Болонского процесса вы знаете? (впишите)** \_\_\_\_\_

**17. Какую роль играет для России и системы высшего профессионального образования включение в Болонский процесс? (впишите)**

\_\_\_\_\_

**18. Что вы знаете о системе академических кредитов? (впишите)**

\_\_\_\_\_

**19. Что вы знаете о введении системы двухуровневого образования в РФ? (впишите)** \_\_\_\_\_

**20. Как это может повлиять на качество образования? (впишите)**

\_\_\_\_\_

21. Что вы знаете о рейтинговой системе оценки успеваемости студентов в вузах? (впишите) \_\_\_\_\_

22. Как это может повлиять на качество образования? (впишите)

\_\_\_\_\_

23. Перечислите основные субъекты образовательного процесса (впишите) \_\_\_\_\_

24. Оцените по пятибалльной шкале степень влияния тех или иных субъектов на качество высшего профессионального образования (1 – наименьшая степень влияния, 5 – наибольшая)

Субъект образования	Степень влияния
Студенты	
Профессорско-преподавательский состав	
Научные работники	
Административный персонал вуза	
Учебно-вспомогательный персонал	
Слушатели	
Аспиранты, докторанты	
Инженерно-технические работники	
Производственный персонал	
Другое (впишите)	

25. В условиях реформирования высшего образования в России проблема его качества стала особенно остро. Как вы считаете, каким образом те или иные субъекты образования могут влиять на его качество?

Субъект образования	Характер влияния
Студенты	
Профессорско-преподавательский состав	
Научные работники	
Административный персонал вуза	
Учебно-вспомогательный персонал	
Слушатели	

Аспиранты, докторанты	
Инженерно-технические работники	
Производственный персонал	
Другое (впишите)	

**26. Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**27. В каком вузе вы работаете? (впишите)** \_\_\_\_\_

**28. На каком факультете, кафедре вы работаете? (впишите)**

\_\_\_\_\_

**29. Назовите, пожалуйста, вашу должность (ученую степень)**  
*(впишите)* \_\_\_\_\_

**30. Представьте, что вы занимаете ответственный пост в Министерстве образования и уполномочены участвовать в разработке проекта изменений в Закон «Об образовании». Какие поправки вы бы внесли? (впишите)** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Спасибо за участие в опросе!*

### Карта наблюдений за эмоционально-социальным развитием ребенка\*<sup>32</sup>

№ п/п	Параметр	Адекватность поведения, самоконтроль				1 балл	1	2
		4 балла	3 балла	2 балла	1 балл			
1	Поведение ребенка адекватно ситуации	Всегда	Чаше всего	Редко	Поведение неадекватно ситуации			
2	Умеет следовать указаниям взрослого	Всегда указаниям	Чаше всего	Редко трудно управляем	Не принимает во внимание указания взрослого			
3	Может управлять своим поведением	Да	Чаше всего	Редко	Не может управлять своим поведением			
4	Реагирует на положительную оценку своей деятельности взрослыми	Доволен, увеличивает продуктивную активность	Доволен, следующая активность непродуктивна	Довольствуется достигнутым	Неадекватно реагирует (смуцается, огорчается, не замечает)			

\* Заполняется воспитателем/учителем в период адаптации: 1 — в первые две недели после поступления, 2 — через месяц после поступления.

<sup>32</sup> См.: Карта наблюдений за эмоционально-социальным развитием ребенка 3–9 лет [Электронный ресурс]. URL: <http://cito-web.yspu.org/link1/method/met35/node42.html> (дата обращения: 05.05.2016).

Продолжение таблицы

№ п/п	Параметр	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	1	2
5	Реагирует на отрицательную оценку своей деятельности	Адекватно, прислушивается, корректирует поведение	Прислушивается, пытается что-то исправить	Не замечает	Неадекватно реагирует (радуется, проявляет агрессию, замыкается в себе)		
6	Особенности активности	Всегда активен, любознателен	Активность чередуется с периодами отдыха	Активен, но быстро утомляется или активен до назойливости	Слишком активен, повышено возбуждение Вял, пассивен		
7	Навыки самообслуживания	В состоянии обслужить себя самостоятельно	В основном обслуживает себя сам	Обслуживает себя редко	Пассивен, только принимает помощь		
Игровая деятельность							
8	Умеет понимать правила игры	Всегда понимает одним из первых	Понимает правила игры	С трудом понимает правила игры	Не понимает правила игры		
9	Умеет принимать правила игры	Принимает правила и может контролировать других детей	Принимает правила, старается следовать, иногда нарушающая их	Часто нарушает правила	Не принимает правила игры		

№ п/п	Параметр	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	1	2
10	Может занять себя сам	Легко находит себе занятия как в одиночку, так и в группе	Включается в занятия других детей	Занимает себя, наблюдая за другими детьми	Не может себя занять, пассивен или мешает другим детям		
Особенности коммуникаций со взрослыми							
11	Социальные связи со взрослыми	Легко идет на контакт со взрослыми	Избирательно, чаще идет на контакт	Избирательно, но, но чаще не идет на контакт	Трудно идет на контакт		
12	Стремится к совместной деятельности со взрослыми	Да, всегда	Часто стремится	Недостаточно, редко	Нет		
13	Принимает помощь взрослого и руководствуется ею в своей деятельности	Да, всегда	Часто принимает	Недостаточно принимает, редко	Не принимает помощь, не руководствуется		
14	Обладает чувством дистанции	Да, всегда	Чаше всего	Редко	Нет		
15	Привязанность к кому-либо из взрослых	Есть (к кому?)	«Липнет» ко всем	Бойится взрослых, плачет	Ни к кому не привязан, равнодушен		

№ п/п	Параметр	Особенности коммуникаций с детьми					1 балл	1	2
		4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов			
16	Социальные связи с детьми	Легко идет на контакт с детьми	Избирательно, чаще идет на контакт	Избирательно, но, но чаще не идет на контакт	Трудно идет на контакт				
17	Умеет договариваться с детьми, ладит с ними	Всегда	Часто	Редко	Не умеет				
18	Предпочитает играть в одиночку	Редко	Иногда	Часто	Всегда				
19	Охотно принимает участие в играх, предложенных другими детьми	Очень охотно	Соглашается играть	Редко играет в игры, придуманные другими детьми	Никогда не играет в игры, придуманные другими детьми				
20	Пытается быть лидером в детском коллективе	Всегда, и у него получается	Часто пытается, но не всегда удачно	Не претендует на роль лидера ни в чем	Отказывается быть лидером, главным				
21	Умеет переживать и сочувствовать (исключая конфликтные ситуации)	Да, помогает другому, жалеет его	Да, изредка	Наблюдает за другим ребенком	Смеется над ребенком, ведет себя неадекватно				



№ п/п	Параметр	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	1	2
22	Конфликтность	Неконфликтен	Редко	Часто	Сознательно провоцирует конфликты		
23	Агрессивность	Мирно уживается с детьми	Редко и по делу	Часто	Проявляет физическую агрессию по отношению к детям и взрослым		
Эмоциональные особенности							
24	Преобладающее настроение	Бодрое, уравновешенное, в основном хорошее; незлопамятен, трудно вывести из себя	В основном ровное настроение.	Раздражительное, возбужденное. Плохое и хорошее настроение задерживается надолго	Подавленное. Вялое. Неустойчивое, очень часто меняется по значительным поводам		
25	Выраженность эмоций	Выражены хорошо все оттенки эмоций	—	—	Эмоции на лице не выражены, лицо — застывшая маска		

Окончание таблицы

№ п/п	Параметр	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	1	2
26	Тревожность, боязнь нового	Низкая тревожность. Активность и любознательность	Средняя мобилизующая тревожность	Высокая тревожность, беспокойство	Повышенная тревожность до нарушений деятельности или крайне низкая тревожность, снижен инстинкт самосохранения		
27	Пугливость	Нет	Может испугаться, но быстро успокаивается	Достаточно сильно боится чего-то одного	Много страхов		
28	Плаксивость	Нет	Редко	Часто	Постоянно «глаза на мокром месте», плачет по незначительным поводам		
29	Доброжелательность	Да	Часто	Редко	Нет		
30	Жизнерадостность и оптимистичность	Да	Часто	Редко	Нет		

## Шаблон карты наблюдения

Дата  
 Номер наблюдения  
 Наблюдатель  
 Легенда:

№ категории	Категория	Единицы наблюдения/коды	Примечания
Оценка персонала			
1	Внешний вид	1.1. Униформа 1.2. Деловой стиль одежды 1.3. Стиль одежды casual 1.4. ...	
2	Личные качества	2.1. Вежливый 2.2. Отзывчивый 2.3. Внимательный ...	
3	Должность	3.1. Стажер 3.2. Специалист 3.3. Ведущий специалист 3.4. Главный специалист 3.5. ...	
Организация работы предприятия			
4	Наличие зоны отдыха	4.1. Да 4.2. Нет	
5	Температура в помещении	5.1. Жарко 5.2. Умеренно, комфортно 5.3. Холодно	
6	Влажность в помещении	6.1. Повышенная влажность 6.2. Умеренно, комфортно 6.3. Сухой воздух	
...			

## Карта контент-анализа

Дата  
 Номер документа  
 Кодировщик

№ категории	Категория	Единицы счета/Коды	Примечания
1	Регион издания документа	1.1. Россия 1.2. Украина 1.3. Белоруссия 1.4. ...	
2	Дата издания документа	2.1. 2000 2.2. 2001 2.3. 2002 ...	
3	Отрасль знания	3.1. Философия 3.2. Культурология 3.3. Искусствоведение 3.4. Религиоведение 3.5. ...	
4	Тематика	4.1. Государственное управление 4.2. Социальное неравенство 4.3. Гендерные проблемы 4.4. ...	
5	Вид документа	5.1. Статья в научном журнале 5.2. Тезисы конференции 5.3. Публицистическая статья 5.4. ...	
6	Принадлежность автора к определенной научной школе	6.1. МГУ 6.2. УрФУ 6.3. СПбГУ 6.4. ...	
7	Научный статус автора документа	7.1. Без ученой степени 7.2. Кандидат наук 7.3. Доктор наук	
8	.....		

Учебное издание

Каташинских Варвара Сергеевна

# МЕТОДЫ СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебное пособие

Заведующий редакцией  
Редактор  
Корректор  
Оригинал-макет

*М. А. Овечкина  
Т. А. Федорова  
Т. А. Федорова  
Л. А. Хухаревой*

План выпуска 2017 г. Подписано в печать 31.05.17.  
Формат 60×84<sup>1/16</sup>. Бумага офсетная. Гарнитура Times.  
Уч.-изд. л. 6,7. Усл. печ. л. 7,2. Тираж 50 экз. Заказ 115.

Издательство Уральского университета  
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ  
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4.

Тел.: +7 (343) 350-56-64, 358-93-22

Факс: +7 (343) 358-93-06

E-mail: [press-urfu@mail.ru](mailto:press-urfu@mail.ru)

<http://print.urfu.ru>

