

А. А. Звонок **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

А. А. Звонок

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебно-методическое пособие



**Луганск
2023**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)**

А. А. Звонок

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебно-методическое пособие
для студентов магистратуры очной и заочной форм обучения
по направлению подготовки 39.04.01 Социология



Луганск
2023

УДК 303:316.1

ББК 60.506

З 43

Р е ц е н з е н т ы :

- Дибас О. А.** – доцент кафедры всемирной истории и международных отношений ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ», кандидат исторических наук, доцент;
- Лобовикова Е. А.** – доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ», кандидат социологических наук, доцент;
- Шелюто В. М.** – профессор кафедры философии ГОУ ВО ЛНР «ЛГУ им. В. Даля», доктор философских наук, профессор.

Звонок, А. А.

- З 43** Современные методы социологических исследований : учебно-методическое пособие / А. А. Звонок ; ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ». – Луганск : Книта, 2023. – 236 с.

В учебно-методическом пособии изложены основные принципы, этапы и методы проведения прикладных социологических исследований, а также другие теоретические и методические материалы по темам учебной дисциплины «Современные методы социологических исследований».

Издание адресовано студентам магистратуры очной и заочной форм обучения, которые изучают учебную дисциплину «Современные методы социологических исследований» и обучаются по направлению подготовки 39.04.01 Социология.

УДК 303:316.1

ББК 60.506

Рекомендовано Учебно-методическим советом ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» в качестве учебно-методического пособия для студентов магистратуры очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 39.04.01 Социология (протокол № 8 от 20.04.2023 г.)

© Звонок А. А., 2023

© ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ», 2023

Оглавление

Введение	7
Методические указания для студентов по освоению учебной дисциплины	10
Тема 1. Общие вопросы методологии социологических исследований	15
1.1 Ключевые понятия методологии социологических исследований.....	15
1.2 Общие принципы проведения социологических исследований.....	17
1.3 Требования, предъявляемые к методам социологических исследований.....	18
1.4 Количественная и качественная парадигмы социологических исследований.....	21
1.5 Основные стратегии проведения социологического исследования.....	25
1.6 Классификация видов социологических исследований.....	26
1.6.1 Классификация по глубине анализа предмета исследования, характера, цели и задач исследования.....	27
1.6.2 Классификация по цикличности, статике и динамике исследования.....	29
1.6.3 Классификация по объему охвата объекта исследования....	30
1.6.4 Классификация исследований по применяемым методам сбора социологической информации.....	31
1.6.5 Классификация по месту проведения исследования.....	32
1.6.6 Специальные социологические исследования.....	33
1.6.7 Классификация качественных социологических исследований.....	34
Тема 2. Проектирование социологического исследования	41
2.1 Этапы социологического исследования.....	42
2.2 Подготовка к составлению плана (программы) социологического исследования.....	45
2.3 Составление плана (программы) социологического исследования.....	48
2.4 Методологическая часть программы социологического исследования.....	50
2.4.1 Постановка научной проблемы.....	50

2.4.2	Объект и предмет исследования.....	51
2.4.3	Цель и задачи исследования.....	53
2.4.4	Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.....	55
2.4.5	Выдвижение гипотез исследования.....	59
2.5	Методическая часть программы социологического исследования.....	62
2.5.1	Определение генеральной и выборочной совокупности в социологическом исследовании.....	63
2.5.2	Выбор и обоснование методов и процедур сбора информации.....	70
2.5.3	Разработка социологического инструментария и измерение в социологических исследованиях.....	73
2.5.4	Выбор методик и процедур упорядочивания и кодирования первичной социологической информации.....	78
2.5.5	Выбор методик и процедур анализа социологической информации.....	79
2.5.6	Разработка стратегического плана исследования.....	80
2.6	Организационная часть программы (рабочий план) социологического исследования.....	81
2.7	Тестирование («пилотаж») составленной программы социологического исследования и разработанного социологического инструментария.....	83
	Тема 3. Методы сбора информации на полевом этапе социологического исследования.....	87
3.1	Проблема классификации полевых методов сбора первичной информации в социологических исследованиях.....	87
3.2	Опросные методы сбора социологической информации.....	90
3.2.1	Анкетный опрос.....	94
3.2.2	Формализованное интервью.....	95
3.2.3	Индивидуальное и групповое фокусированное интервью.....	97
3.2.4	Глубинное интервью.....	100
3.2.5	Нарративное интервью.....	102
3.2.6	Метод экспертных оценок.....	104
3.2.7	Социометрический опрос.....	107
3.2.8	Проективный метод.....	109
3.3	Методы анализа документов на полевом этапе	

социологического исследования.....	111
3.3.1 Анализ статистической информации (вторичный анализ данных)	113
3.3.2 Количественный контент-анализ.....	114
3.3.3 Информативно-целевой анализ текстовой информации.....	116
3.3.4 Неформализованный анализ текстовой информации.....	118
3.3.5 Дискурс-анализ.....	119
3.3.6 Социально-символьный анализ визуальных документов... ..	121
3.4 Метод наблюдения в социологических исследованиях.....	122
3.4.1 Структурированное наблюдение в количественных социологических исследованиях.....	124
3.4.2 Бесструктурное наблюдение в качественных социологических исследованиях.....	126
3.5 Особенности организации социального эксперимента в количественной и качественной парадигме социологических исследований.....	127
Тема 4. Подготовка первичной социологической информации и кодирование данных в социологическом исследовании.....	139
4.1 Подготовка первичной социологической информации: проверка, исправление, очищение данных.....	139
4.2 Кодирование первичной социологической информации в количественных исследованиях.....	141
4.3 Статистическая корректировка количественных данных: взвешивание, переопределение переменных, преобразование шкал.....	143
4.4 Подготовка первичных социологических данных к качественному анализу.....	146
Тема 5. Анализ данных в социологическом исследовании....	149
5.1 Статистический анализ данных в количественных социологических исследованиях: принципы, требования, инструментарий.....	149
5.1.1 Описательные статистики.....	150
5.1.2 Параметрические и непараметрические статистические критерии (тесты)	153
5.1.3 Корреляционный анализ.....	164
5.1.4 Регрессионный анализ.....	167

5.1.5 Кластерный анализ.....	169
5.1.6 Дискриминантный анализ.....	171
5.1.7 Факторный анализ.....	172
5.2 Особенности анализа данных в качественных социологических исследованиях.....	174
5.2.1 Качественный контент-анализ.....	176
5.2.2 Тематический анализ.....	177
5.2.3 Нарративный анализ.....	177
5.2.4 Дискурс-анализ.....	180
5.2.5 Анализ качественных данных в рамках «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера.....	183
Тема 6. Интерпретация и представление результатов в социологическом исследовании.....	188
6.1 Общие принципы и правила интерпретации данных в социологических исследованиях.....	188
6.2 Представление и визуализация результатов количественного социологического исследования.....	190
6.3 Представление и визуализация результатов качественного социологического исследования.....	199
6.4 Публикация результатов социологического исследования....	205
Заключение.....	212
Список использованной литературы.....	214
Приложение 1. Перечень вопросов для подготовки к зачету по учебной дисциплине «Современные методы социологических исследований».....	227
Приложение 2. Вероятностные выборки, применяемые в социологических исследованиях согласно классификации Е. Л. Могильчак.....	229
Приложение 3. Целеориентированные выборки согласно классификации Е. М. Ковалева и И. Е. Штейнберга.....	232
Приложение 4. Сравнительный анализ популярных программ (пакетов) для статистического анализа.....	234

Введение

Методы социологических исследований – это методы, которые используются при проведении социологических исследований для получения актуальной информации о социальных процессах и закономерностях функционирования общества или отдельных его институтов. Разумеется, сегодня применение методов социологических исследований выходит далеко за рамки социологии: их практически без дополнительной обработки применяют для исследований в маркетинге, политике, экономике, менеджменте, историографических исследованиях и т. д. Социология на текущий момент стала фактически «фабрикой» методов изучения социальной реальности, заимствуя исследовательские методы из смежных наук и улучшая их или создавая свои уникальные методики сбора, анализа и представления данных, которые затем используются родственными социально-гуманитарными науками. Таким образом, в полной мере овладев знаниями, умениями и практическими навыками в области современной методологии и методов социологических исследований, социолог-практик может рассчитывать на успешное осуществление профессиональной деятельности не только в области чистых социологических исследований, но также в маркетинговых исследованиях, в политической сфере, на должностях бизнес-аналитика, специалиста по управлению персоналом, специалиста по интеллектуальной обработке данных и т. д.

Данное учебно-методическое пособие призвано помочь учащемуся в изучении и освоении учебной дисциплины «Современные методы социологических исследований».

Цель изучения дисциплины – формирование современных представлений о способах сбора, обработки, анализа и интерпретации социальной информации.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить учащихся с ключевыми вопросами методологии социологических исследований;
- раскрыть сущность и алгоритм проектирования социологического исследования;

- дать общее представление о современных методах сбора информации на полевом этапе социологического исследования;
- раскрыть значение процедур подготовки первичной социологической информации и кодирования данных в социологическом исследовании;
- осветить основные направления анализа данных в социологическом исследовании;
- познакомить учащихся с основными подходами к представлению результатов в качественном и количественном социологическом исследовании.

Сегодня существует значительное количество учебных изданий по методологии и методам социологических исследований, однако ни одно из них не лишено определенных недочетов при освещении данной темы: одни издания почти полностью сосредоточены на рассмотрении методов в рамках количественной парадигмы социологических исследований, практически игнорируя обширный арсенал качественной методологии; другие издания сохраняют баланс количественных и качественных методов, однако акцентируют свой фокус интереса на общей методологии и не затрагивают вопросы применения современных технических средств и математического инструментария при проведении конкретных социологических исследований. Представленное учебное издание устраняет вышеприведенные недостатки, однако взамен жертвует своей самостоятельностью.

Во-первых, информация, представленная в данном издании, приводится в достаточно сжатом виде с расчетом на то, что обучающийся будет пользоваться списками дополнительной литературы для углубленного ознакомления с работами, раскрывающими ту или иную тему более фундаментально.

Во-вторых, используемая в учебно-методическом пособии терминология и понятийный аппарат рассчитаны на то, что читатель уже хотя бы на базовом уровне знаком с теоретическими основами методологии и методов научных исследований.

В-третьих, информация, содержащаяся в учебном издании и касающаяся процедур анализа количественных социологических данных методами математической статистики, предполагает, что

читатель имеет хотя бы базовые знания в области теории вероятностей и математической статистики.

Последние два допущения прямо исходят из содержания учебных планов, в соответствии с которыми готовилось данное издание. Учебно-методическое пособие разработано на основе учебного плана по направлению подготовки 39.04.01 Социология, рабочей программы по учебной дисциплине «Современные методы социологических исследований» и в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 39.04.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. № 79.

Особенностью данного учебного издания является его структура, согласно которой информация в нем упорядочена в соответствии с хронологической последовательности этапов проведения социологического исследования: от общих вопросов исследовательской методологии и до публикации итоговых результатов проведенного исследования. Такая структура позволяет читателю сверяться с пособием в процессе подготовки и проведения прикладного социологического исследования на разных его этапах, что делает данное издание полезным даже для выпускника, который успешно завершил освоение учебной дисциплины «Современные методы социологических исследований» и уже приступил к практической профессиональной деятельности социолога.

Методические указания для студентов по освоению учебной дисциплины

Лекционные и практические (семинарские) занятия проводятся в соответствии с перечнем тем учебной дисциплины, указанным в рабочей программе дисциплины и представленным в таблице 1.

Таблица 1.

Тематический план лекционных и практических (семинарских) занятий по дисциплине «Современные методы социологических исследований»

№ п/п	Название темы
1	Общие вопросы методологии социологических исследований
2	Проектирование социологического исследования
3	Методы сбора информации на полевом этапе социологического исследования
4	Подготовка первичной социологической информации и кодирование данных в социологическом исследовании
5	Анализ данных в социологическом исследовании
6	Интерпретация и представление результатов в социологическом исследовании

План каждой темы лекционного занятия полностью соответствует плану практического (семинарского) занятия, посвященного закреплению усвоенных знаний по данной теме.

Самостоятельную подготовку к семинарам целесообразно начинать с изучения теоретических вопросов, содержащихся в каждой теме учебно-методического пособия. Подготовиться к контрольным работам, проводимым на протяжении курса, поможет поиск студентом ответов на контрольные вопросы к каждой теме пособия. Наконец, важнейшим критерием освоения каждой темы учебной дисциплины является выполнение практических заданий для самостоятельной работы, которые тесно сопряжены с будущей профессиональной деятельностью выпускника. Эти задания, прилагающиеся к каждой теме курса, должны выполняться студентами самостоятельно для последующей их проверки и обсуждения на семинарах. Для более глубокого освоения темы студентами, рассчитывающими в будущем на построение успешной карьеры социолога, рекомендуется ознакомление с литературой для самостоятельного изучения в конце каждой темы.

Основная литература к теме представляет собой наиболее признанные работы по изучаемой теме, одновременно являющиеся относительно легкодоступными для ознакомления с помощью научных библиотек и сети Интернет. При невозможности получить доступ к указанным работам или для углубленного изучения отдельных аспектов изучаемой темы студент может использовать альтернативные источники, указанные в списке дополнительной литературы по теме.

Структура семинарских занятий включает в себя:

- вводную часть;
- обсуждение теоретических вопросов согласно тематическому плану;
- проверку самостоятельной работы (практических заданий) студентов, согласно тематическому плану.

Во вводной части семинарского занятия объявляется тема занятия, озвучивается план предстоящего занятия и определяется регламент проверки заданий к семинару.

При обсуждении теоретических вопросов проверяются знания студентов по теме, выявляется уровень самостоятельной работы студентов с учебной литературой и происходит обмен дополнительной информацией по теоретическим вопросам семинара, которая была получена студентами в процессе самостоятельной работы.

При проверке самостоятельной работы студенты презентуют выполненные задания группе и преподавателю и опционально проводят защиту выполненного задания (если это требуется в контексте конкретного задания). Типовые виды заданий для самостоятельной работы: реферат, научный доклад, компьютерная презентация, эссе, разработка программы социологического исследования.

В период проведения семинарских занятий периодически осуществляется контроль знаний студентов в форме выполнения учащимися контрольных работ. Исчерпывающую подготовку к написанию контрольных работ обеспечивает детальная проработка контрольных вопросов к каждой теме учебно-методического пособия.

Заключительная проверка знаний учащихся по дисциплине производится в форме зачета, который включает в себя ответы на

теоретические вопросы, перечень которых включен в состав данного учебно-методического пособия и находится в приложении 1.

Методические указания по подготовке реферата.

Реферат – письменная работа, в которой кратко, с определениями и выводами излагаются основные положения по выбранной проблеме. Рефераты могут быть двух видов: а) передающие содержание одной книги, научной работы, научной проблемы; б) суммирующие данные нескольких источников по определенной теме (как минимум 4–5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации.

Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации, непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними.

Содержание реферата ограничивается 2–3 главами, которые подразделяются на параграфы (§). Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

В конце реферата приводится список использованной литературы. В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части реферата. Ссылка в основном тексте оформляется в квадратных скобках в самом тексте после фразы: [3, с. 52–55], где первая цифра номер книги по списку использованной литературы, вторая цифра – номера страниц, с которых взята цитата. Библиографическое описание источников в списке использованной литературы оформляется в соответствии с рекомендациями «Общие правила оформления библиографических записей документов в списке литературы», находящимися в открытом доступе на сайте Научной библиотеки ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» [79].

Технические требования к реферату. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем реферата: 10–15 страниц формата А4. Графики, рисунки, таблицы обязательно подписываются (графики и рисунки

снизу, таблицы сверху). Нумерация страниц обязательна. Номер страницы ставится в правом верхнем углу страницы. Титульный лист не нумеруется (дальнейшая нумерация начинается со 2-й страницы). Готовая работа должна быть скреплена папкой скоросшивателем или с помощью дырокола. Готовый реферат презентуется и защищается на семинарском занятии.

Методические указания по подготовке научного доклада.

Научный доклад – это информационное сообщение о заданной проблеме, которое, как правило, излагается в устной форме, хотя и требует предварительно написанный текст для помощи докладчику. Длительность устного изложения доклада – 5–7 минут. Доклад может сопровождаться компьютерной презентацией или раздаточными материалами, хотя это и не является обязательным.

Методические указания по подготовке компьютерной презентации.

Презентация – в контексте заданий к семинарским занятиям под данной работой подразумевается электронный файл с последовательностью слайдов компьютерной презентации, созданный с помощью программ Microsoft PowerPoint или LibreOffice Impress. При создании презентации следует помнить, что презентация – не самостоятельное произведение. Показ презентации всегда сопровождается устным докладом по теме презентации, который лишь дополнительно иллюстрируется слайдами презентации, содержащими изображения и ключевые положения по теме доклада. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию. При среднем расчете времени просмотра – 40–60 сек на слайд, количество слайдов не должно превышать 15.

Первый слайд презентации должен содержать тему презентации, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также Ф.И.О. преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно структуре устного доклада. Слайды могут содержать изображения, диаграммы, таблицы, которые сопровождаются небольшим количеством дополняющего текста. На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из

содержания презентации. Не следует читать текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию.

Презентацию можно дополнить раздаточными материалами.

Методические указания по подготовке эссе.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объёма со свободной манерой повествования, сочетающее подчёркнуто индивидуальную позицию автора с ее изложением, ориентированным на массовую аудиторию. Процесс создания эссе состоит из следующих этапов: понимание задания, определение темы, сбор информации, организация собранной информации, выработка главного утверждения, написание черновика и финальной версии работы.

Технические требования к эссе:

Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем эссе: 5–10 страниц формата А4.

Примерная структура эссе:

– введение (в нем необходимо сформулировать главный тезис, коротко выделить основную проблематику работы);

– основная часть: включает в себя аргументы в защиту сформулированного основного тезиса, попутно вмещающая в себе короткие, яркие практические примеры по теме работы);

– заключение (итоги проделанной работы, при этом не желательны повторы предложений, использованных во введении).

ТЕМА 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

План:

- 1.1 Ключевые понятия методологии социологических исследований
- 1.2 Общие принципы проведения социологических исследований
- 1.3 Требования, предъявляемые к методам социологических исследований
- 1.4 Количественная и качественная парадигмы социологических исследований
- 1.5 Основные стратегии проведения социологического исследования
- 1.6 Классификация видов социологических исследований
 - 1.6.1 Классификация по глубине анализа предмета исследования, характера, цели и задач исследования
 - 1.6.2 Классификация по цикличности, статике и динамике исследования
 - 1.6.3 Классификация по объему охвата объекта исследования
 - 1.6.4 Классификация по применяемым методам сбора социологической информации
 - 1.6.5 Классификация по месту проведения исследования
 - 1.6.6 Специальные социологические исследования
 - 1.6.7 Классификация качественных социологических исследований

1.1 Ключевые понятия методологии социологических исследований

Методология – в широком смысле – учение о путях научного исследования (Д. В. Иванов); в узком смысле – система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности: в науке, в политике и т. д. (Ю. С. Обидина).

Социологическая методология – учение о системе онтологических предпосылок, принципов, подходов, методов, раскрывающее структуру социологического знания, способы его получения, пути его приращения, развития и применения. Она представляет собой способ самосознания социологии как науки,

особый вид рефлексии по поводу сущности, назначения, возможности и границ научного социологического познания. Объектом методологии является не сам социальный мир, а научная деятельность социолога, цель которой – изучение, отображение социального мира во всем его многообразии [105, с. 382–383], [78, с. 53–55].

Метод – основной способ сбора, обработки и анализа данных. В социологии важно разграничивать более широкое понимание метода как *метода научного исследования в целом* (совокупности методик, техник и процедур по выбору объекта и предмета исследования, постановке гипотез, построению выборки, сбору, анализу информации, интерпретации результатов и т. д.) и более узкое понимание метода как *метода получения эмпирических данных* (как совокупности техник сбора и анализа первичных «полевых» социальных данных).

Методика – совокупность технических приемов, связанных с конкретным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь.

Техника – совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода.

Процедура – последовательность операций, общая система действий и способов организации исследования. Это достаточно собирательное понятие, каждая процедура решает свою особую задачу в социологическом исследовании. Отбор единиц анализа при составлении выборочной совокупности в программе социологического исследования – процедура. Выбор определенной методики проведения интервью на полевом этапе исследования, разработка социологического инструментария и его тестирование также являются процедурами [130, с. 51–52].



В. А. Ядов обращает внимание на то, что ни в зарубежной, ни в отечественной социологии сегодня нет единого словоупотребления относительно категорий «метода», «методики», «техники», «процедуры». Одну и ту же систему действий некоторые авторы называют «методом», другие – «методикой», третьи – «техникой» и т. д. Однако в своих работах исследователь приводит следующий пример употребления терминологии. При

опросе общественного мнения социолог использует в качестве «метода» сбора данных анкетный опрос. По каким-то соображениям он предпочел часть вопросов сформулировать в открытой форме, а часть – в закрытой (предложены варианты возможных ответов). Эти два способа образуют «технику» данного анкетного опроса. Анкетный лист, т. е. инструмент для сбора первичных данных, и соответствующая инструкция анкетеру образуют в данном случае «методику».

1.2 Общие принципы проведения социологических исследований

Н. М. Борытко выделяет следующие принципы научных исследований:

1) *принцип целенаправленности* – исследование выполняется в соответствии с поставленными задачами. Следует прямо идти к цели, шаги до которой описываются рядом четко сформулированных задач.

2) *принцип объективности* – теоретические модели в исследовании должны отображать реальные социальные объекты и процессы. В любом исследовании социолог должен стремиться к преодолению любых субъективных мнений, которые могут повлиять на достоверность результатов социологического исследования.

3) *принцип прикладной направленности* – результаты исследования должны способствовать объяснению и прогнозированию социальных явлений и процессов. Любой социологический процесс должен рассматриваться с учётом неповторимости его содержания, места и времени его развития.

4) *принцип системности* – результаты исследования включаются в систему научного знания, дополняют имеющуюся информацию новыми сведениями. Данный принцип позволяет раскрыть целостность объекта социологического исследования, учитывая все его характеристики.

5) *принцип целостности* – компоненты объекта изучаются в динамике многомерной картины их взаимосвязей и взаимозависимости.

б) *принцип динамизма* – раскрываются закономерности становления и развития изучаемых объектов, объективный характер их многоаспектности и многовариантности [16, с. 69–70].

1.3 Требования, предъявляемые к методам социологических исследований

Любое эмпирическое социологическое исследование должно стремиться к соответствию требованиям *репрезентативности, валидности, надежности* и *научности*. Кроме того, для повышения обоснованности любых социологических исследований крайне желательно применять в них исследовательскую процедуру *триангуляции*.

Репрезентативность – это свойство исследуемой выборочной совокупности в социологическом исследовании отражать наиболее существенные характеристики генеральной совокупности. Иначе говоря, в репрезентативном исследовании мы можем корректно распространить полученные от выборочной совокупности результаты на всю генеральную совокупность. В. Ф. Левичева подчеркивает, что в отдельных случаях мы можем говорить о репрезентативности исследования, даже если нам точно не известна генеральная совокупность (такое случается в качественных социологических исследованиях). В этом случае результаты исследования могут быть расценены как репрезентативные, если полученные ответы респондентов стабилизируются по определенным признакам, начинают содержательно повторяться и мы перестаем получать новую информацию при увеличении количества опрашиваемых. Классический (анекдотический) пример нерепрезентативного социологического исследования: «Интернет-опрос показал, что 100% населения России имеет доступ к использованию сети Интернет».

Валидность (релевантность) – это соответствие (обоснованность, пригодность) принятой методики или метода целям социологического исследования. Валидное исследование действительно измеряет то, что предполагалось измерить. Например, при валидном измерении уровня религиозности действительно измеряется религиозность индивида, а не его склонность праздновать Пасху и Рождество. Для повышения

валидности исследования нужно учитывать не только исследовательские задачи, но социально-демографические свойства респондентов, текущую геополитическую ситуацию и т. д. (например, в зоне ведения боевых действий интервью респондентов на острые социальные и политические темы могут искажаться из-за боязни респондента за свою жизнь в случае высказывания «неодобряемой» точки зрения).

Надежность (устойчивость) – это свойство измерения при неоднократном использовании одного и того же метода применительно к одному и тому же объекту давать один и тот же повторяемый результат. Например, если при опросе общественного мнения будут сформированы две идентичные выборки и опросы респондентов, будучи произведенными параллельно при соблюдении общих условий, дадут примерно одинаковый результат – такое исследование можно считать надежным. На практике социальные объекты и процессы очень неустойчивы и даже идеально спланированное и проведенное социологическое исследование при повторном проведении через небольшое время может дать отличающиеся результаты (например, из-за внезапно изменившейся политической ситуации в стране и т. д.). Тем не менее, исследователь должен стремиться к повышению надежности результатов своих исследований: исключать влияние на исследование случайных ошибок, тестировать социологический инструментарий и т. д.

Научность – соответствие социологического исследования основным критериям научности, принятым в философии и методологии науки. В. Ф. Левичева выделяет следующие признаки «научности» социологического знания:

– признание изучаемых объектов и процессов в качестве объективной социальной реальности, существующей независимо от познающего субъекта (социолога);

– внутренняя непротиворечивость полученных результатов социологического исследования;

– типичность, повторяемость изучаемых социальных феноменов;

– полученные результаты социологического исследования должны быть верифицируемыми (эмпирически проверяемыми на достоверность);

– соответствие требованиям интерсубъективности (при одинаковой программе исследования полученные данные не должны зависеть от того, какой исследовательский коллектив проводит исследование) [117, с. 304–307].

При этом признаки научности могут оспариваться различными школами социологии. Так, при использовании качественной парадигмы социологических исследований часть вышеуказанных признаков может опускаться социологами-качественниками (в качественных исследованиях степень его научности может очень сильно варьироваться в зависимости от конкретного исследования, применяемых подходов и т. д.). Одновременно с этим некоторые приверженцы количественной парадигмы могут вовсе отрицать «научность» качественных социологических исследований. Поэтому при оценке исследования как «научного» или «ненаучного», исследователь в первую очередь должен применять собственный здравый смысл. Например, социологическое исследование влияния потребления мяса на уровень кармического благополучия индивида может быть сразу выброшено за рамки науки просто потому, что сама концепция «кармы» сегодня не является научной (и здесь мы можем даже не рассматривать корректность выборки, правильность построения социологического инструментария и т. д.).

Триангуляция – это процедура соотнесения результатов исследования с результатами других похожих исследований, анализ одной и той же проблемы с помощью различных методов, теорий или разными исследователями (Н. Дензин).

Н. Дензин выделяет такие виды триангуляции в социологических исследованиях: *триангуляция данных* (*временная триангуляция* – повторные исследования в разные промежутки времени и *пространственная триангуляция* – сравнительные исследования, разнесенные территориально), *исследовательская триангуляция* (похожие случаи или один и тот же случай рассматриваются различными специалистами с разных сторон), *методологическая триангуляция* (*триангуляция теорий* – применение различных теорий к одному и тому же случаю и *триангуляция методов* – последовательное или параллельное использование различных методов или различных техник внутри одного и того же метода для изучения одного и того же объекта).

Наибольшую пользу триангуляция приносит на этапе анализа данных. Совмещая различные теории, методы исследований и источники данных, исследователь старается преодолеть смещение данных, происходящее в социологическом исследовании с одним методом сбора данных, одним наблюдателем и одной теорией [25, с. 151–152], [37, с. 67–69].

1.4 Количественная и качественная парадигмы социологических исследований

Парадигма – система фундаментальных знаний и образцов деятельности, получивших признание научного сообщества и направляющих исследование, сообщая ему цель (Ю.С. Обидина) [78, с. 75–76]. В социологии существует множество парадигм, но в прикладных социологических исследованиях особенно выделяются 2 парадигмы (социологи их еще могут называть подходами к проведению социологических исследований или стратегиями проведения социологических исследований): *количественная* и *качественная*. Иначе говоря, в эмпирической социологии можно противопоставить *качественный* подход к исследованиям (качественную социологию, качественные исследования) и *количественный* подход к исследованиям (он же *классический* или *традиционный*), сравнительный анализ данных подходов представлен на таблице 2.

Таблица 2.

Сравнение количественной и качественной парадигмы социологических исследований

Количественная парадигма	Качественная парадигма
Теоретико-методологическая база	
Объективные воспроизводимые знания, описание логических связей между отдельными переменными	Субъективное описание наблюдаемых явлений, описание общей картины события или явления
Гипотезы	
Проверяются гипотезы, сформулированные в программе исследования до начала сбора данных	Появляются, развиваются и осмысляются в процессе работы исследователя с «сырыми» полевыми данными
Понятия	
Формулируются из теорий и переводятся на язык операций с данными (операционализируются) в	Формируются в процессе вычленения и обобщения тем, идей из живого языка транскриптов интервью, дневников

форме переменных, шкал и т. д.	наблюдения и т. д.
Фокус анализа	
Общее, генеральное, макроанализ, классификация путем обобщения событий, случаев	Особенное, частное, микроанализ конкретных ситуаций, описание событий, случаев
Логика анализа	
Дедукция: от концепций – к фактам путем операционализации понятий	Индукция: от фактов из рассказов о жизни и т. д. – к концепциям
Единицы анализа	
Факты, события	Субъективные чувства
Исследовательская цель	
Обобщить множество случаев, измерить взаимосвязи	Интерпретировать, контекстуально понять наблюдаемое
Позиция исследователя	
Исследователь сохраняет дистанцию с участниками исследования	Исследователь тесно контактирует с участниками исследования
Надежность	
Достоверное повторение установленных связей, надежные повторяемые данные	Надежность данных низкая, повторяемость результатов жертвуется ради получения углубленных данных, способствующих пониманию исследовательской проблемы
Тип исходных данных	
Информация хорошо поддается формализации и стандартизации для последующего анализа с помощью математических методов	Информация с трудом поддается формализации, что мешает применять математические методы анализа
Тип получаемых данных	
Цифры, индексы, коэффициенты	Слова, идеи
Структура получаемых данных	
Жестко структурированные данные	Неупорядоченные данные

Количественная парадигма (подход) социологических исследований – это такая методология и конкретные исследовательские практики, при которых отправной точкой исследования являются теоретические гипотезы, которые в процессе исследования верифицируются (подтверждаются или опровергаются). При этом процедура верификации построена на использовании математики в качестве доказательства: на измерении социальных признаков, интересующих исследователя, и математическом анализе полученной социологической информации» (А. С. Готлиб) [25, с. 20]. Преимущества и недостатки количественной парадигмы представлены на таблице 3.

Таблица 3.

**Преимущества и недостатки количественной парадигмы
социологических исследований**

Преимущества	Недостатки
Можно получить математически обоснованные результаты в наглядном числовом выражении, которые возможно применять для обоснования принятия управленческих решений	Рассматривает только внешнюю сторону исследуемого явления, без понимания его внутренней сути
Возможна перепроверка полученных результатов благодаря выполнению требований репрезентативности, надежности и валидности	Требуется наличие разработанной системы понятий, образующих теоретическое описание исследуемого объекта, если данное условие не соблюдается, то в результате изучаемому объекту на этапе операционализации и интерпретации понятий искусственно навязывается неадекватный понятийный аппарат
Результаты применения дают возможность построения математической модели исследуемого объекта	Отсутствует достаточная «обратная связь», поэтому количественные методы с наибольшей эффективностью используются при анализе и измерении уже установленных связей, но плохо работают при исследовании малоизученных явлений
Возможно изучить большое количество (выборку) испытуемых и обобщить полученные данные достаточно быстро и с относительно малыми трудозатратами, потому что получаемая социологическая информация легко поддается кодированию и анализу	Далеко не все, пусть даже хорошо изученные, социальные феномены поддаются точному количественному измерению

Качественная парадигма (подход) социологических исследований – такая методология социологического исследования и, соответственно, такие исследовательские практики, целью которых является изучение социальных явлений и процессов, прежде всего, с точки зрения действующего индивида как начала любой социальности, интерпретирующего мир вместе с другими людьми, действующего в нем в соответствии со своими интерпретациями. Социолог-исследователь здесь должен непременно «погрузиться» в мир личностных смыслов изучаемых людей, понять мотивы и цели их поступков, их объяснения

происходящего, чтобы потом конструировать понятия, призванные «вобрать» в себя этот субъективный опыт (А. С. Готлиб) [25, с. 80–81]. Преимущества и недостатки 4 качественной парадигмы представлены на таблице 4.

Таблица 4.

Преимущества и недостатки качественной парадигмы
социологических исследований

Преимущества	Недостатки
Обеспечивает именно глубинное понимание сути исследуемых вещей, достижение целостности в описании и понимании изучаемого явления	Полученные результаты не всегда воспроизводимы другими исследователями, отсутствие статистических обоснований научных результатов часто вызывает сомнения в их валидности
Позволяет изучать явления и данные, не поддающиеся жесткой математической формализации и обработке (кодированию)	Требует гораздо больших трудозатрат при обработке получаемой социологической информации из-за ее неформализованного характера
Дает возможность получать богатый объем данных с помощью меньшей выборки и гораздо дешевле (в плане материальных затрат на проведение исследования), чем при помощи количественных методов	Имеет гораздо более высокие требования к исследовательским навыкам и научной эрудиции исследователя в сравнении с использованием количественных методов (в которых значительную часть работы с данными сегодня выполняют специализированные компьютерные программы, такие как SPSS)
Дает возможность в процессе неформализованных методов сбора информации определить категории, имеющиеся в сознании респондента, которыми он оперирует при восприятии и оценке того или иного явления, т. е. выработать адекватный понятийный аппарат, который одинаково понимается респондентом и исследователем	Значительный разброс в качестве проведенных качественных социологических исследований часто вызывает вопросы по поводу их соответствия критериям «научности»: многие из таких исследований по своей сути стоят ближе к журналистике или даже беллетристике, нежели к строгой социологии



Следует обозначить важный нюанс в употреблении понятий качественный «метод» и качественный «подход» в контексте проведения эмпирических исследований. Многие методы социологических исследований нельзя однозначно отнести к

качественным или количественным. Если социальный эксперимент реализуется с высокой степенью формализации, например, исследователь точно подсчитывает число людей, спровоцированных на мелкую кражу в условиях окружающего порядка и беспорядка при наличии большой выборки случаев («Теория разбитых окон» Дж. Уилсона и Дж. Келлинга) – здесь эксперимент выступает в виде количественного метода, точнее, социальный эксперимент реализован в количественной парадигме. Если же степень формализации эксперимента низкая, например, исследователь пытается создать в общеобразовательной школе аналог национал-социалистической группировки, чтобы показать школьникам, что чувствовали рядовые граждане нацистской Германии («Третья волна» Р. Джонса) – в данном случае эксперимент выполнен в качественной парадигме, иначе говоря, используется качественный подход к проведению исследования.

1.5 Основные стратегии проведения социологического исследования

В работах В. А. Ядова и Ж. Т. Тощенко можно найти описания следующих главных стратегий проведения социологических исследований: разведывательные, описательные, экспериментально-практические, аналитико-экспериментальные и повторно-сравнительные.

Цель *разведывательной стратегии* – выявить исследовательские проблемы и сформулировать гипотезы для последующего «полноценного» исследования. Применяется в случае отсутствия достаточно полной информации об объекте исследования и, соответственно, невозможности сформулировать адекватные гипотезы исследователем.

Цель *описательной (дескриптивной, монографической) стратегии* – строгое описание особенностей социальных процессов и явлений, их свойств и состояний. Применяется в случае наличия данных для формулировки описательных, структурных гипотез.

Цель *экспериментально-практической стратегии* – выявление функциональных и причинных (каузальных) взаимосвязей, прогноз. Применяется она в случае наличия данных для формулировки объяснительных гипотез.

Цель *аналитико-экспериментальной стратегии* – поиск управленческих решений на основе конструирующего или активного преобразующего эксперимента. Применяется в случае наличия объяснительных гипотез о путях управления социальными объектами и процессами.

Цель *повторно-сравнительной стратегии* – выявление общности и специфики социальных явлений в сравниваемых объектах и тенденций социальных изменений во времени. Применяется при наличии данных об исследуемых объектах и процессах за предшествующий период. Также иногда может применяться и в рамках одного временного интервала для установления общности и специфики социальных проблем в региональном, культурном и других контекстах [117, с. 23–26], [131, с. 88–94].

Кроме того Н. Блейки выделяет 4 альтернативных стратегии (дизайна) планирования социологических исследований:

индуктивная стратегия – предполагает обобщение обширного эмпирического материала в качестве модели объяснения предстоящих наблюдений;

дедуктивная стратегия – ориентирована на проверку гипотез и обязательна при разработке теории общего или частного характера, т. е. близка к аналитико-экспериментальной стратегии;

ретродуктивная стратегия – предназначена для уяснения механизмов регулярности наблюдаемых событий, т. е. близка повторно-сравнительной стратегии;

абдуктивная стратегия – предназначена для описания и объяснения различных типов, стилей поведения, его мотивации и т. д. [131, с. 95].

1.6 Классификация видов социологических исследований

Несмотря на многообразие различных классификаций видов прикладных социологических исследований, Ж. Т. Тощенко выделяет следующие наиболее распространенные критерии их группировки:

- по глубине анализа предмета исследования, характера, цели и задач;
- по цикличности, статике и динамике;
- по объему охвата объекта исследования;
- по применяемым методам сбора социологической информации;
- по месту проведения;
- специальные социологические исследования.

1.6.1 Классификация по глубине анализа предмета исследования, характера, цели и задач исследования

По глубине анализа предмета исследования, характера, цели и задач Ж. Т. Тощенко выделяет разведывательные, описательные и аналитические исследования.

Разведывательное исследование (пробное, поисковое, пилотажное, зондажное) – основанное на упрощенной программе (часть структурных элементов которой можно опустить – гипотезы и т. д.), данное исследование проводится перед описательным или аналитическим для предварительного изучения нового общественного явления, в целях получения дополнительных сведений об объекте исследования, корректировки задач или гипотез, тестирования социологического инструментария и т. д. Это делается для того, чтобы впоследствии можно было составить более адекватную программу полноценного исследования. Как правило, такие исследования имеют малые выборочные совокупности (даже в количественном исследовании выборка может составлять всего лишь 30–100 респондентов). Разновидностями разведывательного исследования являются *экспресс-опросы (оперативные опросы)* и *зондажи*. Экспресс-опрос делается для быстрого получения социологической информации «здесь и сейчас». Зондажи могут проводиться, например, для предварительного выяснения реакции населения на проведенную пиар-кампанию. Часто разведывательные исследования представляют собой использование качественных методов сбора информации (фокусированные групповые интервью, экспертные интервью) для подготовки к последующему крупному исследованию с помощью количественных методов (анкетирования и т. д.).

Описательное исследование – это исследование, в отличие от разведывательного, отличается более целостным представлением о характеристиках изучаемого объекта. Проводится на основе полной программы социологического исследования и успешно апробированного социологического инструментария. Его главная особенность – возможность обширного подробного описания предмета исследования в виде системы признаков (наблюдаемых и измеряемых переменных-показателей). В описательном исследовании может применяться как один, так и несколько методов сбора социологической информации (это зависит от задач конкретного исследования). Гипотезы в подобном исследовании имеют описательный (дескриптивный) характер.

Аналитическое исследование – такое исследование имеет своей целью углубленное описание явления или процесса. Если в ходе описательного исследования проверяется, есть ли связь между характеристиками изучаемого явления, то аналитическое исследование призвано выяснить, носит ли обнаруженная связь причинно-следственный характер. Зачастую в аналитических исследованиях изучается совокупность различных факторов, из которых выделяются основные и второстепенные, управляемые и неуправляемые и т. д. Таким образом, аналитическое исследование является самым глубоким и наиболее комплексным, в сравнении с разведывательным и описательным исследованиями [117, с. 33–38].

Существует альтернативная классификация социологических исследований по их цели проведения от А. С. Готлиб, в которой выделяются разведывательное, фундаментальное, прикладное и квазифундаментальное исследования.

Разведывательное исследование – имеет то же значение, что и разведывательные исследования в классификации Ж. Т. Тощенко, чаще всего реализуется как один из этапов более крупного «полноценного» исследования в ситуации низкой осведомленности об исследуемой проблеме, объекте, предмете исследования.

Фундаментальное исследование – цель фундаментального (академического) исследования – приращение нового знания, в исследованиях такого типа производится проверка теоретической гипотезы, выдвинутой в начале исследования. Эта теоретическая гипотеза разрабатывается в рамках определенной концепции (теории), выбранной исследователем в качестве «точки зрения» –

теоретического подхода к изучению какого-либо социального явления. На выходе такого исследования всегда получается теоретическое знание, которое подтверждает или не подтверждает выдвинутую в начале исследования гипотезу.

Прикладное исследование – цель прикладного исследования заключается в выработке конкретных способов преобразования социальной ситуации, т. е. исследование нацелено на практическую полезность. Итогом такого исследования являются не теории, но научно обоснованные управленческие решения.

Квазифундаментальное исследование – это исследование, совмещающее в себе черты фундаментального и прикладного исследования. Такие исследования проводятся по логике фундаментального исследования, но ориентированы на практический результат. Иначе говоря, получаемое теоретическое описание и объяснение социального явления или процесса здесь выступает как инструмент для принятия адекватных управленческих решений в процессе социального управления [25, с. 183–205].

1.6.2 Классификация по цикличности, статике и динамике исследования

Согласно временному критерию, все социологические исследования можно разделить на разовые и повторные (последние имеют ряд подвидов).

Точечное исследование (разовое, срезовое) – дает информацию о состоянии и характеристиках социального процесса или явления в момент его изучения, т. е. дает моментальный (статический) срез социальной реальности в конкретный момент времени. Данный тип исследования отражает ситуацию только на момент опроса. Как правило, такой тип исследования применяется при изучении общественного мнения, социальных процессов в организациях, в маркетинговых исследованиях и т. д.

Повторное исследование (мониторинговое) – представляет собой средство сравнительного социологического анализа, направленное на выявление динамики развития объекта исследования, при этом сравнительные данные получаются в результате нескольких исследований, основанных на единой программе исследования, использующих одинаковый социологический инструментарий и проводимых через

определенные промежутки времени. В рамках повторных исследований можно выделить его следующие подвиды:

– *лонгитюдное исследование* – изучение одной и той же группы объектов в течение времени, за которое эти объекты успевают существенным образом поменять какие-либо свои значимые признаки (например, анализ изменений в образе жизни и ориентациях людей одного поколения в течение всей их жизни);

– *панельное исследование* – одна и та же выборочная совокупность респондентов остается постоянной, т. е. одни и те же респонденты подвергаются неоднократным опросам через равные промежутки времени с целью определить тенденции и закономерности развития изучаемых явлений, некоторыми исследователями считается синонимом лонгитюдного исследования;

– *псевдопанельное исследование* – имеет сходство с панельным исследованием, только вместо одних и тех же конкретных людей в выборочной совокупности наблюдение производится за стабильными группами людей, подходящими под требуемые критерии, иначе говоря, индивидуальные переменные людей заменены их внутригрупповыми средними переменными;

– *когортное исследование* – вид социологического исследования, которое применяется для изучения специфической группы людей, обычно одной возрастной группы (когорты), переживших одни и те же события (поступление в вуз и т. д.) в течение одного и того же промежутка времени (периода жизни), при этом выборка на разных этапах исследования не обязательно должна состоять из одних и тех же респондентов, главное, чтобы респонденты входили в изучаемую когорту (это роднит когортные исследования с псевдопанельными);

– *трендовое исследование* – это исследование, проводимое с временным интервалом на одной и той же генеральной совокупности с применением одинаковой методики, его целью является установление тенденций (трендов) социальных изменений [117, с. 39–48].

1.6.3 Классификация по объему охвата объекта исследования

По охвату в социологии выделяют сплошные и выборочные исследования.

Сплошное исследование – в данном случае изучается вся генеральная совокупность объектов (единиц анализа), относительно которых предполагается получить какую-либо информацию, интересующую исследователя. Из-за дороговизны и высоких трудозатрат на крупных генеральных совокупностях подобные исследования применяются довольно редко. А вот если генеральная совокупность небольшая (школьный класс, рабочий коллектив небольшой фирмы и т. д.) – есть резон рассмотреть проведение сплошного исследования. Главное помнить, что и результаты такого исследования можно применять только к генеральной совокупности, на которой проводилось исследование. В качестве примеров таких исследований можно назвать перепись населения или же опрос всех работников предприятия (например, для выработки управленческих решений в той организации, в которой производился сплошной опрос ее работников).

Выборочное исследование – применяется, если невозможно изучить все объекты (единицы анализа) или сплошное исследование потребует неоправданно высоких затрат времени и ресурсов. В таком случае приходится исследовать часть генеральной совокупности объектов – выборку, после чего с помощью статистических методов распространить (экстраполировать) полученные выводы на всю генеральную совокупность. Например, если исследование касается работников крупной объединенной сети организаций и ресурсы не позволяют провести сплошной опрос – исследователь на основании имеющихся данных о всех работниках сети составляет выборку из ограниченного числа работников, изучает их, после чего экстраполирует полученные результаты на всех работников сети, т. е. генеральную совокупность.

1.6.4 Классификация по применяемым методам сбора социологической информации

Наиболее трудно классифицировать социологические исследования по применяемым методам сбора социологической информации.

Хотя большинство методов сбора социологической информации можно свести к четырем базовым или первичным – наблюдению, эксперименту, анализу документов и опросу – в рамках каждого из направлений можно выделить множество

производных методов и методик, существующих в рамках двух крупных подходов (или парадигм) – количественного и качественного.

Количественные методы сбора социологической информации: формализованное (структурированное) наблюдение, социальный эксперимент (выполненный в количественной парадигме социологических исследований), количественный анализ документов (анализ статистической информации, контент-анализ, информационно-целевой анализ текстовой информации), количественные опросные методы – формализованное (стандартизованное) интервью и анкетирование (с превалированием закрытых вопросов), социометрия и т. д.

Качественные методы сбора социологической информации: неформализованное (бесструктурное) наблюдение, социальный эксперимент (выполненный в качественной парадигме социологических исследований), качественный анализ документов (семантический текстовый, социально-символьный анализ визуальных документов), дискурс-анализ, качественные опросные методы – неформализованные, полуформализованные интервью и анкетирование (с превалированием открытых вопросов), проективные методики и т. д.

1.6.5 Классификация по месту проведения исследования

По локализации исследования разделяют на полевые и лабораторные.

Полевое исследование (естественное) – проводится в естественных условиях (естественной среде обитания объекта исследования), приближенных к ситуациям повседневной жизни: на улицах, на предприятиях, в школах и т. д. При этом воздействие исследователя на окружающие условия, в которых находится объект исследования, как правило, не оказывается или оказывается в ограниченном объеме (например, в случае полевого социального эксперимента).

Лабораторное исследование – проводится в искусственно созданных условиях (например, среда для исследования воссоздается в стенах лаборатории или на улице искусственно создается какая-нибудь жизненная ситуация), обеспечивая исследователю высокую степень контроля изучаемых переменных. Одним из самых известных примеров лабораторного исследования

является т. н. «Хоторнский эксперимент», при котором группы рабочих помещались в различные условия труда (помещения с разной освещенностью и т. д.) с целью выявить их влияние на производительность труда этих рабочих.

1.6.6 Специальные социологические исследования

Среди социологических исследований Ж. Т. Тощенко выделяет ряд специфических исследований, которые трудно связать с устоявшимися классификациями. Они заслуживают того, чтобы быть здесь упомянутыми, хотя некоторые из них и встречаются достаточно редко.

Монографическое исследование (монографический метод) – нацелено на всестороннее изучение выбранного социального процесса или явления на одном из объектов, взятом в качестве представителя всего класса аналогичных объектов. Такое исследование ограничивается детальным анализом (более подробным, чем в разведывательном исследовании) нового явления, отсутствие достаточной информации о котором делает невозможным проведение крупномасштабного исследования. В дальнейшем монографическое исследование может стать основой для разработки программы более крупного исследования, охватывающего все объекты (или их выборку), относящиеся к изучаемому процессу. В качестве образцового примера монографического исследования Ж. Т. Тощенко приводит работу «Деревня» (1917–1927) А. Н. Большакова, которая детально рассматривает все стороны жизни конкретно одной из волостей Тверской губернии (тем самым давая примерную информацию о структуре и социальном устройстве всех поселений такого типа в данном регионе).

Кросскультурное (межстрановое) сравнительное исследование – основано на сопоставлении результатов опросов населения о социальных явлениях и институтах в разных странах. Целью таких исследований является нахождение общих и специфических признаков в изучаемой социальной реальности различных стран, которые обусловлены культурными традициями, географическими особенностями, политическим устройством и т. д. Как правило, такие исследования проводятся повторно через определенные промежутки, позволяя отслеживать изменение тех или иных показателей во времени. Среди примеров подобных

исследований: «Евробарометр», «Афробарометр», «Европейское социологическое исследование» и т. д.

Омнибус – это специфический тип массового социологического опроса, анкета в котором имеет не связанные друг с другом единой логикой смысловые части, более того, разные тематические блоки анкеты могут относиться даже к различным исследованиям. Как правило, такая «сшитая» анкета включает в себя вопросы от разных заказчиков, организатор же омнибуса следит за соблюдением репрезентативности опроса, отвечает за качество сбора социологической информации. Сегодня существует целый ряд коммерческих социологических организаций, которые проводят подобные опросы в телефонном режиме или с использованием сети Интернет [117, с. 42–59].

Также довольно специфической разновидностью социологического исследования является *экзитпол* – процедура опроса граждан на выходе из избирательных участков после голосования. Главными задачами экзитпола является построение оперативных прогнозов в отношении исхода выборов и накопление социально-демографических сведений об избирателях, а также контроль честности и прозрачности выборов (если результаты экзитполов и реальные результаты подсчетов голосов будут значительно различаться – это может являться признаком фальсификаций на выборах).

1.6.7 Классификация качественных социологических исследований

Проблема классификации качественных социологических исследований особенно остро стоит в социологическом сообществе. Попытки таких классификаций делались В. А. Ядовым и многими другими социологами, что привело к тому, что отдельные исследователи насчитывали до 40 видов различных устойчивых практик в качественной прикладной социологии. Проблема усугубляется тем, что из-за особенностей качественной методологии реальное проведенное качественное исследование может содержать признаки нескольких подобных практик (стратегий или типов), например, относиться одновременно к этнографическому исследованию и в то же время походить на «кейс-стади». Тем не менее, А. С. Готлиб выделяет ряд наиболее обобщенных типов качественных исследований:

- «Кейс-стади»;
- Этнографическое исследование;
- «Устная история»;
- «История жизни» и «история семьи»;
- «Обоснованная теория».

«Кейс-стади» (кейсовый метод, анализ случаев, ситуационный анализ) – исследование, которое строится вокруг интенсивного анализа случая или группы случаев, проводится тогда, когда в фокусе интереса исследователя возникает проблема уникальности объекта и выяснение причин (или мотивов) его существования. Разведывательные кейс-стади проводятся, чтобы сформулировать исследовательские вопросы к изучаемому случаю, описательные кейс-стади пытаются всесторонне описать изучаемый случай, а объяснительные кейс-стади ставят своей целью объяснить изучаемый случай и причины или факторы, его вызвавшие. В качестве единиц анализа «случаями» могут выступать: отдельная личность, сообщество, социальная группа, социальный институт или отдельное событие (например, несчастный случай на производстве). К данному типу качественных исследований можно отнести не только ситуации, порожденные жизнью, но и ситуации, специально вызванные исследователем (такие как социальный эксперимент), причем возможно даже использование кейсов, не существовавших в реальности (т. е. мысленных экспериментов). Исследовательская практика анализа случаев отличается наибольшей вариативностью методов сбора информации среди прочих качественных исследований: здесь могут применяться разные виды интервью, наблюдения, социальные эксперименты и многочисленные подходы к анализу документальных источников [25, с. 222–230], [37, с. 35–36]. Известная коллективная монография «Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев» (2010) дает возможность читателю познакомиться с 8 различными социологическими исследованиями типа «кейс-стади» [44].

Этнографическое исследование (этнографический метод, этнографический подход) – целью этнографического исследования является получение нового знания о культуре и нормах определенного общества или сообщества, по сути, данное

исследование заключается в детальном описании повседневных практик объекта исследования. Изначально метод применялся в этнографии для описания повседневной жизни отдаленных племен туземцев или ярких самобытных этносов, но социологи нашли ему новое применение: с помощью этнографического метода исследуется знакомый рядом находящийся повседневный мир: жизнь баров и отелей, порты и трущобы, жизнь бездомных и заводской быт рабочих. При этом социолог фактически принимает на себя статус «профессионального чужака», пытаясь по новому взглянуть на обыденные вещи (как этнограф смотрит на повседневный быт туземцев). В рамках этнографического подхода А. С. Готлиб также выделяет его особую разновидность – «автоэтнографию», при которой отстраненно с позиции «чужака» изучается собственный мир исследователя, его повседневная реальность. Наиболее активно в подобных исследованиях на полевом этапе применяются разные формы наблюдения, но в качестве вспомогательных методов сбора социологической информации могут использоваться и различные интервью, и даже анализ документов [25, с. 208–221], [37, с. 34–35]. Классическим примером этнографического исследования общества является работа «Жизнь «Ивана». Очерки из быта крестьян одной из черноземных губерний» (1914) О. Семёновой-Тян-Шанской [96], кроме того огромное количество подобных исследований было сделано в рамках расцвета Чикагской социологической школы (1915–1935), большинство из которых так и не были переведены на русский язык.

«Устная история» – этот вид исследований, целью которого является выяснение субъективного восприятия исторического (или просто важного) события и его последствий для участников или очевидцев, иначе говоря, это исследовательская практика, которая заключается в использовании метода интервью (нарративного или глубинного) для получения устных свидетельств относительно событий, имеющих определенную значимость. Как правило, полученные субъективные свидетельства очевидцев дополняются иными источниками, такими как письма, дневники, мемуары и т. д. (при условии, что исследование претендует на строгую научность, а не носит сугубо журналистский характер) [25, с. 247–251], [37, с. 36–37]. Одним из лучших образцов современных

отечественных научных исследований в рамках «устной истории» является коллективная работа «Память о блокаде: свидетельства очевидцев и историческое сознание общества» (2006) [82].

«История жизни» и «история семьи» (биографический метод, биографические исследования) – это такие исследования, которые направлены на изучение индивидуальной жизни и отражения в ней социально-культурных норм, в которых жил индивид (в случае «истории жизни») или же изучение механизмов передачи социального и культурного капитала от поколения к поколению (в случае «истории семьи»). Данные исследования направлены на сбор и анализ биографических и автобиографических документов, интервью с объектами исследования, семейных архивов, генеалогических деревьев, исторических хроник и т. д. Некоторые исследователи разделяют «историю жизни» и «историю семьи» как отдельные типы качественных исследований, другие же объединяют их под общей категорией «биографического метода». Кроме того факта, что в «истории жизни» изучается индивидуальный жизненный путь конкретного человека, а «история семьи» фокусируется на изучении целых семейных кланов, важным отличием этих двух близких исследовательских практик является временной критерий: если «история жизни» охватывает время жизни одного индивида, то «история семьи» может изучать жизнь семьи, простирающуюся на сотни лет в прошлое [25, с. 251–261], [37, с. 37–38]. Самым известным примером такого биографического исследования в качественной социологии является непереуведенная работа «Польский крестьянин в Европе и Америке» («The polish peasant in Europe and America») (1918–1920) У. Томаса и Ф. Знанецкого [7].

«Обоснованная теория» («Укорененная теория») – специфический подход к проведению качественных исследований, который А. С. Готлиб выделяет как особую исследовательскую практику, хотя некоторые исследователи считают, что любое качественное социологическое исследование, претендующее называться «научным», должно быть выполнено в рамках «обоснованной теории». Зарождение данного рода исследований связано с выходом работы «Открытие обоснованной теории» (1967) А. Страусса и Б. Глейзера. Суть данной практики состоит в том, чтобы индуктивным путем (из первичных полевых данных)

вывести теорию изучаемого социального явления. Выведенная теория должна быть «укоренена» в первичных данных, не теряя с ними связь, т. е. обосновываться первичными полевыми данными – результатами интервью, наблюдений и т. д. Процедуры выведения теории из первичной социологической информации являются строго формализованными и очень подробно описываются авторами «обоснованной теории» в своих научных трудах. В данном процессе теория не просто рождается из данных, но постоянно верифицируется новыми данными, сбор которых не прекращается, а проводится параллельно анализу уже собранных данных. Иначе говоря, в начале работы исследователь создает предварительную модель (гипотезу), объясняющую исследуемое явление, а затем на каждой итерации сбора первичных данных гипотеза (или гипотезы) проверяются и корректируются на основании предыдущей итерации [25, с. 222–230], [37, с. 35–36]. Подробно исследовательские процедуры «обоснованной теории» описываются в работе «Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники» (1990) А. Страусса и Дж. Корбина [104], а показательным примером научного исследования, выполненного в рамках данного направления, является непереуведенная работа «Осознание смерти» («Awareness of Dying») (1965) А. Страусса и Б. Глейзера [2].

Контрольные вопросы к теме:

1. Чем отличаются понятия «метод», «методика», «техника» и «процедура»?
2. Что представляет собой метод «триангуляции» в контексте социологических исследований?
3. Что такое «парадигма»?
4. Чем отличаются качественная и количественная парадигмы социологических исследований?
5. Какие бывают основные стратегии проведения социологических исследований согласно В. А. Ядову?
6. Какие встречаются виды социологических исследований по цикличности, статике и динамике?
7. Перечислите основные виды качественных социологических исследований, в чем их специфика?

Практическое задание для самостоятельной работы:

Используя основную и дополнительную литературу, подготовить эссе на тему «Место качественной и количественной парадигм в прикладной социологии: сравнительный анализ».

Основная литература по теме:

1. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А. С. Готлиб. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 382 с.

2. Тощенко, Ж. Т. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований : тематический словарь-справочник / Ж. Т. Тощенко. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 415 с.

3. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2009. – 567 с.

Дополнительная литература по теме:

общая методология социологических исследований:

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований : учебное пособие / Б. А. Баллод. – СПб. : Лань, 2022. – 184 с.

2. Борытко, Н. М. Методология и методы психолого-педагогических исследований : учебное пособие для высших учебных заведений / Н. М. Борытко, А. В. Моложавенко, И. А. Соловцова. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 320 с.

3. Звонок, А. А. Качественные методы социологических исследований : учебно-методическое пособие / А. А. Звонок ; ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ». – Луганск : Книта, 2022. – 140 с.

4. Кошарная, Г. Б. Триангуляция как способ обеспечения валидности результатов эмпирического исследования / Г. Б. Кошарная, В. П. Кошарный // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – № 2 (38). – С. 117–122.

5. Обидина, Ю. С. Философия и методология науки : учебно-методическое пособие / сост. Ю. С. Обидина ; Марийский

государственный университет. – Йошкар-Ола : Марийский государственный университет, 2017. – 238 с.

6. Социология: теория, история, методология : учебник / под ред. Д. В. Иванова. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – 480 с.

7. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара : Самарский университет, 1995. – 334 с.

методология качественных социологических исследований:

8. Биографический метод в социологии: история, методология и практика / под ред. Е. Ю. Мещеркиной, В. В. Семеновой ; Институт социологии РАН. – М. : Институт социологии РАН, 1994. – 147 с.

9. Гай-Воронская, А. Л. Биографический метод и его эвристические возможности в социологических исследованиях / А. Л. Гай-Воронская // Философия и социальные науки: научный журнал. – 2008. – № 1. – С. 47–51.

10. Попова, С. Ю. Кейс-стади: принципы создания и использования / С. Ю. Попова, Е. В. Пронина. – Тверь : СКФ-офис, 2015. – 114 с.

11. Рогозин, Д. М. Как работает автоэтнография? / Д. М. Рогозин // Социологическое обозрение. – 2015. – № 1. – Т. 14. – С. 224–273.

12. Соколова, М. В. Устная история. Теоретические и педагогические основания : учебное пособие для вузов / М. В. Соколова. – М. : Юрайт, 2022. – 124 с.

13. Страусс, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страусс, Дж. Корбин. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

14. Томпсон П. Голос прошлого. Устная история / П. Томпсон. – М. : Весь мир, 2003. – 368 с.

ТЕМА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

План:

- 2.1 Этапы социологического исследования
- 2.2 Подготовка к составлению плана (программы) социологического исследования
- 2.3 Составление плана (программы) социологического исследования
- 2.4 Методологическая часть программы социологического исследования
 - 2.4.1 Постановка научной проблемы
 - 2.4.2 Объект и предмет исследования
 - 2.4.3 Цель и задачи исследования
 - 2.4.4 Интерпретация и операционализация основных понятий исследования
 - 2.4.5 Выдвижение гипотез исследования
- 2.5 Методическая часть программы социологического исследования
 - 2.5.1 Определение генеральной и выборочной совокупности в социологическом исследовании
 - 2.5.2 Выбор и обоснование методов и процедур сбора информации
 - 2.5.3 Разработка социологического инструментария и измерение в социологических исследованиях
 - 2.5.4 Выбор методик и процедур упорядочивания и кодирования первичной социологической информации
 - 2.5.5 Выбор методик и процедур анализа социологической информации
 - 2.5.6 Разработка стратегического плана исследования
- 2.6 Организационная часть программы (рабочий план) социологического исследования
- 2.7 Тестирование («пилотаж») составленной программы социологического исследования и разработанного социологического инструментария

2.1 Этапы социологического исследования

Как правило, классическое (количественное) социологическое исследование содержит в себе такие этапы:

1. *Подготовительный этап* (планирование и составление программы социологического исследования).

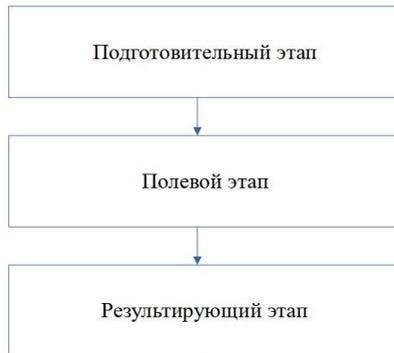
2. *Оперативно-процедурный* или *полевой этап* (сбор первичной социологической информации).

3. *Результирующий этап* (обработка, кодирование, анализ собранной первичной информации, ее интерпретация, подготовка исследовательского отчета).

Этапы классического исследования строго структурированы, отделены друг от друга и следуют один за другим, как показано на рисунке 1.

Рисунок 1.

Этапы количественного (классического) социологического исследования



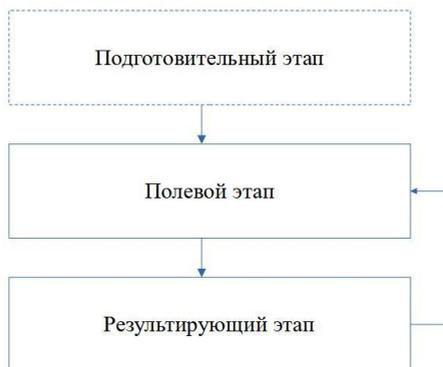
Структура качественного исследования похожа на структуру количественного, однако в качественных исследованиях полевой и результирующий этапы более тесно переплетены друг с другом: процедуры сбора информации, ее кодирования, анализа и интерпретации могут проводиться параллельно на протяжении полевого этапа, как показано на рисунке 2. Кроме того, ошибки на подготовительном этапе в качественном исследовании не настолько критичны, как в количественном, и не ведут к полному краху исследования. Это объясняется тем, что понятия, выработанные в процессе разработки программы качественного исследования, могут реинтерпретироваться и переосмысливаться

на протяжении полевого этапа (особенно это характерно для исследований, проводимых в рамках «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера).

Более того, некоторые приверженцы «поискового» подхода к качественным исследованиям предпочитают приступать к полемому этапу без предварительно сформулированных гипотез и теорий, то есть могут пренебрегать подробным планированием подготовительного этапа (хотя даже они должны хотя бы примерно понимать, куда им идти, кого опрашивать и какие вопросы при этом задавать, т.е. необходимо наличие хотя бы наброска программы социологического исследования). Впрочем, качественное исследование может иметь и классическую линейную структуру, если это отвечает поставленным задачам исследования [37, с. 42–43].

Рисунок 2.

Этапы качественного социологического исследования



Подготовительный этап социологического исследования – это этап, на котором проводится планирование и проектирование будущего научного исследования. На этом этапе исследователь или исследовательская группа проводит подготовку к составлению и собственно написанию программы грядущего социологического исследования: анализируют специализированную литературу, другие социологические исследования, проведенные на сходную тематику, консультируются с коллегами по поводу оптимальных методик и процедур, которые следует применить в данном исследовании. Затем, когда накоплен достаточный теоретический

материал, происходит составление важнейшего научного документа – программы социологического исследования, в которой отражены все методологические, методические и организационные аспекты грядущего исследования, иначе говоря, это подробная инструкция: кого, где, когда и как исследовать.

Когда программа исследования готова – можно приступать к ее реализации – полевому этапу. Впрочем, это абсолютно справедливо только для классической парадигмы социологических исследований. В качественной методологии встречаются социологи-исследователи, которые пренебрегают чрезмерным планированием и предпочитают изучать новые социальные явления в «разведывательном» режиме, готовя упрощенный набросок программы исследования или вовсе сразу приступая к полевому сбору данных в надежде выявить интересные связи «индуктивным» путем «снизу вверх», от сырых данных к теории.

Полевой этап социологического исследования – это этап, на котором персонал (это могут быть члены исследовательской группы или нанятые специалисты – интервьюеры, модераторы фокус-групп и т. д.), задействованный в сборе первичной социологической информации, непосредственно контактирует с источниками этой информации – опрашивает респондентов, наблюдает за изучаемыми процессами и явлениями, анализирует документы и т. д. Иначе говоря, полевой этап является этапом сбора данных для их упорядочивания, анализа и интерпретации на последующем этапе исследования.

В случае, если исследование проводится в классической (количественной) парадигме – полевой этап проводится один раз и завершается переходом к следующему этапу (даже если сам полевой этап разбит на множество стадий в случае крупных исследований).

В качественных исследованиях часто (но не всегда) полевой этап тесно переплетен с этапом кодирования, анализа и интерпретации информации: полевые данные собираются и анализируются, на основе результатов анализа теории и гипотезы уточняются, полевой инструментарий корректируется, после чего проводятся следующие итерации (повторения) полевого этапа и анализа данных, пока исследователь не получит стройную теорию, обоснованную получаемыми первичными социологическими

данными. Лучше всего данный процесс раскрывается в рамках «Обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера [104].

Результирующий этап социологического исследования – это этап, на котором собранные «в поле» данные упорядочиваются, кодируются и анализируются, после чего им дается исследовательская интерпретация, чаще всего принимающая форму научной статьи, монографии, диссертации или отчета заказчику.

В количественных социологических исследованиях результирующий этап является финалом всего исследования: полученные данные анализируются и интерпретируются, исследовательские гипотезы подтверждаются или опровергаются.

В качественной парадигме социологических исследований сбор, анализ и интерпретация данных могут переплетаться в повторяющийся цикл, длящийся до тех пор, пока социолог не получит исчерпывающее понимание исследуемой проблемы.

2.2 Подготовка к составлению плана (программы) социологического исследования

Любое важное дело требует предварительного планирования, то же касается и научных исследований. Ученый, задумавший заняться исследованием какой-либо научной проблемы, не находится в информационном вакууме. Практически наверняка интересующую его научную проблему уже пытались изучать до него или же изучали другой ее аспект или исследовали похожую проблематику. В этом плане крайне полезным перед началом подготовки собственного исследования будет ознакомиться с похожими исследованиями, а также рассмотреть научные теории, которые касаются исследуемой проблемы. И даже если тема исследования является принципиально новой для социологии – ее могли уже изучать ранее в других социогуманитарных науках, таких как история, политология и т. д. Кроме того, прикладная социология постоянно развивается и могут появляться новые методики и инструменты, которые можно наилучшим образом применить для проведения задуманных социологических исследований. Даже радикальные приверженцы поисковых качественных исследований, в которых полевой этап исследования начинается без предварительной подготовки или с минимальной

подготовкой (с «незашоренным» сознанием), должны обладать хотя бы некоторым «предпониманием» («предзнанием») объекта и предмета своего исследования, чтобы примерно понимать, куда идти и что искать (А. С. Готлиб).

Таким образом, крайне важным на подготовительном этапе социологического исследования является предварительный анализ специализированной научной литературы и содержимого чужих исследований, дизайн которых и полученные результаты часто можно хотя бы частично применить при проектировании своего исследования. С перечнем основных информационных ресурсов, где можно найти соответствующую информацию, можно ознакомиться в таблице 5.

Таблица 5.

Подборка открытых информационных ресурсов в сети Интернет, содержащих научные публикации и отчеты о проведенных социологических исследованиях в свободном доступе [37, с. 138]

Информационный ресурс	Ссылка
Научная электронная библиотека свободного доступа «КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru
Электронная библиотечная система открытого доступа «Научный корреспондент»	https://nauchkor.ru
Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к информационным ресурсам»	http://window.edu.ru
Единый электронный каталог Российской государственной библиотеки	https://search.rsl.ru
Поиск публикаций Института социологии ФНИСЦ РАН:	https://www.isras.ru/search_publ_e.html
Архив журнала «Журнал социологии и социальной антропологии»	http://www.jourssa.ru/?q=ru/all-issues
Архив журнала «Журнал исследований социальной политики»	https://jsps.hse.ru/issue/archive
Архив журнала «Социологическое обозрение»	https://sociologica.hse.ru/archive.html
Архив журнала «Полит. Политические исследования»	https://www.politstudies.ru/index.php?page_id=473

Аналитические доклады АО «Всероссийский центр изучения общественного мнения»	https://wciom.ru/analytical-reports
База исследований Портала социологических данных РАНХиГС	https://social.ranepa.ru/baza
Федеральная служба государственной статистики (Росстат)	https://rosstat.gov.ru/

Проведение социологических исследований, как правило, довольно сложный процесс, требующий высокого уровня профессиональных компетенций и обширного объема знаний. Часть материала для подготовки исследования можно взять из научной литературы, однако, независимо от характера социологического исследования, крайне полезным решением будет проконсультироваться с другими исследователями или специалистами, чья профессиональная деятельность связана с проблематикой текущего исследования.

Консультации с другими членами научного сообщества, по сути, заимствуют кругозор и знания коллег и могут дать социологу дополнительный взгляд на рассматриваемую научную проблему, найти ошибки в начальной позиции исследователя по отношению к объекту и предмету исследования, познакомить исследователя с ранее ему неизвестными методиками сбора и анализа информации, которые можно наилучшим образом применить в предстоящей ему научной работе.

Консультации со специалистами-практиками, работающими с интересующей исследователя проблематикой, могут дать ему более глубокое понимание изучаемой темы и объекта, что позволит составить корректную программу исследования и лучше взаимодействовать и изучаемыми явлениями на полевом этапе исследования.

Степень и масштаб консультаций существенно зависит от охвата исследования и информированности исследователя: это может быть как серия неформальных бесед с другими учеными или экспертами-практиками, так и полноценный экспертный опрос, включенный в программу исследования или проведенный в виде отдельного разведывательного исследования. Студентов,

магистрантов, аспирантов и соискателей обычно на протяжении проводимых ими научных изысканий сопровождает (консультирует) официально закрепленный научный руководитель, который следит за качеством их научной работы, а также помогает им своими советами и рекомендациями.

2.3 Составление плана (программы) социологического исследования

Программа социологического исследования – самый важный рабочий документ социолога-исследователя. В программе содержится описание всей методологии исследования и используемых в нем методик: перечень и порядок процедур сбора полевых данных, их кодирования, анализа и т. д. Существуют различные подходы к построению программы социологического исследования, но большинство авторитетных социологов (В. А. Ядов, Ж. Т. Тощенко и т. д.) сходятся в том, что программа должна обязательно содержать 2 ключевых элемента: методологическую (теоретическую) часть (раздел) и методическую (процедурную) часть (раздел). Научное сообщество однозначно сходитя касательно необходимости наличия в программе методологической и методической составляющих, однако окончательная структура программы конкретного социологического исследования остается на усмотрение автора исследования. Вопросы об углубленном структурировании программы с выделением организационного раздела, аналитического раздела и т. д. – определяются текущими потребностями исследователя или исследовательской группы, данные действия целесообразны в крупномасштабных сложных исследованиях.

Каждый составляющий элемент программы социологического исследования реализует соответствующую функцию:

1. *Методологический (теоретический) раздел* (реализует методологическую функцию программы). Содержит постановку, актуальность и анализ степени разработанности исследуемой проблемы, определения объекта и предмета, цели и задач исследования, начальную интерпретацию и операционализацию

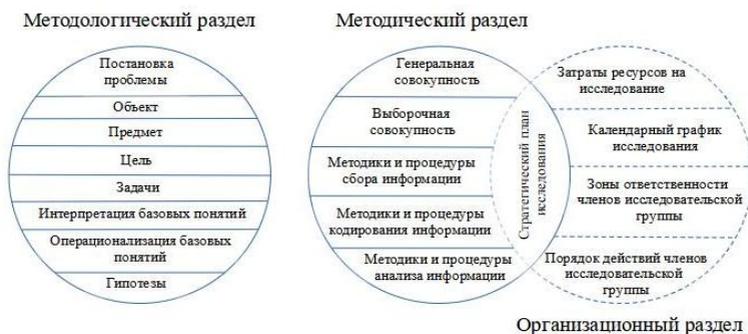
основных понятий, относящихся к исследованию, сформулированные рабочие гипотезы.

2. *Методический (процедурный) раздел* (реализует *методическую и организационную* функцию программы). Содержит определения исследуемой генеральной и выборочной совокупности единиц изучаемого объекта, выбор и обоснование методик и инструментария сбора, кодирования и анализа первичной социологической информации, стратегический план исследования (кто, где, когда и с кем осуществляет вышеуказанные процедуры и кто несет за это ответственность) [117, с. 62–63].

Часто, особенно в крупных исследованиях, из методической части программы исследования может отдельно выделяться *организационный раздел* (реализует *организационную* функцию программы) как более расширенное описание стратегического плана исследования. Данный элемент также может выступать в роли отдельного от программы документа под названием *рабочий план исследования*. Содержит подробный рабочий план исследовательского процесса: зафиксированную последовательность и объем (смету) всех предстоящих ресурсных затрат (материально-технических, финансовых, трудовых и т. д.), необходимых для решения задач и достижения цели исследования, календарный график исследования, зоны ответственности и обязанности каждого члена исследовательской группы. Визуально структура программы социологического исследования представлена на рисунке 3.

Рисунок 3.

Структура программы социологического исследования





Анализируя современные учебные издания, касающиеся прикладной социологии, можно встретить различные точки зрения на построение программы социологических исследований. На самом деле со времен В. А. Ядова заметных революций в этой области произведено не было. Многочисленные «ноу-хау» в создании программы (дополнительные разделы, отдельные документы и т. д.) – это лишь вопрос удобства организации ее содержимого или локальные правила, принятые в конкретных социологических организациях и научно-исследовательских группах.

2.4 Методологическая часть программы социологического исследования

Методологический (теоретический) раздел – это важнейшая часть программы социологического исследования, в которой формулируются исследовательская проблема, объект и предмет исследования, его цель и задачи, проводится интерпретация и операционализация ключевых понятий исследования, ставятся исследовательские гипотезы.

2.4.1 Постановка научной проблемы

Любое исследование начинается с *постановки проблемы* (ведь если проблемы нет, то какой вообще смысл проводить исследование?). Научная проблема – это противоречие между потребностью общества в достижении какой-либо цели и отсутствием или недостаточностью знаний для ее достижения. Решение научной проблемы представляет собой получение нового знания или построение теоретической модели, которая объясняет существование данной проблемы и детерминирующие ее факторы, что позволяет воздействовать на эти факторы, тем самым влияя и на проблему в нужном направлении. Например, научной проблемой в социологии может стать аномально высокий рост самоубийств среди молодежи в определенном регионе в определенный временной период. Проведя социологическое исследование, исследователь обнаруживает, что «дополнительные» самоубийства вызваны подражанием самоубийству, показанному в новом популярном кинофильме или описанному в только что вышедшем литературном бестселлере (т. н. «эффект Вертера»).

Таким образом, полученное научное знание теперь дает возможность лицам, принимающим управленческие решения, использовать это знание, чтобы повлиять на рост самоубийств, ограничив распространение опасного художественного произведения или проводя профилактическую работу с группами риска, которые успели ознакомиться с данным произведением.

При постановке научной проблемы исследователь должен произвести следующие действия:

1) непосредственно емко, лаконично и доступно сформулировать (озвучить) научную проблему (в идеале, попытаться описать суть предстоящего исследования одним-двумя простыми предложениями, в этом плане уместно вспомнить фразу, приписываемую Э. Резерфорду: «Если учёный не может объяснить уборщице, которая убирается у него в лаборатории, смысл своей работы, то он сам не понимает, что он делает»);

2) установить актуальность научной проблемы (а стоит ли вообще решать данную научную проблему или лучше потратить ресурсы на что-то более важное?);

3) вычлнить уже известные элементы проблемы, степень ее научной разработанности (чтобы не тратить время на изучение уже изученных аспектов проблемы).

Постановка научной проблемы позволяет перейти к формулировке объекта и предмета исследования, его цели и задач.

2.4.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования – явление или процесс, существующий независимо от исследователя и порождающий проблемную ситуацию. Ж. Т. Тощенко разделяет объекты на *теоретические* (какие-либо социальные феномены, вызывающие проблемную ситуацию) и *эмпирические* (носители этой проблемной ситуации). Например, при изучении проблемы самоубийств в студенческой молодежной среде, объектом может выступать как собственно «феномен самоубийства», так и «студенческая молодежь» [117, с. 65–66].

Очень часто в прикладных социологических исследованиях в качестве объекта указывают какую-либо группу или сообщество людей, которые связаны с проблемной ситуацией: студенческая молодежь, безработные и т. д. Однако есть и критики подобного подхода, предпочитающие в эмпирических исследованиях

определять теоретические объекты. Важно помнить, что однозначно правильной позиции по этому вопросу не существует, окончательный выбор зависит от установок исследователя и типа проводимого исследования (фундаментальное, прикладное и т. д.).

При формулировке эмпирических объектов крайне важно не забывать о требовании репрезентативности исследования. Если исследователь на полевом этапе опрашивает только студенческую молодежь г. Луганска и данная группа является генеральной совокупностью исследования – то и объект исследования должен быть не «студенческая молодежь», но «студенческая молодежь г. Луганска», ведь результаты опроса могут не отражать мнение студенческой молодежи г. Санкт-Петербурга, студенческой молодежи в США и т. д. Сторонники теоретических объектов в прикладных исследованиях не сталкиваются с данной проблемой [122].



Важно помнить, что объект такого исследования, как выпускная квалификационная работа (магистерская или кандидатская диссертация), и объект в программе эмпирического социологического исследования, проводимого в рамках данной научной квалификационной работы, будут различаться: первый, вероятнее всего, будет теоретическим, второй – эмпирическим объектом.

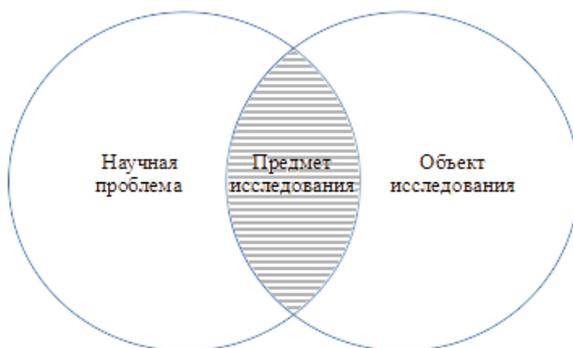
Предмет исследования – это та часть или сторона объекта, которая наиболее полно характеризует проблему исследования и потому непосредственно подлежит изучению, иначе говоря, это наиболее значимое свойство объекта, которое интересует нас в контексте разрешения поставленной научной проблемы. Например, если в качестве объекта исследования выступает «студенческая молодежь г. Луганска», то мы физически не можем исследовать все аспекты существования студенческой молодежи в данном городе. В зависимости от конкретной постановки научной проблемы, предметом исследования в данном случае может выступать «суицидальное поведение студенческой молодежи г. Луганска» или «уровень религиозности студенческой молодежи г. Луганска» или «потребительские практики студенческой молодежи г. Луганска» и

т. д. Другими словами, предмет исследования находится на стыке исследуемого объекта и научной проблемы, как показано на рисунке 4.

Корректное определение объекта и предмета исследования является основой для последующей успешной интерпретации и операционализации базовых понятий, которые непосредственно извлекаются из объекта и предмета.

Рисунок 4.

Соотношение научной проблемы, объекта и предмета исследования



2.4.3 Цель и задачи исследования

Цель исследования – это его конечный результат, на который направлен исследовательский процесс. Цель исследования отражает проблемную ситуацию, связанную с объектом и предметом исследования. Цель исследования заключается в том, чтобы изучить характеристики объекта, находящиеся во взаимодействии с проблемной ситуацией, т. е. изучить предмет исследования. Корректная формулировка цели исследования очень важна при проектировании социологического исследования, ведь если мы не можем правильно сформулировать цель нашей работы, то не сможем понять, когда исследование можно считать успешно завершенным (когда достигнута цель исследования).

Как правило, в программе социологического исследования фигурирует одна цель (конечная), для достижения которой необходимо выполнить определенный перечень шагов (задач исследования). Впрочем, в крупных исследованиях допустимо

существование нескольких целей (промежуточных), которые необходимо достигнуть для получения конечной цели. Это вопрос масштабирования и наименования: также точно можно было бы назвать промежуточные цели «задачами» и, в свою очередь, разбить каждую из них на ряд «шагов» или «подзадач», общая картина фактической исследовательской деятельности от этого не изменится.

Процесс формулировки цели исследования называется постановкой цели. При этом в социологических исследованиях можно выделить два подхода к постановке цели исследования, отражающих количественную и качественную парадигмы социологических исследований:

– *прямую постановку цели* (формулируется цель исследования, затем определяются пути ее достижения);

– *опосредованную постановку цели* (в ходе полевой работы формулируется цель исследования).

Хотя цель исследования и заключается в изучении предмета исследования, на практике при составлении программы социологического исследования требуются более точные формулировки, чтобы исследователь мог четко сказать, когда цель достигнута и исследование может быть завершено. Иначе говоря, при постановке цели исследования следует избегать размытых общих слов, таких как «изучить» и применять более конкретные: «определить роль», «выработать рекомендации для повышения эффективности», «выявить наиболее значимые характеристики», «провести сравнительный анализ» и т. д. Чем конкретнее цель исследования – тем легче впоследствии понять момент, когда цель была достигнута, и тем удобнее разбивать цель на задачи, которые требуется решить для ее выполнения.

Задачи исследования – это шаги (этапы), которые необходимо произвести для достижения цели исследования. Постановка задач представляет собой «расчленение» цели исследования на составляющие элементы, ведь человеческий мозг устроен так, что ему проще выполнить множество небольших задач, чем пытаться решить одну сложную операцию. Данный подход прекрасно работает не только в науке, но и в жизни – любой масштабной цели легче достичь, если предварительно

разбить ее на более мелкие задачи и последовательно их решать одну за другой.

Уровень дробления цели на задачи остается прерогативой исследователя, встречаются программы социологических исследований, цель которых разбита на 3–7–10–12 задач. Например, если цель нашего исследования «определить влияние уровня религиозности студенческой молодежи г. Луганска на ее репродуктивные установки», из данной цели логически вытекают следующие очевидные задачи:

1) измерить уровень религиозности студенческой молодежи г. Луганска;

2) выявить репродуктивные установки студенческой молодежи г. Луганска;

3) проанализировать степень зависимости репродуктивных установок студенческой молодежи г. Луганска от ее уровня религиозности.

В вышеприведенном списке задач были умышленно опущены такие очевидные подзадачи как «проанализировать литературу по проблематике исследования», «раскрыть ключевые понятия исследования» и т. д., так как данные действия предусмотрены самой структурой методологической части программы эмпирического социологического исследования.

Постановка научной проблемы, цели, задач, определение объекта и предмета исследования позволяют перейти к процедуре интерпретации и операционализации базовых понятий исследования (логическому анализу основных понятий исследования).

2.4.4 Интерпретация и операционализация основных понятий исследования

Интерпретация базовых понятий исследования – это отбор ключевых понятий, входящих в формулировку предмета исследования. Сначала исследователь с помощью специализированной литературы (словарей, справочников, монографий) выясняет общие определения базовых понятий, связь их с другими понятиями и теориями, затем выделяет из содержания базовых понятий и интерпретирует входящие в них понятия, относящиеся к эмпирическим признакам, поддающимся наблюдению и измерению. На этом этапе построения программы

исследования проводится *системный анализ объекта и предмета исследования* – данная процедура позволяет выделить основные понятия из объекта и предмета исследования. Например, если в качестве предмета исследования выступает «уровень религиозности студенческой молодежи», то очевидно, что нужно интерпретировать понятия «религиозность» и «студенческая молодежь»: дать теоретические определения этим понятиям и выделить из них важные эмпирические признаки для последующей операционализации (Какие признаки отражают религиозность индивида? Какие признаки позволяют причислить индивида к студенческой молодежи?). Однако существуют и более сложные исследовательские проблемы, которые требуют серьезного анализа объекта и предмета исследования: выделение ключевых понятий из них и разложение их на составляющие может потребовать значительного объема работы и построения сложных диаграмм связей (ментальных карт или интеллект-карт) для системного понимания научной проблемы.

Операционализация базовых понятий исследования – это процесс выделения из интерпретированных понятий эмпирически измеримых свойств и качеств, которые будут положены в основу разрабатываемого социологического инструментария. Иначе говоря, это процесс превращения признаков, характеризующих изучаемое понятие в показатели, которые станут потенциальными вопросами анкеты, графами бланка наблюдения и т. д. [117, с. 66–67]. Операционализация была изначально изобретена в физике Н. Р. Кемпбеллом (1920) и впоследствии распространилась на другие естественные и социальные науки. Например, в медицине размытый феномен «индивидуального здоровья» можно выразить через такие объективные измеримые показатели как индекс массы тела человека, его артериальное кровяное давление, пульс и т. д.

Интерпретация и операционализация базовых понятий исследования – это неразрывный процесс, потому часто эти две процедуры в учебных и научных изданиях даже не разделяют друг с другом. Корректность проведения указанных процедур впоследствии оказывает значительное влияние на итоговую валидность проведенного исследования. Например, если мы изучаем «уровень религиозности», может показаться очень

заманчивым решить данную исследовательскую задачу банальным вопросом в анкете «Оцените свой уровень религиозности по шкале от 1 до 10 (1 – самый низкий, 10 – самый высокий)». Но будет ли этот показатель действительным уровнем религиозности или же это будет субъективный уровень религиозности опрашиваемых респондентов? К тому же, респонденты могут очень по-разному понимать само понятие «религиозность». Таким образом, возникают обоснованные сомнения, что исследование изучает то, что было задумано. Однако что, если попробовать применить интерпретацию и операционализацию к понятию «религиозность»? После подробного анализа литературы, посвященной понятию «религиозности» (В. И. Гараджа, Д. М. Угринович, И. Н. Яблоков), мы сможем сформировать *пространство признаков*, характеризующих религиозность, и на основе измерения отдельных признаков получить о нем объективную научную информацию (примерная процедура данного процесса показана в таблице б). В дальнейшем при желании из указанных признаков можно составить единый цифровой индекс – сводный числовой показатель, характеризующий религиозность опрошенного индивида (в количественных исследованиях). Это можно сделать как на предварительном, так и на результирующем этапах социологического исследования. Или же можно анализировать каждый показатель религиозности по отдельности, если исследование имеет дескриптивный характер.

Таблица 6.

Интерпретации и операционализации понятия «религиозность»

Интерпретация		Операционализация	
Религиозность – это социальное качество индивида и группы, выражающееся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения и отношений (И. Н. Яблоков)	Религиозное сознание – это <i>причастность к определённым религиозным идеям и ценностям</i> , а также <i>принадлежность к определённой религии и религиозной группе</i> .	1) принадлежность к религиозному вероисповеданию (конфессии); 2) субъективная сила веры индивида в сверхъестественное.	1) К какому вероисповеданию или религиозному течению вы себя относите? 2) В какой степени вы считаете себя верующим человеком?

	<p>Религиозное поведение – это специфический тип социального поведения, предметом которого являются либо высшие силы непосредственно (<i>обращение к ним, общение с ними</i>), либо <i>общение с другими людьми по поводу этих высших сил.</i></p>	<p>1) отправление индивидуальных религиозных ритуалов (молитв и т. д.); 2) участие в групповых религиозных мероприятиях (посещение церковных богослужений, религиозных праздников и т. д.).</p>	<p>1) Как часто вы совершаете обряды, свойственные для вашей веры (молитесь, медитируете и т. д.)? 2) Как часто вы посещаете религиозные учреждения вашей веры с целью участия в богослужениях или религиозных празднованиях?</p>
	<p>Религиозное отношение – это устойчивое социальное взаимодействие в рамках религиозной общины, характеризующееся определенным набором социальных статусов и социальных ролей, имеющих место в религиозной жизни.</p>	<p>1) общение с другими членами религиозной группы, конфессии; 2) соблюдение религиозных правил и норм, предписанных религиозным учением индивида.</p>	<p>1) Сколько человек из вашего постоянного круга общения разделяют ваше религиозное учение? 2) В какой степени вы считаете себя добропорядочным человеком, если оценивать вас с точки зрения вашей религии?</p>

Следует обратить внимание на то, что начальный вектор процедуре интерпретации и операционализации базовых понятий исследования задают теоретические концепции и парадигмы, в рамках которых рассматриваются эти понятия. На начальной стадии теоретической интерпретации понятия «религиозность» можно было принять иную теоретическую концепцию религиозности, например, взять за основу многомерный подход к религиозности Ч. Глока, очень популярный в социологии религии. В таком случае дальнейший процесс интерпретации и операционализации понятий пошел бы по другому пути, возможно, приведя исследователя к иным показателям, которые в итоге превратятся в вопросы анкеты или другого социологического инструментария на этапе его разработки: отношению к религии,

знанию священных текстов и т. д. Сама процедура интерпретации и операционализации понятий может быть достаточно творческим процессом, особенно в поисковых исследованиях, однако если понятие уже хорошо разработано и проанализировано, было бы упущением не использовать этот ценный теоретический базис в своей исследовательской работе. Поэтому при анализе основных понятий исследования так важно обращаться к теории, к тому же, чем более разработанный теоретический аппарат используется в исследовании – тем более можно быть уверенным в том, что изучается то, что и было задумано.

Важно заметить, что операционализация понятий исследования, исходя из своей сути, является прерогативой количественных социологических исследований. Сами принципы качественных исследований отвергают попытки превращения социальных феноменов в набор цифр и индексов, поддающихся измерению, качественная социология направлена на понимание, а не измерение. А вот интерпретация понятий на подготовительном этапе качественных исследований вполне применяется, хотя и не всегда. Целью многих качественных исследований и является, собственно, интерпретация малоизученных социальных явлений и феноменов, недостаток сведений о которых мешает применению количественных методов. В таком случае на этапе проектирования и составления программы исследования возможна лишь некоторая предварительная интерпретация понятий, которые будут реинтерпретированы в процессе полевого этапа.

В завершение методологического раздела программы социологического исследования следует приступить к выдвижению исследовательской гипотезы или гипотез.

2.4.5 Выдвижение гипотез исследования

Гипотеза исследования – предварительное объяснение научной проблемы, причина, которая лежит в ее основе, предположение о научной проблеме, которое требует доказательства. Современная наука применяет к гипотезам требования логической непротиворечивости (она не должна противоречить ранее установленным фактам) и верифицируемости (она потенциально должна быть проверяема эмпирическими методами, которые подтвердят или опровергнут выдвинутую гипотезу). В этом плане гипотеза вида «Луна сделана из сыра»,

несмотря на свою смехотворность, будет находиться в рамках научного метода (ведь мы потенциально можем построить космический аппарат и взять анализы лунного грунта), а гипотеза «Употребление мясной пищи ухудшает карму» будет находиться вне научного поля, т. к. современная наука отвергает существование «кармы» и не имеет средств ее эмпирического измерения.

В социологии гипотеза представляет из себя предварительное объяснение или предположение в отношении изучаемого социального явления или проблемы. Ж. Т. Тощенко обращает внимание на то, что до настоящего времени процесс постановки гипотез в социологических исследованиях не удалось формализовать (в плане строгости формулировок, применения специальных терминов и т. д.). А в случае разведывательных исследований гипотезы и вовсе могут не выдвигаться [117, с. 67–68]. Главное, что нужно помнить: если гипотеза соответствует критериям научности (верифицируемость, непротиворечивость, логическая обоснованность) – мы уже можем говорить о ее корректности. Кроме того важно понимать, что успешность научного исследования не всегда предусматривает подтверждение выдвинутых гипотез: экспериментальное опровержение выдвинутой или существующей в научном сообществе гипотезы – тоже научный результат, и иногда опровержение гипотез приносило науке огромную пользу. В качестве примера можно привести опровержение А. Лавуазье гипотезы о существовании флогистона, что позволило создать в химии кислородную теорию горения.

Примеры гипотез в количественных социологических исследованиях:

– профессиональная ориентация и выбор [вуза] для учёбы у студентов связаны с понятиями престижа и прагматического решения дальнейшего трудоустройства; студенты имеют в основном высокую самооценку и проявляют стремление к занятию достойного социального статуса [47, с. 137];

– в зависимости от таких индикаторов, как среднедушевой доход на одного члена семьи, гендерные особенности и место проживания, материальные (богатство) и профессионально-статусные (власть и престиж) притязания молодежи

(старшеклассников и студентов) будут существенно дифференцированы, в то время как притязания в сфере культурно-досуговых практик не будут особо отличаться [38, с. 226].

Примеры гипотез в качественных социологических исследованиях:

– собеседник будет либо защищать собственную позицию, либо будет проявлять противоречивость, амбивалентность своих установок, лежащих в основе принятого решения [о взятии ипотечного займа], и тогда мы получим возможность прояснить эмоциональный фон принятия важного решения;

– в разговоре человек будет приводить доводы и обоснования [побудившие его взять ипотечный займ], которые можно будет типизировать [44, с. 353–354];

Существуют различные виды гипотез, используемых в социологических исследованиях. Целесообразность выдвижения конкретной разновидности гипотезы, а также их количество определяется в зависимости от вида и масштаба социологического исследования его автором или членами исследовательской группы.

Виды исследовательских гипотез:

1) по степени разработанности и обоснованности: первичные и вторичные гипотезы. *Первичная гипотеза* – это предположение, которое формулируется до начала исследования и вносится в программу социологического исследования. *Вторичная гипотеза* – это предположение, которое выдвигается на более поздних этапах исследования, если первичная гипотеза не получила свое подтверждение уже на первых этапах исследования.

2) с позиции задач исследования: основные и неосновные гипотезы. *Основная гипотеза* – это предположение, которое соответствует основным задачам исследования (какие задачи основные и неосновные – определяет для себя исследователь). *Неосновная гипотеза* – соответствующая второстепенным задачам исследования. При этом количество гипотез может не совпадать с количеством задач исследования.

3) по степени общности предположений: гипотезы-основания и гипотезы-следствия. *Гипотеза-следствие* – это предположение, которое выдвигается на основе *гипотезы-основания*. Исследователь может выстраивать целую цепочку гипотез, каждая из которых будет являться обоснованием предыдущей гипотезы

вплоть до самой первой, если это нужно для повышения обоснованности результатов конкретного исследования.

4) по содержанию: описательные гипотезы, объяснительные гипотезы и гипотезы-прогнозы. *Описательная гипотеза* – это предположение о состоянии изучаемого социального явления, его структуре, функциях, качествах, признаках и т. д. *Объяснительная гипотеза* – это предположение о причинах, связях, зависимостях между социальными явлениями и процессами. *Гипотеза-прогноз* – это предположение о тенденциях развития социального явления или процесса [27, с. 83–89].



В исследовательской работе крайне важно различать научные гипотезы и статистические гипотезы (применяемые в количественном анализе данных). Научная гипотеза – это любое разумное, логически непротиворечивое и проверяемое предположение в отношении научной проблемы. Статистическая гипотеза – это предположение о свойствах и характеристиках исследуемых генеральных совокупностей. Пример научной гипотезы: «введение дистанционного обучения не оказало значительного влияния на успеваемость студентов». Пример статистической гипотезы: «в двух выборках студентов (обучающихся на очной форме обучения и обучающихся дистанционно) средние значения оценок не имеют статистически значимых различий».

2.5 Методическая часть программы социологического исследования

Методический (процедурный) раздел – это та часть программы социологического исследования, в которой исследователь описывает практические шаги (процедуры) и их последовательность для решения задач исследования и достижения его цели, подтверждения или опровержения исследовательских гипотез: определяет генеральную выборочную совокупность исследования и обосновывает выборочную совокупность, декларирует выбранные методы сбора социологической информации и конструирует социологический инструментарий (на

базе ранее проведенной операционализации и интерпретации основных понятий в методологическом разделе), описывает схемы обработки и анализа собранных данных, составляет стратегический план будущего исследования (подробный план исследования, календарный график, используемые ресурсы, порядок действий членов исследовательской группы) [117, с. 69–70]. Из-за большого объема методической части программы исследования в масштабных проектах из нее могут вычлнять отдельные вспомогательные разделы: организационный, аналитический и т. д.

2.5.1 Определение генеральной и выборочной совокупности в социологическом исследовании

Генеральная совокупность – это совокупность всех единиц анализа, в отношении которых предполагается проведение исследования (и на которые распространяются научные результаты данного исследования). Чаще всего единицами анализа выступают люди, но иногда в таком качестве могут выступать и целые сообщества (группы) людей или, например, случаи (если проводится качественное исследование «кейс-стади»). Если в методологическом разделе программы исследователь предпочел определить эмпирический объект исследования, тогда, фактически, генеральная совокупность будет идентична объекту исследования. Если в исследовании изучается «студенческая молодежь г. Луганска», то и генеральной совокупностью будут выступать все молодые студенты г. Луганска. И тогда мы не сможем экстраполировать результаты исследования ни на студенческую молодежь Луганской Народной Республики (потому что изучалась молодежь только в самом городе, но не за его пределами), ни на пожилых студентов г. Луганска (потому что изучалась только студенческая молодежь, но не студенты в возрасте). Если бы при этом исследователь определил генеральную совокупность просто как «студенческая молодежь», то корректное завершение исследования потребовало бы изучить всю студенческую молодежь: российскую, американскую, уругвайскую и т. д. Именно поэтому очень важно еще на этапе планирования исследования соотносить устанавливаемые цели и задачи с возможностями исследователя (исследовательской группы). Если наличные ресурсы не позволяют изучать научную проблему в масштабах планеты или страны, то следует ограничиться изучением проблемы

в масштабах региона, города или даже отдельного сообщества (и экстраполировать результаты исследования только на выбранную генеральную совокупность). Например, мы можем успешно изучить социальные проблемы бездомных Краснодарского края, но очевидно, что их проблемы и образ жизни будут существенно отличаться от жизни бездомных в Якутии (один из самых суровых регионов мира в отношении климата).

Выборочная совокупность (выборка) – отобранная по специальным правилам часть генеральной совокупности, которая непосредственно изучается исследователем на полевом этапе социологического исследования. Репрезентативной выборочная совокупность будет только в том случае, если ее характеристики и качества наиболее отражают характеристики генеральной совокупности. Выборки используются для экономии времени и ресурсов исследователей (изучить часть совокупности всегда дешевле и быстрее, чем всю совокупность).

Выборки в прикладной социологии преимущественно бывают *вероятностные* (в количественных исследованиях) и *целеориентированные* (в качественных исследованиях).

Вероятностные выборки формируются с помощью определенных правил теории вероятностей и математической статистики, из генеральной совокупности отбираются единицы анализа (например, респонденты) или целые группы единиц анализа (семьи, бригады, школы) с тем, чтобы наиболее корректно репрезентовать генеральную совокупность. Особенно нужны вероятностные выборки в измерениях, где важна высокая точность (опросы общественного мнения в отношении поддержки политических деятелей на выборах и т. д.). Для построения вероятностных выборок требуется очень хорошее знание характеристик генеральной совокупности: ее объем, социально-демографический состав и т. д. Также может потребоваться полный список всех членов генеральной совокупности (хотя некоторые вероятностные выборки позволяют это требование обойти). Например, если исследователь для проведения анкетирования захочет составить вероятностную выборочную совокупность из генеральной совокупности «студенты вуза X», составляющей 5300 студентов методом «простой случайной выборки», ему придется произвести следующие шаги:

1) получить полный список 5300 студентов вуза X и пронумеровать его.

2) определить требуемый объем выборки исходя из планируемой погрешности измерений изучаемых характеристик студентов.

3) получить из генератора или таблицы случайных чисел столько случайных чисел, сколько составляет объем выборки (например, если планируется опросить 400 студентов – то и номеров нужно получить 400). Если случайное число соответствует несуществующему номеру респондента (например, 5301 или 7284) или число встретилось второй раз – оно пропускается.

4) выбрать из полного списка 5300 студентов вуза X тех 400 студентов, чьи порядковые номера соответствуют полученным случайным числам на предыдущем шаге, и изучить их.

В описанных операциях самым сложным шагом для понимания является определение требуемого объема выборочной совокупности. Данный вопрос относится скорее к компетенции математической статистики, нежели социологии, тем не менее, в настоящее время существует множество онлайн-калькуляторов (<https://allcalc.ru/node/100> - один из таких сервисов) и приложений для смартфонов, которые мгновенно посчитают нужный объем выборки в зависимости от ее предполагаемой точности или надежности (доверительной вероятности), погрешности (доверительного интервала) и объема генеральной совокупности. *Доверительная вероятность* показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал (как правило, в социологических исследованиях используется значение 95%). *Доверительный интервал* – это погрешность выборки, в какой степени могут отклоняться реальные значения от результатов измерения. Для специальных статистических компьютерных программ уровня SPSS существуют модули и дополнения, которые и вовсе способны на основе одного только лишь списка единиц генеральной совокупности самостоятельно построить выборку с требуемыми параметрами.

Если в описанной выше выборке 400 студентов для генеральной совокупности 5300 студентов взять доверительную вероятность 95%, то итоговая погрешность измерений при опросе составит 4,71%. Иначе говоря, при проведении 100 абсолютно

идентичных исследований с выборкой 400 студентов в 95% случаев (в 95 исследованиях из 100) значения получаемых ответов будут находиться в пределах $\pm 4,71\%$ от полученных в изначальном исследовании. Такая погрешность была бы недопустима для экзитпола, но для многих количественных исследований в социологии является вполне приемлемой.

Выделяют *одноступенчатые* и *многоступенчатые* вероятностные выборки, соответственно, одноступенчатые предполагают, что отбор единиц из генеральной совокупности происходит сразу, многоступенчатые же состоят из нескольких ступеней отбора, на каждой из которых меняется единица отбора. В статистике существует много разновидностей вероятностных выборок, но не все из них широко применяются в социологии. Е. Л. Могильчак выделяет ряд наиболее характерных методов построения вероятностной выборочной совокупности, используемых в социологических исследованиях, ознакомиться с ними можно в приложении 2 [75, с. 14–55].



Мало кто задумывается над тем, что при генерации случайных чисел на компьютере в большинстве генераторов используются т.н. «псевдослучайные числа» – числа, последовательность которых только выглядят случайной, а на самом деле каждое число в данной последовательности вычисляется определенным заданным алгоритмом. Псевдослучайные последовательности цикличны: через какое-то время все числа повторяются в таком же порядке. Для большинства социологических исследований будет достаточно использовать любой источник случайных чисел, не вникая в их «истинность», кроме того, современные операционные системы компьютеров используют настолько сложные алгоритмы генерации случайных чисел, чтобы не беспокоиться за их «случайность» (по крайней мере, в социологических исследованиях). Однако если огромные сложные случайные выборки рассчитываются на старых «допотопных» компьютерах – это может привести к проблемам распределения случайных чисел и смещению

выборки. Впрочем, реальную опасность данная проблема представляет для вычислений в естественнонаучных областях: биохимии, ядерной физике и т. п.

Промежуточное положение между вероятностными и целеориентированными выборками занимает *квотная выборка*. Применяясь преимущественно в количественных социологических исследованиях, она не использует методы случайного отбора, но формируется из единиц определенных категорий (квотных групп), которые должны быть представлены в пропорциях, соответствующих пропорциям в генеральной совокупности (этим самым квотная выборка похожа на стратифицированную). Отбор элементов может производиться по таким признакам как пол, возраст, образование и т. д.

Алгоритм построения квотной выборки:

1. Выбираются квотные признаки (пол, возраст, образование, профессия и т. д.). Чем больше признаков, тем выше репрезентативность выборки, при условии, что признак влияет на распределение ответов респондентов (т. е., если в контексте исследуемой проблемы пол респондента не оказывает влияние на даваемые им ответы исследователю, то и включать пол в перечень квотных признаков не имеет смысла).

2. Определяется объем генеральной совокупности и требуемый объем выборки.

3. Получаются статистические данные о численности каждой квотной группы в генеральной совокупности (мужчины и женщины, представители разных возрастов и т. д.).

4. Рассчитывается количество элементов, которое следует отобрать от каждой квотной группы, пропорционально ее численности в генеральной совокупности (для этого обычно используются данные государственной статистики, в частности, переписи населения).

5. Составляется задание (интервьюерам, анкетерам) по отбору единиц анализа согласно установленным правилам (квотам). В рамках поставленных квот полевой работник может отбирать всех подряд респондентов, попадающих в квоту, или же руководствоваться особыми правилами, которые устанавливают

исследователи, допустим, не опрашивая 2 респондентов из одной квоты подряд, если это возможно.

Например, для построения квотной выборки из 2 квотных признаков (пол и профессия) работников завода, необходимо посчитать количество и половой состав представителей каждой профессиональной группы (скажем, «рабочих», «инженеров» и «руководителей») и пропорционально отобрать из каждой группы респондентов таким образом, чтобы итоговый половой и профессиональный состав выборки в процентном соотношении соответствовал генеральной совокупности, как на примере в таблице 7.

Таблица 7.

Построение квотной выборки по полу и профессии на примере работников завода

	Генеральная совокупность, объем 4000 чел.		Квотная выборка, объем 400 чел.	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
«Рабочие»	2500	700	250	70
«Инженеры»	350	250	35	25
«Руководители»	150	50	15	5

Выбор квотной выборки может быть уместен в случаях, когда усложнено формирование вероятностной выборки, зато имеются подробные статистические сведения о составе генеральной совокупности. Однако слабым местом квотной выборки является этап отбора респондентов по квотам со стороны интервьюера: недостаточно подготовленный работник может значительно повлиять на репрезентативность выборки, например, выбирая не любых респондентов из квоты, а наиболее привлекательных, дружелюбных, опрятно одетых и т. д. Поэтому в серьезных исследованиях, использующих квотную выборку, особое внимание уделяется подготовке и инструктажу полевых работников [75, с. 25–32].

Целеориентированные выборки в качественных исследованиях кардинально отличаются от вероятностных выборок и требуют отбора информационно богатых случаев для глубокого изучения, имеющих решающее значение для целей исследования. Статистические методы здесь не работают. Цель качественного исследования определяет выбор единиц анализа в этом

исследовании. Такими единицами могут выступать отдельные люди, социальные группы или случаи («кейсы»). Целеориентированные выборки основываются на их соответствии поставленной цели исследования и тому, насколько они помогают достичь этой цели, в случае с такими выборками не имеет смысла говорить об их общих преимуществах и недостатках, как в случае с вероятностными выборками. Отбор единиц анализа в целеориентированных выборках должен прекращаться только в тот момент, когда уже не ожидается дополнительной информации от включаемых в выборку случаев, так что говорить о таких категориях, как «требуемый объем выборки», также бессмысленно. Такие выборки должны быть максимально компактными, но одновременно охватывать цель исследования. Например, *выборка критических случаев* описывает всего один случай (будь это биография великого человека, история семьи потомственных серийных убийц или происшествие на производстве, приведшее к катастрофе), который несет в себе максимальное количество информации по проблеме исследования.

Ключевой момент формирования целеориентированной выборки: процедуры формирования выборки должны быть документированы, объяснены и обоснованы, чтобы впоследствии те, кто ознакомился с исследованием, могли выносить суждения о качестве проделанной работы [37, с. 48–51]. Е. М. Ковалев и И. Е. Штейнберг выделяют наиболее известные целеориентированные выборки в социологии, ознакомиться с которыми можно в приложении 3 [52, с. 71–78].

При формировании любых выборок неизбежно возникают ошибки – различия между характеристиками выборочной совокупности и реальными характеристиками генеральной совокупности. Ошибки выборки бывают *случайными* и *систематическими*. Случайные ошибки не могут быть исключены, они неизбежный атрибут выборочного метода, и зависят от разницы между объемами выборочной и генеральной совокупности. Единственный способ исключить случайные ошибки – провести сплошное исследование всех единиц выборочной совокупности. Систематические ошибки являются результатом ошибочных действий исследователя или влияния среды на отбор элементов генеральной совокупности для

включения в выборку (классический пример: интервьюер предпочтет подойти на улице к хорошо одетому представителю среднего класса, нежели к плохо пахнущему маргиналу, если инструкция по отбору предоставляет ему возможность такого выбора). Для избегания систематических ошибок необходимо предпринимать следующие действия:

- необходимо учитывать влияние факторов внешней среды (например, в условиях военного положения респонденты, критически настроенные по отношению к действующей власти, будут менее склонны давать согласие на участие в опросах на данную тематику из-за опасений преследования со стороны властных структур);

- при необходимости следует прибегать к помощи внешних, независимых экспертов;

- при проведении повторных исследований необходимо вносить коррективы, исходя из выявленных недочетов в прошлых исследованиях;

- необходимо предусматривать методы контроля при отборе элементов выборочной совокупности (например, контролер должен проверять корректность работы полевых работников на полевом этапе исследования);

- необходимо применять «пилотаж» в исследованиях, а также учитывать замечания и предложения полевых работников;

- следует применять контрольные мероприятия на результирующем этапе исследования (поиск дубликатов анкет и т. д.);

- необходимо детально описывать выявленные ошибки в отчетной документации и научных публикациях по результатам исследования [71, с. 104–108].

2.5.2 Выбор и обоснование методов и процедур сбора информации

Одним из важнейших решений при подготовке программы социологического исследования является выбор и обоснование методов сбора информации на полевом этапе исследования, разработка соответствующего инструментария. Данное решение должно учитывать все предшествующие элементы программы исследования: проблему исследования, его объект и предмет, цель, задачи, интерпретацию и операционализацию понятий (в случае

качественного исследования, скорее всего, будет присутствовать только интерпретация, если не применяется совместное использование качественных и количественных методов). Также при выборе метода сбора информации исследователь должен брать во внимание имеющиеся у него в наличии ресурсы и возможности, удобство, и, наконец, здравый смысл.

На сегодняшний день в социологии практически отсутствует точная признанная в научном сообществе классификация методов сбора первичной социологической информации. Однако, в целом, всю совокупность соответствующих методов и методик можно отнести к одной из 4 групп: *опросные методы, анализ документов, наблюдение и социальный эксперимент*. Последний метод не всегда выделяют как отдельный метод сбора информации: ряд исследователей считают его особой разновидностью наблюдения, а В. А. Ядов относит эксперимент не к методам сбора социологической информации, а к методам проверки гипотез [131, с. 314]. Перечисленные точки зрения, безусловно, имеют под собой научные основания, но в целях большей междисциплинарности излагаемой информации мы все же будем выделять эксперимент в качестве отдельного полевого метода сбора информации.

Опросные методы – это большая группа методов сбора данных (с огромным количеством методик и техник в рамках каждого метода), источником информации в которых выступают люди, мнения и действия которых выявляются путем получения от них ответов на вопросы, сформулированные исследователем. Пожалуй, это наиболее спорная в плане внутренней классификации группа методов: опросы и интервью с экспертами могут выделять в отдельный «метод экспертных оценок», многочисленные разновидности групповых интервью часто относят к «методу групповых дискуссий» и т. д. Однако общий принцип опросных методов остается неизменным: исследователь формулирует вопросы, призванные дать информацию об изучаемой проблеме, а респондент (информант) дает ответы на заданные вопросы.

Анализ документов – это группа методов, основанная на извлечении социологической информации из документальных источников: официальных (приказов, протоколов и т. д.) и неофициальных (газет, журналов, книг и т. д.), личных (писем, дневников и т. д.) и безличных (листочков, табличек и т. д.),

письменных (текстов), фонетических (аудиозаписей) и иконографических (рисунков, фотографий, видеозаписей). Существуют социологические исследования и целые отрасли социологии, анализирующие художественные произведения (фильмы в социологии кино, беллетристическую литературу в социологии литературы и т. д.). В самом названии данной группы полевых методов содержится слово «анализ», что может вызвать сомнения, относить ли анализ документов к методам сбора информации или к методам ее анализа. Ответить на данный вопрос можно следующим образом. На полевом этапе исследования проводится анализ отдельных документов, выступающих в роли единиц анализа, отобранных по определенной выборке (это может быть, к примеру, нарративный анализ фронтового письма от воюющего солдата к его семье, результатом которого выступит комментарий исследователя относительно содержания данного письма). На результирующем же этапе исследования все собранные комментарии группируются, кодируются и анализируются в соответствии с поставленными задачами исследования. В обоих случаях проводится анализ документов (писем или комментариев исследователя), разница в контексте применения (как полевого метода сбора первичной информации или метода ее анализа).

Наблюдение – это метод сбора первичной информации, основанный на непосредственном целенаправленном организованном восприятии изучаемого объекта с фиксацией результатов такого восприятия в определенных документах (карточках наблюдения или дневниках наблюдения). Непосредственность обозначает, что исследователь сам наблюдает за объектом, а не изучает информацию, уже зафиксированную третьими лицами (тогда этот процесс относился бы к методам анализа документов). Целенаправленность означает, что исследователь четко выделяет цель и задачи процесса наблюдения, а не, к примеру, бесцельно смотрит на прохожих из окна своего дома. Организованность подразумевает, что процесс наблюдения организован в какую-либо заранее определенную последовательность действий, иначе говоря, подчиняется определенному плану.

Социальный эксперимент – это очень близкий к методу наблюдения метод получения информации, который заключается в

наблюдении за изменениями в изучаемом объекте под воздействием искусственных факторов, регулируемых исследователем. Разница в методах заключается в том, что при обычном наблюдении исследователь не вмешивается в функционирование изучаемого явления или процесса, а при эксперименте он явно воздействует на объект, пытаясь оценить результат своего вмешательства.

Вышеописанные группы полевых методов различаются и по сложности их реализации: самыми (относительно) простыми в освоении являются опросные методы, анализ документов требует чуть более высоких навыков и умений исследователя, а к самым сложным в проведении можно отнести наблюдение и эксперимент. При этом в рамках каждой группы качественные методы сбора информации требуют намного более высоких навыков и умений исследователя, чем количественные (хотя последние, в свою очередь, требуют хотя бы базового понимания методов теории вероятностей и математической статистики и владения такими программами статистической обработки данных как SPSS или Microsoft Excel).

Каждый метод сбора социологической информации имеет свои преимущества и недостатки, особенности инструментария и алгоритмы применения, которые более подробно рассматриваются в следующем разделе данного учебного издания под названием *«Методы сбора информации на полевом этапе социологического исследования»*.

2.5.3 Разработка социологического инструментария и измерение в социологических исследованиях

В каждом методе сбора первичной социологической информации на полевом этапе применяется свой соответствующий инструментарий. Инструментарий социологического исследования – это совокупность технических средств, применяемых для сбора, кодирования и анализа социологической информации. Современные технологии позволяют обходиться без части традиционного инструментария для кодирования и анализа информации, например, исследователь может вводить ответы из заполненной анкеты напрямую в компьютерную программу SPSS, обходясь без кодировочных книг и аналогичных инструментов (так как программа уже содержит избыточное количество средств для

кодирования и структурирования информации). Также точно такие сервисы, как «Google Forms» или «Яндекс.Формы», способны сразу же вносить ответы пользователей в специальные таблицы и даже автоматически анализировать их простыми методами анализа. Однако разработка полевого инструментария на подготовительном этапе исследования все еще является обязательной: для анкетирования – это анкета, для интервью – путеводитель (гайд, сценарий) интервью и т. д.

Итоговая форма и содержание социологического инструментария не только зависят от выбора конкретного метода сбора социологической информации, но и от методологической части программы исследования. Главное что нужно понимать: содержимое инструментария (анкеты, гайда интервью или бланка наблюдения) неслучайно, оно должно прямо определяться задачами исследования и базироваться на проведенной интерпретации и операционализации понятий исследования.

Ранее в таблице 6 была проведена интерпретация и операционализация понятия «религиозность», в процессе которой понятие трансформировалось в конкретные вопросы предполагаемой анкеты (или опросника формализованного интервью), ответы на которые позволят измерить уровень религиозности опрашиваемых респондентов. Кроме указанных вопросов, в зависимости от применяемого метода сбора информации, разработанный инструментарий, скорее всего, имел бы дополнительные вопросы, относящиеся к социально-демографическому блоку (пол, возраст, образование, профессия, вероисповедание респондента и т. д.), а также обращение и инструкции респонденту (в случае анкеты) или инструкции интервьюеру (в случае опросника для интервью). Но главная составляющая инструментария – все же основной (программно-тематический) блок, предназначение которого – решить определенные задачи социологического исследования. В качественных исследованиях такими задачами могли бы быть уточнение определенного понятия (его понимания со стороны информанта) или выяснение внутренних мотивов поведения людей. В более широко применяемых количественных исследованиях чаще всего необходимо измерить какие-либо показатели или индикаторы изучаемого объекта.

Измерение (квантификация) в количественной социологии – очень обширный и развитый комплекс процедур, в арсенале которого имеется множество современных инструментов и методик, видов социологических шкал для количественного измерения свойств и качеств изучаемого объекта. Владея данными инструментами, социолог может успешно разрабатывать и применять инструментарий любого количественного метода сбора социологической информации.

Шкала – это алгоритм, посредством которого осуществляется измерение каких-либо значимых количественных признаков и качеств объекта. Самыми известными в социологии являются номинальная, порядковая и интервальная шкалы.



Сегодня в практике отечественной социологии наблюдается определенный беспорядок в области наименования различных шкал измерения, методов, статистических показателей и т. д. Одной из попыток решения данной проблемы стало введение в действие на территории России ГОСТ Р ИСО 3534-1-2019. «Статистические методы. Словарь и условные обозначения. Часть 1. Общие статистические термины и термины, используемые в теории вероятностей» в 2020 году. Стандарт содержит определения и обозначения всех базовых статистических терминов, применяемых в различных областях профессиональной деятельности: от социологии до тяжелой промышленности.

Номинальная (категориальная) шкала – это простая шкала, фиксирующая наличие или отсутствие признака у изучаемого объекта. Примеры: пол («мужчина», «женщина»), профессия («рабочий», «домохозяйка» и т. д.), согласие или несогласие с утверждением («да», «нет»). Также с помощью номинальных шкал в компьютерных программах статистической обработки данных можно разделять сплошной список наблюдений на несколько выборок для последующего компьютерного анализа («экспериментальная группа», «контрольная группа»).

Порядковая (ранговая) шкала – шкала, измеряющая не просто наличие признака, но и степень его выраженности. Примеры: отношение к реформам («крайне положительно», «скорее положительно», «нейтрально», «скорее отрицательно», «крайне отрицательно»), оценка своего доверия к правительству (от 1 – минимальное значение до 10 – максимальное значение). Наиболее широко известными разновидностями ранговой шкалы являются:

– *шкала Богардуса* – измерение своей степени близости или отчужденности в отношении какой-либо группы. Пример: возможность и желательность принять представителя данной группы в качестве («близкого родственника», «близкого друга», «соседа по дому», «коллеги по работе», «гражданина своей страны», «туриста своей страны», «нежелание видеть его в своей стране»);

– *шкала Лайкерта* – измерение социальных установок и готовности человека действовать определенным образом. Пример: согласие с каким-либо утверждением («полностью согласен», «скорее согласен, чем не согласен», «трудно сказать», «скорее не согласен, чем согласен», «полностью не согласен»).

Следует отметить, что сгруппированные шкалы возраста, уровня дохода и т. д., когда указывается не точное значение, а принадлежность к одной из групп, различающихся между собой («до 18 лет», «18–29 лет», «30–39 лет», «40–49 лет», «50–59 лет», «старше 60 лет») также относятся к порядковым шкалам.



Популярной шкалой в психологии, менеджменте и социологии сегодня является «семантический дифференциал» Ч. Осгуда – оценка чего-либо по биполярной оценочной шкале с присутствием вербальных антонимов. Пример: оценка собственной деловой коммуникабельности в профессиональной деятельности («плохая» –3 –2 –1 0 1 2 3 «хорошая»). Строго говоря, семантический дифференциал по своей логике относится к порядковой шкале. Однако в факторном анализе, где для получения изначальных данных часто применяется шкала семантического дифференциала, данные нужно кодировать в количественной (интервальной) шкале.

Таким образом, данную шкалу можно назвать промежуточным типом в классификации: в реальных исследованиях на этапе анализа данных она может кодироваться как порядковая или как интервальная шкала – в зависимости от текущих потребностей исследования.

Интервальная (метрическая, количественная) шкала – шкала, измеряющая количественный показатель в абсолютных числах. Интервальные шкалы бывают непрерывными (1 2,2 10,4 16) и дискретными (1 2 3 4 5). Классический пример интервальной шкалы – температура, которая может принимать и минусовые значения. Подтипом интервальной шкалы является *шкала отношений* – шкала с равномерной разметкой, с помощью которой можно проводить количественное сравнение результатов, сюда входят такие величины как длина, вес, время и т. д. Шкала отношений отличается от шкалы интервалов тем, что на ней определено положение «естественного нуля» – начальная точка шкалы. Однако это отличие шкал имеет более методологический характер, в компьютерных программах обработки данных интервальная шкала и шкала отношений не разделяются и к ним применяются одни и те же методы статистического анализа.

В итоге шкалы позволяют измерить значимые признаки и индикаторы объекта исследования, имеющие отношение к изучаемой проблеме. В дальнейшем количественные показатели данных признаков можно изучать по отдельности или составлять из них *социологические индексы* – обобщенные показатели, сформированные на основе каких-либо переменных объекта. Например, уровень религиозности можно представить в виде обобщенного числового показателя, принимающего значение от 1 до 100, который будет вычисляться по формулам, в качестве переменных содержащим отдельные показатели религиозности (частоту отправления религиозных ритуалов и т. д.). Иногда целые социологические исследования целиком посвящены созданию подобных индексов для проведения последующих исследований по вычислению данных индексов для различных социальных групп или целых стран. Самые известные социологические индексы: «Международный индекс счастья» (2006), «Индекс развития

человеческого потенциала» (1990) и т. д. [117, с. 234–264]. Конструирование социологических индексов включает в себя такие шаги, как перевод переменных в индекс (с выбором определенной техники конструирования индекса: метода балльного суммирования, метода средних значений, факторного анализа и т. д.) и проверку индекса на надежность и обоснованность [24, с. 107–108].



В программном комплексе SPSS пользователь может задать для переменной только одну из трех шкал измерения: «номинальную», «порядковую» или «количественную». Последняя опция выбирается для таких шкал, которые в социологии принято именовать «метрическими», «интервальными» и т. д. Но это не вопрос научной классификации шкал измерения, а, скорее, решение, принятое для удобства и оптимизации. В других программных комплексах для обработки данных названия шкал и функций также могут отличаться. Например, в программе PSPP – бесплатном аналоге SPSS, аналогичные шкалы называются «номинальными», «порядковыми» и «непрерывными».

2.5.4 Выбор методик и процедур упорядочивания и кодирования первичной социологической информации

Методы упорядочивания и кодирования информации напрямую зависят от выбранных ранее методов ее сбора и соответствующего социологического инструментария, присутствующих в нем шкал и индикаторов. Прежде всего, на результирующем этапе исследования выполняется упорядочивание полевых данных: их предварительная проверка и сортировка: проверяется их корректность, отбраковываются данные низкого качества (например, испорченные анкеты) или избыточные данные (например, полученные от респондентов, впоследствии исключенных из исследования в процессе коррекции ошибок выборки). Затем производится кодирование. Обычно кодирование делается для представления информации в более сжатом виде или для приведения получаемых первичных данных в форму, пригодную для их математической обработки.

В качественных социологических исследованиях подготовка и кодирование полевой информации имеет гораздо более сложный характер. Если в количественном исследовании кодирование – рутинная техническая процедура, которую могут выполнять даже нанятые со стороны работники без специального социологического образования, в качественном исследовании кодирование информации происходит практически неразрывно с ее анализом, поэтому будет показано вместе с методами качественного анализа данных.

Более подробно методы подготовки и кодирования первичных социологических данных будут рассматриваться в одном из следующих разделов данного учебного издания под названием «Подготовка первичной социологической информации и кодирование данных в социологическом исследовании».



Сегодня практически вся работа, касающаяся подготовки, кодирования и анализа собранных социологических данных, выполняется на компьютерах в специальных программных комплексах, таких как SPSS (для количественных исследований) или ATLAS.ti (для качественных исследований). Это означает, что социологу не нужно тратить десятки часов ручной работы на сложные расчеты – программа сделает все это за секунды в полуавтоматическом режиме. Однако социолог все еще должен понимать, как работает математическая статистика (или методы качественного анализа данных) и какой метод нужно применить в конкретном исследовании для решения конкретной исследовательской задачи: одного владения программой недостаточно, нужно знать, где и когда применять ее функциональные возможности.

2.5.5 Выбор методик и процедур анализа социологической информации

Как и в случае кодирования, методы анализа социологической информации кардинально различаются в количественной и в качественной парадигме социологических исследований. Кроме того, выбираемые методы анализа в рамках

каждой парадигмы будут отличаться в зависимости от цели и задач и общей стратегии исследования.

В количественной методологии исследований используется многочисленный арсенал статистических методов анализа и проверки гипотез, среди которых здесь можно упомянуть наиболее широко применяемые в социологии: *описательные статистики, параметрические и непараметрические статистические критерии (тесты), корреляционный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, дискриминантный анализ и факторный анализ.*

В качественной методологии исследований чаще всего выделяют *качественный контент-анализ, нарративный анализ, дискурс-анализ, а также анализ данных в рамках «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера.*

Более подробно методы анализа подготовленных социологических данных будут рассматриваться в одном из следующих разделов данного учебного издания под названием *«Анализ данных в социологическом исследовании».*

2.5.6 Разработка стратегического плана исследования

План исследования затрагивает общую стратегию его проведения и конкретные мероприятия в рамках данного исследования: наименование и перечень мероприятий, их сроки проведения, ответственные за успешность выполнения тех или иных работ, затраты ресурсов на каждую отдельную исследовательскую процедуру. В зависимости от масштабов исследования, его планирование может как занимать небольшую часть методического раздела программы исследования, так и выделяться в отдельный организационный раздел или даже представлять собой отдельный документ.

В самом простом случае план исследования может структурно представлять собой одну таблицу (либо включенную в программу исследования либо в виде отдельного документа), похожую по форме на таблицу 8.

Таблица 8.

Пример рабочего плана социологического исследования

№ п/п	Виды работ (мероприятия)	Сроки проведения	Ответственные	Смета расходов

В более сложных случаях план исследования может составлять несколько таблиц, представляющих различные аспекты планирования исследования: сроки работ, смету расходов и т. д.

2.6 Организационная часть программы (рабочий план) социологического исследования

Организационный раздел (рабочий план исследования) – это выделенное из методической части программы более подробное описание стратегического плана исследования, включающее не только общую стратегию будущего социологического исследования, но также подробный рабочий план и календарный график исследования, смету (расчет) предстоящих расходов ресурсов разных типов, обязанности и ответственность членов исследовательской группы. Целесообразность вычленения из методической части программы социологического исследования дополнительных структурных элементов напрямую связана со сложностью и масштабами будущего исследования. Рабочий план исследования может выступать и в качестве отдельного от программы исследования документа, тогда в самой программе методическая часть будет содержать лишь общее описание стратегии проведения исследования. Очевидно, что такое решение будет присутствовать в крупных исследованиях, в которых рабочий план может составлять сотни страниц. Если же исследование небольшое и проводится в рамках выпускной квалификационной работы студента, то весь план действий и вовсе может уместиться на паре страниц методической части программы этого исследования.

Роль рабочего плана исследования состоит в подробном описании перечня всех необходимых работ (процедур), требуемых для решения поставленных задач и достижения цели предстоящего социологического исследования. В идеале, все процедуры должны быть расположены в строгой хронологической последовательности (с указанием этапов исследования – подготовительного и т. д.) и распределены по видам, должен быть определен их характер, сроки проведения, используемые ресурсы, исполнители и те, кто контролирует качество выполнения работ.

Например, на подготовительном этапе исследования важными процедурами являются разработка социологического

инструментария (анкеты, путеводителя интервью, бланка наблюдения и т. д.) и его тестирование. Можно ожидать, что в небольшом исследовании социолог сам разработает инструментарий и протестирует его на небольшой «пилотажной» выборке, а также самостоятельно определит для себя сроки выполнения данных процедур. Однако в крупном международном мониторинговом исследовании анкета может содержать сотни вопросов и иметь вид небольшого журнала. В таком случае помимо исследователя или группы исследователей, формулирующих непосредственно вопросы, могут дополнительно потребоваться услуги верстальщика и дизайнера для качественного оформления данного опросника, услуги переводчиков для перевода этого опросника на языки стран, на территории которых планируется проводить исследование и т. д. Все эти операции необходимо увязать по срокам, а также уместить в наличествующий бюджет, выделенный на исследование. Иначе говоря, сложность даже простых оперативных процедур экспоненциально возрастает с увеличением масштаба проводимого исследования. Даже расчет выборочной совокупности может потребовать значительного времени, ресурсов и привлечения нескольких человек, если социологическое исследование проводится в масштабах страны или крупного региона.

Таким образом, чем более сложное социологическое исследование планируется провести – тем более углубленное планирование требуется для его успешного завершения.

Ж.Т. Гощенко выделяет 4 основных блока в рабочем плане исследования, завязанных на этапы исследования:

1) действия и сроки, связанные с подготовительным этапом исследования.

2) действия и сроки, связанные с проведением полевого этапа исследования.

3) действия и сроки, связанные с упорядочиванием и подготовкой (кодированием) собранной информации.

4) действия и сроки, связанные с анализом и интерпретацией информации.

Кроме того, в рабочий план исследования включается весь перечень работ, связанных с разработкой вспомогательных

документов (кодировочных бланков, инструкций интервьюерам и т. д.) [117, с. 83–84].

Безусловно, данная структура плана исследования прекрасно подходит для традиционных количественных исследований, а вот в качественной методологии такая подробная структуризация плана усложняется за счет взаимопереплетения полевого этапа исследования с кодированием и анализом данных, в таком случае, скорее всего, спланировать проводимые работы и сроки их проведения получится только приблизительно.

2.7 Тестирование («пилотаж») составленной программы социологического исследования и разработанного социологического инструментария

Пилотажное (пробное) исследование проводится с целью заранее выявить проблемы, связанные с планированием исследования, слабые места программы социологического исследования, протестировать полевой социологический инструментарий и процедуры отбора выборочной совокупности исследования. В небольших исследованиях «пилотаж» является одной из процедур на подготовительном этапе исследования. В крупномасштабных исследованиях пилотажное исследование может проводиться как полноценное самостоятельное предварительное исследование с собственной программой и т. д., по результатам которого организовывается основное «большое» исследование. Например, исследовательская группа может организовать серию фокус-групп, на которых будет сформирован оптимальный инструментарий для массового опроса потребителей (частая ситуация в маркетинговых исследованиях).

Как правило, пилотажное исследование проводят на небольших выборках (25–30 человек для массового опроса и т. д.). При этом анализируется приемлемость и удобство выбранного метода построения выборки, доступность единиц анализа для исследователя. В ряде случаев желательно для отбора избегать мест проведения будущего полноценного исследования, чтобы информация о нем не попала к потенциальным респондентам раньше времени. В опросных методах исследователи проверяют, насколько вопросы вопросника понимаются респондентами из генеральной изучаемой совокупности. При анализе документов

смотрят, как полно отбираемые документы представляют информацию по изучаемой научной проблеме. В методе наблюдения на практике анализируются ситуации, которые подвержены наблюдению: насколько процесс наблюдения доступен со стороны исследователя. Именно на этапе пилотажного исследования обсуждается качество полевого инструментария, полевые работники получают свои инструкции и инструктажи, проводится их тренировка «в поле». Если в процессе «пилотажа» обнаружены проблемы с инструкциями или инструментарием – до начала полноценного полевого этапа исследования они корректируются и уточняются (может меняться формулировка вопросов в анкетах, корректироваться шкалы ответов на вопросы и т. д.). Если проблемы обнаружены в программе исследования – они также исправляются (корректируются гипотезы, заменяются выбранные методы кодирования и анализа информации и т. д.).

В. А. Ядов выделяет «пилотаж» как предварительную пробу отдельной методики (чаще всего – для сбора первичной социологической информации на полевом этапе), а также «генеральный пилотаж» как «генеральную репетицию» всего исследования, включая сбор информации, ее кодирование и анализ [131, с. 224–231].

Контрольные вопросы к теме:

1. В чем различие структуры количественного и качественного исследования?
2. Чем отличается объект и предмет в исследовании?
3. Какие бывают виды научных гипотез?
4. Чем отличаются генеральная и выборочная совокупности?
5. Какие бывают виды шкал в социологических исследованиях?
6. Зачем нужен рабочий план социологического исследования?
7. Что такое «пилотаж» на подготовительном этапе социологического исследования?

Практическое задание для самостоятельной работы:

Разработать программу социологического исследования на тему «Ценностные ориентации студенческой молодежи

г. Луганска». Выбор методов и методик, применяемых в исследовании, остается на усмотрение автора, однако должен основываться на методологической части программы, которая также разрабатывается ее автором. Программа представляется и защищается на семинаре.

Основная литература по теме:

1. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А. С. Готлиб. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 382 с.

2. Методология и методы социологического исследования : учебник / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой ; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2014. – 388 с.

3. Тощенко, Ж. Т. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований : тематический словарь-справочник / Ж. Т. Тощенко. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 415 с.

4. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2009. – 567 с.

Дополнительная литература по теме:

1. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований : учебное пособие / Б. А. Баллод. – СПб. : Лань, 2022. – 184 с.

2. Измайлова, Т. В. Выборка в качественном социологическом исследовании как теоретико-методологическая проблема / Т. В. Измайлова // Социологические методы в современной исследовательской практике: Сборник статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А. О. Крыштановского. – М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011. – С. 139–142.

3. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 256 с.

4. Ковалев, Е. Ж. Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. Ж. Ковалев, И. Е. Штейнберг. – М. : Логос, 1999. – 384 с.

5. Могильчак, Е. Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании / Е. Л. Могильчак. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015. – 120 с.

6. Руденко, Л. Д. Современные методы социологических исследований : учебное пособие / Л. Д. Руденко; Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 120 с.

7. Фоменков, А. И. Объект и предмет социологического исследования: подходы к определению [Электронный ресурс] / А. И. Фоменков. – 2009. – Режим доступа: <https://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-09-31-36/36-2010-08-30-12-09-16/768-2011-01.>, свободный (дата обращения 12.03.2023).

8. Чигаева, В. Ю. Методика исследований в социальной работе : учебное пособие / В. Ю. Чигаева, М. Н. Большакова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. – 308 с.

ТЕМА 3. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ НА ПОЛЕВОМ ЭТАПЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

План:

- 3.1 Проблема классификации полевых методов сбора первичной информации в социологических исследованиях
- 3.2 Опросные методы сбора социологической информации
 - 3.2.1 Анкетный опрос
 - 3.2.2 Формализованное интервью
 - 3.2.3 Индивидуальное и групповое фокусированное интервью
 - 3.2.4 Глубинное интервью
 - 3.2.5 Нарративное интервью
 - 3.2.6 Метод экспертных оценок
 - 3.2.7 Социометрический опрос
 - 3.2.8 Проективный метод
- 3.3 Методы анализа документов на полевом этапе социологического исследования
 - 3.3.1 Анализ статистической информации (вторичный анализ данных)
 - 3.3.2 Количественный контент-анализ
 - 3.3.3 Информативно-целевой анализ текстовой информации
 - 3.3.4 Семантический анализ текстовой информации
 - 3.3.5 Дискурс-анализ
 - 3.3.6 Социально-символьный анализ визуальных документов
- 3.4 Метод наблюдения в социологических исследованиях
 - 3.4.1 Структурированное наблюдение в количественных социологических исследованиях
 - 3.4.2 Бесструктурное наблюдение в качественных социологических исследованиях
- 3.5 Особенности организации социального эксперимента в количественной и качественной парадигме социологических исследований

3.1 Проблема классификации полевых методов сбора первичной информации в социологических исследованиях

Вопрос классификации методов сбора социологической информации на полевом этапе исследования является одним из

самых дискуссионных в социологии. Если с выделением таких первичных полевых методов, как опрос, наблюдение и анализ документов вопросов обычно не возникает, то внутри этих методов существует множество точек зрения на место отдельных методик в классификации: считать ли социометрию вариантом опроса, относить ли проективные методики к отдельному методу психодиагностики, выделять ли в контент-анализе документов его качественную разновидность и т. д. Наконец, спорным является выделение социального эксперимента как отдельного полевого метода (который многими классиками философии и методологии науки рассматривался как частный вид наблюдения).

Не претендуя на окончательную истину в вопросе классификации, данное учебное издание рассматривает совокупность полевых методов сбора социологической информации, выделяя 4 основных группы: *опросные методы, анализ документов, наблюдение и социальный эксперимент*. Данная группировка учитывает все многообразие полевых методов с точки зрения логики получения социологического знания.

Опросные методы: социологическая информация является результатом прямой коммуникации исследователя с человеком-источником информации (респондентом, информантом). Даже если это какая-то абстрактная проективная методика, например, тест Роршаха, исследователь все равно задает информанту вопрос («Что вы видите на этой карточке?») и получает от него соответствующий ответ. Сюда же можно отнести различные экзотические методы получения информации от респондента в рамках визуальной социологии: фоторассказы, видеорассказы, картирование и т. д.

Анализ документов: социологическая информация получается опосредованно из зафиксированной на материальных носителях информации в виде текстов, звуков или изображений. При этом полевым методом можно назвать именно первичный анализ документов на полевом этапе исследования. Если исследователь анализирует ранее созданные документы, такие как транскрипты (стенограммы) интервью с респондентом – данный анализ документов лежит скорее в сфере методов кодирования и анализа собранных социологических данных на результирующем этапе исследования.

Наблюдение: социологическая информация получается путем непосредственного целенаправленного организованного наблюдения за социальным явлением или ситуацией без вмешательства в их функционирование. При этом коммуникация с информантами не является обязательной.

Социальный эксперимент: социологическая информация получается путем непосредственного целенаправленного организованного наблюдения за ее источником, который поставлен в определенные условия (исследовательскую ситуацию), созданные самим исследователем. При этом коммуникация с информантом также не является обязательной (исследовательская ситуация может быть создана без ведома информанта, хотя в этом случае и возникает риск нарушения профессиональной этики социолога).

Таким образом, с итоговым распределением методов сбора первичной информации в социологии, а также соответствующим социологическим инструментарием можно ознакомиться на таблице 9.

Таблица 9.

Основные методы сбора информации в социологии на полевом этапе и соответствующий социологический инструментарий

Количественная методология		Качественная методология	
Метод	Полевой инструментарий	Метод	Полевой инструментарий
ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ			
<i>Анкетный опрос (выполненный в количественной методологии)</i>	Анкета преимущественно закрытыми вопросами	<i>Анкетный опрос (выполненный в качественной методологии)</i>	Анкета преимущественно открытыми вопросами
<i>Формализованное интервью</i>	Жестко структурированный вопросник закрытыми вопросами	<i>Неформализованное и полужформализованное интервью (глубинное, нарративное, фокусированное)</i>	Гайд (путеводитель, сценарий) интервью
<i>Метод экспертных оценок (экспертный опрос, метод «Дельфи»)</i>	Анкета закрытыми, полукрытыми и открытыми вопросами	<i>Метод экспертных оценок (экспертное интервью, метод «Мозгового штурма»)</i>	Гайд (путеводитель, сценарий) интервью
<i>Социометрический опрос</i>	Социометрическая карточка	<i>Проективный метод</i>	Зависит от конкретной проективной

			методики (анкеты, карточки и т. д.)
АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ			
<i>Анализ статистической информации (вторичный анализ данных)</i>	Комментарий исследователя	<i>Неформализованный анализ текстовой информации</i>	Комментарий исследователя
<i>Количественный контент-анализ</i>	Классификатор контент-анализа, бланк контент-анализа	<i>Дискурс-анализ</i>	Комментарий исследователя
<i>Информативно-целевой анализ текстовой информации</i>	Комментарий исследователя	<i>Социально-символьный анализ визуальных документов</i>	Комментарий исследователя
НАБЛЮДЕНИЕ			
<i>Структурированное наблюдение</i>	Карточка (бланк) наблюдения	<i>Бесструктурное наблюдение</i>	Дневник наблюдения
СОЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ			
<i>Социальный эксперимент (выполненный в количественной парадигме)</i>	Протокол (бланк) эксперимента	<i>Социальный эксперимент (выполненный в качественной парадигме)</i>	Дневник эксперимента

3.2 Опросные методы сбора социологической информации

Опросные методы – самая распространенная и широко применяемая группа полевых методов в социологии. По сути, опросы стали «визитной карточкой» социологии, хотя при этом они активно используются и в других смежных науках: маркетинге, политологии и т. д. Самые применяемые методы в данной группе: анкетирование (респондент сам заполняет анкету с вопросами) и интервью (интервьюер целенаправленно задает вопросы респонденту и заполняет вопросник с его слов или же делает аудиозапись беседы для последующего создания текстовой расшифровки интервью). Реже применяются такие специфические методы, как социометрия или проективные методики (тест «незаконченных предложений» и т. п.).

В. С. Каташинских выделяет следующие классификации вопросов, применяемых в опросных методах: по структуре, по функциям, по форме и по оформлению.

Вопросы по структуре:

1) *закрытые вопросы*. Вопросы, в которых предлагаются четко очерченные варианты ответов. Из них выделяют следующие:

– *альтернативные* (можно выбрать только один из предлагаемых вариантов ответов), из них выделяются *дихотомические* вопросы («Да»/«Нет», «Согласен»/«Не согласен» и т. д.);

– *поливариантные* (можно выбрать несколько из предлагаемых вариантов ответов).

2) *полузакрытые вопросы*. Вопросы, в которых предлагаются варианты ответов, но респондент может добавить и свой вариант ответа.

3) *открытые вопросы*. Вопросы, ответы на которые респондент формулирует самостоятельно.

Вопросы по функциям:

1) *программно-тематические*. Вопросы, направленные на достижение цели и решение задач исследования.

2) *служебные*. Вопросы, выполняющие второстепенные функции. Из них выделяют следующие:

– *скрининговые* (вопросы для отбора целевой группы перед началом опроса);

– *контактные* (вопросы, направленные на установление контакта с респондентом, вызова у него интереса к участию в исследовании);

– *контрольные или вопросы-ловушки* (вопросы для проверки достоверности и искренности респондента);

– *вопросы-фильтры* (вопросы для выделения из совокупности опрашиваемых более узкой группы респондентов, например, курящих или экспертов);

Вопросы по форме:

1) *прямые*. Вопросы, требующие прямого ответа на конкретный вопрос.

2) *косвенные*. Вопросы, дающие возможность высказаться о какой-либо проблеме от третьего лица или группы, что дает возможность судить о скрытых установках респондента.

Вопросы по оформлению:

- 1) *текстовые*. Вопросы, оформленные в виде текста.
- 2) *вопросы-рисунки*. Вопросы, оформленные в виде одного или нескольких рисунков.
- 3) *табличные вопросы*. Вопросы, оформленные в виде таблицы.
- 4) *графические вопросы*. Вопросы, оформленные в виде графика или схемы [48, с. 39–41]

В свою очередь, И. Ф. Девятко сформулировал общие правила конструирования любых вопросников, независимо от конкретного опросного метода и применяемого инструментария:

1. Решающим в выборе вопросов, задаваемых респонденту, должен стать результат теоретической интерпретации и операционализации понятий, проведенный на подготовительном этапе исследования.

2. Формулировка вопросов имеет решающее значение для качества получаемых данных:

- следует избегать специальных терминов или сленга;
- следует стремиться к коротким ясным формулировкам;
- следует избегать многозначности вопросов;
- следует избегать «подталкивающих» или наводящих вопросов, указывающих респонденту, какой ответ желателен;
- следует стараться избегать выражений, содержащих в себе отрицание;
- вопросы, требующие особой компетенции, следует задавать только тем, кто сможет на них ответить (экспертам и т. д.), если такие вопросы присутствуют в общем вопроснике – нужно использовать вопросы-фильтры;
- следует избегать многозначных или двусмысленных слов и фраз;
- следует учитывать фактор социальной желательности (стремление людей к социальному одобрению и т. д.) при задавании «сенситивных» (чувствительных) вопросов, ответы на которых могут затрагивать данный фактор (вопросы о доходах, сексуальной жизни, совершенных преступлениях и т. д.);
- следует конкретно определять временные и пространственные координаты интересующих исследователя

событий (например, как часто респондент читал книги в течение последнего года);

– не следует стремиться к излишней детализации вопросов, по крайней мере, более чем это требуют задачи исследования;

3. Порядок вопросов в вопроснике должен соответствовать следующим принципам:

– начинать нужно с простых фактических вопросов, поддающихся быстрым ответам;

– начальные вопросы должны перекликаться с заявленной темой опроса;

– вопросы должны быть сгруппированы в смысловые блоки, в идеале, разграничивая их оформлением вопросника (особенно, если при заполнении он находится в руках у респондента);

– нужно стремиться двигаться от более простых вопросов к более сложным, от более конкретных – к более абстрактным;

– нужно избегать однообразия в конструкции вопросов и выбора формата ответов, если эти вопросы следуют друг за другом;

– нужно периодически менять «направленность» вопросов, измеряющих одну и ту же переменную, чтобы респондент не начал давать однообразные ответы по инерции;

– нужно избегать резких переходов от простых повседневных вопросов к сложным мировоззренческим, установочным или «сенситивным»;

– иногда есть смысл использовать небольшие введения к каждому блоку вопросов, объясняющие суть этого блока;

– подсказки и конкретные инструкции по заполнению вопросника должны содержаться не только в его введении, но и всюду, где это необходимо для более ясного понимания стоящей задачи.

4. Выбор формата и распределения ответов на вопросы определяется тем, какие шкалы исследователь выбрал для измерения той или иной переменной. При использовании закрытых вопросов исследователь должен максимально продумать диапазон возможных ответов, чтобы не создавать ложные несуществующие установки, вызванные недостаточным диапазоном ответов или неумышленным подталкиванием респондента к выбору «приемлемых» ответов. Список категорий ответа должен быть исчерпывающим, симметричным и содержать категории ответа,

соответствующие отсутствию мнения у респондента («не знаю», «трудно сказать» и т. д.) [30, с. 142–164].

Далее целесообразным будет рассмотреть наиболее используемые опросные методы по отдельности.

3.2.1 Анкетный опрос

Анкетирование или *анкетный опрос* – это опрос, проводимый в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков (анкет), самостоятельно заполняемых респондентами. На сегодня широко применяются как *очное (раздаточное)* анкетирование (анкета заполняется респондентом в присутствии исследователя или полевого работника), так и *заочные* его формы: *почтовое* анкетирование (анкета рассылается и возвращается почтой), *прессовое* анкетирование (анкета публикуется в газете и читатели самостоятельно высылают заполненную анкету исследователю) и *онлайн-анкетирование* (респонденты проходят опросы в Интернете, переходя по специальным ссылкам на созданные анкеты в таких сервисах как Google.Forms, Яндекс.Формы и т. д.).

Полевой инструментарий: анкета, результаты заполнения которой кодируются на специальных бланках с помощью кодировочных книг со схемами кодирования вопросов или напрямую вводятся в специальные программы обработки данных (SPSS, Microsoft Excel).

В. А. Ядов в структуре анкеты выделяет такие составляющие:

1. *Введение*. Здесь указывается, кто и для чего проводит опрос, как будут использованы данные, информация об анонимности полученной информации (которая нужна далеко не в каждом исследовании), инструкция по заполнению анкеты и способам ее возврата (если используются заочные формы анкетирования).

2. *Вступительные вопросы*. Вопросы, имеющие своей целью заинтересовать респондента и облегчить ему включение в работу.

3. *Заключительные вопросы*. Основные вопросы, касающиеся тематики исследования.

4. *Социально-демографический блок («паспортчика»)*. Сведения о поле, возрасте, образовании, профессии респондента и т. п., в зависимости от того, какие данные требуются для решения задач исследования.

5. *Заключение.* Выражение респонденту благодарности за участие в опросе.

Все элементы анкеты и ее верстка должны отвечать требованиями простоты, понятности и удобства работы как для респондента, так и для кодировщика анкеты [131, с. 233–237].

Область применения: метод универсален во всех случаях, где источником информации выступает респондент, отвечающий на вопросы, что обуславливает распространенность метода и его известность.

Преимущества метода:

- один из самых дешевых методов опроса;
- раздаточное анкетирование позволяет получить сразу множество анкет от группы респондентов;
- онлайн-анкетирование позволяет сразу вносить данные в таблицы для анализа, минуя этап кодирования;
- почтовое и прессовое анкетирование позволяют очень дешево проводить опросы даже на огромных территориях.

Недостатки метода:

- отсутствие контроля респондента в процессе заполнения им анкеты (даже при наличии качественных инструкций по заполнению процент испорченных анкет остается очень высоким);
- при онлайн-анкетировании выборка имеет стихийный характер, к тому же она ограничена респондентами, имеющими доступ к сети Интернет;
- почтовое и прессовое анкетирование имеют очень низкий процент возврата заполненных анкет.

3.2.2 Формализованное интервью

Формализованное интервью – это метод опроса, при котором интервьюер задает респонденту вопросы согласно строго регламентированному и стандартизированному вопроснику, содержащему четкие инструкции для интервьюера. При использовании данного метода интервьюер обязан четко придерживаться последовательности и формулировки задаваемых вопросов (которые в основном имеют закрытую форму с набором готовых ответов). Из-за характера получаемой информации, данный метод чаще используется в рамках количественной парадигмы социологических исследований.

Полевой инструментарий: жестко структурированный вопросник с закрытыми вопросами. Структура вопросника очень похожа на типичную анкету, только вместо инструкций для респондента в вопроснике присутствуют инструкции для интервьюера. Результаты заполнения вопросника, как и в анкетировании, кодируются на специальных бланках или вводятся в специальные программы обработки данных (SPSS, Microsoft Excel).

Область применения: метод универсален в рамках количественной парадигмы социологических исследований, когда источником информации выступает респондент, отвечающий на вопросы.

Преимущества метода:

– в отличие от анкетирования, отлично подходит для разнообразных уличных опросов при таком же характере получаемой информации;

– позволяет вносить в вопросник скрытые инструкции для интервьюера, которые не должен увидеть респондент;

– позволяет интервьюеру находить свой подход к каждому отдельному респонденту, повышая их степень согласия участия в опросе;

– позволяет при необходимости контролировать «степень компетентности» респондента при опросе, указывая на противоречия в его ответах, непонимание респондентом отдельных вопросов и т. д.

Недостатки метода:

– дороже и дольше в сравнении с анкетированием, при этом качество получаемой информации лишь незначительно превосходит метод анкетного опроса;

– «эффект интервьюера» может значительно исказить результаты исследования при недостаточной подготовке полевых работников или при определенных социально-демографических характеристиках интервьюера (респондент-мужчина может хотеть казаться лучше в глазах молодой девушки-интервьюера и т. д.);

– формализованное интервью упускает из виду мотивы, рассуждения респондента, ценные для качественной методологии.

3.2.3 Индивидуальное и групповое фокусированное интервью

Фокусированное (сфокусированное) интервью – это разновидность полужформализованного интервью, которое акцентируется на анализе переживаний людей по поводу тех или иных событий, участниками которых они были. События (просмотренный рекламный ролик, мероприятие, в котором участвовал респондент и т. д.) выступают стимулами, сфокусированная реакция на которые (значимость, восприятие события, его личностная оценка, чувства и ассоциации, с ним связанные) изучается в интервью. Метод описан Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендаллом в работе «Фокусированное интервью» (1946) [37, с. 105–106].

Метод групповых дискуссий (метод фокус-групп) – это групповое интервью в «малых» гомогенных группах, сфокусированное на конкретной теме и проводимое под руководством одного или более модераторов (интервьюеров), задача которых состоит в построении процесса комфортного группового взаимодействия, в результате которого участники рассказывают о своем опыте, мнении, взглядах касательно темы дискуссии. На сегодня данный метод сбора социологической информации является одним из самых применяемых в качественной социологии, политологии, маркетинге и т. д., благодаря чему ряд исследователей могут выделять его в отдельный от фокусированного интервью полевой метод сбора информации (при этом индивидуальное фокусированное интервью применяется сравнительно редко). Проведение фокус-групп может комбинироваться с другими методами сбора информации, например, перед началом фокус-группы участники могут попросить пройти анкетирование, во вводной части групповой дискуссии на участниках могут провести какую-нибудь проективную методику, например, нарисовать несуществующее животное и обсудить его с другими участниками. При этом целью проведения такой методики может являться не столько получение информации, сколько раскрепощение участников и установление между ними понимающей атмосферы.

Т. Гринбаум выделяет ключевые особенности традиционного фокусированного группового интервью:

– фокус-группа проводится с наблюдателями, следящими за дискуссией и фиксирующими получаемую информацию (включая невербальные реакции участников фокус-группы);

– групповой дискуссией руководит специально обученный модератор (то есть для организации фокус-группы требуется минимум 2 человека – модератор и наблюдатель, при этом они должны иметь возможность общаться друг с другом во время проведения интервью, чтобы наблюдатель имел возможность управлять ходом дискуссии через модератора);

– оптимальный размер каждой фокус-группы 7–10 участников, отобранных на основе какой-то их объединяющей характеристики (при этом не допускаются люди, знакомые друг с другом или с модератором, нежелательны участники, которые ранее участвовали в фокус-группах);

– путеводитель интервью содержит не более 4–5 тем с 5–7 уточняющими вопросами в каждой, формулировка вопросов должна быть такой, чтобы их легко было произносить и чтобы они были понятны участникам);

– фокус-группа проводится в удобной обстановке, давая возможность полностью сосредоточить внимание на обсуждаемой теме: в идеале, участники должны находиться за одним круглым столом, чтобы каждый из них видел других участников и друг друга (участники должны иметь возможность взаимодействовать друг с другом вербальным и невербальным способами) [37, с. 109–117].

Процесс проведения фокус-группы на полевом этапе исследования выглядит следующим образом. В условленное время в подготовленном месте производится сбор заранее отобранных участников и организаторов фокус-группы. Модератор объявляет цель, условия, порядок проведения фокус-группы, задает вопросы и управляет дискуссией. Сперва задаются простые вопросы, настраивающие участников на обсуждение и создающие доверительную атмосферу (здесь уместно применить какую-либо проективную методику для активизации участников дискуссии). Потом происходит переход к центральным вопросам дискуссии. Наблюдатели следят за дискуссией и фиксируют информацию техническими средствами. Помощники (при их наличии) могут демонстрировать фото и видео участникам, раздавать им анкеты,

вопросники и другие вспомогательные материалы. В конце дискуссии модератор подводит краткое резюме проведенной фокус-группы, благодарит и прощается с участниками, а помощник производит выдачу финансовых средств участникам дискуссии, если это было оговорено на этапе отбора.

Полевой инструментарий: путеводитель, содержащий ключевые темы беседы и, возможно, некоторые закрытые вопросы, в то время как основная часть интервью предполагает свободу ответов респондента. Беседа фиксируется на аудио- и/или видеозаписи, после чего транскрибируется в текстовую форму – транскрипт (стенограмму) интервью для последующего анализа.

Транскрипт интервью – это текст речевой информации, сохраняющий все оттенки речи, фиксирующий живую разговорную речь людей (паузы, интонации, эмоциональные междометия и т. д.), тем самым делая текст интервью доступным для более глубокого анализа, чем если бы фиксировалось только смысловое содержание ответов (А. К. Леонов) [61, с. 21].



В качественных интервью различного толка (фокусированных, глубинных, нарративных и т. д.) одним из результатов такого интервью кроме непосредственно текстового транскрипта интервью может быть комментарий исследователя – субъективные впечатления исследователя от данного интервью, возникшие у него вопросы, уточнения в отношении проводимого исследования. В дальнейшем эти данные могут использоваться как вспомогательные материалы в процессе анализа полевых данных.

Область применения: изучение восприятия социальных явлений и событий, мотивов в принятии тех или иных решений членами изучаемой генеральной совокупности, разработка инструментария для дальнейшего количественного исследования, прояснение результатов, полученных в ходе количественного исследования.

Преимущества метода:

– идеально подходит для оперативного получения новых качественных данных по любому вопросу (формирование перечня

ответов к вопросам будущей анкеты, обнаружение волнующих население в данном городе социальных проблем для построения будущей предвыборной политической кампании на выборах городского главы, оценка реакции потребителей на новый рекламный ролик и т. д.);

– преимущественно свободный характер протекания интервью позволяет обнаруживать ранее скрытые проблемы и факты, касающиеся обсуждаемой темы;

– гибкая структура фокусированного интервью позволяет даже посреди интервью углубляться в отдельные аспекты обсуждаемой темы, если исследователь обнаружил сведения, могущие оказаться полезными для исследования;

– при групповом фокусированном интервью – разнообразие информации, получаемой от групповой дискуссии с несколькими участниками (реплика одного участника стимулирует развитие темы другим участником и т. д.).

Недостатки метода:

– существует вероятность неправильной оценки и интерпретации полученных данных (важно помнить, что фокусированное интервью – качественный метод, а не количественный, например, если большинство участников групповой дискуссии считает самой главной проблемой в городе коррупцию, это означает, что такая проблема в городе существует, но не означает, что она самая главная);

– при групповом фокусированном интервью – одновременная беседа нескольких участников сильно затрудняет анализ дискуссии;

– при групповом фокусированном интервью – качество результатов очень сильно зависит от навыков и квалификации модератора фокус-группы;

– при групповом фокусированном интервью – высокие расходы на аренду и оформление помещений, технические средства фиксации результатов фокус-группы.

3.2.4 Глубинное интервью

Глубинное интервью – это неформализованное индивидуальное интервью с преимущественно открытыми вопросами и без жесткой привязки к их последовательности, длящегося до часа и больше, целью которого является получить

глубокие знания о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях опрашиваемого, связанных с изучаемой темой.

Этапы подготовки и проведения глубинного интервью:

1. Определение цели интервью и характера необходимых сведений, которые требуется получить у информанта;

2. Выделение предмета интервью и изучение будущего информанта (его взглядов, биографии, личных качеств);

3. Составление гайда интервью или «чек-листа» интересующих исследователя тем (гайд неформализованного интервью – это такое руководство для интервьюера, которое содержит ряд открытых вопросов, направленных на раскрытие определенной темы, однако сами вопросы не привязаны к жесткой последовательности, в процессе самого интервью интервьюер может задавать дополнительные уточняющие вопросы и т. д.);

4. Получение согласия на интервью у информанта, согласование времени, места и продолжительности интервью (глубинные интервью иногда могут длиться до нескольких часов).

5. Само проведение глубинного интервью состоит из следующих этапов:

– *введение* (интервьюер объясняет респонденту цель и задачи исследования, обговаривает организационные моменты интервью, предупреждает о фиксации слов респондента, будет ли интервью конфиденциальным или нет, пытается установить контакт с респондентом, расположить его к себе);

– *основная часть* (собственно, задавание вопросов, относящихся к предмету интервью);

– *заключение* (интервьюер выясняет у респондента, все ли важные вопросы, с его точки зрения, были затронуты, нет ли у опрашиваемого значимых дополнений или уточнений) [37, с. 100–102].

Полевой инструментарий: специально разработанный сценарий (гайд, путеводитель) или краткий «чек-лист» со списком интересующих исследователя тем (иногда предварительный путеводитель вовсе отсутствует). Беседа фиксируется на аудио-и/или видеозаписи, после чего транскрибируется в текстовую форму – транскрипт (стенограмму) интервью для последующего анализа.

Область применения: обсуждение конфиденциальных или «сенситивных» вопросов в отношении изучаемой темы, выяснение глубоких индивидуальных мотивов и склонностей по какой-либо теме у определенной группы, получение максимума информации по исследуемой проблеме от малочисленных или труднодоступных групп респондентов (олигархов, знаменитостей, ученых и т. д.).

Преимущества метода:

– позволяет получить максимальный объем качественной социологической информации от минимального объема респондентов;

– позволяет получать личную информацию или информацию по «сенситивным» вопросам.

Недостатки метода:

– один из самых трудоемких полевых методов сбора информации (каждый час глубинного интервью требует несколько часов для его обработки, транскрибирования и анализа);

– метод требует очень высокой квалификации интервьюера;

– метод применим лишь для очень малых выборок.

3.2.5 Нарративное интервью

Нарративное интервью – это спровоцированный интервьюером свободный рассказ, история, повествование о жизни, которое производится информантом. Цель нарративного интервью – максимально представить жизненный опыт информанта в представлении событий так, как они были им пережиты, здесь акцент делается не на объективном представлении событий, а на субъективном видении событий рассказчиком.

Техника нарративного интервью Ф. Шютце, наиболее применяемая в социологии (существуют и другие техники нарративных интервью, но они редко встречаются в социологических исследованиях), процедурно состоит из следующих этапов:

1. Начало интервью (основной рассказ). Интервьюер кратко формулирует общий вопрос – «нарративный импульс», цель которого – побудить информанта рассказывать о своей жизни (или конкретных событиях, которые он пережил). После начала рассказа функция интервьюера сводится к функции слушателя, максимум, поддерживающего рассказчика одобрительными кивками и побудительными междометиями.

2. Фаза нарративных расспросов. Интервьюер задает информанту вопросы относительно прерванных линий рассказа и малопонятных мест, предлагает рассказчику уточнить и дополнить их. Расспросы производятся только после окончания рассказа интервьюируемого, без вмешательства в процесс рассказывания.

3. Заключительная часть («теоретическое резюме»). Информант получает возможность дать объяснения или оценить какие-либо рассказанные события из своей жизни, дает оценочное «резюме» своему рассказу [36, с. 39–40].

А. Ю. Лапшина включает в допустимые виды коммуникации между интервьюером и рассказчиком в фазе «основного рассказа» ряд тематических приемов (парафразы, метакоммуникативные комментарии, косвенные речевые акты) и динамических приемов (сигналы обратной связи, утвердительные конструкции с семантикой оценки в рамках эмоционально-настраивающей стратегии) коммуникации, другие вмешательства в нарративное повествование являются крайне нежелательными [58, с. 1571].



В визуальной социологии часто применяется такие методы сбора информации, как фоторассказ и видеорассказ. Важно при их применении соблюдать принципы традиционного нарративного интервью, такие как нарративная форма повествования и директивная роль рассказчика, ведь именно они составляют те преимущества, которые имеют нарративные интервью перед другими формами неформализованных интервью.

Полевой инструментарий: на этапе проведения нарративного интервью сценарий интервью, как правило, отсутствуют. Беседа фиксируется на аудио- и/или видеозаписи, после чего транскрибируется в текстовую форму – транскрипт (стенограмму) интервью для последующего анализа.

Область применения: обычно метод применяется в рамках качественных социологических исследований типа «устная история», «история жизни» и «история семьи».

Преимущества метода:

– позволяет исследовать малоизученные социальные феномены, для которых сложно заранее составить перечень вопросов;

– анализ структуры авторского рассказа дает исследователю возможность отследить процесс изменения восприятия жизненного мира информантом;

– позволяет проследживать и выявлять ситуации, выступающие в качестве объективных фактов, повлиявших на ключевые действия информанта в рассказе.

Недостатки метода:

– метод имеет достаточно узкую область применения в рамках качественной методологии;

– некоторые респонденты оказываются попросту неспособны на самостоятельное ведение повествования, что вынуждает исследователя переключаться на более директивные методы интервью, такие как глубинное;

– при исследовании значимых исторических и общественных событий требуется подкреплять и обосновывать полученные нарративы вспомогательными методами, такими как анализ документальных источников, или перекрестными показаниями других информантов, если исследование претендует на научность.

3.2.6 Метод экспертных оценок

Метод экспертных оценок (метод экспертизы, метод экспертного исследования или экспертный опрос) – это группа опросных техник, в которых в качестве респондентов выступают не обыватели, а эксперты, являющиеся специалистами по тематике исследования. В самом простом случае анкетный экспертный опрос или экспертное интервью по процедуре проведения не отличаются от обычного анкетирования или глубинного интервью ничем, кроме техник отбора выборочной совокупности.

Отбор выборки экспертов состоит из следующих этапов:

1. *Предварительный отбор экспертов.* Сперва определяется круг научных или технических проблем, по которым требуется получить оценку экспертов. Затем составляется список компетентных лиц, которые станут кандидатами для итогового отбора, и к которым есть доступ со стороны исследователя. Объективными критериями такой компетентности могут являться:

- стаж научной или прикладной деятельности в изучаемой сфере;
- количество публикаций по исследуемой проблеме;
- должностное положение эксперта (руководитель предприятия, заведующий лабораторией и т. д.);
- наличие ученой степени или звания в интересующей исследователя области наук.

2. *Итоговый выбор экспертов.* В количественной парадигме могут применяться различные вероятностные выборки, отбирающие нужный объем экспертов среди экспертов, выбранных на этапе предварительного отбора. Также на данном этапе могут применяться и такие методы, как тестирование, голосование, аттестация и т. д. Итоговая выборка экспертов в качественной парадигме исследований чаще всего осуществляется методом «снежного кома», на основе рекомендаций других экспертов (при этом в качестве первого звена цепи чаще всего выбирается случайный или наиболее доступный эксперт из предварительного списка).

3. *Подготовка экспертов к опросу.* Так как метод экспертных оценок предназначен для получения максимально полной информации об исследуемой проблеме – целесообразным является дать возможность экспертам подготовиться: обеспечить их максимально объективными данными по проблеме, предварительно ознакомить экспертов со списком поднимаемых тем в опросе. Пройдя предварительный отбор, специалист уже показал свою компетентность, поэтому не требуется проверять ее вопросами-ловушками и тому подобными техниками [37, с. 102–103].

Существуют более продвинутые варианты экспертного опроса. Наиболее известными среди них являются метод «Делфи» (в количественной парадигме социологических исследований) и метод «Мозгового штурма» (в качественной парадигме социологических исследований).

Метод «Делфи» – это серия последовательных опросов (очных или заочных) группы экспертов, целью которых является достижение максимальной согласованности при выборе правильного решения прикладной проблемы. После каждого проведенного опроса вопросник совершенствуется на основе

полученных результатов предыдущего опроса. Опросы прекращаются после достижения «критерия останковки» (количество опросов, уровень согласованности результатов опросов и т. д.) или если будет установлено отсутствие единого мнения о проблеме в группе экспертов.

Метод «Мозгового штурма» – это фактически вариант группового фокусированного интервью, участниками которого являются специально отобранные эксперты. Целью такого интервью является генерация максимального количества идей решения обсуждаемой прикладной проблемы, в том числе фантастических и откровенно глупых (в процессе генерации критика идей не допускается). После этого из всех полученных вариантов производится совместная группировка, оценка, комбинирование и отбор лучших идей, которые могут быть использованы на практике.

Полевой инструментарий: зависит от выбранного метода опроса экспертов (анкета, гайд интервью и т. д.).

Область применения: получение компетентного мнения по исследуемой проблеме, решение прикладных исследовательских задач, принятие обоснованных управленческих решений, социальное прогнозирование.

Преимущества метода:

– вовлечение в опрос экспертов вместо обычных респондентов дает возможность получать более глубокую и ценную информацию об изучаемой проблеме;

– полученные результаты экспертного опроса хорошо подходят для решения практических задач: исследовательских, экономических, управленческих и т. д.

Недостатки метода:

– очень большая трудоемкость построения выборки экспертов;

– обычно эксперты являются труднодоступной и удаленной друг от друга группой респондентов;

– существует вероятность неправильного оценивания компетентности экспертов исследователем на их предварительном отборе (например, отбирая экспертов по числу публикаций в профессиональной сфере, в которой ключевым критерием компетентности является стаж работы).

3.2.7 Социометрический опрос

Социометрический опрос (социометрический тест, метод структурного анализа малых групп) – это количественный опросный метод, направленный на изучение неформальной внутренней структуры малых групп (внутригрупповой связи и иерархии), измерение отношений между ними. Метод был создан социальным психологом Дж. Морено. В самой простой форме социометрический опрос представляет собой анкетный опрос с небольшим количеством вопросов, измеряющих групповые взаимоотношения по следующим критериям:

1. *Производственный*: «Кого из бригады вы хотели бы видеть напарником для проведения какого-нибудь вида работ?» и т. д.

2. *Непроизводственный*: «К кому из вашей бригады вы обратились бы за помощью в трудной жизненной ситуации?» и т. д.

3. *Социальный*: «С кем из группы вы бы хотели участвовать в подготовке к фестивалю?» и т. д.

4. *Прогностический*: «Как вы считаете, кто из членов группы мог бы пригласить вас для совместного турпохода?»

Социометрические критерии должны удовлетворять требованиям, которые применяются к вопросам обычной анкеты. Как и последние, социометрические критерии могут формулироваться в прямой («С кем...?») и косвенной форме («Предположим, если бы...?»), положительными («Кого бы вы выбрали...?») и отрицательными («Кого бы вы не выбрали...?») и т. д. При этом в социометрическом критерии всегда должна воспроизводиться ситуация выбора и отражаться взаимоотношения коллектива, критерий не должен этот выбор ограничивать в рамках исследуемой группы [126, с. 120–121].

Полевой инструментарий: анкета (социометрическая карточка), на основании результатов полученных ответов строится социометрическая матрица (социоматрица). С примером подобной матрицы можно ознакомиться на таблице 10). Для иллюстрации характера взаимоотношений в группе строится социометрическая диаграмма (социограмма). С примером подобной диаграммы можно ознакомиться на рисунке 5.

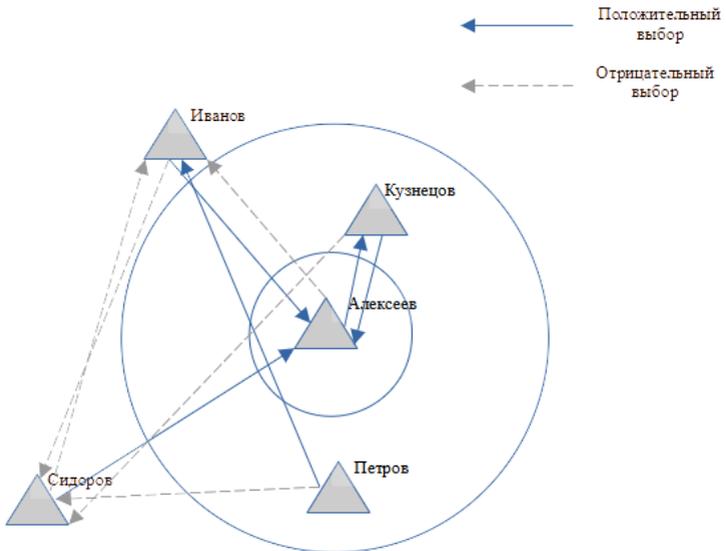
Таблица 10.

Пример социометрической матрицы (социоматрицы) результатов социометрического опроса

№	Кто выбирает	Кого выбирают					Сделанные выборы		Всего
		Алексеев	Иванов	Кузнецов	Петров	Сидоров	(+)	(-)	
1	Алексеев		-	+			1	1	2
2	Иванов	+				-	1	1	2
3	Кузнецов	+				-	1	1	2
4	Петров		+			-	1	1	2
5	Сидоров	+	-				1	1	2
Полученные выборы		(+)	3	1	1	0	0		
		(-)	0	2	0	0	3		
Всего			3	3	1	0	3		

Рисунок 5.

Пример социометрической диаграммы (социограммы) результатов социометрического опроса



Область применения: изучение неформальной структуры малых групп, анализ межличностных отношений в малой группе, выявление социометрического статуса отдельных членов малой группы.

Преимущества метода:

– позволяет количественно изучить неформальные связи в группе, ее сплоченность или разобщенность;

– позволяет выявлять неформальных лидеров и аутсайдеров в изучаемых группах;

Недостатки метода:

– классический метод годится только для использования в малых группах (семья, академическая группа студентов, рабочая бригада и т. д.), крайне желательно, чтобы размер исследуемой группы не превышал 12–15 человек;

– может использоваться только для уже сложившихся коллективов с устоявшейся иерархией.

3.2.8 Проективный метод

Проективный метод – это один из качественных методов, пришедший в социологию из психологических наук, он основан на целостном подходе к личности, а не изучении отдельных ее черт. Л. Франк определяет проективный метод как «прием исследования личности, с помощью которого испытуемого помещают в ситуацию, реакцию на которую он осуществляет в зависимости от значения для него этой ситуации, его мыслей и чувств» [28, с. 112].

Согласно классификации Л. Франка, все многообразие проективных методик можно отнести к одной из следующих укрупненных групп:

1. *Конституивные.* Испытуемому предоставляется какой-либо аморфный материал, которому тот должен придать смысл (скажем, респонденту показываются чернильные кляксы, которые ему нужно интерпретировать – назвать любые возникающие у него образы и идеи). Пример: тест чернильных пятен Г. Роршаха (1921).

2. *Конструктивные.* Испытуемому предлагается набор осмысленных деталей (фигурок, моделей и т. д.) из которых ему нужно создать осмысленную целостную картину и объяснить ее. Пример: тест мира М. Ловенфельда (1939).

3. *Интерпретативные.* Испытуемому предлагаются наборы картинок, на которых изображены неопределенные ситуации, а ему

необходимо составить рассказ на их основе с аргументацией, что привело его к таким выводам. Пример: тест «Составь картину-историю» Э. Шнейдмана (1947).

4. *Катартические.* Игровые методики, осуществление игровой деятельности испытуемым в определенных условиях. Пример: психодрама Я. Л. Морено (1921).

5. *Рефрактивные.* Анализ личных особенностей и скрытых мотивов испытуемого по произвольным изменениям речи, дыхания, мимики, почерка и т. д. Пример: методика миокинетической психодиагностики Э. Мира-и-Лопеса (1939).

6. *Экспрессивные.* Рисование испытуемым на свободную или заданную тему. Пример: тест «Дерево» К. Коха (1949).

7. *Импрессивные.* Выявляются предпочтения испытуемого одних стимулов (цветов и т. д.) над другими. Пример: цветовой тест М. Люшера (1949).

8. *Аддитивные.* Испытуемые должны завершить или дополнить предложение, рассказ или историю. Пример: тест незаконченных предложений Дж. М. Сакса (1950) [37, с. 120–123].

Полевой инструментарий: зависит от конкретной проективной методики, это может быть вопросник, карточки с картинками, чистый лист бумаги и т. д.

Область применения: проективные методики в социологии преимущественно используются в качестве вспомогательного второстепенного метода: для получения качественной информации о личности или внутренних установках респондента, для «разогрева» участников интервью и т. п.

Преимущества метода:

– не прямой характер метода дает возможность получения от респондента скрытой информации, которую он никогда не выдаст при прямых методах опроса;

– дает возможность получения информации о мотивах, установках и ценностях респондента, даже если он сам их не осознает;

– дает возможность получения информации от респондентов, которые неспособны на хорошие вербализованные ответы (маленькие дети, люди с задержками психического развития и т. д.).

Недостатки метода:

- большие временные затраты на анализ собранной информации;
- высокая сложность интерпретации результатов, сложность очень сильно варьируется от конкретной методики;
- низкая надежность и валидность результатов применения метода.

3.3 Методы анализа документов на полевом этапе социологического исследования

Анализ документов – это группа методов получения первичной социологической информации из документальных носителей при изучении социальных явлений и процессов. Следует различать анализ документов как полевой метод получения первичной информации (например, из архивных документов) и анализ документов на результирующем этапе социологического исследования (анализ полученных на полевом этапе транскриптов интервью и т. д.). Анализ документов может проводиться как на полевом этапе, так и на результирующем (причем в качественном исследовании социолог может много раз перескакивать от сбора полевых данных до анализа собранных данных и обратно, пока не выполнит все поставленные исследовательские задачи). Чаще всего анализ документов используется как вспомогательный метод (в дополнение к опросным методам или методу наблюдения), но возможно его использование в качестве основного полевого метода.

Документы в социологии представляют из себя любые источники информации, записанные на материальных носителях. Среди них выделяют *официальные* (приказы, постановления, протоколы и т. д.) и *неофициальные* (личные дневники, письма, заметки и т. д.). Также документы могут быть *личными* (*авторскими*) и *безличными*, *спровоцированными исследователем* (специально для целей исследования) и *неспровоцированными*. По виду материального носителя выделяют *письменные* (тексты), *иконографические* (фото и видео) и *фонетические* (аудиозаписи) документы [37, с. 86]. В качестве изучаемых документов также могут выступать художественные произведения: беллетристическая литература, стихи, художественные фильмы и т. д. С их помощью исследователь может изучать как социальный

контекст создания того или иного произведения, так и повседневность того места и времени, в которое создавалось данное произведение. Например, роман Н. Островского «Как закалялась сталь» (1934) может дать богатую информацию о событиях эпохи гражданской войны в России и социалистического строительства в первые годы советской власти.

Среди основных количественных методов анализа документов выделяют *анализ статистической информации (вторичный анализ данных)*, *количественный контент-анализ (анализ содержания)* и *информативно-целевой (интенциональный) анализ текстовой информации*. Применение количественных методов анализа документальных источников предполагает их использование преимущественно в качестве вспомогательных методов в социологическом исследовании.

Среди основных качественных методов анализа документов можно выделить *неформализованный анализ текстов*, *дискурсивный анализ (дискурс-анализ)* и *социально-символьный анализ визуальных документов (визуальный анализ)*. В качественных исследованиях методы анализа документов гораздо чаще выступают в качестве основных в исследованиях, это связано с особенностями качественной методологии. Так, знаменитое исследование У. Томаса и Ф. Знанецкого «Польский крестьянин в Европе и Америке» (1918–1920) использует именно метод анализа документов как основной (одних только писем было проанализировано 754 единицы), а опросные методы выступают в роли вспомогательных.



При анализе документов на полевом этапе очень важно понимать, что единицей отбора в исследовании выступает документ. Это значит, что документ подчиняется тем же правилам построения выборочных совокупностей, что и живой респондент в других методах сбора информации. Например, при контент-анализе вовсе не обязательно проводить сплошной анализ всей подборки газет, относящихся к теме исследования, но можно построить вероятностную выборку (например, простую случайную) из номеров газет за определенный период и проводить анализ содержания

только этих номеров. Таким же образом в качественном анализе документов можно применять целеориентированные выборки, как это делается в отношении обычных респондентов: выборку типичных случаев, выборку критических случаев и т. д.

3.3.1 Анализ статистической информации (вторичный анализ данных)

Анализ статистической информации (вторичный анализ данных) – это анализ уже обработанных статистических данных в статистических сборниках, на сайтах социологических организаций и правительственных органов, в научных монографиях и т. д.

К данному методу относят:

– прямое включение опубликованных результатов исследований в собственное исследование (разумеется, с указанием источника используемых данных);

– повторный анализ опубликованных сырых данных (например, анализ первичных данных в формате SPSS из чужого исследования, выложенных в свободный доступ);

– углубленный анализ опубликованной описательной статистики (например, сравнение какого-либо статистического показателя, опубликованного на сайте Федеральной службы государственной статистики, за разные годы) [25, с. 337–338].

Полевой инструментарий: комментарий исследователя в отношении конкретных данных.

Область применения: подтверждение собственных научных гипотез сторонними статистическими данными, дополнение результатов собственных исследований результатами сторонних похожих или аналогичных исследований (триангуляция данных).

Преимущества метода:

– позволяет повысить обоснованность результатов исследования;

– дает возможность восполнить нехватку эмпирических данных в собственном исследовании из сторонних источников.

Недостатки метода:

– сторонние источники статистических данных очень сильно варьируются по качеству (от многочисленных «мусорных»

исследований до официальных данных государственной статистики);

– сторонние статистические данные могут не полностью соответствовать целям и задачам конкретного исследования, что усложняет процесс интеграции этих данных в собственное исследование.

3.3.2 Количественный контент-анализ

Контент-анализ – это метод анализа текстовых документов, предметом которого является их текстовое содержимое. В методологии общественных наук исторически выделяют количественный контент-анализ (направлен на анализ частоты появления в тексте определенного содержимого) и качественный контент-анализ (направлен на разработку выводов даже на основе единственного наличия или отсутствия в тексте определенного содержимого).



На сегодняшний день качественный контент-анализ практически не применяется в качестве полевого метода сбора информации, зато получил свое применение в качестве метода анализа качественной информации на результирующем этапе исследования. В то же время, количественный контент-анализ стал одним из самых распространенных полевых методов анализа документов в общественных науках и получил развитие в нескольких направлениях.

Р. Мертон выделяет 6 типов количественного контент-анализа:

1. Основанный на подсчете элементов текста (ключевых слов, словосочетаний и т. д.).

2. Основанный на подсчете элементов текста и включающий анализ отношения документа относительно изучаемого явления (положительного, нейтрального или отрицательного).

3. Основанный на подсчете элементов документа (фотографий к статьям в газете и т. д.) и определения их как главные или второстепенные. Например, анализ фотографий, размещенных на первых и последних страницах газеты может

говорить о ее предпочтениях в отношении тех или иных социальных групп, изображенных на фотографиях.

4. Основанный на подсчете частоты определенных тем, представленных в документе.

5. Основанный на подсчете и анализе взаимоотношений различных тем, представленных в документе.

6. Основанный на подсчете и анализе взаимоотношений различных материалов для достижения единой цели. Например, данный анализ может быть направлен на совокупность пропагандистских материалов (буклетов, листовок), созданных конкретным деятелем в рамках определенной политической кампании [25, с. 327–337].

Полевой инструментарий: классификатор контент-анализа (задача которого – максимальное обеспечение представленности смысловых единиц анализа через элементы конкретного текста), с примером подобного классификатора можно ознакомиться в таблице 11. Протокол итогов контент-анализа (бланк контент-анализа). С примером подобного бланка можно ознакомиться в таблице 12. На самом деле, окончательная форма бланка контент-анализа определяется исследователем исходя из удобства и формата анализируемых документов. Для ежемесячного журнала будет один формат, для ежедневной газеты – другой формат и т. д. Главный критерий при этом: удобство и эффективность ведения полевой работы, устоявшихся правил, как в случае со структурой анкеты, для полевого инструментария контент-анализа не существует (но крайне желательно тестирование разработанного инструментария в пилотажном исследовании).

Таблица 11.

Пример классификатора контент-анализа

№ п/п	Смысловые единицы анализа (обобщенные группы изучаемых категорий, которые подлежат изучению в соответствии с задачами исследования)	Единицы счета (элементы текста - индикаторы единиц анализа: слова, словосочетания и т. д.)
1	Советская власть	Ленин, Сталин, Хрущев, Брежнев партия, советская власть, вождь, номенклатура
2	Советская идентичность	СССР, советский, октябренок, пионер, комсомолец, колхозник, коммунист

3	Эпоха застоя	очередь, дефицит, стабильность, застой, стагнация, талоны, перестройка
---	--------------	--

Таблица 12.

Пример простого бланка контент-анализа, основанного на подсчете элементов текста в периодическом издании

Год	Название издания	Частота упоминаний смысловой единицы анализа в номере издания												
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10	№ 11	№ 12	Всего
№ п/п	Смысловые единицы анализа													
1	Советская власть													
2	Советская идентичность													
3	Эпоха застоя													

Область применения: количественное сравнение содержания множества текстов, выявление скрытых аспектов содержания текстов.

Преимущества метода:

- очень широкая область применения метода в сравнении с другими методами анализа документов;
- высокая степень достоверности получаемой информации (так как применяется количественная методология);
- высокая объективность метода в сравнении с другими методами анализа документов;
- возможность статистического анализа получаемой информации;
- возможность изучения огромных объемов документального материала при помощи построения вероятностных выборочных совокупностей.

Недостатки метода:

- высокая трудоемкость метода;
- высокие требования к квалификации полевых работников;
- качество результатов применения метода сильно зависит от качества исходных документов.

3.3.3 Информативно-целевой анализ текстовой информации

Информативно-целевой (интенциональный) анализ текстов – это метод формализованного анализа текстовой

информации, разработанный Т. М. Дридзе, в котором текст рассматривается как целостная иерархическая содержательно-смысловая структура, объединенная авторским замыслом. Основное призвание метода – оценка текста с точки зрения первичной и вторичной информативности.

Первичная информативность – потенциальная способность текста донести замысел автора до читателя. Для ее оценки исследователь анализирует макро- и микроструктуру текста, на основе которых рассчитывает гипотетический коэффициент информативности. Вторичная информативность – потенциальная способность текста служить источником тех знаний, которые ищет читатель, независимо от замысла автора [25, с. 338–340].

Этапы информативно-целевого анализа:

1. Внешний анализ текста (автор, время написания, источник и т. д.).

2. Анализ макроструктуры текста (выстраивание иерархии смысловых блоков текста – предикаций).

3. Определение микроструктуры текста (наборов внутритекстовых связей, образующих цепочки смысловых слов) [50, с. 113–116].

Полевой инструментарий: комментарий исследователя в отношении конкретного текста.

Область применения: анализ информативности транскриптов интервью и других полевых документов с целью проверки адекватности выбранных полевых методов исследования и социологического инструментария (понимание вопросов респондентами в опросных методах сбора информации, целесообразность изучения тех или иных документальных источников исследователем).

Преимущества метода:

– дает возможность проверять адекватность выбранных полевых методов сбора информации;

– позволяет научно обоснованно улучшать качество социологического инструментария.

Недостатки метода:

– высокая трудоемкость метода;

– крайне ограниченная область применения.

3.3.4 Неформализованный анализ текстовой информации

Неформализованный анализ текстов – это анализ документов, основанный на понимающем восприятии текста, выделении блоков идей, соответствующих задачам анализа, и логических операций с ними. В неформализованном качественном анализе документов предпочтение отдается личным документам: письмам, дневникам и т. д.

Под неформализованным качественным анализом текстовых документов в социологии часто скрывается множество взаимодействующих и переплетающихся методов анализа текста разной степени экзотичности: смысловой, тематический, семантический, семиотический и т. д. Подробно рассматривать их все в данном издании нецелесообразно, так как даже исследователи, применяющие неформализованный анализ документов, часто сами не могут точно классифицировать используемый подход в конкретном исследовании. Тем не менее, Л. Ньюман выделяет 5 основных стратегий (направлений, логик) неформализованного анализа документов в качественных социологических исследованиях:

1. *Иллюстративная.* Данная стратегия применяется, чтобы проиллюстрировать теорию, которую мы создаем в процессе исследования, применить документ к созданной теории.

2. *Поступательная аппроксимация.* Исследователь начинает с исследовательских вопросов (предварительных гипотез) и пытается применить их к содержимому документа для создания теории. При несоответствии создается новая гипотеза, более соответствующая содержимому документа. Процесс повторяется до успешного создания теории.

3. *Аналитическое сравнение (техники согласия и различия).* Используя логический прием согласия, исследователь концентрируется на том, что является сходным во всех документах. Используя логический прием различия, исследователь классифицирует документы как по сходным типическим, так и по противоречащим чертам.

4. *Анализ доменов.* Домен – единица культурного окружения, организующая концепцию (Дж. Спрэдли). Домены включают 3 части – покрывающий термин (название домена), включенные термины (подтипы или части доменов), семантическое отношение

(каким образом включенные термины встраиваются внутрь домена). Исследователь продвигается по тексту документа, создавая аналитические заметки, которые формируют домены. Затем домены объединяются в типы, до завершения построения типологии изучаемого явления.

5. Построение «идеальных типов» (М. Вебер). Используются модели, описывающие то или иное социальное явление для сравнения с настоящей социальной реальностью. Модель создается исследователем, чтобы сравнить с конкретным случаем (в документе), отличным от «идеала». Это помогает исследователю понять специфические черты изучаемого объекта, его сходство и различие с подобными явлениями [25, с. 346–350].

Полевой инструментарий: комментарий исследователя, в котором теоретические категории тесно сплетены с фрагментами анализируемого текста.

Область применения: получение качественной информации по изучаемой научной проблеме, социологическое изучение повседневности, иллюстрация и подкрепление теории документальными источниками.

Преимущества метода:

– универсальность метода в рамках качественной методологии.

Недостатки метода:

– субъективизм исследователя при неформализованном анализе документов;

– низкая степень надежности личных документов, которые преимущественно анализируются данным методом.

3.3.5 Дискурс-анализ

Дискурс – термин, обозначающий речь, процессы речевой деятельности и предполагающие их системы понятий, способ (стиль) говорения. О. Л. Михалева определяет дискурс как «текст плюс контекст» (под контекстом понимаются знания о мире, идеологические установки, мнения говорящего), а Дж. Фиск как социальную систему репрезентации (массив терминов, понятий, выражений), специально организованный, чтобы производить и обмениваться значениями на определенную тему.

Дискурс-анализ (анализ дискурса, дискурсивный анализ) – это метод текстового анализа, который предполагает «чтение между

строк», анализ не столько текста, сколько смысла этого текста, с помощью которого можно реконструировать истинный смысл сообщения или портрет автора сообщения. То есть, если традиционный анализ документа можно назвать анализом текстов, то дискурс-анализ уместнее было бы называть анализом «смыслов». Анализ дискурса включает в себя рассмотрение различных аспектов дискурса: стиля, синтаксиса, тона, интонации, идиоматических выражений, контекста и т. д. Совокупность стиля, направленности, используемых мемов (идей, символов) и идиоматических выражений в языке говорящего даже могут помочь определить его принадлежность к определенной субкультуре, сообществу или политическому течению.

И. В. Троцук выделяет 2 основных подхода к дискурс-анализу:

1. *Нисходящий дискурс-анализ*. Представляет из себя реконструкцию доминантного дискурса, лежащего в основе некоторой совокупности документов (порождающего их и стоящие за ними социальные практики).

2. *Восходящий дискурс-анализ*. Иллюстрируя свои выводы выдержками из текстов или выделяя блоки в прямой речи информантов, социолог решает задачу выделения в совокупности текстов определенно заданной дискурсивной «повестки» [37, с. 92–93].

Полевой инструментарий: комментарий исследователя.

Область применения: исследование дискурса, стоящего в основании некой совокупности документов или продвигаемого определенной персоналией или организацией.

Преимущества метода:

– позволяет выявить скрытые значения, лежащие в основании того или иного документа или установки, принадлежащие конкретной персоне.

Недостатки метода:

– узкая сфера применения метода;
– субъективизм исследователя и отсутствие четкой методологии и критериев изучения дискурса.

3.3.6 Социально-символьный анализ визуальных документов

Социально-символьный анализ визуальных документов (визуальный анализ) – это качественный анализ визуальных (иконографических) документов. Визуальный образ, в отличие от вербального или текстового, легче проходит «фильтры рациональности» смотрящего, кроме того, восприятие текста происходит линейно и последовательно, визуальный же образ воспринимается моментально. Анализ визуальных документов как полевой метод сбора информации наибольшее развитие получил в рамках визуальной социологии, самым известным представителем которой является П. Штомпка.



Важно отметить тот факт, что в рамках визуальной социологии активно применяются такие методы сбора информации, как фотоинтервью, фоторассказ, видеорассказ, картирование. Само получение подобной информации можно отнести в рамки опросных методов: между неформализованными интервью и проективными методиками. А вот обработка подобной информации будет производиться по принципам, принятым при анализе визуальных документов.

Исследователи отмечают, что в социологии еще не найдено решение проблемы получения однозначной интерпретации визуальных документов. Существуют попытки разрабатывать общие правила интерпретации изображений (этим занимается социальная семиотика), но до окончательного создания таких правил еще очень далеко. Именно поэтому на сегодня анализ визуальных документов имеет ярко выраженный вспомогательный характер: он не заменяет, но дополняет другие источники социологической информации [71, с. 282–284].

Л. Паульс считает, что для умелого анализа визуальных документов необходимо обладать следующими компетенциями:

- детальное знание того, как визуальные материалы были произведены;
- знание того, к чему эти материалы обращаются (с чем соотносятся);

– знание эффектов коммуникации при помощи визуальных материалов (невербальная коммуникация, имидж и т. д.) [37, с. 90–91].

Полевой инструментарий: комментарий исследователя.

Область применения: описательная инвентаризация социальных фактов, деятельности, взаимодействий, ситуаций, иллюстрация социологических понятий, категорий и закономерностей.

Преимущества метода:

– визуальные документы могут показать такие атрибуты повседневной жизни людей, которые иначе ускользнули бы от внимания при текстовом их описании и интерпретации исследователем;

– полученные визуальные документы можно использовать в качестве вспомогательного материала для других полевых методов (проективных методик, фокусированных интервью и т. д.).

Недостатки метода:

– субъективизм исследователя при анализе визуальных документов;

– иллюстративный характер анализа визуальных документов предполагает использование данного метода преимущественно в качестве вспомогательного.

3.4 Метод наблюдения в социологических исследованиях

Наблюдение – это такой специфический метод сбора первичной информации, который представляет собой целенаправленное непосредственное организованное восприятие определенной ситуации (события) и регистрацию результатов этого восприятия в соответствующих документах» (обычно – карточке наблюдения или дневнике наблюдения). Ключевые принципы этого метода заложены в его определении: целенаправленность, организованность и непосредственность.

Целенаправленность наблюдения предполагает четкое выделение его цели и задач. Можно наблюдать определенные события обыденной жизни, но делать это непреднамеренно, например, просто смотреть из окна на проходящих по улице людей.

Непосредственность означает прямую регистрацию события, а не восприятие его со слов другого очевидца или из документальных источников.

Организованность предполагает какую-либо последовательность действий, предпринятую для осуществления наблюдения.

В количественной парадигме социологических исследований наблюдение заключается в визуальной количественной фиксации выделенных в структуре объекта исследования исследователем переменных (элементов поведения) – это *структурированное* наблюдение.

В качественной парадигме наблюдение сосредоточено на понимании неразделенного целого, попытке ухватить целостную картину происходящего – это *бесструктурное* наблюдение.

При *невключенном* наблюдении наблюдатель наблюдает ситуацию со стороны, пространственно находясь рядом с наблюдаемым явлением, но не совершая совместных действий с участниками наблюдаемой ситуации, будучи «чужим» для наблюдаемых. Например, исследователь может находиться в цеху возле станка и безмолвно фиксировать действия рабочего.

При *включенном* наблюдении исследователь становится полноправным участником изучаемой ситуации, например, изучая повседневную жизнь деревни, социолог может поселиться в ней и вести деревенский быт, взаимодействуя с обитателями деревни как такой же деревенский житель, пусть и открыто заявляя о своих исследовательских целях (*открытое* наблюдение).

В некоторых исследованиях наблюдаемые могут не догадываться о том, что один из них является исследователем (*скрытое включенное* наблюдение) или что за ними наблюдают со стороны (*скрытое невключенное* наблюдение) [37, с. 72–74].

Также наблюдение может быть *полевым* (осуществляемым в естественных условиях) и *лабораторным* (осуществляемым в искусственных условиях), *контролируемым* (с четко прописанным планом наблюдения) или *неконтролируемым* (без четкой схемы наблюдения, похожим на разведывательное исследование). При этом структурированное наблюдение в нормальном случае будет одновременно являться и контролируемым наблюдением, а бесструктурное наблюдение – неконтролируемым.

В. А. Ядов сформулировал 7 принципов, которые требуется соблюдать при проведении наблюдения любых видов для повышения устойчивости и достоверности получаемых данных:

1. Необходимо максимально подробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь четкими индикаторами. Наблюдаемые элементы должны быть представлены в виде четких фактов: «слушает учителя», «читает книгу» и т. д.

2. Если наблюдение осуществляется несколькими лицами – они сопоставляют свои впечатления, согласовывают свои оценки и интерпретации событий, используют единую технику ведения записей (исследовательская триангуляция).

3. Один и тот же объект нужно наблюдать в разных ситуациях, чтобы увидеть разные его стороны и аспекты.

4. Необходимо четко различать и регистрировать содержание, формы наблюдаемых событий и их количественные характеристики (интенсивность, регулярность, периодичность, частоту).

5. Крайне важно следить, чтобы описание событий не смешивалось с их интерпретацией.

6. Нужно обоснованно интерпретировать наблюдаемые события, перепроверять свои впечатления с помощью различных интерпретаций (триангуляция теорий).

7. По возможности следует прибегать к независимому критерию (сторонней оценке) для проверки обоснованности результатов наблюдения [71, с. 210–211].

3.4.1 Структурированное наблюдение в количественных социологических исследованиях

Структурированное (формализованное) наблюдение – это типичный классический метод наблюдения, имеющий четко заданную схему и структурирующий поведение объекта наблюдения, т. е. представляющий внешнее поведение объекта в виде совокупности элементов поведения (индикаторов). Данный метод применяется в полном соответствии с принципами количественного подхода: используется выборочная совокупность единиц наблюдения, проводятся интерпретации и операционализации понятий, итогом которых будут не вопросы

респонденту (как в опросных методах), а внешние проявления поведения наблюдаемых, подлежащие количественной фиксации.

Полевой инструментарий: бланк (карточка) наблюдения, разрабатываемый под условия конкретного исследования и особенности наблюдения, пример подобного бланка представлен на таблице 13.

Таблица 13.

Пример бланка (карточки) наблюдения

№ бланка	Место проведения	Дата	Время	Объект наблюдения	Наблюдатель
Элементы наблюдаемого поведения			Количество		Примечания
1. ...					
2. ...					
3. ...					
4. ...					
5. ...					
6. ...					

Область применения: описание и измерение характеристик социальных явлений и процессов, фиксируемых во внешних проявлениях поведения индивидов, проверка соответствующих гипотез.

Преимущества метода:

- при корректном применении метод дает более объективную информацию, чем опросные методы, так как не зависит от желания респондента сотрудничать, его способности выражать свое мнение, его осознания собственного поведения;

- высокая достоверность получаемой информации, характерная для количественных методов сбора социологической информации.

Недостатки метода:

- наблюдение фиксирует только внешние проявления поведения наблюдаемых, не учитывая их внутренние мотивы и установки;

- при открытом наблюдении наблюдаемые могут изменять свое привычное поведение из-за самого факта наблюдения;

- очень высокая трудоемкость метода;

- высокие требования к квалификации исследователя;

– высокий риск нарушения профессиональной этики исследователем.

3.4.2 *Бесструктурное наблюдение в качественных социологических исследованиях*

Бесструктурное (неформализованное) наблюдение – это метод наблюдения, при котором описание (фиксация) наблюдаемых событий осуществляется в свободной форме, а сам объект наблюдения не структурирован на поведенческие индикаторы. Бесструктурное наблюдение обычно является одновременно и неконтролируемым, не имея четкой схемы наблюдения. Таким образом, бесструктурное наблюдение обычно имеет поисковый характер и преимущественно используется в качественных социологических исследованиях. В большинстве случаев такое наблюдение также является включенным.

Наиболее важной проблемой для исследователя в бесструктурном наблюдении становится вопрос: что фиксировать из потока впечатлений и наблюдаемых событий? Хотя предварительные гипотезы в качественном исследовании могут отсутствовать, исследователь должен представлять для себя хотя бы примерные исследовательские вопросы, на которые призвано найти ответ его исследование и на базе этих вопросов выстраивать свои наблюдения. Согласно Дж. Спреди, в процессе наблюдения социолог должен фиксировать:

- пространство (физическое месторасположение);
- время (временное упорядочивание происходящего);
- людей-участников ситуации (их социально-демографические характеристики, содержание деятельности, социальный статус в группе, связи с другими участниками и т. д.);
- действия людей-участников ситуации (интенсивность и результаты их действий, включая невербальные элементы их действий: мимику, жесты и т. д.);
- цель действий людей-участников ситуации (чего они стремятся достичь этими действиями, согласованность или конфликт действий участников ситуации);
- чувства (ощущаемые и выражаемые эмоции) [37, с. 75–76].

Полевой инструментарий: дневник наблюдения, в котором исследователь в свободной форме записывает наблюдаемые

события, а также свои размышления, оценочные суждения, впечатления и аналитические заметки.

Область применения: уточнение изучаемой проблемы, формирование гипотез в разведывательных исследованиях, исследования повседневности, этнографические исследования в качественной социологии.

Преимущества метода:

– позволяет ухватить целостный характер изучаемого социального явления или процесса;

– при включенном бесструктурном наблюдении позволяет понять точку зрения наблюдаемых, поставив себя на их место, восстановить внутренний смысл, содержащийся в поступках людей.

Недостатки метода:

– субъективный характер получаемых данных;

– при открытом наблюдении наблюдаемые могут изменять свое привычное поведение из-за самого факта наблюдения;

– очень высокая трудоемкость метода;

– высокие требования к квалификации исследователя;

– высокий риск нарушения профессиональной этики исследователем.

3.5 Особенности организации социального эксперимента в количественной и качественной парадигме социологических исследований

Социальный эксперимент – это метод получения социальной информации, который предполагает создание экспериментальной ситуации путем изменения (в большей или меньшей степени) обычных условий функционирования исследуемого объекта и наблюдение за последствиями данных изменений. В ходе эксперимента пристальное внимание уделяется изучению поведения включенных в экспериментальную ситуацию факторов (независимых переменных), которые придают изучаемому объекту новые черты и свойства, провоцируют изменение его характеристик (зависимых переменных) [9, с. 14–15].

В. Ю. Чигаева определяет основные признаки классического социального эксперимента:

– вмешательство в систему объективной реальности;

– планомерное введение относительно изолированного (независимого) экспериментального фактора (переменной), его возможная комбинация с другими факторами;

– планомерный контроль над всеми существенными определяющими факторами (переменными);

– эффекты изменения зависимых факторов (переменных) должны быть сведены к влиянию независимых факторов (переменных) [126, с. 104–106].

А. В. Вайсбург выделяет следующие виды экспериментов:

1. По характеру вмешательства.

Мысленные (манипулирование информацией об изучаемом объекте «в уме» без реального вмешательства исследователя в его функционирование).

Натурные (создание реальной экспериментальной ситуации в естественных условиях – натурный *полевой* эксперимент, и в искусственных условиях – натурный *лабораторный* эксперимент).

2. По характеру объекта исследования (в социальных науках).

Социальные (изучение непосредственно социальных явлений и процессов).

Экономические (изучение эффектов от принятия тех или иных экономических решений).

Социально-психологические (изучение внутригруппового и межгруппового поведения).

Педагогические (изучение педагогических явлений и условий).

3. По характеру поставленных задач.

Научные (имеют своей целью проверку научной гипотезы).

Прикладные (имеют своей целью получение практического эффекта).

Проективные (прогнозирование наступления определенных событий под действием экспериментального фактора).

Однофакторные (применяется один экспериментальный фактор).

Многофакторные (применяется несколько экспериментальных факторов).

4. По характеру экспериментальной ситуации.

Контролируемые (максимальный контроль всех оказывающих воздействие факторов, выравнивание всех условий в контрольной и экспериментальной выборках).

Неконтролируемые (на протекание эксперимента оказывают существенное влияние скрытые факторы, характер и степень влияния которых неизвестны).

5. По логической структуре доказательства гипотез.

Линейные (анализируется одна и та же группа, являющаяся и контрольной, и экспериментальной).

Параллельные (участвует две группы: *контрольная*, вмешательство в деятельность которой не производится, и *экспериментальная*, в которой исследователь манипулирует экспериментальными факторами). Сложные эксперименты могут содержать в своей структуре более одной экспериментальной выборки, например, «экспериментальная группа с экспериментальным фактором А», «экспериментальная группа с экспериментальным фактором В», «экспериментальная группа с экспериментальными факторами А+В» и т. д.

6. По плану эксперимента.

До-после без контрольной группы (участвует одна группа, переменные измеряются до эксперимента и после).

До-после с контрольной группой (участвуют две группы, переменные измеряются до и после эксперимента в обеих группах).

Только после с контрольной группой (участвуют две группы, но в обеих измеряются переменные только после воздействия экспериментального фактора).

Якобы до-после с контрольной группой (в обеих группах производится одно измерение, но на разных стадиях: в экспериментальной группе – после воздействия факторов, в контрольной – до).

7. По методам формирования выборок.

Метод попарного отбора (из генеральной совокупности набираются две группы, контрольные и нейтральные характеристики которых идентичны).

Метод структурной идентификации или частотного выравнивания (формирование групп осуществляется из генеральной совокупности по квотной выборке, чтобы группы

представляли собой точные микромоделли генеральной совокупности).

Метод выравнивания по квоте (построение групп с одинаковым распределением признаков по отношению друг к другу).

Метод случайного отбора (для формирования групп используется одна из вероятностных выборок) [20, с. 121–124].

В. А. Ядов акцентирует особое внимание на выравнивание всех условий в контрольных и экспериментальных группах при проведении контролируемых экспериментальных исследований. Если не уделять должные усилия формированию равных выборок и идентичных условий в них – сторонние факторы могут оказать значительное влияние на итоги эксперимента. Например, при изучении производительности труда двух бригад рабочих в условиях различных систем организации труда и оплаты на итоговые результаты могут оказывать влияние множество скрытых факторов: заболевания рабочих, качество инструментов, особенности производственных помещений и т. д. В то же время в неконтролируемых экспериментах (без контрольных групп) адекватный познавательный результат может быть достигнут путем достаточного числа повторений эксперимента, чтобы неконтролируемые факторы при взаимном наложении погашались согласно теории вероятностей [131, с. 316–317].

Сегодня метод эксперимента преимущественно применяется в количественной социологии для установления причинно-следственных связей между переменными в социальной, экономической сферах, в маркетинге, в менеджменте и т. д. Среди наиболее известных примеров количественных социальных экспериментов:

– «Эффект социальной фасилитации» (1897) Н. Трипплетт (изучение влияния ситуации соревнования на изменение скорости велосипедиста по сравнению с результатами, полученными в одиночной гонке);

– «Хоторнский эксперимент» (1924–1932) Э. Мейо (влияние уровня освещенности и других факторов на производительность труда работников предприятия);

– «Экспериментальная проверка «Теории разбитых окон» Дж. Уилсона, Дж. Келлинга» (2008) К. Кейзер (изучение мелких

правонарушений как активного фактора, влияющего на уровень преступности в целом).

Социальные эксперименты в качественной социологии применяются относительно редко, в основном для иллюстрации какого-либо социального явления или привлечения внимания к социальной проблеме. Также качественный социальный эксперимент может заключаться в создании закрытой общины, живущей по собственным социальным нормам или попытке повлиять на отдельный элемент повседневной жизни людей.

Среди самых ярких примеров качественных экспериментов можно выделить следующие:

– «Коммуна «Онеида»» (1848–1879) Дж. Х. Нойес (создание общины, придерживающейся коммунистических идей, основанных на религиозных догматах и практикующей групповую форму брака с элементами евгеники);

– «Третья волна» (1967) Р. Джонс (осмысление поведения немецкого народа при репрессивном национал-социализме путем создания молодежной школьной группировки);

– «Стенфордский тюремный эксперимент» (1971) Ф. Зимбардо (изучение реакции человека на ограничение свободы, на условия тюремной жизни и на влияние навязанной социальной поведенческой модели).

Социальные эксперименты особенно остро поднимают вопрос этической стороны социологических исследований. Суть социального эксперимента предполагает проведение его на людях, поэтому экспериментально изучаться должны только те объекты, экспериментальное управление над которыми не приведет к нарушению их функционирования. Иначе говоря, проведение социального эксперимента не должно наносить вред людям, которых изучает исследователь. Наиболее шокирующие и дискуссионные социальные эксперименты («Третья волна» и т. д.) были поставлены в прошлые века, когда методы эмпирического социологического познания были уже достаточно развиты для проведения подобных экспериментов, а этическая сторона и ответственность исследователя еще находилась на стадии обсуждения. В настоящее время проведение подобных экспериментов на практике угрожало бы ученому не только

этической, но и уголовной ответственностью за совершенные действия [37, с. 83–84].

Полевой инструментарий: протокол (бланк) эксперимента, дневник эксперимента, похожие на аналогичный инструментарий, применяемый в методе наблюдения.

Область применения: выяснение причинно-следственных связей между характеристиками изучаемых социальных явлений, поиск научно обоснованных управленческих решений, построение социальных прогнозов, в качественных исследованиях – объяснение сложных социальных явлений, не поддающихся количественному анализу, социально-утопические эксперименты.

Преимущества метода:

– количественный эксперимент, в отличие от других методов, позволяет устанавливать причинные связи между переменными;

– количественный эксперимент имеет высокий уровень объективности получаемых результатов, пригодный для выработки управленческих решений в социальном управлении;

– возможность искусственного создания ситуаций, которые происходят слишком редко или слишком маловероятны для применения метода наблюдения.

Недостатки метода:

– очень высокая трудоемкость метода;

– очень высокие требования к квалификации исследователя;

– высокий риск нарушения профессиональной этики исследователем.

Контрольные вопросы к теме:

1. Какие основные группы полевых методов сбора информации можно выделить в социологическом исследовании?

2. Назовите самые известные виды интервью в социологических исследованиях. Какие из них качественные, а какие относятся к количественным методам?

3. В чем специфика отбора респондентов в экспертных опросах?

4. Какие основные группы проективных методик выделяет Л. Франк?

5. Для чего в социологии применяется количественный контент-анализ, какова его область применения?

6. Какие выделяют виды наблюдения и чем они отличаются?

7. В чем различие социальных экспериментов, выполненных в качественной и количественной парадигме социологических исследований?

Практическое задание для самостоятельной работы:

По каждой из нижеперечисленных исследовательских проблем указать, в каком случае лучше подойдет конкретный полевой метод сбора социологической информации (ответ нужно аргументировать):

– в студенческой группе необходимо построить рейтинг популярности обучающихся студентов;

– требуется создать социальный портрет молодого предпринимателя в вашем городе;

– поставлена задача разработать предвыборную политическую кампанию под определенную целевую группу в конкретном регионе;

– нужно дать обоснование для введения новой инновационной методики управления на предприятии;

– в дошкольном учреждении необходимо выявить детей, предположительно могущих подвергаться домашнему насилию;

– нужно установить причины, побуждающие молодых людей вступать в молодежные банды, организующие беспорядки.

Основная литература по теме:

1. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А. С. Готлиб. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 382 с.

2. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 256 с.

3. Маликова, Н. Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н. Н. Маликова, О. В. Рыбакова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 232 с.

4. Троцук, И. В. Качественное социологическое исследование: предпосылки и логика проведения : конспект лекций / И. В. Троцук. – М. : РУДН, 2008. – 114 с.

5. Чигаева, В. Ю. Методика исследований в социальной работе : учебное пособие / В. Ю. Чигаева, М. Н. Большакова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. – 308 с.

Дополнительная литература по теме:

полевой этап социологических исследований:

1. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования : учебное пособие / И. Ф. Девятко. – М. : КДУ, 2009. – 296 с.

2. Ильин, В. И. Драматургия качественного полевого исследования / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2006. – 256 с.

3. Ковалев, Е. Ж. Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. Ж. Ковалев, И. Е. Штейнберг. – М. : Логос, 1999. – 384 с.

4. Уйти, чтобы остаться: социолог в поле : сборник статей / под ред. В. Воронкова и Е. Чикадзе. – СПб. : Алетейя, 2009. – 148 с.

опросные методы:

5. Белановский, С. А. Глубокое интервью : учебное пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.

6. Белановский, С. А. Свободное интервью как метод социологического исследования / С. А. Белановский // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 1991. – № 2. – С. 5–19.

7. Гуреев, С. В. Проективные методики в социологических исследованиях: особенности использования графических данных (рисунков респондентов) в методе групповых дискуссий / С. В. Гуреев // Методы социологических исследований: сборник статей. – М. : ТЕИС, 2006. – С. 110–130.

8. Гуцыкова, С. В. Метод экспертных оценок: теория и практика / С. В. Гуцыкова. – М. : Институт психологии РАН, 2019. – 144 с.

9. Журавлев, В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 1994. – № 3–4. – С. 34–43.

10. Кодола, Н. В. Интервью: Методика обучения. Практические советы : учебное пособие для студентов вузов / Н. В. Кодола. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 174 с.
11. Лапшина, А. Ю. Особенности тематического развития нарративного интервью / А. Ю. Лапшина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – № 4–6. – Т. 11 – С. 1566–1571.
12. Лахвич, Ю. Ф. Разработка метода анализа нарративного интервью / Ю. Ф. Лахвич // «Коммуникативный поворот» современного образования: Сборник научных статей. – Минск : ПроPILEI, 2004. – С. 243–255.
13. Лебедев, П. А. Онлайн-фокус-группы: Возможности, ограничения и особенности процедуры : монография / П. А. Лебедев. – М. : Проспект, 2016. – 144 с.
14. Лоскутова, М. В. Устная история : методические рекомендации по проведению исследования / М. В. Лоскутова. – СПб. : Европейский дом, 2002. – 56 с.
15. Марковская, И. М. Социометрические методы в психологии : учебное пособие / И. М. Марковская. – Челябинск : Издательство ЮУрГУ, 1999. – 46 с.
16. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование : учебное пособие для студентов вузов / О. Т. Мельникова. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
17. Оберемко, О. А. Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода / О. А. Оберемко, Н. Н. Терентьева // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 6. – С. 74–90.
18. Опевалова, Е. В. Проективные методы исследования : учебное пособие / Е. В. Опевалова. – Комсомольск-на-Амуре : Издательство АмГПУ ; Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 304 с.
19. Рождественская, Е. Ю. ИНТЕР-энциклопедия : нарративное интервью / Е. Ю. Рождественская // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2020. – № 4. – Т. 12. – С. 114–126.
20. Садмен, С. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / С. Садмен, Н. Брэдбери. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. – 382 с.

21. Самарцев, О. Р. Технология и психология интервью : учебное пособие / О. Р. Самарцев. – Ульяновск : УлГУ, 2020. – 56 с.

22. Смолькин, А. А. Искажения в самоописаниях в ходе неформализованного интервью : сенситивные ситуации и стратегии самообъяснения информантов / А. А. Смолькин // Социологическое обозрение. – 2015. – № 3. – Т. 14. – С. 64–79.

23. Черных, А. Б. Менеджмент в социально-трудовой сфере. Социометрия как метод сбора первичной информации : учебное пособие / А. Б. Черных, М. А. Заиграева. – Иркутск : ИрГУПС, 2014. – 52 с.

24. Шапарь, В. Б. Практическая психология. Проективные методики. / В. Б. Шапарь, О. В. Шапарь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 480 с.

анализ документов:

25. Аверьянов, Л. Я. Контент-анализ / Л. Я. Аверьянов. – М. : КноРус, 2007. – 456 с.

26. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.

27. Дягилева, Н. С. Методологические основы применения визуального метода в социологических исследованиях / Н. С. Дягилева, Л. А. Журавлева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 4 (258) . – С. 75–79.

28. Емельянова, О. Г. Фотография как объект социологического исследования / О. Г. Емельянова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 10 (60). – С. 62–66.

29. Ионова, А. О. Современные подходы к анализу политического дискурса / А. О. Ионова // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 236–259.

30. Караваева, Ю. В. Контент-анализ документов : учебное пособие / Ю. В. Караваева, С. В. Литвинова. – Липецк : ЛГПУ имени П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2020. – 82 с.

31. Киселева, И. П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью / И. П. Киселева // Социологический журнал. – 1994. – № 3. – С. 110–116.

32. Нагорный, Б. Г. Литература как конспект по социологии / Б. Г. Нагорный // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 156–174.

33. Плеханова, Т. Ф. Дискурс-анализ текста : пособие для студентов вузов / Т. Ф. Плеханова. – Минск : ТетраСистемс, 2011. – 368 с.

34. Радаев, В. В. Смотрим кино, понимаем жизнь. 19 социологических очерков / В. В. Радаев ; НИУ «ВШЭ». – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. – 376 с.

35. Семёнова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семёнова, М. В. Корсунская. – М. : Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

36. Сергеева, О. В. Исследовательское поле визуальной социологии / О. В. Сергеева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – № 1. – Т. 11. – С. 136–146.

37. Серова, Т. С. Информативно-целевой анализ текстов и выявление проблемно обусловленной информации при взаимосвязанном коммуникативном обучении чтению, письму, аудированию и говорению / Т. С. Серова, М. П. Коваленко, Е. А. Рущкая // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2018. – № 1. – С. 83–102.

38. Солдатова, В. Методы визуальной социологии в исследовании фотографии как инструмента регуляции социального поведения / В. Солдатова // Социальные технологии: актуальные проблемы теории и практики. – 2013. – Вып. 59–60. – С. 197–207.

39. Троцук, И. В. Варианты реализации дискурсивного анализа в социологических (и не только) исследованиях / И. В. Троцук // Материалы V Всероссийского социологического конгресса-2016: «Социология и общество: Социальное неравенство и социальная справедливость». – М. : Российское общество социологов, 2016. – С. 1–14.

40. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 168 с.

наблюдение:

41. Васильева, И. В. Общий психологический практикум. Наблюдение : учебное пособие / И. В. Васильева. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 190 с.

42. Хрестоматия по курсу «Метод наблюдения и беседы в психологии» / отв. ред. А. М. Айламазьян. – М. : Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000. – 480 с.

социальный эксперимент:

43. Логиновских, Т. А. Социальный эксперимент: виды, сущность, функции : монография / Т. А. Логиновских. – Екатеринбург : Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета, 2016. – 97 с.

44. Милграм, С. Эксперимент в социальной психологии / С. Милграм. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.

ТЕМА 4. ПОДГОТОВКА ПЕРВИЧНОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОДИРОВАНИЕ ДАННЫХ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

План:

4.1 Подготовка первичной социологической информации: проверка, исправление, очищение данных

4.2 Кодирование первичной социологической информации в количественных исследованиях

4.3 Статистическая корректировка количественных данных: взвешивание, переопределение переменных, преобразование шкал

4.4 Подготовка первичных социологических данных к качественному анализу

4.1 Подготовка первичной социологической информации: проверка, исправление, очищение данных

Информация, собираемая на полевом этапе, почти всегда имеет мелкие или крупные ошибки – заполненные анкеты могут быть заполнены неправильно или не полностью, результаты тестирования при проведении эксперимента могут быть перепутаны и т. д. До начала анализа этих данных сначала нужно их подготовить: проверить на корректность, исправить некорректные данные, вернуть данные на доработку полевым работникам или удалить те данные, которые не подлежат исправлению.

Проверка данных осуществляется для их верификации на полноту (в случае анкет – полноту заполнения) и качество проведения полевой работы (особенно, когда полевые работы осуществляла не исследовательская группа, например, если интервьюеры нанимались со стороны). Собранные полевые данные не проходят проверку по следующим причинам:

– неполное заполнение (например, у анкеты даны ответы только на часть вопросов) или неполный инструментарий (присутствует только часть страниц анкеты);

– некорректные данные (например, респондент не следовал инструкциям по заполнении анкеты или во всех вопросах ответил первый вариант ответа);

- бесполезные данные (например, во всех вопросах анкеты респондент выбрал вариант ответа «затрудняюсь ответить»);
- данные получены по истечении заданного срока (например, в почтовом опросе);
- данные получены от объекта, не входящего в выборку исследования (например, от респондента, превышающего предельный возраст респондентов, подлежащих опросу);
- есть подозрения, что данные были фальсифицированы (например, нанятым полевым интервьюером в случае опросных методов, для предотвращения самозаполнения в исследованиях используют контролеров, выборочно опрашивающих респондентов, уже подвергшихся опросу, действительно ли их опрашивали интервьюеры).

Редактирование данных – полевые данные неудовлетворительного качества могут полностью отбраковываться (если не поддаются корректировке) или исправляться (редактироваться), если существует такая возможность.

Полную отбраковку неудовлетворительных полевых данных целесообразно проводить в следующих случаях:

- если доля данных, не прошедших проверку, слишком мала, чтобы оказывать существенное влияние на исследование;
- если отсеивание неудовлетворительных данных не приведет к смещению выборки (например, в случае, если в «отбраковку» попадает слишком много респондентов определенной категории, значимой для исследования);
- если отсеиваемые данные не содержат значимой информации (например, в ключевых вопросах анкеты слишком много выбранных вариантов ответа «затрудняюсь ответить»).

Если отбраковка неудовлетворительных данных слишком сильно затрудняет их последующий анализ можно прибегнуть к их редактированию:

- если данные неполные, то имеет смысл отправить их обратно на место сбора для уточнения (например, повторно опросить респондента, давшего неполные данные, с целью уточнения ответов на недостающие вопросы);
- если уточнение данных затруднено, то можно отметить некорректные данные как «пропущенные значения» и не учитывать

их при последующем анализе (например, если исследователь будет считать среднее значение переменной, то записи переменной в наблюдениях, помеченные как «пропущенные значения», не будут учитываться при подсчете);

– с помощью продвинутых вероятностных методов математического моделирования (таких как метод Монте-Карло) на основе анализа данных в выборке с достаточным количеством наблюдений можно восстановить пропущенные значения (например, разные варианты такой функции предоставляют библиотеки MICE, Amelia, mi, missForest и Hmisc в языке программирования R).

Очищение данных – это процедура проверки корректности ввода полевых данных (из полевого инструментария в кодировочный инструментарий или компьютерную программу для обработки данных). Данные проверяются на предмет ввода ошибочных значений, сделанных кодировщиком, при этом могут использоваться различные программные функции, зависящие от итоговой программы, в которой данные кодируются для предстоящего анализа. Среди часто встречаемых функций есть такие как удаление дубликатов (например, когда данные одной и той же анкеты ввели дважды) и проверки типа «что-если» (например, выделяющие записи, если их значение вышло за установленные пределы: возраст 199 лет и т. д.).

4.2 Кодирование первичной социологической информации в количественных исследованиях

Кодирование социологической информации – это процесс преобразования первичных данных, собранных на полевом этапе, в форму, удобную для их анализа и хранения. Как отдельная процедура кодирование, как правило, проводится в количественных исследованиях. В качественных исследованиях процедура кодирования данных неразрывно связана с их анализом и будет рассматриваться в следующем разделе.

В количественной социологии кодирование информации может быть *числовым, балльным, шифровым* или *буквенным*.

Числовое кодирование – это сопоставление информации с числовым кодом. Например, ответы на вопрос вида «Да»/«Нет», преобразовываются в числовой код (1/0) для более сжатого их

представления и делая их доступными для различных видов статистического анализа (например, биноминального критерия).

Балльное кодирование – это сопоставление информации с определенным количеством баллов, пригодных для математического анализа. Например, веер ответов («полностью согласен»/«скорее согласен, чем не согласен»/«трудно сказать»/«скорее не согласен, чем согласен»/«полностью не согласен») получит вид (2/1/0/-1/-2), в котором 2 балла будут обозначать наибольшее согласие, а -2 балла – наибольшее несогласие. Или же по усмотрению исследователя можно исключить работу с отрицательными числами, присвоив ответам значения (4/3/2/1/0). Такие баллы без труда поддаются подсчету и анализу методами математической статистики. Особенно часто балльное кодирование применяется в различных психометрических тестах и проективных методиках (таких как тест незаконченных предложений Сакса-Леви), которые широко используются в социологии в качестве вспомогательных полевых методов.

Шифровое кодирование – это присвоение информации определенного шифра. Например, если респондент некорректно ответил на вопрос в анкете, выбрав все варианты ответа вместо одного и его нельзя учитывать в анализе – такому ответу можно присвоить шифр 999, который будет обозначать некорректные данные и игнорироваться при статистической обработке.

Буквенное кодирование – это присвоение информации определенного буквенного обозначения. Например, переменную «номер анкеты» при вводе в программу статистической обработки можно закодировать как «N_respondent».

Формируя полевой инструментарий, исследователь может заранее создать под нее кодировочный инструментарий (если не используется прямой ввод полевых данных в компьютерных программах, например, в Яндекс.Формах) или же разработать инструменты кодирования на результирующем этапе исследования (но оптимальным решением будет совместная разработка полевого и кодировочного инструментария с последующим их тестированием на этапе пилотажа). Например, полевой анкете в данном случае будет соответствовать кодировочный лист (кодировочная книга) со схемами кодирования вопросов, а также бланки обработки анкет – таблицы, в которые будут в сжатом виде

заноситься ответы из заполненных респондентами анкет. С примером схемы кодирования разных типов вопросов можно ознакомиться в таблице 14.

Таблица 14.

Схема кодирования различных типов вопросов

Вопросы анкеты и варианты ответов	Код и тип переменной
Номер анкеты _____	N_respondent (количественная шкала)
1. Согласны ли вы с утверждением «Молодежь совсем перестала уважать старших»? <i>Да</i> <i>Нет</i>	Q_1 (номинальная шкала) 1 2
2. Как вы относитесь к перспективе постройки мусороперерабатывающего завода в вашем городе? <i>крайне положительно</i> <i>скорее положительно</i> <i>нейтрально</i> <i>скорее отрицательно</i> <i>крайне отрицательно</i>	Q_2 (порядковая шкала) 1 2 3 4 5
3. Укажите ваш возраст: _____	Q_3 (количественная шкала)

В приведенной выше таблице ответы на вопросы получили свои числовые коды, что впоследствии позволит проводить более быструю их обработку (ввод) и подсчет значений. При современном уровне развития компьютерных технологий специальные программы для статистической обработки данных типа SPSS и Microsoft Excel (а также их бесплатные аналоги типа LibreOffice Calc) имеют настолько продвинутые средства для кодирования количественных данных, что практически вытеснили «бумажную» работу в данной области.

4.3 Статистическая корректировка количественных данных: взвешивание, переопределение переменных, преобразование шкал

Проверенные на корректность, исправленные, закодированные и очищенные полевые данные количественного социологического исследования могут сразу подвергаться математической обработке, но иногда возникает необходимость их дополнительной корректировки перед применением статистических методов. В социологии основными операциями

такого рода являются *взвешивание наблюдений*, *переопределение переменных* и *преобразование шкал*.

Взвешивание наблюдений – это процедура, при которой каждому наблюдению присваивается весовой коэффициент, отображающий значимость наблюдения в сравнении с остальными наблюдениями. Процедура проводится, если необходимо скорректировать полученную выборку без ее уменьшения (если в ней имеется определенный перекос в сравнении с генеральной совокупностью) или чтобы повысить значимость наблюдений с определенными признаками. Например, если в выборочной совокупности имеется значительный перекос в сторону мужчин, в то время как генеральная совокупность в равной степени состоит из мужчин и женщин, то процедура взвешивания вычислит (в зависимости от степени диспропорции выборки), насколько ответы респондентов-женщин будут значимее в сравнении с ответами респондентов-мужчин, чтобы итоговые результаты статистического анализа наиболее близко соответствовали генеральной совокупности. После завершения взвешивания выборки последующие процедуры анализа данных будут учитывать весовые коэффициенты наблюдений. Будучи достаточно трудоемкой, процедура взвешивания данных проводится только в рамках функционала некоторых программных пакетов статистической обработки, таких как SPSS. Хотя в социологии без процедуры взвешивания можно обойтись (вместо этого просто удалив наблюдения, вызывающие диспропорцию выборки), взвешивание данных очень часто применяется в маркетинговых исследованиях, когда перед анализом данных необходимо придать больший вес определенным группам респондентов, например, потребителям, которые чаще других покупают товары компании, проводящей исследование.

Переопределение переменных – это процедура, используемая для создания новых или изменения существующих переменных, чтобы они точнее соответствовали задачам проводимого исследования. Например, если в изначальной переменной предусматривалось 12 вариантов ответов на вопрос об уровне дохода, то путем переопределения переменной можно сократить количество вариантов до 3 («низкий доход», «средний доход»,

«высокий доход», каждый из которых будет вмещать в себя 4 вариантов ответов от изначальной переменной).

Преобразование шкал – это процедура, связанная с изменением типа шкалы, используемой для измерения переменной, или ее размерности. Самый частый практический пример: уже ранее упоминаемая шкала семантического дифференциала Ч. Осгуда, будучи фактически порядковой шкалой, может быть программно преобразована в количественную шкалу, потому что этого требует процедура факторного анализа переменных, представленной в шкале семантического дифференциала. Также точно многие номинальные шкалы могут быть преобразованы в количественные для выполнения различных типов статистического анализа. Например, номинальная (биномиальная) шкала вопроса «Есть ли у вас дома телевизор?» с ответами «Да» и «Нет» может быть программно преобразована в количественную шкалу со значениями 1 и 0. Если номинальная шкала имеет более 2 вариантов ответов, например, отображая профессиональную занятость респондента, то при крайней необходимости ее можно разбить на несколько переменных, каждая из которых будет представлять принадлежность респондента к определенной профессии: «принадлежность к рабочим» (1 и 0), «принадлежность к инженерам» (1 и 0), «принадлежность к руководителям» (1 и 0) и т. д. Этот прием выполняется крайне редко и имеет смысл только при ограниченном количестве значений номинальной переменной, т. к. требует значительных трудозатрат на преобразование данных (в вышеуказанном примере используются укрупненные группы профессий, что позволяет использовать указанный прием).

При выборе технического инструментария для работы с количественными данными следует заранее продумать его возможности в плане их обработки. Программа SPSS превосходно работает с взвешенными наблюдениями, с другой стороны, Microsoft Excel является более удобной для ввода и очистки полевых наблюдений (будь это анкеты или бланки наблюдения). Подготовка данных в Rstudio посредством языка программирования R менее удобна, зато в нем поддерживаются самые передовые статистические методы, такие как восстановление пропущенных значений в выборке.

4.4 Подготовка первичных социологических данных к качественному анализу

Хотя многообразные по форме полевые данные качественных исследований, как правило, не подвергаются статистической обработке, они все же требуют некоторой подготовки перед их анализом.

Прежде всего, следует помнить, что основной объект анализа в качественной социологии – это текст, будь это текст интервью (транскрипт, стенограмма) или текст письменного документа. Но если документы уже содержат текст, доступный для качественного анализа, то интервью, получаемое от респондента, нужно записать в текст (транскрибировать). Крайне редко результат интервью получается напрямую записать в текстовый формат со слов респондента, обычно сначала интервью записывается посредством аудио- или видеосъемки, а уже затем переводится в текст.

Транскрибация – это процедура перевода голосовой записи в текст (транскрипт) для ее дальнейшего анализа. Расшифровка аудиозаписей может производиться человеком-транскрибатором (самый трудозатратный вариант транскрибации, когда человек слушает запись в замедленном режиме или короткими отрывками и набирает текст на основе услышанного) или программой (более сложный способ, когда специальные программы, такие как Yandex Speech Kit или Speech Api Google распознают голос на аудиозаписи и переводят его в текст). Технически продвинутые пользователи компьютера могут применить для транскрибации любой сервис или программу голосового набора текстов (например, голосовой ввод в Google-документах), используя на компьютере специальные драйверы (например, VB-CABLE Virtual Audio Device), которые перенаправляют аудиопоток проигрываемого на компьютере аудиофайла на микрофон, имитируя голосовой ввод. Таким образом, просто запустив аудиозапись интервью и включив голосовой набор любого соответствующего сервиса, исследователь получит бесплатный аналог дорогих платных сервисов по автоматическому распознаванию текста в аудиозаписях. Следует заметить, что любой программный способ транскрибации еще далек от идеала и все равно требует доработки итогового транскрипта человеком. Транскрибация может осуществляться как в литературном стиле (запись обработанной устной речи с

удалением из итогового транскрипта пауз, слов-паразитов и т. д.) так и через прямую запись всех услышанных звуков (включая фиксацию пауз, изменения громкости речи, смех и т. д.). При транскрибации видеозаписей в транскрипт также могут вноситься комментарии касательно невербального поведения респондента (миимики, жестов), его эмоционального состояния и других подобных показателей, определяющихся задачами исследования. Самыми сложными для транскрибации являются групповые интервью, в которых не только нужно распознавать текст, но и личность члена группы, который говорит в данный момент.

Наконец, если у исследователя имеется набор подготовленных качественных данных (например, транскриптов интервью), для большего удобства их последующего анализа будет полезным их упорядочить. Во времена расцвета Чикагской социологической школы крупное исследование могло представлять из себя целую комнату документов: текстов, аналитических карточек, комментариев исследователя, сгруппированных по определенным критериям. Сегодня такую группировку данных можно осуществить в рамках нескольких вложенных папок с текстовыми файлами на компьютере. Впрочем, существуют и специальные программы для организации качественных данных. Самой известной из них является программа для качественного анализа ATLAS.ti. Впрочем, для небольшого качественного исследования прекрасной заменой может стать любой текстовый редактор для писателей (программа-ассистент литератора), позволяющий разбивать текст на главы или «сцены» (в которые можно помещать отдельные транскрипты или исследовательские комментарии). Среди бесплатных примеров подобных программ: yWriter, oStorybook и многие другие.

Контрольные вопросы к теме:

1. В каких случаях полевые данные не проходят верификацию на полноту и качество проведенной полевой работы?
2. Какие существуют способы редактирования неудовлетворительных полевых данных?
3. В чем заключается процедура очищения введенных данных полевого исследования?

4. Какие выделяют виды кодирования данных в количественной социологии?
5. Зачем применяется взвешивание наблюдений в выборке?
6. Зачем применяется переопределение переменных и преобразование шкал?
7. Что такое «транскрибация»?

Практическое задание для самостоятельной работы:

Подготовить компьютерную презентацию на 5–10 минут об одной из программ для подготовки или кодирования количественных или качественных данных (SPSS, Microsoft Excel, ATLAS.ti, уWriter и т. д.) по выбору студента. Презентация должна описывать основные преимущества и недостатки программы, ее базовые возможности.

Основная литература по теме:

1. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма) : учебное пособие / А. К. Леонов. – Благовещенск : Издательство Амурского государственного университета, 2019. – 137 с.
2. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

Дополнительная литература по теме:

1. Saldana, J. The coding manual for qualitative researchers / J. Saldana. – Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore ; Washington DC : SAGE Publications Ltd, 2013. – 306 p.
2. Маккинни, У. Python и анализ данных: первичная обработка данных с применением Pandas, NumPy и Jupiter / У. Маккинни. – М. : МК Пресс, 2023. – 536 с.
3. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учебное пособие / Е. П. Тавокин. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 239 с.

ТЕМА 5. АНАЛИЗ ДАННЫХ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

План:

5.1 Статистический анализ данных в количественных социологических исследованиях: принципы, требования, инструментарий

5.1.1 Описательные статистики

5.1.2 Параметрические и непараметрические статистические критерии (тесты)

5.1.3 Корреляционный анализ

5.1.4 Регрессионный анализ

5.1.5 Кластерный анализ

5.1.6 Дискриминантный анализ

5.1.7 Факторный анализ

5.2 Особенности анализа данных в качественных социологических исследованиях

5.2.1 Качественный контент-анализ

5.2.2 Тематический анализ

5.2.3 Нарративный анализ

5.2.4 Дискурс-анализ

5.2.5 Анализ качественных данных в рамках «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера

5.1 Статистический анализ данных в количественных социологических исследованиях: принципы, требования, инструментарий

Статистический анализ – это процесс математического анализа данных с целью выявления в них определенных закономерностей и структур. Статистический анализ данных в социологии занимает ведущее место среди других видов анализа. Согласно информации В. В. Семеновой, в отдельные периоды развития социологических исследований до 90% из них опирались на количественные методы сбора и анализа информации, и, соответственно, применяли математические вычисления [131, с. 346]. Данное учебное издание основано на учебных планах, которые подразумевают, что читатель уже знаком с теоретическими основами методов теории вероятностей и

математической статистики или, по крайней мере, умеет вызывать их в специализированных компьютерных программах статистической обработки данных. Поэтому данный раздел нацелен преимущественно на рассмотрение областей применения, достоинств и недостатков отдельных статистических методов анализа, а не на подробности их технической реализации.

Прежде всего, необходимо рассмотреть основные программные инструменты, используемые для компьютерной обработки и статистического анализа количественных данных. Многие современные методы статистического анализа имеют настолько сложные алгоритмы, что в реальных исследованиях с большими выборками практически не реализуемы с помощью расчетов на бумаге и калькуляторе. С самыми известными и популярными пакетами статистической обработки, а также их преимуществами и недостатками можно ознакомиться в приложении 4 (в перечень не были включены некоторые платные программы, разработчики которых официально приостановили свою деятельность в России на момент опубликования данного издания). Среди платных программ статистического анализа данных ведущее место занимают SPSS и Microsoft Excel. К числу бесплатных инструментов можно отнести языки программирования R (особенно со свободным графическим интерфейсом Rstudio) и Python (с подключенными свободными модулями NumPy, SciPy, Pandas и StatsModels). В качестве «расплаты» за свою бесплатность данные инструменты требуют от пользователя базовых навыков и умений в области программирования, а также большего времени на свое освоение.

5.1.1 Описательные статистики

Описательные статистики – это количественное описание данных с помощью основных статистических показателей. Наиболее часто применяемый метод анализа данных в количественной социологии, для дескриптивных исследований, часто, единственный в исследовании.

Наиболее применяемые статистические показатели в социологических исследованиях: *абсолютная частота, относительная частота, процентная частота, накопленная частота, мода, медиана, среднее арифметическое значение, размах, дисперсия и стандартное отклонение*. С другими

показателями можно ознакомиться в специализированной литературе, посвященной теории вероятностей и математической статистике.

Абсолютная частота – это число объектов, имеющих данное значение признака в выборке.

Относительная частота – это доля объектов, обладающих данным значением признака в выборке. Выражается в долях единицы.

Процентная частота – это процент объектов, обладающих данным значением признака в выборке. Выражается в процентах.

Накопленная частота – это сумма частот значений признака, не превышающих данное значение.

Мода – это наиболее встречающееся значение в ряду измерений.

Квартили – это значения, которые делят упорядоченную по возрастанию выборку на четыре равные части. В первую часть входят первые 25% наблюдений (*25-й процентиль* или *нижний квартиль*), во вторую часть входят следующие 25% наблюдений и так далее. Таким образом *50-й процентиль* является *вторым квартилем* или *медианой*, а *75-й процентиль* называется *верхним квартилем*. Например, фраза «*верхний квартиль массы тела взрослых кобелей доберманов составляет 43 кг*» означает, что 75% взрослых кобелей доберманов имеют вес равный или менее 43 кг, а оставшиеся 25% имеют вес равный или более 43 кг.

Медиана (второй квартиль) – это срединное значение в упорядоченном ряду измерений.

Среднее (среднее арифметическое) значение – это сумма всех значений в ряду измерений, разделенная на их количество.

Размах – это разность между наибольшим и наименьшим наблюдаемыми значениями в ряду измерений.

Дисперсия – это показатель, отражающий меру разброса данных вокруг среднего арифметического значения. Менее информативный показатель, чем стандартное отклонение, но часто требуется для различных методов статистического анализа.

Стандартное (среднеквадратичное) отклонение – это положительное значение квадратного корня из дисперсии, показывающее средний разброс значений признака относительно его среднего арифметического значения [83, с. 6–7].

Часть из вышеописанных показателей имеет устоявшиеся условные обозначения, используемые в научных публикациях и учебных изданиях, ознакомиться с ними можно в таблице 15.

Таблица 15.

Условные обозначения статистических показателей

Статистический показатель	Обозначение в генеральной совокупности	Обозначение в выборочной совокупности
Число элементов	N	n
Мода	M_o	M_o
Медиана	M_e или μ	M_e или μ
Среднее значение	\bar{X}	\bar{x}
Размах	R	r
Дисперсия	S^2 или σ^2	S^2 или σ^2
Стандартное отклонение	S или σ	S или σ или sd

Одной из популярных описательных статистик являются *таблицы сопряженности* – средство представления совместного распределения двух переменных, предназначенное для исследования связи между ними. При этом строки таблицы соответствуют значениям одной переменной, а столбцы – другой переменной, как показано в таблице 16. На пересечениях столбца и строки указывается частота появления совмещенных признаков (мужчин-инженеров, женщин-руководителей и т. д.). В статистике изучается целый арсенал методов для анализа таблиц сопряженности, в том числе, позволяющих устанавливать силу статистической взаимосвязи между признаками, выраженными в номинальной шкале (например, *коэффициент Крамера*).

Таблица 16.

Пример таблицы сопряженности

	«Рабочие»	«Инженеры»	«Руководители»
Мужчины	560	135	60
Женщины	330	70	15

В России действует стандарт ГОСТ Р ИСО 3534-1-2019 «Статистические методы. Словарь и условные обозначения. Часть 1. Общие статистические термины и термины, используемые в теории вероятностей», вступивший в силу с 1 января 2020 года. В стандарте приводится расширенный перечень условных обозначений различных статистических показателей, а также даны точные определения различных шкал, выборочных методов и т. д.,

используемых на территории Российской Федерации [26]. Фактически, стандарт решает проблему путаницы различных терминов и наименований, которая является крайне актуальной для учебных и научных изданий по социологии, изданных на постсоветском пространстве. Например, одну и ту же шкалу разные авторы могут называть интервальной, метрической, непрерывной, количественной и т. д.

5.1.2 Параметрические и непараметрические статистические критерии (тесты)

Статистический критерий (тест) – математическое правило, по которому принимается или отвергается та или иная статистическая гипотеза с известным уровнем значимости.

Статистическая гипотеза – это предположение о свойствах и распределении какой-либо величины в исследуемой генеральной совокупности, которую можно принять или опровергнуть применением статистических методов к данным выборки.

Нулевая (основная) статистическая гипотеза (H_0) – принимаемое по умолчанию предположение о том, что не существует статистически значимой связи между наблюдаемыми событиями, отсутствует статистически значимая взаимосвязь между переменными, отсутствуют статистически значимые различия между выборками (например, между контрольной и экспериментальной группой в эксперименте) и т. д. Нулевая гипотеза считается принятой, пока не удалось доказать обратное. Нулевая гипотеза всегда проверяется при определенном уровне значимости α (максимальной вероятности отвергнуть верную нулевую гипотезу, т. н. *ошибки первого рода*) или доверительной вероятностью (вероятностью не отвергнуть правильную нулевую гипотезу). Проверка нулевой гипотезы на традиционно принимаемом в большинстве исследований уровне значимости $\alpha=5\%$ или $\alpha=0,05$ (т. е. доверительной вероятности 95%) означает, что при проведении 100 таких исследований в 5 случаях из 100 нулевая гипотеза будет отвергнута, хотя на самом деле она была верна. Такая точность является приемлемой для подавляющего большинства социологических исследований, для особо ответственных исследований может приниматься уровень значимости $\alpha=0,01$ (доверительная вероятность 99%) или даже $\alpha=0,001$ (доверительная вероятность 99,9%). Если нулевая

статистическая гипотеза была опровергнута – принимается альтернативная статистическая гипотеза.



Кроме ошибки первого рода (α) еще существует ошибка второго рода (β) – принятие нулевой гипотезы в том случае, когда она не верна. Обычно ее не обозначают специально при проверке гипотез: в худшем случае исследователь просто не найдет статистически значимой связи там, где эта связь присутствует. Но именно из-за нее принятие уровня значимости в $\alpha=0,01$ или $\alpha=0,001$ не всегда является оптимальным решением: снижая ошибку первого рода, такой уровень значимости повышает вероятность ошибки второго рода. Единственным способом снизить вероятность ошибки второго рода при низких значениях α является увеличение объема выборки.

Альтернативная (конкурирующая) статистическая гипотеза (H_1 или H_A) – утверждение, противоположное нулевой гипотезе, которое выдвигается, но не проверяется. Альтернативная гипотеза принимается в том случае, если нулевая гипотеза была отвергнута на основе имеющихся данных. Альтернативные гипотезы бывают *ненаправленные* (двусторонние) и *направленные* (левосторонние и правосторонние).

Ненаправленные альтернативные гипотезы предполагают утверждения «не равно». Например:

- H_0 : «средний рост мужчин в России равен 173 см»;
- H_1 : «средний рост мужчин в России не равен 173 см».

Направленные альтернативные гипотезы предполагают утверждения «больше» или «меньше». Например:

- H_0 : «средний рост мужчин в России больше или равен 173 см»;
- H_1 : «средний рост мужчин в России меньше 173 см».

Последовательность проверки статистических гипотез в общем случае выглядит следующим образом:

1. Формулируются H_0 и H_1 , указав направленность альтернативной гипотезы.

2. Выбирается критерий для проверки нулевой гипотезы и устанавливается уровень значимости α т. е. α -значение (0,05, 0,01 или 0,001, в зависимости от важности исследования). Уровень значимости следует устанавливать перед началом исследования, математики активно критикуют исследователей, которые подгоняют уровень значимости под полученные расчеты или вовсе устанавливают несколько уровней значимости в исследовании.

3. В отношении изучаемых данных подсчитывается р-значение (р-уровень значимости) – условная вероятность получить значение статистики критерия, равное наблюдаемому или более нетипичное в сравнении с наблюдаемым, когда нулевая гипотеза верна. Обычно р-значение определяется по специальным статистическим таблицам или с помощью программного обеспечения для статистической обработки данных. Если полученное р-значение менее выбранного ранее α -значения – нулевая гипотеза H_0 отвергается. Например, если на предыдущем шаге уровень значимости α был установлен как 0,05, а полученное р-значение 0,03, то $p < \alpha$, тогда нулевая гипотеза отвергается. При этом, чем меньше получаемое р-значение – тем более обоснованным является вывод об отклонении нулевой гипотезы. Если полученное р-значение больше или равно уровню значимости α , то нулевая гипотеза не может быть отклонена:

- $p=0,2 > \alpha=0,05$, тогда H_0 не отклоняется;
- $p=0,05 = \alpha=0,05$, тогда H_0 не отклоняется;
- $p=0,01 < \alpha=0,05$, тогда H_0 отклоняется.

4. Если нулевая гипотеза была отвергнута на предыдущем шаге – принимается альтернативная гипотеза.



Невозможность опровергнуть нулевую гипотезу не позволяет сделать исследователю вывод о том, что она верна. Иначе говоря, если в исследовании не удалось опровергнуть H_0 : «средний рост мужчин в России равен 173 см» – в результатах исследования нужно указать, что «не удалось обнаружить статистически значимого отклонения от среднего роста мужчин в России в 173 см», но нельзя говорить, что «средний рост мужчин в России равен 173 см».

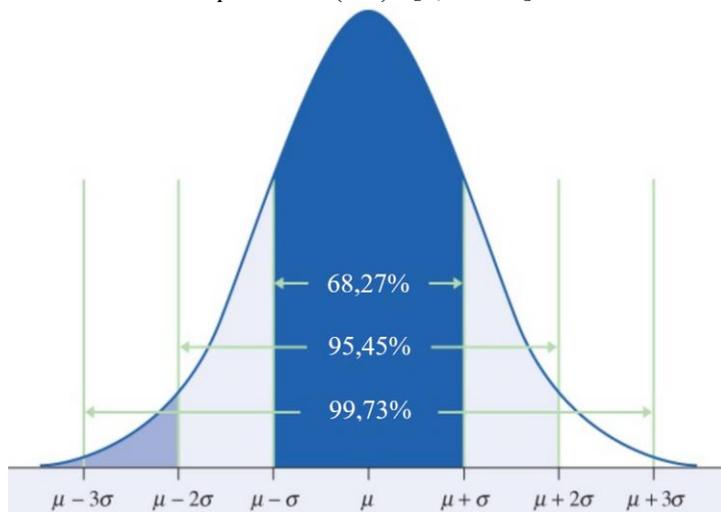
Сегодня существует огромное множество статистических критериев, каждый из которых служит определенной цели и предназначен для определенного типа статистических данных в конкретных условиях. Одним из важнейших вопросов для социолога, планирующего проводить статистический анализ данных, является предположение о том, имеют ли данные нормальное распределение или нет. Часть методов статистического анализа предназначена для анализа переменных, имеющих нормальное распределение – эти методы называются *параметрическими*, другая же часть методов рассчитана на анализ данных, в отношении которых исследователь не может точно сказать, нормально ли они распределены – такие методы называются *непараметрическими*. Непараметрические методы статистического анализа можно использовать и для нормально распределенных данных, но в общем случае их эффективность будет значительно ниже, чем у параметрических методов, кроме того, многие из них имеют особые условия для применения.

Нормальное распределение (распределение Гаусса, колоколообразная кривая) – непрерывное распределение вероятностей с пиком в центре и симметричными боковыми сторонами, которое задается функцией плотности вероятности, совпадающей с функцией Гаусса (подробнее данная тема рассматривается в рамках дисциплин, относящихся к теории вероятностей и математической статистике). Нормальное распределение очень часто встречается в естественной среде – это погрешности измерений, отклонения при стрельбе, рост людей на планете и т. д. А. Д. Зотьева доказывает, что многие социологические индексы, сформированные на основании опросных методов сбора информации, реализованных на случайных выборках респондентов, должны иметь приблизительно нормальное распределение [39, с. 4–7]. В то же время, многие искусственные переменные специально подгоняются под закон нормального распределения, например, тесты на коэффициент интеллекта (IQ) специально разрабатываются так, чтобы их результаты в огромных популяциях описывались нормальным распределением с медианой (μ) 100 и стандартным отклонением (σ) 15. Таким образом, если идеальный тест на IQ применить в отношении крупной выборки испытуемых, ожидается,

что около 68,27% результатов будут располагаться между показателями IQ 85 и 115 – в пределах стандартного отклонения от медианного значения. Это одно из фундаментальных свойств нормального распределения – «правило трех сигм (3σ)», которое визуально представлено на рисунке 6 и имеет множество применений. Впрочем, на практике показатели IQ немного колеблются в зависимости от регионов, стран, конкретных тестов IQ и т. д. Подробнее распределение IQ и его влияние на общество рассматривается в известной работе Р. Дж. Хернстайна и Ч. А. Мюррея «Колоколообразная кривая: Интеллект и классовая структура американского общества» (1994) [3].

Рисунок 6.

График нормального распределения с иллюстрацией т. н. «правила трех сигм (3σ)» [4, с. 178]



В социологии традиционно ожидается, что номинальные и порядковые шкалы, как правило, не имеют нормального распределения, в то же время от интервальных шкал ожидают, что они нормально распределены (точнее, социологи предполагают, что они имеют нормальное распределение). На самом деле никогда нельзя точно сказать, что переменная имеет нормальное распределение, даже если она является интервальной, и, по возможности, необходимо использовать специальные

статистические методы для проверки переменных на нормальное распределение в качестве одного из предварительных шагов статистического анализа.

Для проверки гипотезы о нормальности распределения признака обычно используют различные *критерии согласия* – математические правила, которые проверяют гипотезу о том, подчиняется ли случайная величина заданному эмпирическому закону распределения, выстроенному на базе наблюдений, имеющихся в наличии у исследователя, H_0 : «случайная величина X имеет распределение Y ». Среди критериев согласия можно выделить подмножество *критериев нормальности*, которые могут применяться только для проверки нормальности распределения H_0 : «случайная величина X распределена нормально», не затрагивая другие виды распределений – биномиальное и т. д. Среди наиболее применяемых критериев в социологии можно назвать следующие:

1. *Критерий согласия Пирсона* или *критерий согласия χ^2 хи-квадрат* (*Pearson's chi-squared test*). Один из самых старых существующих критериев, присутствует практически в любой программе для статистической обработки данных.

2. *Критерий согласия Колмогорова-Смирнова* (*Kolmogorov-Smirnov test*). Один из самых используемых в мире критериев согласия, часто встречается его улучшенная модификация *критерий согласия Лиллиефорса* (*Lilliefors test*).

3. *Критерий нормальности Шапиро-Уилка* (*Shapiro-Wilk test*). Один из самых мощных критериев нормальности, но поддерживается не всеми программами статистической обработки данных.

Вышеназванные критерии из самого своего предназначения являются непараметрическими, так как направлены на анализ данных, в отношении которых нельзя сказать, имеют они нормальное распределение или нет. На самом деле критериев согласия и нормальности существует несколько десятков, исследователь должен сам выбирать те критерии, использовать которые ему позволяют технические возможности используемого программного обеспечения. Некоторые критерии, такие как критерий согласия хи-квадрат, относительно доступны даже для вычислений вручную.

Другой важнейшей для социологических исследований группой критериев являются т. н. *критерии различия*, используемые для оценки различий между двумя или более выборками по значению какого-либо признака или между средним значением единственной переменной и предполагаемым значением в генеральной совокупности. Как и в других группах критериев, существуют параметрические и непараметрические критерии различий. Однако, как показывает практика, в социальных экспериментах большинство получаемых данных не распределены нормально, поэтому непараметрические критерии различия используются гораздо чаще. Впрочем, если с помощью критериев согласия удастся доказать, что сравниваемая переменная имеет нормальное распределение – применение параметрических критериев различий даст намного более достоверные результаты.

Самой частой сферой применения критериев различия являются экспериментальные исследования, в которых используется несколько выборок. Например, исследователь организует социальный эксперимент, в котором сравнивает эффективность решения математических задач с вознаграждением в виде сладостей и без них. Для этого формируется две выборки испытуемых, одна из которых получает вознаграждение, а другая – нет. Результаты решения задач в обеих выборках сравниваются с использованием статистических критериев различия до и после введения вознаграждения в экспериментальную группу, и исследователь подтверждает или опровергает поставленную гипотезу о различии результатов в данных выборках. Общее заключение по итогам анализа может иметь следующий вид: *«Применение предложенного вознаграждения приводит к статистически значимым различиям результатов решения математических задач в контрольной и экспериментальной группах на уровне значимости 0,05 по критерию Х...»*. Таким образом, подобный стандартный эксперимент будет содержать в себе данные значений 4 выборок, подлежащих попарному сравнению, как показано на таблице 17. Вертикальные столбцы таблицы содержат независимые по отношению друг к другу выборки. Горизонтальные строки таблицы, соответственно, содержат зависимые в отношении одна к другой выборки испытуемых.

Таблица 17.

Зависимые и независимые выборки в эксперименте плана
«до-после с контрольной группой»

	Независимые выборки	Независимые выборки
Зависимые выборки	экспериментальная группа, до эксперимента	экспериментальная группа, после эксперимента
Зависимые выборки	контрольная группа, до эксперимента	контрольная группа, после эксперимента



В вышеописанном примере социального эксперимента крайне важно было измерить различие результатов в контрольной и экспериментальной группе до введения экспериментального фактора. Ведь если еще до начала эксперимента будет обнаружено статистически значимое различие результатов решения задач в двух группах – исследователь уже не сможет с уверенностью утверждать, было ли вызвано различие результатов после введения экспериментального фактора данным фактором или оно уже присутствовало в обеих группах. Именно поэтому так важно подбирать для экспериментальных исследований однородные выборки испытуемых.

Среди критериев различий часть из них предназначена для сравнения *независимых* выборок, другие же – для *зависимых* выборок. Как понять, являются ли выборки в экспериментальном исследовании зависимыми или независимыми?

Как правило, если в эксперименте присутствует контрольная и экспериментальная группа испытуемых – это независимые выборки (процедура эксперимента и результаты измерений у испытуемых одной выборки не оказывают влияние на процедуры и измерения в другой выборке). Если одна и та же группа испытуемых дважды или чаще подвергалась измерениям (например, до и после введения некоего экспериментального фактора) – каждое такое измерение в статистике рассматривается как отдельная зависимая выборка. Также зависимыми выборки будут считаться, если в рамках исследования единицы отбора связаны друг с другом (женатые мужчины и их жены, если

исследование рассматривает характеристики семей, пары близнецов и т. д.). Порядок элементов и их количество в связанных выборках должно совпадать, например, если фиксируются результаты измерений до и после проведения эксперимента, то к каждому значению «до» должно прилагаться соответствующее значение «после».

Есть *одновыборочные* критерии различий, критерии различий для двух выборок и для нескольких выборок.

Одновыборочные критерии всегда используются для случаев, когда нужно проверить отличие среднего значения единственной переменной от некоторой предполагаемой величины. Например, мы можем взять нулевую гипотезу H_0 : *«среднее значение доверия к правительству меньше или равно 5,0 баллов по десятибалльной шкале»* и альтернативную гипотезу H_1 : *«среднее значение доверия к правительству больше 5,0 баллов по десятибалльной шкале»*.

Критерии для двух выборок и для нескольких выборок, соответственно, сравнивают различие средних значений в данных выборках. Тогда нулевая гипотеза может принять вид H_0 : *«средние значения результатов решения математических задач в контрольной и экспериментальной группах не имеют статистически значимых различий»*, а альтернативная гипотеза H_1 : *«средние значения результатов решения математических задач в контрольной и экспериментальной группах имеют статистически значимые различия»*.

В общем случае наиболее применяемые параметрические и непараметрические критерии различий можно классифицировать, как соответственно показано в таблицах 18 и 19. В данных таблицах показаны т. н. «рабочие лошадки» экспериментальных исследований и отсутствуют некоторые широко известные критерии, во-первых, потому что они изучаются на любом базовом курсе теории вероятностей и математической статистики, во-вторых, потому что имеют более узкое применение в рамках прикладных социологических исследований. Как показано в примечаниях к некоторым параметрическим критериям, для успешного применения они требуют, чтобы анализируемая переменная в сравниваемых выборках имела равную дисперсию. Для предварительной проверки выборок на равенство дисперсий часто применяют следующие критерии:

1. *F-критерий равенства дисперсий (F-test of equality of variances)*. Применяется для сравнения только двух выборок.

2. *Критерий Левена (Levene's test)*. Может применяться для сравнения двух и более выборок.

3. *Критерий однородности дисперсий Бартлетта (Bartlett's test)*. Может применяться для сравнения двух и более выборок.

Для указанных тестов и их аналогов H_0 : «дисперсия среди каждой тестируемой группы равна». Указанные критерии требуют нормального распределения значений анализируемой переменной, но если исследователь применяет их перед использованием параметрических критериев различий – подразумевается, что он уже проверил данные на нормальность распределения.

Таблица 18.

Основные параметрические критерии различий, применяемые в социологических исследованиях

1 выборка	Для независимых выборок		Для зависимых выборок	
	2 выборки	более 2 выборки	2 выборки	более 2 выборки
<p>Одновыборочный Т-критерий Стьюдента (One-Samples T Test)</p> <p>Примечания: 1) требуется нормальное распределение переменных; 2) желательно исключить из анализа аномальные наблюдения (выбросы).</p>	<p>Т-критерий Стьюдента для независимых выборок (Independent-Samples T Test)</p> <p>Примечания: 1) требуется нормальное распределение переменных; 2) желательно исключить из анализа аномальные наблюдения (выбросы); 3) требуются равные дисперсии в сравниваемых выборках.</p>	<p>Однофакторный дисперсионный анализ (One-way ANOVA)</p> <p>Примечания: 1) требуется нормальное распределение анализируемых переменных; 2) требуются равные дисперсии в сравниваемых выборках.</p>	<p>Т-критерий Стьюдента для зависимых выборок (Paired-Samples T Test)</p> <p>Примечания: 1) требуется нормальное распределение переменных; 2) желательно исключить из анализа аномальные наблюдения (выбросы);</p>	<p>Дисперсионный анализ с повторными измерениями (Repeated measures ANOVA)</p> <p>Примечания: 1) требуется нормальное распределение переменных; 2) требуются равные дисперсии в сравниваемых выборках.</p>

Непараметрические критерии различий не требуют нормальности распределения значений анализируемых переменных, однако они менее эффективны, чем параметрические критерии и обычно требуют особых условий для корректного применения.

Таблица 19.

Основные непараметрические критерии различий, применяемые в социологических исследованиях

1 выборка	Для независимых выборок		Для зависимых выборок	
	2 выборки	более 2 выборки	2 выборки	более 2 выборки
<p>Биномиальный критерий (Binomial test)</p> <p><i>Примечания:</i></p> <p>1) для сравнения дихотомических переменных вида 0 («нет», «ложь», «провал» и т. д.) и 1 («да», «истина», «успех» и т. д.);</p> <p>2) критерий сравнивает полученные частоты для двух категорий дихотомической переменной с частотами, ожидаемыми для биномиального распределения с заданным значением параметра вероятности.</p>	<p>U-критерий Манна-Уитни (Mann-Whitney U test)</p> <p><i>Примечания:</i></p> <p>1) объем выборки должен составлять не менее 3 элементов для каждой выборки;</p> <p>2) объем выборок может различаться;</p> <p>3) для сравнения переменных, имеющих порядковую или интервальную шкалу.</p>	<p>Критерий Краскела-Уоллиса (Kruskal-Wallis test)</p> <p><i>Примечания:</i></p> <p>1) объем выборки должен составлять не менее 4 элементов для первой выборки и не менее 2 для последующих выборок;</p> <p>2) для сравнения переменных, имеющих порядковую или интервальную шкалу.</p>	<p>Критерий знаковых рангов Вилкоксона (Wilcoxon signed-rank test)</p> <p><i>Примечания:</i></p> <p>1) объем выборки должен составлять не менее 5 элементов;</p> <p>2) для сравнения переменных, имеющих порядковую или интервальную шкалу.</p>	<p>Критерий Фридмана (Friedman test)</p> <p><i>Примечания:</i></p> <p>1) для сравнения переменных, имеющих порядковую или интервальную шкалу.</p>

В вышеприведенной таблице, даже такой специфический метод, как биномиальный критерий, имеет свою значимость для различных экспериментов в социальных науках. Часто в качестве примера его применения авторы используют пример с подбрасыванием монеты с ожидаемой вероятностью выпадения «орла» или «решки» в 50%. Если H_0 : «гипотетическая частота

равна фактической» отклоняется – монета деформирована или имеет смещенный центр тяжести. Однако критерий можно использовать и в социальных экспериментах. Например, если подобрать двух одинаковых по силе и способностям армрестлеров, то можно ожидать, что вероятность их победы или поражения в длительной череде многочисленных схваток будет также около 50% (хотя на самом деле критерий может принимать произвольную гипотетическую вероятность выпадения одного из значений – 25%, 70% и т. д.). Однако, если применить некий экспериментальный фактор к одному из спортсменов и под воздействием данного фактора фактическое распределение побед и поражений будет статистически значимо отличаться от гипотетического, то можно будет судить о значимом влиянии экспериментального фактора (будь это особая техника тренировок или присутствие во время соревнований родных и близких спортсмена).

Среди прочих статистических критериев можно выделить множество их разновидностей: критерии однородности, сдвига, симметричности, тренда и т. д., но они значительно реже применяются в социологических исследованиях, потому ознакомление с ними в данном учебном издании является нецелесообразным. Некоторые из таких критериев, например, критерии корреляции, будут рассмотрены далее в тексте.

5.1.3 Корреляционный анализ

Корреляционный анализ – метод анализа силы и направленности взаимосвязи между двумя количественными переменными. В отличие от предыдущего метода, в данном анализе не просто декларируется статистическая взаимосвязь между переменными, но и вычисляется ее мощность (коэффициент корреляции), а также направленность связи. Например, если увеличение возраста респондента повышает уровень его затрат на лекарства – это *прямая корреляция*, если же повышение уровня затрат на ведение здорового образа жизни снижает уровень затрат на лекарства – это *обратная корреляция*. Коэффициент корреляции принимает значения от -1 до $+1$, где отрицательные значения свидетельствуют об обратной корреляции, положительные говорят о прямой корреляции, а нулевой показатель – о ее отсутствии.

Сила корреляционной взаимосвязи характеризуется по шкале Чеддока, которая показана на таблице 20.



Наличие корреляционной зависимости не даёт исследователю права утверждать, что одна из переменных является причиной изменений другой или переменные вообще связаны между собой, а не наблюдается действие неизвестного фактора, который даже не учитывался в исследовании. Для заключения корректных выводов о причинах корреляции между переменными необходимо не только проводить корреляционный анализ, но и применять банальный здравый смысл. Можно взять объективные данные об изменении численности пиратов в разные века и показатели среднегодовой температуры за это же время и проведенный корреляционный анализ покажет прямую статистическую взаимосвязь между этими переменными. Но на самом деле это не означает, что уменьшение численности пиратов в мире вызывает глобальное потепление.

Таблица 20.

Сила корреляционной взаимосвязи по шкале Чеддока-Снедекора

Количественная мера тесноты связи	Качественная характеристика силы связи
0,1 - 0,3	Слабая
0,3 - 0,5	Умеренная
0,5 - 0,7	Заметная
0,7 - 0,9	Сильная
0,9 - 1	Очень сильная

На практике в социологических исследованиях применяются преимущественно три критерия корреляции: параметрический критерий *коэффициент корреляции Пирсона*, а также непараметрические критерии – *коэффициент ранговой корреляции Спирмена* и *коэффициент ранговой корреляции Кендалла*. Фактически, критерии корреляции применяются для сравнения парных выборок, в которых каждое значение в одной выборке соответствует значению в другой выборке.

Коэффициент корреляции Пирсона (Pearson correlation coefficient) – это статистическая мера силы линейной корреляционной связи между двумя количественными показателями, измеренными в интервальной (количественной)

шкале. Как и все другие параметрические критерии, данный коэффициент требует, чтобы сравниваемые показатели имели нормальное распределение.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена (Spearman rank correlation coefficient) – это статистическая мера силы корреляционной связи между двумя показателями, измеренными в интервальной (количественной) или порядковой шкале. Критерий не требует нормального распределения значений анализируемых показателей.

Коэффициент ранговой корреляции Кендалла (Kendall tau rank correlation coefficient) – это статистическая мера силы зависимости признаков, представленных в порядковой шкале. Эту альтернативу коэффициента ранговой корреляции Спирмена предпочтительнее использовать в случае малых выборок.

Существуют и другие критерии корреляции, но они в основном предназначены для более сложных видов корреляционного анализа и не всегда присутствуют в распространенном программном обеспечении для анализа данных. Например, *частная корреляция* проверяет, не вызвана ли взаимосвязь между двумя переменными влиянием третьей переменной. Также существуют *множественный корреляционный анализ*, который проверяет статистическую взаимосвязь между одной переменной и несколькими другими одновременно.

Любой коэффициент корреляции очень чувствителен к выбросам. Даже отдельное аномальное наблюдение может существенно исказить значения корреляционной взаимосвязи и привести к ошибкам. Таким образом, перед проведением корреляционного анализа очень важно проверять анализируемые данные на наличие экстремальных значений.

Кроме того, следует помнить, что в математике простое вычисление коэффициента корреляции еще не означает, что он является статистически значимым. Для проверки статистической значимости взаимосвязи переменных используются дополнительные критерии. Впрочем, большинство существующих программ статистического анализа данных при проведении корреляционного анализа автоматически вычисляют и указывают, для какого уровня значимости α корреляционная взаимосвязь является статистически значимой. В некоторых статистических

инструментах, таких как язык статистического анализа R, тесты на статистическую значимость корреляции нужно запускать дополнительно к расчетам корреляционного коэффициента.

5.1.4 Регрессионный анализ

Регрессионный анализ – более сложный в сравнении с вышеуказанными методами способ изучения влияния одной или нескольких независимых переменных (регрессоров) на зависимую переменную (регрессанта). Чаще всего используется для предсказания значений зависимой переменной в зависимости от значений независимых. Например, с помощью регрессионного анализа можно выяснить, насколько зависит уровень продаж определенного продукта (зависимая переменная) от затрат на его рекламу и продвижение (независимая переменная), после чего можно будет предсказывать ожидаемый уровень продаж в зависимости от затрачиваемых на маркетинг средств.

Существует множество моделей регрессии, самыми простыми и применяемыми из них являются *линейная регрессия*, *полиномиальная регрессия*, *логистическая регрессия* и *пуассоновская регрессия*. Как и корреляции, регрессионные модели очень чувствительны к выбросам в данных.

Линейная регрессия (Linear regression) – это регрессионная модель зависимости одной зависимой переменной от другой независимой переменной или нескольких переменных с линейной функцией зависимости.

Полиномиальная регрессия (Polynomial regression) – это регрессионная модель зависимости одной зависимой переменной от другой независимой переменной с нелинейной функцией зависимости. Данная модель обычно применяется для моделирования трендовых составляющих временных рядов. Например, если опубликовать новую статью в онлайн-блоге, то количество посещений статьи со временем будет иметь нелинейный характер. Возможно, максимум прочтений статьи будет в первые 24 часа, после чего ее популярность снизится. Или же, наоборот, популярность статьи будет расти с каждым днем экспоненциально. Такие нелинейные зависимости и призвана моделировать полиномиальная регрессия. В социальных науках чаще всего данную регрессионную модель применяют для прогнозов уровней смертности и выживаемости.

Логистическая регрессия (Logistic regression) – это регрессионная модель зависимости вероятности «выпадения» одной биномиальной зависимой переменной («да»/«нет», «сдал»/«не сдал» и т. д.) от других независимых переменных. В качестве примера данного метода Р. И. Кабаков, используя набор готовых данных опроса «Измены Фейра», строит регрессионную модель, которая будет предсказывать, изменит ли супругу респондент в зависимости от таких независимых переменных, как пол, возраст, наличие детей, религиозность и т. д. [43, с. 425–430]. Также точно исследователь может на базе имеющихся данных выстроить регрессионную модель, которая будет предсказывать вероятность сдачи сессии студентом в зависимости от посещаемости им пар, наличия работы и количества времени, проведенного за компьютерными играми и просмотром аниме.

Пуассоновская регрессия (Poisson regression) – это регрессионная модель зависимости одной зависимой дискретной (счетной) переменной от других независимых переменных. Например, можно построить регрессионную модель, которая будет предсказывать количество драк в школе у проблемного ребенка (счетная переменная) в течение года после окончания применения к нему инновационной системы социально-педагогического сопровождения трудных подростков. В независимые переменные в данном случае можно включить такие показатели, как система сопровождения (традиционная или инновационная), годовое количество драк у ребенка до введения новой системы сопровождения, возраст ребенка, пол и т. д.

Проблема регрессионного анализа в том, что создаваемые модели не обязательно являются статистически значимыми или хотя бы полезными и требуют дополнительного анализа уже самих регрессионных моделей. Обычно подбор оптимальной регрессионной модели требует длительного перебора независимых переменных, их включение и исключения из модели с последующими попытками построить модель с новыми условиями и т. д. Одним из способов оценки создаваемых регрессионных моделей является *дисперсионный анализ*. Он позволяет получить информацию о том, улучшается ли регрессионная модель при добавлении или удалении новых независимых переменных и является ли модель статистически значимой.

Итоговая цель регрессионного анализа – создание регрессионной модели. Зато когда модель создана (и протестирована на адекватность различными методами), ее можно сохранить и использовать для предсказания новых значений зависимой переменной на основании введенных значений независимых переменных.

5.1.5 Кластерный анализ

Кластерный анализ – статистический метод разбиения выборки на однородные группы (подмножества, кластеры) так, чтобы различия между представителями разных групп были максимальными. Метод широко применяется для разработки типологий и классификаций объектов. Классическим примером применения кластерного анализа является сегментация потребителей на отдельные группы на основе определенных характеристик в маркетинге. Кроме того, в социологии кластерный анализ может использоваться, чтобы разделить выборку респондентов проведенного опроса для анализа мнений в разных группах людей (например, «образованная молодежь», «работающие пенсионеры» и т. д.). Также кластеризация может выявить выбросы, которые не попадают ни в один кластер и тем самым могут представлять особый интерес для исследователя.

Кластерный анализ может быть как *одномерным*, разбивая выборки на основе какого-то конкретного критерия, так и *многомерным*, проводя классификацию выборки на базе множества переменных. Перечислять в данном издании все множество алгоритмов кластеризации не имеет смысла, но в социальных науках наиболее часто применяются следующие методы: *метод k-средних*, *метод нечёткой кластеризации c-средних* и *иерархическая кластеризация*.

Метод k-средних (K-means clustering) – это самый популярный метод кластеризации, присутствующих во всех программах, которые вообще предусматривают наличие опции кластеризации данных. Для данного метода число желаемых кластеров нужно устанавливать заранее. Данный алгоритм не справляется в ситуации, когда объект принадлежит к разным кластерам в равной степени или не принадлежит ни одному.

Метод нечёткой кластеризации c-средних (Soft k-means) – это усовершенствованный алгоритм k-средних, годится для

применения в случае, если есть объекты, принадлежащие к разным кластерам в равной степени или не принадлежащие ни одному. Метод также требует заранее заданное количество кластеров. У данного алгоритма проблемой является невозможность разбиения кластеров, когда они имеют различную дисперсию по различным осям элементов (например, кластер имеет форму эллипса).

Иерархическая кластеризация (Hierarchical clustering) – это совокупность алгоритмов упорядочивания данных, направленных на создание иерархии (дерева) вложенных кластеров. Иерархическая кластеризация предполагает, что анализируемое множество объектов характеризуется определённой степенью связности. Финалом работы иерархической кластеризации является дендрограмма – дерево объектов, построенное по матрице мер близости между кластерами. В узлах дерева находятся подмножества объектов из разбиваемой выборки. В отличие от традиционных деревьев принятия решений, в кластеризации дерево строится от листьев к корню.

Ключевой проблемой кластерного анализа является тот факт, что лучшее число кластеров, которое наиболее полно описывает данные, заранее неизвестно. Кроме того, бывает трудно подобрать оптимальный алгоритм кластеризации, который бы предоставил наилучшее решение в последующей прикладной деятельности. Чаще всего это решение достигается банальным перебором критериев разбиения на кластеры (пол, возраст, образование и т. д.) и методов кластеризации.



Исследователь, желающий освоить продвинутые методы статистической обработки данных, может испытывать трудности, применяя полученные теоретические знания из области статистики на реальных данных. Язык программирования R специально создавался для применения методов математической статистики учеными, не имеющими математического образования, поэтому учебники, посвященные данному языку, содержат понятные описания ключевых понятий и методов статистики простыми словами, а также множество вариантов прикладного их применения на реальных примерах. Для начала работы исследователю

понадобится всего лишь найти учебное пособие по языку, установить на компьютер интерпретатор R (<https://www.r-project.org/>) и любую графическую оболочку для языка, например, RStudio (<https://posit.co/downloads/>).

5.1.6 Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ – метод для выявления переменных (дискриминантных), которые разделяют («дискриминируют») возникающие наборы объектов, имеющих наборы количественных переменных, на две и более непересекающиеся группы (которые представлены в зависимой категориальной переменной). Данный метод можно использовать как для предсказания, к какой группе будет отнесен объект на основе его количественных характеристик, так и для того, чтобы определять «вес», который оказывает каждая характеристика при разделении объектов на группы. Например, с помощью такого анализа можно узнать, значительно ли влияет уровень образования респондента на вероятность попадания его в группы «пользовались услугами психотерапевта» и «не пользовались услугами психотерапевта». Или же можно выстроить модель, которая будет определять, подходит или не подходит соискатель для вакантной должности в организации. В отличие от кластерного анализа, в дискриминантном анализе группы изначально известны.

Среди разновидностей дискриминантного анализа выделяют *дискриминантный анализ для двух групп* и *множественный дискриминантный анализ*.

Дискриминантный анализ для двух групп (Two-group discriminant analysis) – это метод анализа, в котором зависимая переменная имеет две категории. Это оригинальный дихотомический дискриминантный анализ, являющийся классическим представлением метода.

Множественный дискриминантный анализ (Multiple discriminant analysis) – это метод анализа, в котором зависимая переменная имеет три и более категорий. Данный метод имеет более сложный характер, но получил очень широкое применение, например, его используют финансовые аналитики чтобы на основании множества переменных определить, в какую из некоторого перечня компаний нужно инвестировать свои средства.

Основные условия для проведения дискриминантного анализа:

– зависимая переменная является категориальной (представлена в номинальной шкале) и должна иметь минимум 2 категории (метки), по которым будут группироваться объекты;

– независимые переменные должны быть выражены в интервальных (количественных) шкалах, а их значения подчиняться закону нормального распределения;

– число независимых переменных не ограничено, но при этом число наблюдений должно превышать их количество минимум на 2;

– наблюдения должны быть проверены на выбросы.

5.1.7 Факторный анализ

Факторный анализ – метод для объяснения взаимосвязей между переменными и сокращения числа переменных при описании данных. Например, такие переменные как «близость расположения магазина», «скорость обслуживания на кассе» и «время работы магазина» можно объединить (обобщить) в один фактор – «удобство» и в дальнейшем использовать его при изучении предпочтений потребителей товара в выборе точек его продаж.

Следует отметить, что факторный анализ имеет два основных направления: *эксплораторный (разведочный)* и *конфирматорный (проверяющий гипотезу)*.

Цель *разведочного факторного анализа (Exploratory factor analysis)* – объяснить корреляции внутри набора наблюдаемых переменных меньшим набором более фундаментальных ненаблюдаемых переменных, лежащих в основе данных. Эти гипотетические ненаблюдаемые переменные и называют факторами [43, с. 459]. Выявленные факторы позволяют строить аналитические модели с меньшим числом независимых переменных, что упрощает их понимание, снижает вычислительные затраты и время, требуемое на получение решений.

Цель *конфирматорного факторного анализа (Confirmatory factor analysis)* – проверка гипотез о числе факторов и их нагрузке. Факторные нагрузки – это значения коэффициентов корреляции каждого из исходных признаков с каждым из выявленных

факторов. Чем теснее связь данного признака с рассматриваемым фактором, тем выше значение факторной нагрузки. Положительный знак факторной нагрузки указывает на прямую (а отрицательный знак – на обратную) связь данного признака с фактором. Конфирматорный факторный анализ состоит из таких шагов, как задание теоретической модели, включающей скрытые факторы, и проверка того, насколько предложенная модель хорошо подходит под имеющиеся данные.

Основные условия для проведения факторного анализа:

- все переменные должны быть количественными (в интервальной шкале), в этом же виде должна быть популярная в факторном анализе шкала семантического дифференциала;

- чем больше выборка, тем больше достоверность показателей взаимосвязи при использовании факторного анализа в социальных науках: 50 испытуемых – очень плохая выборка, 100 испытуемых – плохая выборка, 200 испытуемых – средняя выборка, 300 испытуемых – хорошая выборка, 500 испытуемых – очень хорошая выборка, 1000 испытуемых – превосходная выборка;

- выборка должна быть однородной, выбросы должны быть исключены из анализа;

- желательно, хотя и не обязательно, чтобы исходные переменные имели нормальное распределение;

- желательна линейная корреляционная взаимосвязь между парами исходных переменных.

Ключевой проблемой факторного анализа является выделение и интерпретация главных факторов. Не существует однозначного критерия выделения факторов, поэтому в данной ситуации неизбежен субъективизм исследователя. О. В. Митина и И. Б. Михайловская считают, что результат факторного анализа можно назвать «хорошим», если выделенная факторная структура с точки зрения ее содержания «имеет смысл» (факторы, полученные от «плохого» факторного анализа, смысла не имеют). При этом, критериев, которые бы позволяли проверить «правильность» найденного решения, просто не существует [74, с. 18–33].

Следует отметить, что в социологии факторный анализ является одним из методов (хотя и не единственным) разработки социологических индексов. В этом плане факторный анализ стоит в

одном ряду с такими методами разработки социологических индексов, как метод балльного суммирования (суммы баллов отдельных показателей суммируются для формирования интегрального значения индекса), метод логического квадрата (построение индекса путем логических операций над шкалами показателей) и метод средних значений (расчет средних показателей на базе индикаторов, измеренных по порядковым шкалам) [24, с. 107–110].



Факторный анализ относится к одним из самых сложных методов статистического анализа. Хотя сегодня большую часть процедур факторного анализа выполняют компьютерные программы, исследователю, не обладающему глубокими познаниями в статистике, может быть трудно понять смысл производимых им действий. Тем не менее, в литературе и сети Интернет существует множество различных наглядных иллюстраций и визуализаций, объясняющих данный метод. Например, существует целое издание манги (японских комиксов), переведенное на русский язык и объясняющее метод факторного анализа в виде любовной истории: «Занимательная статистика. Факторный анализ. Манга» (2015) С. Такахаси.

5.2 Особенности анализа данных в качественных социологических исследованиях

В. А. Ядов утверждает, что, если мы хотим понять человека, его внешний и внутренний мир, надо приблизиться к адекватному пониманию смыслов, которые человек вкладывает в различные суждения и действия. Именно для этого прибегают к использованию качественных методов – гибких, заранее не программируемых способов ведения интервью, наблюдения и т. д. [130, с. 16–17].

Но, хотя качественные исследования известны своим свободным «поисковым» подходом и неформализованными процедурами, даже в такого рода исследованиях сложились устойчивые подходы к анализу получаемых данных. Многие известные писатели при работе применяют различные подходы к

упорядочиванию и организации своей деятельности. Например, Н. В. Гоголь создал целую картотечную систему, которая позволяла ему сохранять записи своих идей и фрагменты текста, сортированные по темам и категориям. Эти процедуры очень напоминают типичный качественный анализ полевых данных, полученных в процессе проведения социологических исследований. В целом, в качественном анализе данных применяют огромное количество различных неформализованных подходов и техник, но в данном издании будут рассмотрены только ключевые и самые известные из них.

Отдельную проблему составляет применение компьютерных технических средств в качественном анализе данных. В отличие от статистических методов анализа, качественные методы не могут похвастаться таким обилием программных комплексов для облегчения работы исследователя. Компьютерные технологии позволяют значительно оптимизировать количество вспомогательных документов анализа путем связывания текстовых файлов, вставки гиперссылок, закладок, сносок и всплывающих подсказок, цветового выделения текста и т. д. с помощью таких программ, как Microsoft Word, но универсальные программные пакеты для качественного анализа данных, аналогичные SPSS, практически отсутствуют. Пожалуй, единственным аналогом сходного уровня – это платная программа ATLAS.ti для качественного анализа больших массивов текстов, изображений, аудио и видео. На порядок более дешевыми, хотя и менее функциональными, являются программа Max Qda и онлайн-сервис Dedoose. Бесплатные программы для качественного анализа данных также существуют: программа качественного анализа текста и фото Qualcoder, пакет qdap из языка программирования R для частотного анализа текстов, программа Freeplane для построения ментальных карт, программа uWriter для организации и категоризации текстов и т. д. Тем не менее, следует ожидать, что социологу-качественнику придется иметь дело с множеством полевых записей, среди которых, помимо привычных транскриптов интервью, полевых дневников и комментариев к документам, А. Страусс и Дж. Корбин выделяют следующие:

– *аналитические памятки* (письменные записи анализа, связанные с формулированием теории);

– *кодированные записи* (памятки, содержащие концептуальные ярлыки, характеристики теории и индикацию процесса ее разработки);

– *теоретические записи* (памятки относительно релевантных категорий, их свойств, взаимосвязей, вариаций);

– *операциональные записи* (памятки в отношении выборки, исследовательских вопросов, возможных сравнений и т. д.);

– *диаграммы* (схематические визуальные репрезентации взаимосвязей между понятиями);

– *логические диаграммы* (схематические визуальные репрезентации эволюции логических взаимосвязей между категориями и их субкатегориями);

– *интегративные диаграммы* (схематические визуальные репрезентации для проверки и демонстрации концептуальных связей разрабатываемой теории) [104, с. 164]

5.2.1 Качественный контент-анализ

Качественный контент-анализ – это метод контент-анализа, который, в отличие от количественного контент-анализа, рассматривающего частоту упоминания отдельных смысловых категорий или характеристик в документе, просто проверяет наличие или отсутствие смысловой категории в тексте (или группы смысловых категорий). Как уже упоминалось ранее, данный метод не получил широкого распространения в качестве полевого метода сбора информации, вытесненный более успешной количественной вариацией метода. Однако качественный контент-анализ все еще активно применяется на этапе анализа данных как быстрый и доступный метод качественного анализа, часто применяемый для предварительного разведочного анализа с целью последующего выбора более «громоздких» методов.

Ю. В. Караваева и С. В. Литвинова описывают различие в подходах следующим примером: «...в 50-е годы западными аналитиками был осуществлен количественный анализ статей газеты «Правда», при котором обнаружилось резкое снижение числа ссылок на Сталина; это было сигналом того, что от Сталина стремятся дистанцироваться его последователи... с другой стороны, на результатах качественного контент-анализа можно было бы сделать такие же выводы; например, анализ публичных речей конкретных партийных деятелей, посвященных победе СССР

в Великой Отечественной войне показывает, что Сталин вообще не был упомянут в них...» [46, с. 11].

5.2.2 Тематический анализ

Тематический анализ – метод, представляющий собой сведение первичных данных к компактным смысловым категориям или темам. Изначально метод вышел из контент-анализа, взяв из него традиции выработки первичных смысловых категорий, однако в сравнении с качественным контент-анализом, в тематическом анализе процедуры менее формализованы, большее внимание уделяется контексту и интерпретации текста.

Темы в тематическом анализе – это такие смысловые паттерны, обнаруживаемые в данных и имеющие 2 аспекта содержания: манифестное (о чем прямо упоминается в тексте) и латентное (о чем прямо не упоминается, но что подразумевается). В отличие от качественного контент-анализа, в тематическом анализе не просто проверяется наличие или отсутствие темы, но производится многоступенчатое кодирование: темы (коды) собираются в смысловые кластеры, из них формируются повествовательные линии (более общие темы), анализируется семантический вес отдельных тем – их вклад в раскрытие общего содержания текста.

Результаты тематического анализа оформляются в виде последовательного описания каждой темы, содержащейся в тексте, иллюстрируемого выдержками из текста. У. Флик рекомендует сначала проводить тематический анализ каждой единицы анализа (транскрипта, документа) отдельно, а затем переформулировать полученные темы так, чтобы можно было проводить сравнительный тематический анализ группы единиц анализа [18, с. 300–308].

5.2.3 Нарративный анализ

Нарративный анализ – метод, направленный на интерпретацию повествований (нарративов). При анализе повествования особое внимание уделяется временной последовательности событий, упоминаемых рассказчиком, событиям и персоналиям, включенным в рассказ, субъективной значимости различных событий, упомянутых в повествовании для рассказчика, эмоциональной оценке событий и лиц со стороны рассказчика. Наибольшее значение нарративный анализ в

социологии имеет для биографических исследований, а также исследований в рамках практики «устная история». Впрочем, нарративный анализ может применяться для любых нарративов, например, для анализа художественного романа в рамках социологии литературы.

Существует множество техник нарративного анализа, в социологии их в целом можно разбить на 2 группы: техники нарративного анализа нарративных интервью и техники нарративного анализа любых нарративов (включая нарративные интервью).

Е. Ю. Рождественская в качестве техник, направленных на анализ нарративных интервью, выделяет *нарративный анализ Ф. Шютце* и *нарративный анализ Г. Розенталь*.

Нарративный анализ Ф. Шютце – это техника, предполагающая 6 последовательных шагов для анализа нарративов:

1) формальный анализ текста (сегментация детального транскрипта интервью с квалификацией нарративных и ненарративных (аргументы и т. д.) пассажей текста);

2) структурное описание содержания (построение структуры транскрипта, последовательности событий и их связующих элементов – затяжные паузы, отступления, предлоги «потом», «для того», «поскольку», «уже тогда» и т. д.);

3) аналитическая абстракция (формулировка абстрагированных от деталей структурных высказываний по отдельным сегментам транскрипта – выработка тематической целостности нарратива);

4) анализ знания (объяснение теоретических аргументативных рассуждений самого информанта относительно рассказываемых событий, включая теоретическое «резюме» самого рассказчика в заключительной части интервью);

5) контрастное сравнение (сравнение различных фрагментов интервью на предмет сходства и различия с точки зрения интересующего феномена);

6) конструирование теоретической модели (соотнесение полученных теоретических категорий с целью создания теории).

Нарративный анализ Г. Розенталь – это техника, основанная на 2 принципах, принципе реконструктивного знания и принципе селективности:

– реконструктивный анализ методом абдукции насыщает эмпирический материал гипотезами, которые впоследствии проверяются на подлежащих последовательному анализу частях текста, часть гипотез опровергаются, другие верифицируются, на основании чего строятся выводы и следствия;

– согласно принципу селективности анализируются цепочки действий в тексте, каждое действие представляет между собой выбор между некоторыми альтернативами, возможными в соответствующей ситуации действия [89, с. 122–125].

Н. П. Бусыгина выделяет следующие техники нарративного анализа для анализа любых нарративов: *анализ жизненной истории в подходе Д. П. Макадамса, интегративная схема нарративного анализа Д. Хайлса и И. Чермака и анализ структуры нарратива по схеме В. Лабова и Дж. Валецкого.*

Анализ жизненной истории в подходе Д. Макадамса – это подход, очень напоминающий процедуру классического количественного контент-анализа, только в применении к нарративному тексту: подсчитываются значимые смысловые единицы анализа (категории) в транскрипте интервью. Кроме того, при данном виде анализа следует дополнительно обращать внимание на следующие аспекты текста:

- эмоциональный тон нарратива;
- образность текста (метафоры и т. д.);
- темы или направляемые целями последовательности событий, отражающие мотивацию героя нарратива (любовь, выживание, стремление к власти и т. д.);
- идеологические установки и моральная позиция героя нарратива, его мировоззрение;
- лично значимые воспоминаний (яркие события, поворотные моменты и т. д.);
- анализ ролевого опыта героя нарратива и других персонажей, представление рассказчиком себя и других персонажей в собственном сознании;
- окончание: какой сценарий будущего видит для себя и других рассказчик.

Интегративная схема нарративного анализа Д. Хайлса и И. Чермака – это подход, который начинается с многократного прочтения текста целиком с последующим разбиением его на отдельные фрагменты – смысловые шаги нарратива, как они представлены самим рассказчиком. Фрагменты нумеруются, превращая первичный транскрипт нарративного интервью в рабочий транскрипт. Далее используются 6 линий анализа, включающих сочетания холистического анализа (целостная история как единица анализа), содержательного анализа (конкретные события, о которых рассказывается в истории), категориального анализа (основные категории и темы, из которых складывается нарратив) и формального анализа (форма истории, как она была рассказана). Таким образом, исследователь применяет одно или несколько из следующих сочетаний анализа:

– анализ фабулы (естественной последовательности событий) и сюжета;

- холистически-содержательный анализ;
- холистически-формальный анализ;
- категориально-содержательный анализ;
- категориально-формальный анализ;
- критический нарративный анализ (какова функция нарратива, рассказанного рассказчиком, как он позиционирует себя и других героев рассказа).

Анализ структуры нарратива по схеме В. Лабова и Дж. Валецкого – это часто применяемый при исследованиях повседневности простой подход, включающий в себя следующие элементы:

- тезисы (краткое изложение сути);
- ориентация (время, место, участники нарратива);
- комплекс действий (фабула событий);
- осложняющее событие (ключевое событие нарратива);
- оценка рассказчика (смысл действий и отношение рассказчика);
- резолюция (подведение итогов рассказа);
- кода (анализ завершения повествования) [18, с. 354–369].

5.2.4 Дискурс-анализ

Дискурс-анализ – метод, предполагающий чтение содержимого «между строк», в рамках дискурс-анализа

анализируется не столько сам текст, сколько истинный смысл текстового сообщения и персоналия автора сообщения, стоящего за текстом. Дискурс-анализ включает в себя анализ таких аспектов дискурса, как стиль, интонации, идиоматические выражения, мемы, стереотипы, контекст и т. д. Совокупность подобных элементов сообщения позволяет не только идентифицировать, к какому виду дискурсивного мышления оно относится (консервативный дискурс, феминистический дискурс, антироссийский дискурс и т. д.), но и определить принадлежность автора сообщения к определенному сообществу или этносу.

На сегодня существует столько техник дискурсивного анализа, что представить их все в данном издании не представляется возможным. Среди наиболее примечательных подходов в социологии Троцук И. В. выделяет следующие: *концепция дискурс-анализа М. Фуко, концепция дискурс-анализа Т. А. ван Дейка, концепция дискурс-анализа Р. Барта, постструктуралистская теория дискурса, дискурсивная психология и критический дискурс-анализ Н. Фэйркло.*

Концепция дискурс-анализа М. Фуко – это подход, задающий 4 измерения дискурса: объекты, модальность, концепты и тематическое единство. Процедура дискурс-анализа предполагает оценку возможности появления определенных объектов в совокупности высказываний особой модальности, которую формулируют субъекты, используя в заданной социальной ситуации конкретные концепты и стратегии выбора тем. В рамках данного подхода дискурс выступает как способ подчинения и контроля за счет внешних процедур исключения (критические оценки, табу и т. д.), а также внутренних процедур упорядочивания (стиль речи, идиомы и т. д.)

Концепция дискурс-анализа Т. А. ван Дейка – это подход, предполагающий вычленение из коммуникативных практик или текстов конституирующих (устанавливающих) их смысловых блоков (стереотипных тематических репертуаров, задаваемых коммуникативной ситуацией, культурным сценарием, социально-демографическими и ролевыми характеристиками авторов текстов), сравнение их и обобщение в систему категорий, которая позволяет идентифицировать идеологическую позицию автора

текстов и навязываемую им в отношении читателей интерпретацию ситуации.

Концепция дискурс-анализа Р. Барта – это подход, опирающийся на понятие мифа, который в рамках данной концепции включает в себя все, что покрывается дискурсом и имеет адресный характер. Социальный миф может деформировать любое содержание текста (смысл), подгоняя его под определенный социокультурный контекст. В мифе выделяется лингвистическая система (язык) и метаязык, в котором любое понятие может быть и элементом системы языка (смысл) и компонентом мифа (форма). В данном подходе дискурс-анализ распознает и декодирует мифы.

Постструктуралистская теория дискурса – это подход, в котором дискурс конституирует социальный мир с помощью набора значений и борется с другими дискурсами за право диктовать собственные правила конституирования языковых практик. Люди живут не в объективном мире вещей, а в мифическом мире значений, который определяет их цели и действия. В рамках данного подхода дискурс-анализ описывает процессы создания и закрепления значений, посредством которых устанавливается социальная реальность.

Дискурсивная психология – это подход, анализирующий особенности использования языка в социальном взаимодействии: устойчивые риторические приемы, идиомы и т. д. Данный анализ дискурса сосредоточен на следующих категориях: действие (речевое и социальное), построение дискурса (речевые стили, риторические приемы и т. д.) и вариативность (практик коммуникативного взаимодействия). Подход оценивает использование людьми различных дискурсов для воспроизводства социального контекста и последствия данных дискурсивных практик.

Критический дискурс-анализ Н. Фэйркло – это подход к дискурс-анализу, исходящий из приоритетной роли дискурса в конструировании социального мира, однако, в отличие от постструктуралистской теории, подход четко разделяет дискурс (вербальные и визуальные элементы текста) и не-дискурс (реальный социальный и культурный мир) [118, с. 3–6].

Следует отметить, что, на первый взгляд, дискурс-анализ может показаться довольно простым и интуитивным методом

качественного анализа. Однако научно обоснованный структурированный дискурс-анализ является одним из самых сложных методов качественного анализа данных и требует огромного теоретического «багажа» знаний со стороны исследователя не только в области социологии, но и лингвистики.

5.2.5 Анализ качественных данных в рамках «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера

Анализ качественных данных в рамках «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера – сложный многоступенчатый метод анализа, предполагающий несколько последовательных методов кодирования информации с параллельным ее анализом. Примечательно, что вся концепция и процедуры в рамках данного метода достаточно емко описаны в рамках работы «Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники» А. Страусса и Дж. Корбина. Сам метода анализа состоит из 3 процедур: *открытого кодирования, осевого кодирования и избирательного кодирования.*

Во время первоначального *открытого кодирования* данные подвергаются едва ли не построчному анализу содержимого, в них намечаются темы, которым приписываются первичные коды, идентифицируются категории, ставятся вопросы о выделенных из текста феноменах («наклеивание ярлыков на феномены»).

Осевое кодирование производится после открытого кодирования и соединяет ранее разделенные данные, устанавливая связи между основными категориями и их субкатегориями. Во время осевого кодирования проясняются причины процессов, условия и виды взаимодействия. Исследователь проверяет ранее установленные первичные коды и добавляет новые. По итогу осевого кодирования исследователь устанавливает ось ключевых концепций, присутствующих в данных.

Избирательное кодирование – это осевое кодирование, проводимое на более высоком, абстрактном уровне. Это последний проход сквозь данные, исследователь избирательно отыскивает в данных случаи, иллюстрирующие проблему исследования, делает их сравнения в плане подобия и различия [104, с. 52–120].

Результатом применения анализа в рамках «обоснованной теории» должна стать выведенная индуктивным путем (от «сырых» данных вверх к теоретическим обобщениям) готовая

теоретическая концепция, не теряющая связь с первичными социологическими данными. Это исходит из самого названия метода – «обоснованная теория». Анализ начинается после первых интервью или наблюдений и каждый последующий сбор данных зависит от гипотез, выдвинутых или скорректированных на основании предыдущих интервью или наблюдений. Хорошая «обоснованная» теория должна:

– как можно адекватнее репрезентировать изучаемое явление;

– быть понятной для тех, кого изучают и для тех, кто будет использовать данную теорию впоследствии (например, для руководителей);

– теория должна включать в себя объяснения изучаемого явления и включать в себя описание макросоциологического контекста – экономических условий, культурной среды и т. д.;

– теория должна постоянно обращаться к «сырым» данным на всех уровнях концептуализации, контролироваться этими первичными данными, «обосновываться» ими [25, с. 231–247].

«Обоснованная теория» является достаточно универсальным подходом к анализу качественных данных. В случае, когда исследователь не видит более подходящего под задачи исследования аналитического метода (например, нарративного анализа для нарративных интервью в рамках исследования «устная история» или биографического исследования), выбор «обоснованной теории» как метода «по умолчанию» является приемлемым решением.

Контрольные вопросы к теме:

1. В чем разница между нулевой и альтернативной гипотезой?

2. Какие основные виды статистических критериев используются в социологии?

3. Дает ли наличие корреляционной зависимости исследователю право утверждать, что одна из переменных является причиной изменений другой или переменные связаны между собой?

4. Какова область применения факторного анализа в социологии?

5. Какое программное обеспечение применяется в анализе качественных социологических данных?

6. Какие существуют основные виды нарративного анализа?

7. В чем состоит суть процедур кодирования в «обоснованной теории» А. Страусса и Б. Глейзера?

Практическое задание для самостоятельной работы:

Подготовить *реферат* об одном из методов количественного или качественного анализа данных в социологическом исследовании (таблицы сопряженности, факторный анализ, нарративный анализ, дискурс-анализ и т. д.) по выбору студента.

Основная литература по теме:

1. Панченко, Л. В. Компьютерный анализ данных : методические указания к лабораторному практикуму / Л. В. Панченко, Е. В. Адаменко; ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко». – Луганск : Издательство ГУ «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2009. – 278 с.

2. Страусс, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страусс, Дж. Корбин. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

3. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2009. – 567 с.

Дополнительная литература по теме:

основы теории вероятностей и математической статистики:

1. Moore, D. S. The Basic Practice of Statistics / D. S. Moore, W. I. Notz, M. A. Fligner. – New York : W. H. Freeman and Company, 2018. – 1828 p.

2. Герасимова, К. Г. Конструирование социологических индексов: опыт методологической рефлексии / К. Г. Герасимова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2017. – № 1. – Т. 17. – С. 106–115.

3. Епархина, О. В. Математические методы обработки и анализа социологических данных : учебное пособие /

О. В. Епархина ; Ярославский государственный университет. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 132 с.

4. Митина, О. В. Факторный анализ для психологов / О. В. Митина, И. Б. Михайловская. – М. : Учебно-методический коллектор «Психология», 2001. – 169 с.

5 Остапенко, Р. И. Многомерный анализ данных для психологов : учебно-методическое пособие / Р. И. Остапенко. – Воронеж : ВГПУ, 2012. – 72 с.

6. Такахаси, С. Занимательная статистика. Манга / С. Такахаси. – М. : Додэка-XXI, 2010. – 224 с.

7. Такахаси, С. Занимательная статистика. Регрессионный анализ. Манга / С. Такахаси. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 214 с.

8. Такахаси, С. Занимательная статистика. Факторный анализ. Манга / С. Такахаси. – М. : ДМК Пресс, 2015. – 256 с.

9. Толстова, Ю. Н. Математическая статистика для социологов : учебник и практикум для вузов / Ю. Н. Толстова. – М. : Юрайт, 2021. – 258 с.

10. Толстова, Ю. Н. Основы многомерного шкалирования : учебное пособие / Ю. Н. Толстова. – М. : КДУ, 2006. – 160 с.

11. Хафф, Д. Как лгать при помощи статистики / Д. Хафф. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 163 с.

применение программных пакетов для количественного (статистического) анализа данных:

12. Буренин, С. Н. Англоязычный статистический пакет PSPP (бесплатный аналог SPSS) / С. Н. Буренин, А. С. Буренина. – М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2017. – 68 с.

13. Бюиссон, Ф. Анализ поведенческих данных на R и Python / Ф. Бюиссон. – М. : ДМК Пресс, 2022. – 368 с.

14. Кабаков, Р. И. R в действии. Анализ и визуализация данных в программе R / Р. И. Кабаков. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 588 с.

15. Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS : учебное пособие для вузов / А. О. Крыштановский ; ГУ ВШЭ. – М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. – 281 с.

16. Лонг, Дж. Д. Р. Книга рецептов: Проверенные рецепты для статистики, анализа и визуализации данных / Дж. Д. Лонг, П. Титор. – М. : ДМК Пресс, 2020. – 510 с.

17. Маккинни, У. Python и анализ данных: первичная обработка данных с применением Pandas, NumPy и Jupiter / У. Маккинни. – М. : МК Пресс, 2023. – 536 с.

18. Рындина, С. В. Базовые возможности языка Python для анализа данных : учебно-методическое пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Издательство ПГУ, 2022. – 72 с.

19. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. П. Сергеев. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.

20. Филиппов, Ф. В. Обработка информации в среде RStudio : учебное пособие / Ф. В. Филиппов, А. Н. Губин ; Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. – СПб. : СПбГУТ, 2016. – 87 с.

качественные методы анализа данных:

21. Friese, S. Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti / S. Friese. – London ; Thousand Oaks ; New Delhi ; Singapore : SAGE Publications Ltd, 2012. – 275 p.

22. Бусыгина, Н. П. Качественные и количественные методы исследований в психологии / Н. П. Бусыгина. – М. : Юрайт, 2022. – 423 с.

23. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма) : учебное пособие / А. К. Леонов. – Благовещенск : Издательство Амурского государственного университета, 2019. – 137 с.

24. Татарова, Г. Г. Качественные методы в структуре методологии анализа данных / Г. Г. Татарова // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2002. – № 14. – С. 33–52.

25. Ядов, В. А. Стратегия и методы качественного анализа данных / В. А. Ядов // Социология: 4М. – 1991. – № 1. – С. 14–31.

ТЕМА 6. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

План:

6.1 Общие принципы и правила интерпретации данных в социологических исследованиях

6.2 Представление и визуализация результатов количественного социологического исследования

6.3 Представление и визуализация результатов качественного социологического исследования

6.4 Публикация результатов социологического исследования

6.1 Общие принципы и правила интерпретации данных в социологических исследованиях

После сбора, подготовки и анализа данных, полученных при проведении социологического исследования, наступает фаза их обобщения и интерпретации. Обобщение и интерпретация в социологии, согласно Ж. Т. Тощенко, имеют следующие значения:

1. Пояснение смысла, значения данных, полученных в результате исследования социальных явлений и процессов.

2. Логико-методологическая процедура придания смысла полученным данным, в ходе которой истолковываются не только измеряемые социальные факты, но и качественные характеристики социальной реальности.

3. Понимание и истолкование возможных последствий, объяснение возможных векторов и тенденций развития изучаемых социальных процессов.

При этом Ж. Т. Тощенко выделяет 2 этапа интерпретации на результирующем этапе исследования: *теоретический* и *эмпирический*.

Теоретическая интерпретация руководствуется принципами теоретической социологии и интерпретирует результаты исследования с какой-либо позиции или в рамках существующей социологической концепции. Например, исследуя возросший уровень самоубийств в каком-либо регионе, исследователь может интерпретировать результаты в рамках теоретической концепции самоубийств Э. Дюркгейма или другой более современной концепции.

Эмпирическая интерпретация продолжается после теоретической интерпретации и оформляет полученные данные в приемлемую и понятную для потребителя (читателя или заказчика) форму, которая может иметь как текстовое описание, так и вид таблиц, графиков, диаграмм, рисунков и т. д. [117, с. 266–267].



Не следует путать интерпретацию и операционализацию основных понятий исследования в процессе разработки программы социологического исследования с теоретической и эмпирической интерпретацией результатов этого исследования.

Можно провести превосходное полевое исследование и последующий анализ собранных данных может показать статистически значимые взаимосвязи между изучаемыми переменными, но истолковывать (интерпретировать) эти взаимосвязи должен исследователь. При этом итоговый вид интерпретации должен быть доступен для понимания конечному потребителю, будь это заказчик исследования или другой ученый, читающий опубликованную исследователем научную статью.

Именно в процессе интерпретации результатов социологического исследования особенно актуализируются проблемы ее качества. Если на предыдущих этапах исследования не соблюдались требования репрезентативности, валидности, надежности – результаты исследования, скорее всего, будут интерпретированы неверно.

Во избежание однобокости и узости при истолковании социальных явлений и процессов на этапе интерпретации результатов социологического исследования крайне желательно применять *триангуляцию теорий* (применение различных теоретических концепций для интерпретации одних и тех же результатов исследования). Для этого исследователь должен обладать значительными познаниями в теоретической социологии и близких к ней социальных науках. По сути, чем более «подкован» исследователь в плане теоретических знаний – тем эффективнее его интерпретация результатов исследования. Возможно, в простых описательных исследованиях и получится обойтись без обширных познаний теории, но сложные аналитические и прогнозные

исследования требуют научной эрудиции и умения применять теоретические концепции к полученным прикладным результатам. Кроме того, конструирование собственных теорий, особенно в качественных исследованиях, не может обойтись без опоры на уже существующие концепции и парадигмы.

6.2 Представление и визуализация результатов количественного социологического исследования

Сегодня в качестве более наглядного представления результатов количественных социологических исследований применяются более сотни разновидностей таблиц и диаграмм включая самые экзотические, такие как «лица Чернова». Однако в большинстве социологических исследований для адекватной визуализации данных достаточно лишь нескольких базовых их типов, например, простых таблиц, столбчатых или круговых диаграмм.

Таблица – способ подачи информации, при котором цифровой или текстовый материал группируется в колонки, разделенные вертикальными и горизонтальными линейками. Данное издание содержит множество наглядных таблиц, содержащих как текстовые данные, так и цифровые.

Ж. Т. Тощенко разделяет таблицы в социологии на *аналитические* и *неаналитические*. Независимо от типа таблицы, все приводимые в ней данные должны быть достоверными, однородными и сопоставимыми. В таблицы необходимо помещать только ту информацию, которая плохо передается (воспринимается) в виде сплошного текста. Особое место занимают таблицы сопряженности, уже упоминаемые ранее.

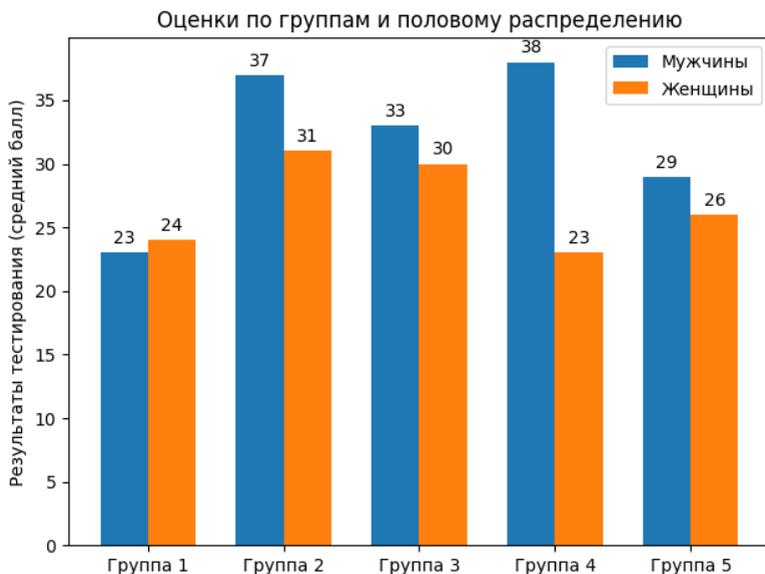
Аналитическая таблица – это таблица, сопровождающаяся теоретическими обобщениями-комментариями уровня «эти данные позволяют сделать вывод, что...». Такие таблицы можно использовать для выявления и формулировки закономерностей в содержащихся данных.

Неаналитическая таблица – это таблица, содержащая необработанные статистические данные, необходимые только для информации или констатации фактов [117, с. 275–276].

Диаграмма – это графическое изображение зависимости между определенными величинами. Классическими диаграммами являются *столбчатые* и *полосовые диаграммы*. Также их называют *гистограммами* (хотя в некоторых компьютерных программах, таких как SPSS, столбчатые диаграммы и гистограммы представляют собой две разных опции визуализации данных, гистограммы там имеют более плотный вид, отображая распределение значений непрерывных переменных). Столбчатые (или полосовые) диаграммы строятся в виде вертикальных (или горизонтальных) прямоугольников, величина которых изображает величину конкретного значения. Такие диаграммы могут изображаться и группами, например, группируя данные по полу, как показано на рисунке 7. Применяются для наглядного сравнения полученных количественных данных, анализа изменения данных за определенный промежуток времени.

Рисунок 7.

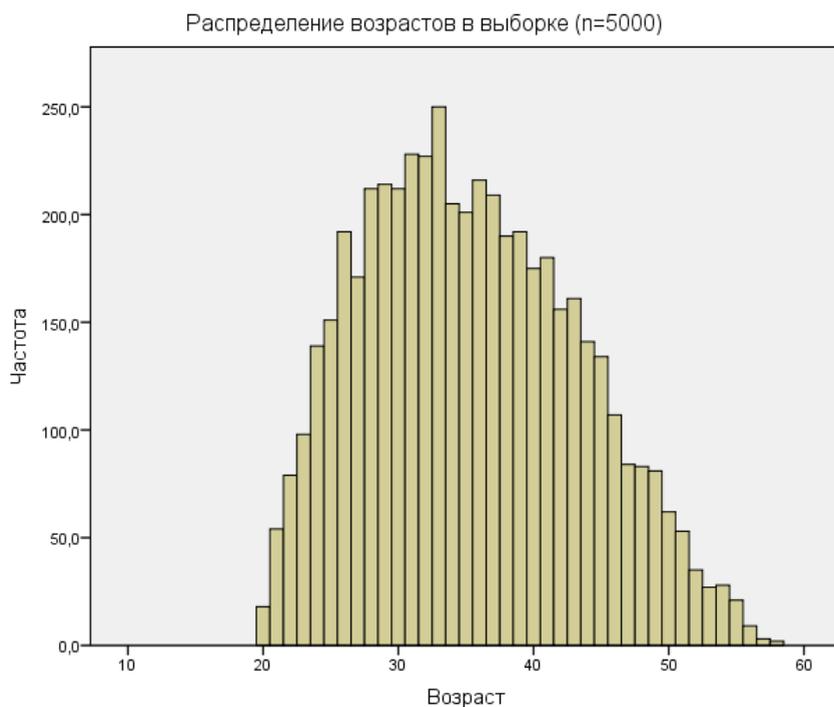
Пример сгруппированной столбчатой диаграммы (сгенерированный с помощью python и matplotlib на основе тестовых данных)



Гистограммы, в том виде, в котором они представлены в современных программах статистической обработки данных, часто применяются для визуального анализа переменных. Например, на рисунке 8 показана гистограмма распределения возрастов в некой выборке. Примечательно, что на гистограмме кривая немного обрывается в левой части рисунка, потому что выборка была построена с участием только совершеннолетних респондентов. Однако на построенной гистограмме все же явно угадывается колоколообразная кривая нормального распределения, т. е. для статистического анализа данной переменной можно применять параметрические критерии проверки статистических гипотез.

Рисунок 8.

Пример гистограммы (сгенерированный с помощью SPSS 23 на основе тестовых данных)



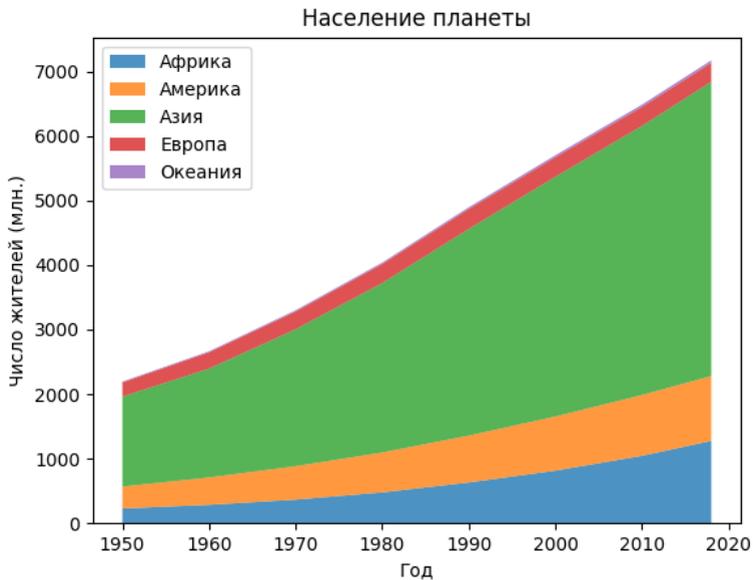
Диаграммы с областями – это линейчатые диаграммы с заполненными цветом областями.

Применяются для отображения вклада каждого значения по отношению к общему по времени или категориям. Например, на рисунке 9 показан вклад населения разных континентов в общее население нашей планеты с течением времени.

К проблемам диаграммы можно отнести искажение относительных изменений показателей динамики.

Рисунок 9.

Пример диаграммы с областями (сгенерированный с помощью python и matplotlib на основе тестовых данных)



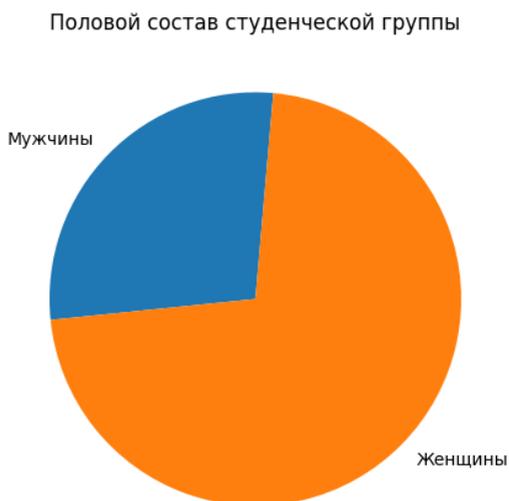
Круговые (секторные, «пироговые») диаграммы – это диаграммы, в которых структура совокупностей наглядно выражается кругом, который представляет всю совокупность, а относительная величина каждой переменной изображается в виде сектора круга, площадь которого соответствует вкладу значения в общую совокупность. Например, на рисунке 10 изображен половой состав студенческой группы.

Применяются для того, чтобы наглядно показать долю каждой величины в общем объеме. Круговая диаграмма сохраняет

наглядность только при небольшом количестве составляющих частей, ее недостаток – относительно малый объем полезной информации.

Рисунок 10.

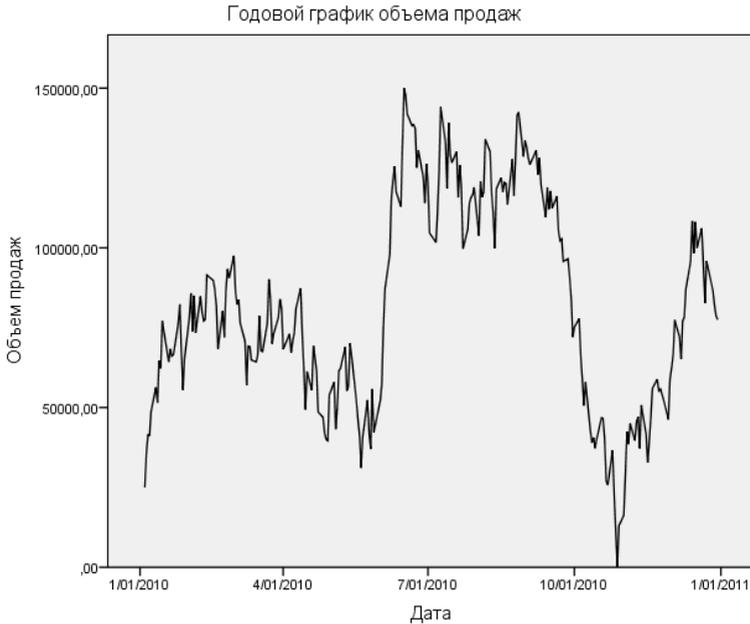
Пример круговой диаграммы (сгенерированный с помощью python и matplotlib на основе тестовых данных)



Линейные диаграммы – это диаграммы, на которых все значения одной переменной соединяются непрерывной линией (на одной диаграмме может присутствовать несколько таких линий, обозначенных разными цветами или оформлением и позволяющих сравнить изменение несколько переменных). Например, на рисунке 11 отображено изменение объема продаж некоего товара за 1 год.

Применяются для сравнения значений разных переменных и отображения трендов, тенденций развития явления или процесса. Проблемой линейной диаграммы является шкала, позволяющая измерять и сравнивать только абсолютные изменения показателей.

Пример линейной диаграммы (сгенерированный с помощью SPSS 23 на основе тестовых данных)

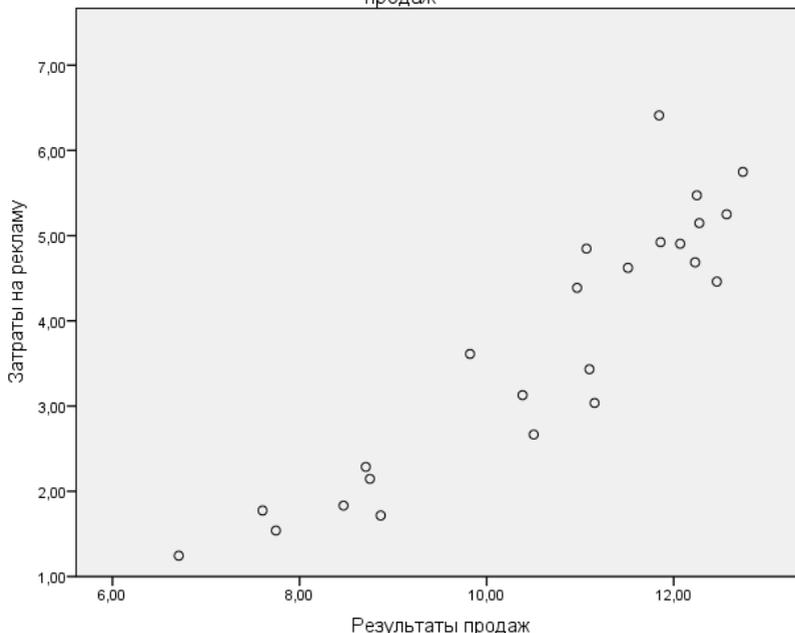


Диаграммы рассеяния (точечные графики, «кроссплоты») – это диаграмма, изображающая значения двух переменных в виде точек на плоскости, каждая точка при этом соответствует отдельному наблюдению (единице отбора данных). Пример на рисунке 12 иллюстрирует взаимосвязь (если точнее – прямую корреляцию) между затратами на рекламу и результатами продаж в гипотетическом исследовании. Иногда на такие диаграммы могут добавляться линии аппроксимации как на линейных диаграммах.

Применяются для изучения взаимосвязи (корреляции) между двумя переменными или иллюстрации кластеризации единиц отбора по каким-либо переменным (тогда точки из разных кластеров могут окрашиваться в различные цвета или принимать вид маленьких треугольников, квадратов и т. д.).

Пример диаграммы рассеяния (сгенерированный с помощью SPSS 23 на основе тестовых данных)

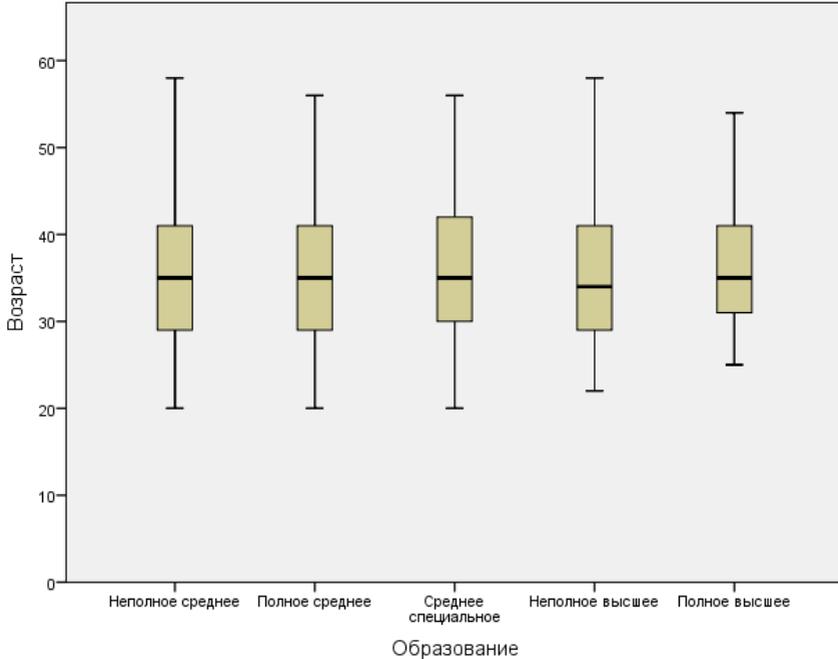
Зависимость между деньгами, затрачиваемыми на рекламу, и результатами продаж



Диаграммы размаха (усиковые диаграммы, «ящички с усами») – это диаграммы для быстрого изучения одного или нескольких наборов данных для сравнения распределений между несколькими наборами данных. Границами ящика выступают 25-й и 75-й процентиля (нижний и верхний квартили), линия в середине ящика – 50-й процентиль (медиана), а концы «усов» – края статистически значимой выборки (без выбросов). Также иногда за краями «усов» по вертикали могут указываться точки как на диаграмме рассеяния – выбросы значений. На рисунке 13 показано возрастное распределение в группе респондентов в зависимости от их образования.

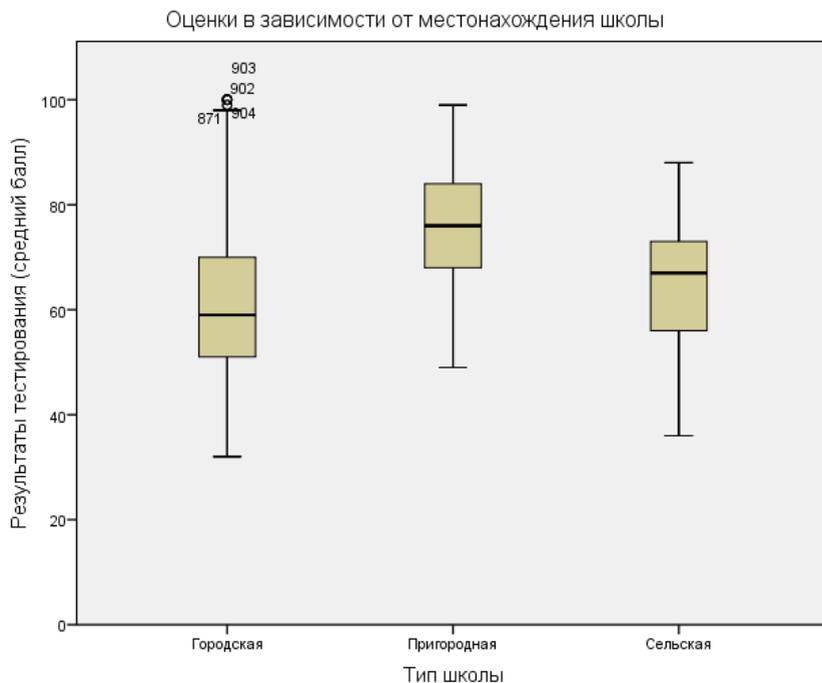
Пример диаграммы размаха (сгенерированный с помощью SPSS 23 на основе тестовых данных)

Возрастное распределение группы респондентов в зависимости от образования



Такие диаграммы часто применяются для поиска выбросов данных (для последующей корректировки выборки), например, на рисунке 14 показана диаграмма размаха, на которой anomalous observations are marked with circles with sequential observation numbers. In the subsequent statistical analysis, these anomalous values can be excluded from processing, for example, this requires a correlation analysis and some other methods of mathematical statistics.

Пример диаграммы размаха с выбросами (сгенерированный с помощью SPSS 23 на основе тестовых данных)



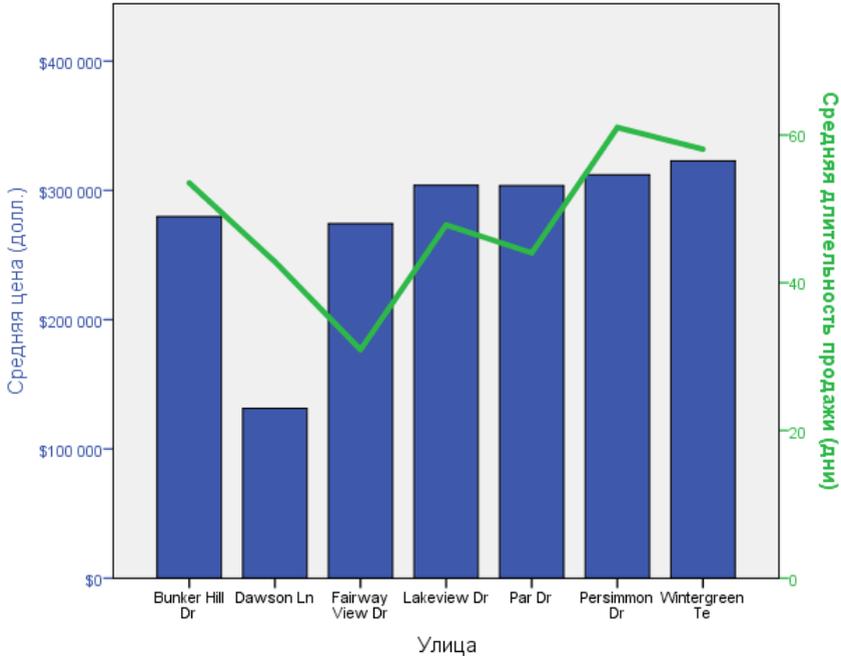
Диаграммы с двумя вертикальными (Y) или горизонтальными (X) осями позволяют на одной диаграмме изображать различные ряды данных в одной области построения. Например, на рисунке 15 отображен реальный график продаж жилья в американской деревне за 1999–2000 годы. Вертикальные столбцы показывают среднюю стоимость жилья на разных улицах (левая шкала Y), а горизонтальная непрерывная линия отображает среднюю длительность продажи жилья на разных улицах с момента его выставления на продажу (правая шкала Y).

Такой вид диаграмм применяется для более компактного отображения данных в ограниченной области, хотя это и усложняет чтение подобных диаграмм.

Рисунок 15.

Пример диаграммы со вспомогательными осями (сгенерированный с помощью SPSS 23 на основе тестовых данных)

Продажи жилья в деревне Алгонкин, штат Иллинойс за период 1999-2000 годов



6.3 Представление и визуализация результатов качественного социологического исследования

Хотя для качественных исследований особенно характерна их разноплановость в многообразии форм и методологических подходов, А. С. Готлиб выделяет 4 основных исследовательских позиции в отношении представления результатов качественного социологического исследования:

1. *Ориентация на производство теоретического знания.* Здесь качественный подход рассматривается как определенная форма получения строгого научного знания. Это подход, наиболее близко в плане научности стоящий к классическому подходу в социологии, он в значительной мере опирается на «обоснованную

теорию» А. Страусса и Б. Глейзера. Язык результата такого научно-ориентированного качественного исследования – язык теоретических понятий, объединенных в единую цельную мини-концепцию. Примеры исследований:

- «Осознание смерти» (1965) А. Страусса и Б. Глейзера;
- «Память о блокаде: Свидетельства очевидцев и историческое сознание общества» (2006) М. В. Лоскутовой;
- «Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев» (2010) В. А. Ядова, Е. Н. Даниловой, К. Клеман.

2. *Ориентация на обобщение первичных данных в форме комментариев.* Итогом такого представления является история вместо теории, это интерпретативная версия исследователя, стоящая ниже уровня целостной теории. Язык такого исследования ориентирован на понимание изучаемой группой и приближен к повседневной речи, гораздо шире, чем в предыдущей позиции используются фрагменты интервью, анализируемых документов, дневников наблюдения. Примеры исследований:

- «Жизнь Ивана» (2010) О. Семеново-Тянь-Шанской;
- «Нация фурри. Настоящая история самой неправильно понятой американской субкультуры» (2017) Дж. Страйка.

3. *Ориентация на глубокое погружение в естественную сеть событий.* Такая ориентация является свойственной для гуманистического направления и готовым продуктом в ней выступают простое «тонкое» описание (простое перечисление фактов) или насыщенное «плотное» описание (полное и всестороннее описание изучаемого социального явления, помимо фактов, включающее описание социального контекста, намерений субъекта и развитие явления, максимально включая позицию информанта и минимально – интерпретацию исследователя). Язык такого исследования максимально приближен к языку информанта, часто текст даже не прокомментирован исследователем, акцент делается именно на эмпирическом опыте информантов. Примеры исследований:

- «Речи немых. Повседневная жизнь русского крестьянства в XX веке» (2011) В. А. Бердинских;

– «Тайны русской души. Дневник гимназистки» (2015) В. А. Бердинских.

4. *Ориентация на представление изучаемого явления с помощью языка художественного произведения (постмодернистское или «артнаправление»)*. Итог такого представления результатов исследования – художественный роман, притча, эссе, очерк и т. д. Язык такого исследования максимально приближен к языку художественного произведения, а его научная обоснованность находится на самом низком уровне. Примеры исследований:

– «Смотрим кино, понимаем жизнь. 19 социологических очерков» (2021) В. В. Радаева [37, с. 63–64].

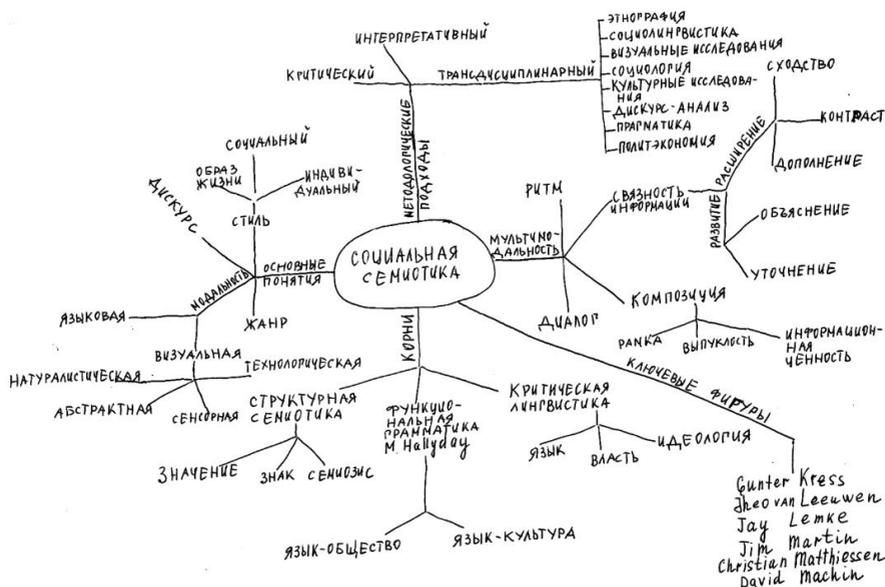
Хотя в качественной методологии «правят балом» текстовые формы, существуют и визуальные представления результатов качественных исследований. Прежде всего, это уже упоминавшиеся таблицы, которые более наглядно, чем простой текст, способны отображать различные типологии, смысловые коды и т. д. Также большую популярность получило применение качественных разновидностей диаграмм, таких как диаграммы связей.

Диаграмма связей (ментальная карта, когнитивная карта, интеллект-карта, майнд-карта, ассоциативная карта) – это схематическое изображение концепций, объектов и связей между ними. Ментальные карты (такое их именование чаще встречается в социологических исследованиях) применяются для визуализации и сжатия качественной информации, фиксации мыслей и идей в наглядном для человека виде, упорядочивания и систематизации теорий и понятий, генерации идей. С примером простейшей ментальной карты из реального исследования можно ознакомиться на рисунке 16. Ментальные карты сегодня получили огромное распространение во всех социальных науках, что привело к созданию десятков программ и онлайн-сервисов (платных и бесплатных) для создания ментальных карт любого типа и уровня сложности. Некоторые сервисы, например, whimsical.com, даже поддерживают создание ментальных карт с участием нейросетевых технологий, таких как ChatGPT. В целом, можно считать, что в качественной социологии ментальные карты на текущий момент

имеют такое же значение, какое имеют классические диаграммы в представлении результатов количественных исследований.

Рисунок 16.

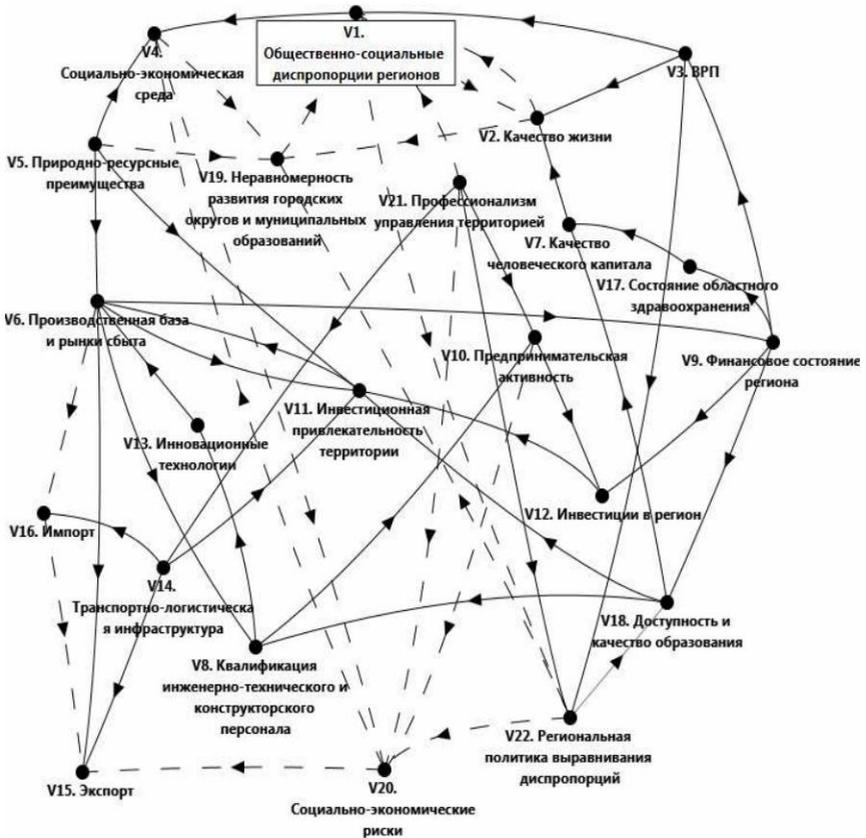
Пример простой ментальной карты, посвященной основным понятиям и категориям социальной семиотики (из исследования М. В. Гавриловой) [22]



Интеллект-карты сегодня используются повсеместно, в научных исследованиях, в бизнесе, в педагогическом процессе, их наглядность намного превосходит стиль классических презентаций и инфографик за счет высокой концентрации информации в визуальной форме (ранее в контексте анализа визуальных документов уже упоминалось, что визуальный образ воспринимается зрителем целиком, в отличие от традиционного текста). Например, на рисунке 17 всего лишь одной диаграммой охарактеризованы результаты достаточно крупного исследования, описание которого заняло бы на порядок больше места в текстовом описании. Разумеется, создание ментальных карт не освобождает исследователя от необходимости комментировать свои визуальные представления результатов исследования.

Рисунок 17.

Пример ментальной карты социально-экономических диспропорций развития регионов России, где сплошными линиями обозначены положительные, а штрихпунктирными линиями – отрицательные связи между вершинами (из исследования Ю. Г. Ткаченко и В. Н. Тюшнякова) [113]

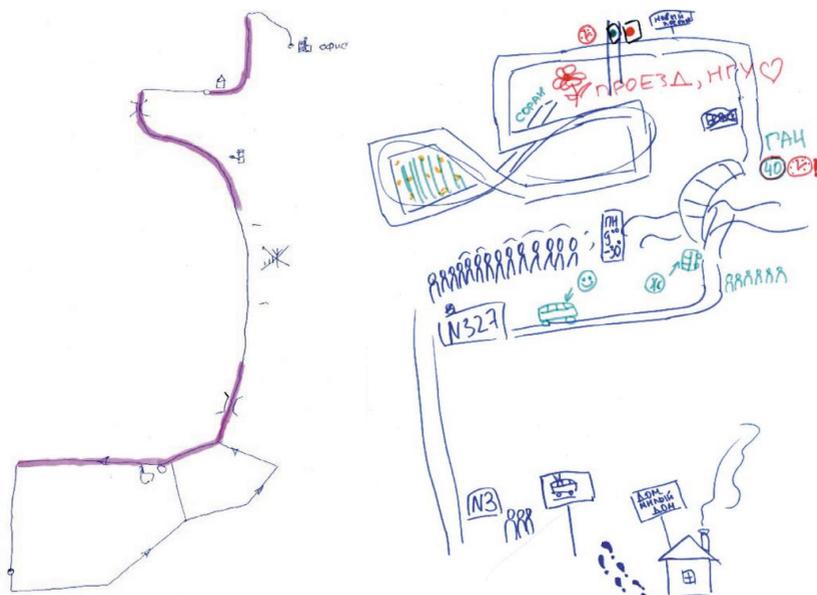


Очень активно визуализация результатов качественных исследований применяется в визуальной социологии. Теоретические концепции могут дополняться (иллюстрироваться) фотографиями и другими иконографическими документами, полученными на полевом этапе исследования, будь они получены

как готовые документы, созданы респондентом в ответ на запрос исследователя или же созданы самим исследователем в процессе наблюдения за социальными явлениями. Например, в социологии повседневности и социологии города очень активно применяется визуальный метод «ментального картирования», выступающий в роли опросного метода: респондента просят нарисовать свой повседневный маршрут или значимые места в его родном городе. Само собой, представление результатов подобных исследований было бы неполным без визуализации результатов. Например, на рисунке 18 сравниваются пространственные ментальные карты повседневных маршрутов пешехода и автомобилиста, полученные в результате картирования.

Рисунок 18.

Примеры пространственных ментальных карт, посвященных сравнению повседневных маршрутов автомобилиста и пешехода, где левая карта принадлежит автомобилисту, а правая – пешеходу (из исследования С. К. Лычко и Н. Л. Мосиенко) [65]



6.4 Публикация результатов социологического исследования

Правила публикации результатов социологического исследования напрямую зависят от изначальных причин его проведения и форм его представления. Прежде всего, следует отметить, что далеко не все результаты социологических исследований публикуются. Часто результаты коммерческих исследований просто передаются заказчику, который, собственно, профинансировал данное исследование. Результаты исследования в таком случае оформляются в виде сжатого аналитического отчета, удобочитаемого для заказчика, который может быть незнаком с понятийным социологическим аппаратом. При этом исследовательская группа может даже давать обязательство о неразглашении результатов исследования в течение определенного периода (например, если исследование для заказчика представляет собой коммерческую тайну).

В свою очередь, публикуемые результаты социологических исследований можно в целом разграничить на официальные (данные государственной статистики, переписей и т. д.), публицистику (СМИ, научно-популярные издания, просветительская литература и т. д.) и, собственно, результаты, публикуемые в научных изданиях (научные статьи, монографии, диссертации и т. д.).

Данные официальных социологических исследований информируют общественность о макропроцессах, происходящих в стране, состоянии ведущих социальных институтов и сфер деятельности в государстве. Эти данные могут использоваться, в том числе, для вторичного их анализа в социологии. Правила их публикации регулируются соответствующими государственными органами (например, Росстатом).

Публицистика носит наиболее неупорядоченный характер, это может быть как небольшое дескриптивное социологическое исследование в газете, так и серьезный аналитический обзор или даже крупное научно-популярное издание, как в случае ранее упоминавшейся работы Р. Дж. Херрнстайна и Ч. А. Мюррея «Колоколообразная кривая: Интеллект и классовая структура американского общества» (1994). Жестких требований по публикации исследований в данной сфере не существует, но в

самом общем случае любое публикуемое в СМИ социологическое исследование должно отвечать следующим минимальным стандартам:

1. Содержать название организации или автора, проводившего исследование.
2. Содержать описание объема и построения выборочной совокупности исследования.
3. Содержать сроки и место (или места) проведения исследования.
4. Содержать подробное описание используемых методов получения социологической информации.
5. Если исследование содержит результаты ответов на какие-либо вопросы – формулировка вопросов должна быть такой же, какой она подавалась респонденту при опросе [87].

Научные издания – это самый серьезный вид работ в социологии, требования к их публикации зависят от конкретного вида издания. Здесь чаще всего результаты социологических исследований публикуются в виде *научных статей* (в составе научных журналов) и *тезисов* (в составе сборников конференций). Более редкими научными изданиями являются *научные монографии* и *научно-квалификационные работы* (выпускные квалификационные работы, диссертации). Особенностью серьезных научных изданий является процедура рецензирования: подаваемые для публикации работы рассматриваются сторонними учеными-специалистами в той же области, в которой проводилось исследование. Работы, не соответствующие установленным критериям качества, отклоняются.

Тезисы – это кратко сформулированные основные положения какой-либо исследовательской работы. Требования к тезисам определяются организаторами конкретной конференции, по результатам которой планируется опубликовать сборник тезисов конференции, обычно они намного мягче, чем требования к научным статьям.

Научная статья – это относительно небольшое логически завершённое исследование какой-либо проблемы, реализованное с применением научного метода. Требования к статьям зависят от конкретного научного журнала, в котором планируется опубликование статьи.

Научная монография – научное исследование в виде книги с углублённым изучением одной темы или нескольких тесно связанных между собой тем. Как правило, жесткие требования к оформлению монографий отсутствуют, а вот требования к научному содержанию монографий намного выше, чем к тезисам или научным статьям.

Научно-квалификационная работа – это единолично проведенное исследование, в котором автор показывает свои способности осуществлять научное исследование, анализировать и интерпретировать полученные результаты. Такой вид работы выполняется с целью последующей защиты данной работы и получения научной квалификации (бакалавра в случае выпускной квалификационной работы, магистра в случае магистерской диссертации и т. д.). Требования к научно-квалификационным работам регламентируются конкретными учебными заведениями, в рамках которых они выполняются, или специальными положениями (в случае диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук).

Контрольные вопросы к теме:

1. В чем разница между теоретической и эмпирической интерпретацией результатов социологического исследования?
2. В чем заключается триангуляция теорий?
3. Что такое диаграмма?
4. Для чего применяют гистограммы в социологических исследованиях?
5. Какие основные исследовательские позиции в отношении представления результатов качественного социологического исследования выделяет А. С. Готлиб?
6. Что такое ментальная карта?
7. Какие бывают основные типы публикуемых научных изданий?

Практическое задание для самостоятельной работы:

Подготовить *научный доклад* об одном из опубликованных социологических исследований по выбору студента. Публикация должна относиться к одному из следующих видов изданий:

– научно-популярное издание;

- научная статья;
- научная монография.

Для поиска информации рекомендуется использовать сеть Интернет, в частности, перечень открытых информационных ресурсов, указанных в таблице 5 в одном из предыдущих разделов данного издания. Доклад должен обязательно содержать следующие сведения об исследовании: авторы исследования, время и дата проведения, генеральная и выборочная совокупность исследования, используемые методы и процедуры, основные результаты исследования и их интерпретация авторами исследования.

Основная литература по теме:

1. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А. С. Готлиб. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 382 с.

2. Семёнов, В. Е. Анализ и интерпретация данных в социологии : учебное пособие / В. Е. Семёнов ; Владимирский государственный университет. – Владимир : Издательство Владимирского государственного университета, 2009. – 132 с.

3. Тощенко, Ж. Т. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований : тематический словарь-справочник / Ж. Т. Тощенко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.

Дополнительная литература по теме:

интерпретация данных в социологическом исследовании:

1. Канке, В. А. Методология научного познания : учебник для магистров / В. А. Канке. – М. : Омега-Л, 2014. – 255 с.

2. Социология: теория, история, методология : учебник / под ред. Д. В. Иванова. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – 480 с.

3. Теоретическая социология: Антология: в 2 ч. / сост. и общ. ред. С. П. Баньковской. – М. : Книжный дом «Университет», 2002. – Ч. 1. – 424 с.

4. Теоретическая социология: Антология: в 2 ч. / сост. и общ. ред. С. П. Баньковской. – М. : Книжный дом «Университет», 2002. – Ч. 2. – 432 с.

5. Ядов, В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций : курс лекций для студентов магистратуры по социологии / В. А. Ядов. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – 138 с.

представление результатов количественного социологического исследования:

6. Желязны, Дж. Говори на языке диаграмм : пособие по визуальным коммуникациям / Дж. Желязны. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

7. Кабаков, Р. И. R в действии. Анализ и визуализация данных в программе R / Р. И. Кабаков. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 588 с.

8. Куслейка, Д. Визуализация данных при помощи дашбордов и отчетов в Excel / Д. Куслейка. – М. : ДМК Пресс, 2021. – 338 с.

9. Маккинни, У. Python и анализ данных: первичная обработка данных с применением Pandas, NumPy и Jupiter / У. Маккинни. – М. : МК Пресс, 2023. – 536 с.

10. Хафф, Д. Как лгать при помощи статистики / Д. Хафф. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 163 с.

представление результатов качественного социологического исследования:

11. Friese, S. Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti / S. Friese. – London ; Thousand Oaks ; New Delhi ; Singapore : SAGE Publications Ltd, 2012. – 275 p.

12. Glaser, B. G. Awareness of Dying / B. G. Glaser, A. L. Strauss. – Chicago : Aldine publishing company, 1974. – 305 p.

13. Strike, J. Furry Nation: The True Story of America's Most Misunderstood Subculture / J. Strike. – Jersey City : Cleis Press, 2017. – 352 p.

14. Thomas, W. I. The polish peasant in Europe and America. Volume I. Primary-group organization / W. I. Thomas, F. Znaniecki. – Boston : The Gorham Press, 1918. – 526 p.

15. Бердинских, В. А. Речи немых: повседневная жизнь русского крестьянства в XX веке / В. А. Бердинских. – М. : Ломоносовъ, 2011. – 321 с.

16. Бердинских, В. А. Тайны русской души. Дневник гимназистки / В. А. Бердинских. – М. : Ломоносовъ, 2015. – 448 с.

17. Бехтерев, С. Майнд-менеджмент: решение бизнес-задач с помощью интеллект-карт / С. Бехтерев. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2009. – 308 с.

18. Гаврилова, М. В. Социальная семиотика: опыт систематизации терминологической системы / М. В. Гаврилова // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – 2018. – № 8. – С. 404–417.

19. Лычко, С. К. Общественный транспорт в практиках мобильности: повседневные маршруты горожан / С. К. Лычко, Н. Л. Мосиенко // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 5(135). – С. 256–273.

20. Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев / под общ. ред. В. А. Ядова, Е. Н. Даниловой, К. Клеман. – М. : Логос, 2010. – 388 с.

21. Кочнева, О. П. Картирование знаний как возможность повышения качества подготовки студентов в условиях развития информационного общества / О. П. Кочнева, А. Р. Латфуллина // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2017. – № 3(27). – С. 116–126.

22. Митин, И. И. Ментальные карты города / И. И. Митин // Городские исследования и практики. – 2018. № 2(3). – С. 64–79.

23. Память о блокаде: Свидетельства очевидцев и историческое сознание общества / под ред. М. В. Лоскутовой. – М. : Новое издательство, 2006. – 392 с.

24. Семёнова-Тян-Шанская О. Жизнь «Ивана». Очерки из быта крестьян одной из черноземных губерний / О. Семёнова-Тян-Шанская. – М. : Ломоносовъ, 2010. – 192 с.

25. Сиббет, Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы / Д. Сиббет. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 280 с.

26. Ткаченко, Ю. Г. Когнитивный анализ социально-экономических диспропорций развития регионов / Ю. Г. Ткаченко, В. Н. Тюшняков // Системный анализ в проектировании и управлении. – 2019. – № 3. – Т. XXIII. – С. 545–552.

Заключение

В заключение следует отметить, что использование в обучении студентами магистратуры по направления подготовки 39.04.01 «Социология» данного учебно-методического пособия направлено на формирование знаний, умений и навыков по использованию современных методов социологических исследований в прикладной социологии.

Контрольные вопросы к темам закрепляют теоретические знания, полученные на лекционных занятиях и при чтении данного издания. Практические задания для самостоятельной работы к каждой теме данного пособия стимулируют студентов к более глубокому освоению теоретического материала, творческому подходу в решении задач, укреплению навыков поиска информации с помощью литературы и информационных ресурсов сети Интернет, закреплению коммуникативных навыков (в процессе представления и защиты выполненных заданий на семинаре). Обсуждение теоретических вопросов на семинарских занятиях позволяет сформировать у студентов навыки участия в научной дискуссии и расширяет полученный массив знаний.

Рекомендуемая литература к каждой теме содержит более глубокие знания по каждому конкретному направлению, особенно, дополнительная литература. Данное учебное издание рассчитано на то, что учащийся будет активно работать с дополнительными источниками, более глубоко раскрывая для себя темы, которые были освещены недостаточно (объективно или по мнению читателя). Если учащийся при чтении настоящего учебно-методического пособия испытал на себе нехватку знаний в определенной сфере (например, в сфере математической статистики или визуализации данных средствами компьютерных программ), дополнительная литература содержит в себе целый ряд доступных и наглядных изданий, подробно объясняющих данные области и при этом находящихся в относительно свободном доступе в сети Интернет.

Данное издание является путеводителем по современным методам социологических исследований, однако полное их описание потребовало бы увеличения объема издания в несколько раз, что является нецелесообразным, учитывая большое количество

уже существующих научных, учебных и учебно-методических публикаций по отдельным вопросам и методам социологических исследований. Поэтому для дальнейшего повышения профессиональной компетентности учащемуся после освоения курса «Современные методы социологических исследований» рекомендуется следовать дальше в рамках концепции непрерывного образования и углубленно изучать методологию и методы социологических исследований самостоятельно, выбирая конкретные направления в зависимости от характера своей профессиональной деятельности.

Список использованной литературы

1. Friese, S. Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti / S. Friese. – London ; Thousand Oaks ; New Delhi ; Singapore : SAGE Publications Ltd, 2012. – 275 p.
2. Glaser, B. G. Awareness of Dying / B. G. Glaser, A. L. Strauss. – Chicago : Aldine publishing company, 1974. – 305 p.
3. Herrnstein, R. J. The Bell Curve: Intelligence and Class Structure in American Life / R. J. Herrnstein, C. A. Murray. – New York ; London ; Toronto ; Sidney ; Tokyo ; Singapore : THE FREE PRESS, 1994. – 832 p.
4. Moore, D. S. The Basic Practice of Statistics / D. S. Moore, W. I. Notz, M. A. Fligner. – New York : W. H. Freeman and Company, 2018. – 1828 p.
5. Saldana, J. The coding manual for qualitative researchers / J. Saldana. – Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore ; Washington DC : SAGE Publications Ltd, 2013. – 306 p.
6. Strike, J. Furry Nation: The True Story of America's Most Misunderstood Subculture / J. Strike. – Jersey City : Cleis Press, 2017. – 352 p.
7. Thomas, W. I. The polish peasant in Europe and America. Volume I. Primary-group organization / W. I. Thomas, F. Znaniecki. – Boston : The Gorham Press, 1918. – 526 p.
8. Аверьянов, Л. Я. Контент-анализ / Л. Я. Аверьянов. – М. : КноРус, 2007. – 456 с.
9. Баллод, Б. А. Методы и средства социологических исследований : учебное пособие / Б. А. Баллод. – СПб. : Лань, 2022. – 184 с.
10. Белановский, С. А. Глубокое интервью : учебное пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
11. Белановский, С. А. Свободное интервью как метод социологического исследования / С. А. Белановский // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 1991. – № 2. – С. 5–19.
12. Бердинских, В. А. Речи немых: повседневная жизнь русского крестьянства в XX веке / В. А. Бердинских. – М. : Ломоносовъ, 2011. – 321 с.

13. Бердинских, В. А. Тайны русской души. Дневник гимназистки / В. А. Бердинских. – М. : Ломоносовъ, 2015. – 448 с.
14. Бехтерев, С. Майнд-менеджмент: решение бизнес-задач с помощью интеллект-карт / С. Бехтерев. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2009. – 308 с.
15. Биографический метод в социологии: история, методология и практика / под ред. Е. Ю. Мещеркиной, В. В. Семеновой ; Институт социологии РАН. – М. : Институт социологии РАН, 1994. – 147 с.
16. Борытко, Н. М. Методология и методы психолого-педагогических исследований : учебное пособие для высших учебных заведений / Н. М. Борытко, А. В. Моложавенко, И. А. Соловцова. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 320 с.
17. Буренин, С. Н. Англоязычный статистический пакет PSPP (бесплатный аналог SPSS) / С. Н. Буренин, А. С. Буренина. – М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2017. – 68 с.
18. Бусыгина, Н. П. Качественные и количественные методы исследований в психологии / Н. П. Бусыгина. – М. : Юрайт, 2022. – 423 с.
19. Бюиссон, Ф. Анализ поведенческих данных на R и Python / Ф. Бюиссон. – М. : ДМК Пресс, 2022. – 368 с.
20. Вайсбург, А. В. Современные методы социологических исследований : учебное пособие / А. В. Вайсбург. – Тверь : Тверской государственный технический университет, 2019. – 204 с.
21. Васильева, И. В. Общий психологический практикум. Наблюдение : учебное пособие / И. В. Васильева. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 190 с.
22. Гаврилова, М. В. Социальная семиотика: опыт систематизации терминологической системы / М. В. Гаврилова // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – 2018. – № 8. – С. 404–417.
23. Гай-Воронская, А. Л. Биографический метод и его эвристические возможности в социологических исследованиях / А. Л. Гай-Воронская // Философия и социальные науки: научный журнал. – 2008. – № 1. – С. 47–51.

24. Герасимова, К. Г. Конструирование социологических индексов: опыт методологической рефлексии / К. Г. Герасимова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2017. – № 1. – Т. 17. – С. 106–115.

25. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А. С. Готлиб. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 382 с.

26. ГОСТ Р ИСО 3534–1–2019. Статистические методы. Словарь и условные обозначения. Часть 1. Общие статистические термины и термины, используемые в теории вероятностей. – Введ. 2020–01–01. – М. : Стандартиформ, 2020. – 66 с.

27. Гречихин, В. Г. Общая социология : учебное пособие для вузов / В. Г. Гречихин. – М. : Юрайт, 2022. – 114 с.

28. Гуреев, С. В. Проективные методики в социологических исследованиях: особенности использования графических данных (рисунков респондентов) в методе групповых дискуссий / С. В. Гуреев // Методы социологических исследований: сборник статей. – М. : ТЕИС, 2006. – С. 110–130.

29. Гуцыкова, С. В. Метод экспертных оценок: теория и практика / С. В. Гуцыкова. – М. : Институт психологии РАН, 2019. – 144 с.

30. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования : учебное пособие / И. Ф. Девятко. – М. : КДУ, 2009. – 296 с.

31. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.

32. Дягилева, Н. С. Методологические основы применения визуального метода в социологических исследованиях / Н. С. Дягилева, Л. А. Журавлева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 4 (258) . – С. 75–79.

33. Емельянова, О. Г. Фотография как объект социологического исследования / О. Г. Емельянова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 10 (60). – С. 62–66.

34. Епархина, О. В. Математические методы обработки и анализа социологических данных : учебное пособие /

О. В. Епархина ; Ярославский государственный университет. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 132 с.

35. Желязны, Дж. Говори на языке диаграмм : пособие по визуальным коммуникациям / Дж. Желязны. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

36. Журавлев, В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 1994. – № 3–4. – С. 34–43.

37. Звонок, А. А. Качественные методы социологических исследований : учебно-методическое пособие / А. А. Звонок ; ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ». – Луганск : Книта, 2022. – 140 с.

38. Зинин, А. А. Ресурсные притязания молодежи региона (на примере республики Мордовия) / А. А. Зинин // Инженерные технологии и системы. – 2011. – № 3. – С. 225–228.

39. Зотьева, А. Д. О социологических индексах с нормальным законом распределения / А. Д. Зотьева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 4(158). – С. 4–16.

40. Измайлова, Т. В. Выборка в качественном социологическом исследовании как теоретико-методологическая проблема / Т. В. Измайлова // Социологические методы в современной исследовательской практике: Сборник статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А. О. Крыштановского. – М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011. – С. 139–142.

41. Ильин, В. И. Драматургия качественного полевого исследования / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2006. – 256 с.

42. Ионова, А. О. Современные подходы к анализу политического дискурса / А. О. Ионова // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 236–259.

43. Кабаков, Р. И. R в действии. Анализ и визуализация данных в программе R / Р. И. Кабаков. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 588 с.

44. Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев / под общ. ред. В. А. Ядова, Е. Н. Даниловой, К. Клеман. – М. : Логос, 2010. – 388 с.

45. Канке, В. А. Методология научного познания : учебник для магистров / В. А. Канке. – М. : Омега-Л, 2014. – 255 с.

46. Караваева, Ю. В. Контент-анализ документов : учебное пособие / Ю. В. Караваева, С. В. Литвинова. – Липецк : ЛГПУ имени П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2020. – 82 с.

47. Касьянова, Е. И. Обучение в высшем учебном заведении и профессиональная ориентация студентов (по результатам социологического исследования) / Е. И. Касьянова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки. – 2015. – № 4(63). – С. 136–142.

48. Каташинских, В. С. Методы сбора социальной информации : учебное пособие / В. С. Каташинских ; [научный редактор Ю. Р. Вишнеvский] ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 124 с.

49. Каташинских, В. С. Методы сбора социальной информации : практикум / В. С. Каташинских, А. В. Кульминская; научный редактор Ю. Р. Вишнеvский]; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 74 с.

50. Киселева, И. П. Информативно-целевой анализ текста свободного интервью / И. П. Киселева // Социологический журнал. – 1994. – № 3. – С. 110–116.

51. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 256 с.

52. Ковалев, Е. Ж. Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. Ж. Ковалев, И. Е. Штейнберг. – М. : Логос, 1999. – 384 с.

53. Кодола, Н. В. Интервью: Методика обучения. Практические советы : учебное пособие для студентов вузов / Н. В. Кодола. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 174 с.

54. Кочнева, О. П. Картирование знаний как возможность повышения качества подготовки студентов в условиях развития информационного общества / О. П. Кочнева, А. Р. Латфуллина //

Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2017. – № 3(27). – С. 116–126.

55. Кошарная, Г. Б. Триангуляция как способ обеспечения валидности результатов эмпирического исследования / Г. Б. Кошарная, В. П. Кошарный // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – № 2 (38). – С. 117–122.

56. Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS : учебное пособие для вузов / А. О. Крыштановский ; ГУ ВШЭ. – М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. – 281 с.

57. Куслейка, Д. Визуализация данных при помощи дашбордов и отчетов в Excel / Д. Куслейка. – М. : ДМК Пресс, 2021. – 338 с.

58. Лапшина, А. Ю. Особенности тематического развития нарративного интервью / А. Ю. Лапшина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – № 4–6. – Т. 11 – С. 1566–1571.

59. Лахвич, Ю. Ф. Разработка метода анализа нарративного интервью / Ю. Ф. Лахвич // «Коммуникативный поворот» современного образования: Сборник научных статей. – Минск : ПроPILEI, 2004. – С. 243–255.

60. Лебедев, П. А. Онлайн-фокус-группы: Возможности, ограничения и особенности процедуры : монография / П. А. Лебедев. – М. : Проспект, 2016. – 144 с.

61. Леонов, А. К. Анализ социологических данных (качественная парадигма) : учебное пособие / А. К. Леонов. – Благовещенск : Издательство Амурского государственного университета, 2019. – 137 с.

62. Логиновских, Т. А. Социальный эксперимент: виды, сущность, функции : монография / Т. А. Логиновских. – Екатеринбург : Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета, 2016. – 97 с.

63. Лонг, Дж. Д. Р. Книга рецептов: Проверенные рецепты для статистики, анализа и визуализации данных / Дж. Д. Лонг, П. Титор. – М. : ДМК Пресс, 2020. – 510 с.

64. Лоскутова, М. В. Устная история : методические рекомендации по проведению исследования / М. В. Лоскутова. – СПб. : Европейский дом, 2002. – 56 с.

65. Лычко, С. К. Общественный транспорт в практиках мобильности: повседневные маршруты горожан / С. К. Лычко, Н. Л. Мосиенко // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 5(135). – С. 256–273.

66. Маккинни, У. Python и анализ данных: первичная обработка данных с применением Pandas, NumPy и Jupiter / У. Маккинни. – М. : МК Пресс, 2023. – 536 с.

67. Маликова, Н. Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н. Н. Маликова, О. В. Рыбакова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 232 с.

68. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

69. Марковская, И. М. Социометрические методы в психологии : учебное пособие / И. М. Марковская. – Челябинск : Издательство ЮУрГУ, 1999. – 46 с.

70. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование : учебное пособие для студентов вузов / О. Т. Мельникова. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

71. Методология и методы социологического исследования : учебник / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой ; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2014. – 388 с.

72. Милграм, С. Эксперимент в социальной психологии / С. Милграм. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.

73. Митин, И. И. Ментальные карты города / И. И. Митин // Городские исследования и практики. – 2018. № 2(3). – С. 64–79.

74. Митина, О. В. Факторный анализ для психологов / О. В. Митина, И. Б. Михайловская. – М. : Учебно-методический коллектор «Психология», 2001. – 169 с.

75. Могильчак, Е. Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании / Е. Л. Могильчак. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015. – 120 с.

76. Нагорный, Б. Г. Литература как конспект по социологии / Б. Г. Нагорный // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 156–174.

77. Оберемко, О. А. Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода / О. А. Оберемко, Н. Н. Терентьева // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 6. – С. 74–90.

78. Обидина, Ю. С. Философия и методология науки : учебно-методическое пособие / сост. Ю. С. Обидина ; Марийский государственный университет. – Йошкар-Ола : Марийский государственный университет, 2017. – 238 с.

79. Общие правила оформления библиографических записей документов в списке литературы : рекомендации / сост. А. Б. Пивнева, Е. Р. Шутова ; Научная библиотека ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ». – Луганск : [Б. и.], 2023. – 25 с.

80. Опевалова, Е. В. Проективные методы исследования : учебное пособие / Е. В. Опевалова. – Комсомольск-на-Амуре : Издательство АмГПУ ; Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 304 с.

81. Остапенко, Р. И. Многомерный анализ данных для психологов : учебно-методическое пособие / Р. И. Остапенко. – Воронеж : ВГПУ, 2012. – 72 с.

82. Память о блокаде: Свидетельства очевидцев и историческое сознание общества / под ред. М. В. Лоскутовой. – М. : Новое издательство, 2006. – 392 с.

83. Панченко, Л. В. Компьютерный анализ данных : методические указания к лабораторному практикуму / Л. В. Панченко, Е. В. Адаменко; ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко». – Луганск : Издательство ГУ «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2009. – 278 с.

84. Плеханова, Т. Ф. Дискурс-анализ текста : пособие для студентов вузов / Т. Ф. Плеханова. – Минск : ТетраСистемс, 2011. – 368 с.

85. Попова, С. Ю. Кейс-стади: принципы создания и использования / С. Ю. Попова, Е. В. Пронина. – Тверь : СКФ-офис, 2015. – 114 с.

86. Радаев, В. В. Смотрим кино, понимаем жизнь. 19 социологических очерков / В. В. Радаев ; НИУ «ВШЭ». – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. – 376 с.

87. Рахманова, Ю. В. Социологическое исследование : методология, методика, техника : учебное пособие для студентов педагогических высших учебных заведений / Ю. В. Рахманова ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – СПб. : Издательство РГПУ, 2005. – 134 с.

88. Рогозин, Д. М. Как работает автоэтнография? / Д. М. Рогозин // Социологическое обозрение. – 2015. – № 1. – Т. 14. – С. 224–273.

89. Рождественская, Е. Ю. ИНТЕР-энциклопедия : нарративное интервью / Е. Ю. Рождественская // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2020. – № 4. – Т. 12. – С. 114–126.

90. Руденко, Л. Д. Современные методы социологических исследований : учебное пособие / Л. Д. Руденко; Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 120 с.

91. Рындина, С. В. Базовые возможности языка Python для анализа данных : учебно-методическое пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Издательство ПГУ, 2022. – 72 с.

92. Садмен, С. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / С. Садмен, Н. Брэдбери. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. – 382 с.

93. Самарцев, О. Р. Технология и психология интервью : учебное пособие / О. Р. Самарцев. – Ульяновск : УлГУ, 2020. – 56 с.

94. Семёнов, В. Е. Анализ и интерпретация данных в социологии : учебное пособие / В. Е. Семёнов ; Владимирский государственный университет. – Владимир : Издательство Владимирского государственного университета, 2009. – 132 с.

95. Семёнова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семёнова, М. В. Корсунская. – М. : Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

96. Семёнова-Тян-Шанская О. Жизнь «Ивана». Очерки из быта крестьян одной из черноземных губерний / О. Семёнова-Тян-Шанская. – М. : Ломоносовъ, 2010. – 192 с.

97. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. П. Сергеев. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.

98. Сергеева, О. В. Исследовательское поле визуальной социологии / О. В. Сергеева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – № 1. – Т. 11. – С. 136–146.

99. Серова, Т. С. Информативно-целевой анализ текстов и выявление проблемно обусловленной информации при взаимосвязанном коммуникативном обучении чтению, письму, аудированию и говорению / Т. С. Серова, М. П. Коваленко, Е. А. Рущкая // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2018. – № 1. – С. 83–102.

100. Сиббет, Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы / Д. Сиббет. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 280 с.

101. Смолькин, А. А. Искажения в самоописаниях в ходе неформализованного интервью : сенситивные ситуации и стратегии самообъяснения информантов / А. А. Смолькин // Социологическое обозрение. – 2015. – № 3. – Т. 14. – С. 64–79.

102. Соколова, М. В. Устная история. Теоретические и педагогические основания : учебное пособие для вузов / М. В. Соколова. – М. : Юрайт, 2022. – 124 с.

103. Солдатова, В. Методы визуальной социологии в исследовании фотографии как инструмента регуляции социального поведения / В. Солдатова // Социальные технологии: актуальные проблемы теории и практики. – 2013. – Вып. 59–60. – С. 197–207.

104. Страусс, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страусс, Дж. Корбин. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

105. Социология: теория, история, методология : учебник / под ред. Д. В. Иванова. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – 480 с.

106. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учебное пособие / Е. П. Тавокин. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 239 с.

107. Такахаси, С. Занимательная статистика. Манга / С. Такахаси. – М. : Додэка-XXI, 2010. – 224 с.

108. Такахаси, С. Занимательная статистика. Регрессионный анализ. Манга / С. Такахаси. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 214 с.
109. Такахаси, С. Занимательная статистика. Факторный анализ. Манга / С. Такахаси. – М. : ДМК Пресс, 2015. – 256 с.
110. Татарова, Г. Г. Качественные методы в структуре методологии анализа данных / Г. Г. Татарова // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2002. – № 14. – С. 33–52.
111. Теоретическая социология: Антология: в 2 ч. / сост. и общ. ред. С. П. Баньковской. – М. : Книжный дом «Университет», 2002. – Ч. 1. – 424 с.
112. Теоретическая социология: Антология: в 2 ч. / сост. и общ. ред. С. П. Баньковской. – М. : Книжный дом «Университет», 2002. – Ч. 2. – 432 с.
113. Ткаченко, Ю. Г. Когнитивный анализ социально-экономических диспропорций развития регионов / Ю. Г. Ткаченко, В. Н. Тюшняков // Системный анализ в проектировании и управлении. – 2019. – № 3. – Т. XXIII. – С. 545–552.
114. Толстова, Ю. Н. Математическая статистика для социологов : учебник и практикум для вузов / Ю. Н. Толстова. – М. : Юрайт, 2021. – 258 с.
115. Толстова, Ю. Н. Основы многомерного шкалирования : учебное пособие / Ю. Н. Толстова. – М. : КДУ, 2006. – 160 с.
116. Томпсон П. Голос прошлого. Устная история / П. Томпсон. – М. : Весь мир, 2003. – 368 с.
117. Тощенко, Ж. Т. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований : тематический словарь-справочник / Ж. Т. Тощенко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.
118. Троцук, И. В. Варианты реализации дискурсивного анализа в социологических (и не только) исследованиях / И. В. Троцук // Материалы V Всероссийского социологического конгресса-2016: «Социология и общество: Социальное неравенство и социальная справедливость». – М. : Российское общество социологов, 2016. – С. 1–14.
119. Троцук, И. В. Качественное социологическое исследование: предпосылки и логика проведения : конспект лекций / И. В. Троцук. – М. : РУДН, 2008. – 114 с.

120. Уйти, чтобы остаться: социолог в поле : сборник статей / под ред. В. Воронкова и Е. Чикадзе. – СПб. : Алетей, 2009. – 148 с.
121. Филиппов, Ф. В. Обработка информации в среде RStudio : учебное пособие / Ф. В. Филиппов, А. Н. Губин ; Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. – СПб. : СПбГУТ, 2016. – 87 с.
122. Фоменков, А. И. Объект и предмет социологического исследования: подходы к определению [Электронный ресурс] / А. И. Фоменков. – 2009. – Режим доступа: <https://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-09-31-36/36-2010-08-30-12-09-16/768-2011-01..>, свободный (дата обращения 12.03.2023).
123. Хафф, Д. Как лгать при помощи статистики / Д. Хафф. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. – 163 с.
124. Хрестоматия по курсу «Метод наблюдения и беседы в психологии» / отв. ред. А. М. Айламазян. – М. : Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000. – 480 с.
125. Черных, А. Б. Менеджмент в социально-трудовой сфере. Социометрия как метод сбора первичной информации : учебное пособие / А. Б. Черных, М. А. Заиграева. – Иркутск : ИрГУПС, 2014. – 52 с.
126. Чигаева, В. Ю. Методика исследований в социальной работе : учебное пособие / В. Ю. Чигаева, М. Н. Большакова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. – 308 с.
127. Шапарь, В. Б. Практическая психология. Проективные методики. / В. Б. Шапарь, О. В. Шапарь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 480 с.
128. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 168 с.
129. Ядов, В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций : курс лекций для студентов магистратуры по социологии / В. А. Ядов. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – 138 с.
130. Ядов, В. А. Стратегия и методы качественного анализа данных / В. А. Ядов // Социология: 4М. – 1991. – № 1. – С. 14–31.

131. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2009. – 567 с.

132. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара : Самарский университет, 1995. – 334 с.

Приложение 1

Перечень вопросов для подготовки к зачету по учебной дисциплине «Современные методы социологических исследований»

1. Ключевые понятия методологии социологических исследований.
2. Общие принципы проведения социологических исследований.
3. Требования, предъявляемые к методам социологических исследований.
4. Количественная и качественная парадигмы социологических исследований.
5. Основные стратегии проведения социологического исследования.
6. Классификация видов социологических исследований.
7. Этапы социологического исследования.
8. Структура и назначение программы социологического исследования.
9. Методологическая часть программы социологического исследования.
10. Методическая часть программы социологического исследования.
11. Рабочий план социологического исследования.
12. Опросные методы сбора социологической информации.
13. Методы анализа документов на полевом этапе социологического исследования.
14. Метод наблюдения в социологических исследованиях.
15. Социальный эксперимент в качественной и количественной социологии.
16. Этические проблемы полевых исследований в социологии.
17. Подготовка первичной социологической информации к анализу.
18. Кодирование данных в социологическом исследовании.
19. Шкалы и индексы в социологическом исследовании.
20. Статистический анализ данных в социологии: основные направления.

21. Основные направления анализа данных в качественных социологических исследованиях.

22. Общие принципы и правила интерпретации полученных социологических данных.

23. Визуализация результатов количественного социологического исследования.

24. Основные формы представления результатов качественного социологического исследования.

25. Общие правила публикации результатов социологического исследования.

Приложение 2

Вероятностные выборки, применяемые в социологических исследованиях согласно классификации Е. Л. Могильчак

Название	Описание
1	2
ОДНОСТУПЕНЧАТЫЕ	
<p>Простая случайная выборка</p>	<p><i>Алгоритм построения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составляется и нумеруется полный список элементов генеральной совокупности. 2. Определяется требуемый объем выборки исходя из размера генеральной совокупности и требуемой погрешности. 3. При помощи таблицы или генератора случайных чисел отбираются элементы генеральной совокупности в требуемом объеме. <p><i>Преимущества:</i> простая для понимания, репрезентативная. <i>Недостатки:</i> требуется полный список конечных элементов генеральной совокупности, не самый оптимальный метод построения выборки в плане времени и трудозатрат, особенно, на больших генеральных совокупностях.</p>
<p>Систематическая (механическая) выборка</p>	<p><i>Алгоритм построения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составляется полный список элементов генеральной совокупности. 2. Определяется требуемый объем выборки исходя из размера генеральной совокупности и требуемой погрешности. 3. Определяется шаг выборки (делением генеральной совокупности на требуемый объем выборки). 4. Случайным образом определяется номер первого элемента генеральной совокупности. 5. Производится отбор элементов из полного списка с выбранным шагом (например, если первый элемент 691, а шаг выборки 150, то отбираются элементы 691, 841, 991 и т. д.). <p><i>Преимущества:</i> хорошая репрезентативность при однородной генеральной совокупности, дешевле и проще простой случайной выборки, существуют упрощенные варианты систематической выборки без получения полного списка генеральной совокупности, например, опрашивая каждого n-го человека на выходе из магазинов, избирательных участков (при экзитполах) и т. д. <i>Недостатки:</i> генеральная совокупность с какими-либо внутренними закономерностями расположения элементов (например, сотрудники предприятия в выборочном списке</p>

Продолжение приложения 2

1	2
Гнездовая (серийная, кластерная) выборка	<p>сгруппированы по подразделениям) может давать искажения результатов исследования.</p> <p><i>Алгоритм построения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составляется полный список гнезд (гнездо, серия, кластер – это небольшая естественная группа элементов генеральной совокупности – школьный класс и т. д.), входящих в генеральную совокупность. Например, в городе может быть 250 школьных классов с первоклассниками. 2. Определяется требуемый объем выборки (число гнезд). 3. Случайным образом или систематически отбирается требуемое число гнезд. 4. Проводится сплошное изучение всех элементов, входящих в отобранные гнезда (обследуется весь списочный состав каждого гнезда). <p><i>Преимущества:</i> наименее затратная из всех случайных выборок, позволяет избежать составления всего списка элементов генеральной совокупности (в вышеописанном случае с первоклассниками не нужно составлять список всех первоклассников, учащихся в городе, достаточно получить только списки учащихся в отобранных гнездах – школьных классах).</p> <p><i>Недостатки:</i> для минимизации ошибки выборки гнезда должны быть небольшими по численности и однородными по изучаемому признаку.</p>
Стратифицированная (районированная, расслоенная, типическая) выборка	<p><i>Алгоритм построения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбирается признак стратификации (расслоения): пол, возраст, образование, профессия, район проживания и т. д. Пример возрастных страт: 18-29 лет, 30-39 лет, 40-49 лет, 50-59 лет, старше 60 лет. Стратификация может быть двухмерной (по полу и возрасту), трехмерной и т. д. 2. Определяется объем генеральной совокупности и требуемый объем выборки. 3. Получаются статистические данные о численности каждой страты в генеральной совокупности. 4. Рассчитывается количество элементов, которое следует отобрать от каждой страты. Если отбор будет производиться пропорционально численности каждой страты – это пропорциональный стратифицированный отбор. Иногда возникает необходимость увеличить объем слишком маленькой страты или сравнить страты между собой – тогда применяется непропорциональный стратифицированный отбор. 5. Составляется полный список элементов, входящих в каждую страту.

Окончание приложения 2

1	2
	<p>б. При помощи простой случайной или систематической выборки производится отбор из каждой страты ранее рассчитанного количества элементов.</p> <p><i>Преимущества:</i> очень высокий уровень репрезентативности, если существует связь между стратификацией и изучаемыми признаками (например, если возраст или пол респондента существенно влияет на получаемые данные).</p> <p><i>Недостатки:</i> очень высокая сложность построения и затраты, при отсутствии влияния страт на изучаемые признаки репрезентативность не лучше, чем у простой случайной или систематической выборки.</p>
МНОГОСТУПЕНЧАТЫЕ	
<p>Многоступенчатая случайная выборка</p>	<p><i>Алгоритм построения:</i> Многоступенчатая выборка состоит из нескольких ступеней, каждая из которых, кроме последней, представляет собой вариант кластерной выборки с элементами стратификации. На последней ступени прошедшие отбор кластеры обследуются сплошным методом или выборочно с помощью одной из вероятностных выборок. Например, «регион–город–школа–класс–школьник» как уровни отбора в пятиступенчатой выборке позволят обойтись без поименного списка всех школьников страны в крупномасштабных исследованиях.</p> <p><i>Преимущества:</i> упрощает организацию отбора в крупных исследованиях (общенациональных и т. д.), позволяет обойтись без информации о всей генеральной совокупности исследования.</p> <p><i>Недостатки:</i> уменьшает репрезентативность, чем больше ступеней, тем выше ошибки репрезентативности, нецелесообразна для локальных исследований.</p>

Целеориентированные выборки согласно классификации
Е. М. Ковалева и И. Е. Штейнберга

Название 1	Описание 2
Выборка экстремальных или девиантных случаев	Фокусировка на необычных и уникальных случаях. <i>Ориентация выборки:</i> извлечение уроков из необычных условий или объектов, эти уроки могут нести в сжатом виде всю информацию, которая заключена во всех промежуточных случаях, относящихся к генеральной совокупности.
Интенсивная выборка	Фокусировка на необычных случаях, как в выборке экстремальных случаев, но с меньшим упором на крайности. <i>Ориентация выборки:</i> изучение информационно значимых случаев, которые в значительной степени (но не экстремальной) представляют изучаемое явление. Требует значительной предварительной подготовки и сборки разведочной информации об изучаемой проблеме, чтобы понимать, является ли случай информационно значимым.
Выборка максимальной вариации	Описание центральных аспектов, которые покрывают большую часть всех случаев. <i>Ориентация выборки:</i> любая модель, возникшая из большого разнообразия случаев, представляет собой ценность при изучении центральных аспектов проблемы. Для максимизации вариации в небольшой выборке следует начать с идентификации различных характеристик или критериев для конструирования выборки.
Гомогенная выборка	Описывает определенную подгруппу с наибольшей полнотой. <i>Ориентация выборки:</i> чаще всего используется с методом фокусированного группового интервью (фокус-группы). Люди, отбираемые для участия в каждой фокус-группе, должны иметь приблизительно одинаковые социальные и демографические характеристики с другими участниками данной фокус-группы.
Выборка типичных случаев	Описывает то, что является типичным, а не делает обобщения относительно всех случаев вообще. <i>Ориентация выборки:</i> иллюстративная. Можно отбирать типичные случаи, основываясь на демографических данных или результатах опросов, из которых можно понять, какие случаи являются усредненными в контексте исследуемой проблемы.

Окончание приложения 3

1	2
Стратифицированная целеориентированная выборка	Каждая страта представляет собой относительно гомогенную выборку. <i>Ориентация выборки:</i> зафиксировать основные различия, а не идентифицировать общую массу случаев. Отличие стратифицированной целеориентированной выборки от стратифицированной вероятностной выборки заключается в том, что размеры первой будут слишком малы, чтобы быть статистически репрезентативными.
Выборка критических случаев	Охватывается один случай, который несет в себе максимум информации. <i>Ориентация выборки:</i> имеет смысл, если ограниченные ресурсы исследователя позволяют охватить всего один случай. В таких условиях выгоднее всего найти именно такой случай, который несет в себе максимальное количество информации. Сбор данных в таком исследовании направлен на то, чтобы выяснить, что происходит в выбранном критическом случае.
Критериальная выборка	Рассматриваются все случаи, соответствующие заранее определенным критериям важности. <i>Ориентация выборки:</i> применяется для изучения проблемных случаев, которые могут оказаться информативными. Например, можно изучать поведение людей (виктимное), которые неоднократно подвергались случаям сексуального насилия в независимых друг от друга ситуациях. В качестве основы критериальной выборки, как правило, используются результаты количественного исследования или тестирования.
Цепная выборка (по методу снежного кома)	Процесс цепной выборки начинается с вопросов «Как вы считаете, кто больше всего знает о...?» или «К кому мне нужно обратиться по поводу...?» в адрес респондента, выбранного случайно или же согласно определенным критериям. <i>Ориентация выборки:</i> применяется для определения ключевых информантов. Благодаря рекомендациям, каждый раз в поле зрения исследователя появляются новые фигуры и круг поиска увеличивается как снежный ком, но затем круг стабилизируется вокруг ограниченного числа рекомендуемых информантов, которые наиболее компетентны в теме исследования. Наиболее часто данная выборка применяется в связке с экспертными опросами или для поиска респондентов-свидетелей важных исторических событий и т. д. в исследованиях «устной истории».

Сравнительный анализ популярных программ (пакетов) для статистического анализа

Программа	Преимущества	Недостатки
1	2	3
ПЛАТНЫЕ		
SPSS	1. Огромный перечень статистических методов анализа данных в сфере социальных наук, а также процедур визуализации и создания отчетов; 2. Последние версии программы поддерживают различные полуавтоматические режимы анализа данных, когда конкретные методы анализа подбираются программой в зависимости от типа и свойств изучаемых данных.	1. Огромная стоимость, самые дешевые тарифы начинаются от нескольких тысяч долларов США в год.
Microsoft Excel	1. Универсальность: хотя сама программа имеет только базовый набор методов статистического анализа, недостающие методы можно реализовать с помощью встроенного языка формул и автоматизировать посредством макрокоманд (макросов); 2. Огромное количество готовых формул, решений и макросов, находящихся в открытом свободном доступе в сети Интернет, а также в специализированной литературе.	1. Значительно больше совершаемых действий при анализе и визуализации данных, чем в других специализированных программах; 2. Программа медленно работает с большими выборками и массивами данных.
БЕСПЛАТНЫЕ		
PSPP	1. Бесплатный аналог SPSS, имеет похожий интерфейс и легко осваивается специалистом, имеющим опыт работы в SPSS.	1. Гораздо меньший набор функционала, чем в своем платном аналоге; 2. Отсутствует помощь со стороны программы в выборе нужных методов анализа в зависимости от конкретного типа анализируемых данных.

Окончание приложения 4

1	2	3
LibreOffice Calc	1. Бесплатный аналог Microsoft Excel, имеет похожий интерфейс и легко осваивается специалистом, имеющим опыт работы в Microsoft Excel.	1. Плохая файловая совместимость с форматами документов Microsoft Excel.
Язык программирования R	1. Имеет продвинутое графические интерфейсы, такие как RStudio, облегчающие работу с кодом и анализ данных непрограммистам; 2. Очень легок в освоении, рассчитан на использование людьми, которые не получали образование в области программирования; 3. Имеет загружаемые модули с практически всеми существующими методами статистического анализа любого уровня сложности и для любой сферы человеческой деятельности, от социальных наук до ядерной физики (более 15000 доступных модулей).	1. Требуется умения работать в командной строке (консоли) и вводить текстовые команды; 2. Требуется умения программировать хотя бы на базовом (школьном) уровне; 3. Любой загружаемый модуль недостаточно просто подключить, нужно научиться применять встроенные в него функции.
Язык программирования Python	1. Универсальный язык программирования, прекрасно подходящий как для анализа данных, так и для прикладного программирования (более 20000 доступных модулей). 2. Основные наборы модулей для анализа данных (NumPy, SciPy, Pandas, StatsModels) и их визуализации (Matplotlib, Seaborn, Plotly, Vokeh) в сумме дают гораздо больше функций и возможностей, чем любые специализированные статистические программы. 3. Язык фактически является стандартом для обработки больших данных («big data») и работы с нейросетями любой сложности. 4. Большое количество учебников и самоучителей, а также бесплатных курсов по освоению Python, в том числе, переведенных на русский язык.	1. Требуется умения работать в командной строке (консоли) и вводить текстовые команды; 2. Требуется умения программировать хотя бы на базовом (школьном) уровне; 3. Любой загружаемый модуль недостаточно просто подключить, нужно научиться применять встроенные в него функции; 4. Отсутствуют удобные графические интерфейсы для анализа данных, такие как RStudio в языке R.

Учебное издание

ЗВОНОК Александр Анатольевич

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебно-методическое пособие

Редактор – А. А. Звонок
Корректор – А. А. Звонок
Компьютерная верстка – А. А. Звонок
Reading Unicorn icon by Icons8

Подписано в печать 28.04.2023. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать ризографическая. Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 13,72.
Тираж 100 экз. Заказ № 48.

Издатель
ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»
«Книга»
ул. Оборонная, 2, г. Луганск, ЛНР, 91011. Т/ф: (0642)58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru