**Классификация вопросов социологической анкеты**

Существует много различных подходов к классификации вопросов. Наиболее известны следующие классификационные признаки (табл.3):

·        по содержанию;

·        по выполняемой функции;

·        по форме формулировки вопроса;

·        по форме предлагаемого ответа (по типу вопроса);

·        по форме представления вопроса.

Таблица 3

Классификация вопросов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Классификационный признак | | Виды вопросов | |
| По содержанию | | Вопросы о фактах | |
| Вопросы о поведении | |
| Вопросы о знании или осведомленности | |
| Вопросы об установках и отношении | |
| Вопросы о мотивах | |
| Вопросы о намерениях | |
| По выполняемой функции | Функционально-психологические вопросы | | Контактные вопросы |
| Буферные вопросы |
| Вопросы, поддерживающие респондента |
| Вопросы для снятия установок |
| Провоцирующие вопросы |
| Контрольные вопросы | | | |
| Фильтрующие вопросы | | | |
| Уточняющие вопросы | | | |
| По форме предполагаемого ответа | | Открытые вопросы | |
| Полузакрытые вопросы | |
| Закрытые вопросы | |
| По форме вопроса | | Вопросы в прямой форме | |
| Вопросы в косвенной форме | |
| По форме представления вопроса | | Текстовые вопросы  Графические шкалы | |
|  | |
| Табличные вопросы | |
| Анимационные вопросы | |
| Мнемонические вопросы | |

В зависимости от преследуемой исследователем цели вопросы также могут подразделяться на три группы:

1.  Вопросы, характеризующие самого респондента («паспортичка»); это вопросы о поле, возрасте, семейном положении, образовании, уровне доходов и т. д.

2.  Результативные вопросы, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования.

3.  Функциональные вопросы, управляющие процессом коммуникации с респондентом. Эта группа необходима для упорядочения процедуры опроса; сведения, полученные с их помощью, могут не обрабатываться для целей исследования, но могут быть использованы для уточнения методик проектирования анкет.

В свою очередь, в ряду функциональных вопросов выделяют: функционально-психологические; вопросы-фильтры; контрольные вопросы; уточняющие вопросы.

Функционально-психологические помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры для ответа на вопросы о статусе или специфике поведения, завершить беседу. Эта группа вопросов, в свою очередь, тоже разнообразна: контактные вопросы; буферные вопросы; вопросы, поддерживающие респондента; вопросы для снятия установок; провоцирующие вопросы.

Контактные вопросы помогают установить доверительные отношения с респондентом; как правило, такие вопросы уместны при проведении качественных опросов.

Буферные вопросы служат для разграничения отдельных тематических блоков и одновременно для нейтрализации влияния одних ответов на другие.

Вопросы, поддерживающие респондента, призваны укрепить мнение респондента о значимости его участия в проводимом исследовании.

Вопросы для снятия установок позволяют сгладить влияние предубеждений, могущих привести к искажению ответов респондента. Например, из соображений о престижности респондент может назвать более известную марку планируемого к покупке товара. Или респондент может расценить предлагаемые варианты ответа как социально неприемлемые в глазах общественности.

Провоцирующие вопросы стимулируют спонтанные, иногда очень ценные для исследователя, ответы.

Другие виды функциональных вопросов также служат управлению процессом коммуникации с респондентом. Зачастую вопрос адресуется не всей аудитории, а лишь ее части; в этом случае применимы вопросы-фильтры. Вопросы-фильтры призваны установить принадлежность респондента к какой-либо аудитории, например к пользователям определенного товара.

Контрольные вопросы (так называемый детектор) оценивают как искренность и серьезность респондента, так и добросовестность интервьюера. В арсенале этой группы–дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известными ответами.

Уточняющие вопросы (востребованы в свободных формах опроса) позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для выяснения каких-либо нюансов.

Широко распространено выделение и использование прямых и косвенных вопросов.

Прямые и косвенные вопросы:

Вопрос в прямой форме апеллирует непосредственно к мнению респондента (например, «Что Вы думаете о ...?»). Если же тематика вопроса может вызвать у респондента неприятные чувства или желание приукрасить действительность, то вопрос следует задавать в косвенной форме, безотносительно личности опрашиваемого. Не рекомендуется использовать прямые вопросы об осведомленности респондента, скажем: «Знаете ли Вы о...?»; некоторые участники, скорее всего, ответят утвердительно, боясь показаться незнайками факта (или субъекта), который, возможно, широко известен. Примеры замены формулировки прямых вопросов на косвенные приведены в табл. 4.

Не менее популярными являются открытые и закрытые вопросы.

Открытые и закрытые вопросы:

Выбирая закрытую или открытую форму вопроса, следует учитывать возможности респондента предоставить достоверные сведения.

Таблица 4

Примеры прямых и косвенных вопросов

|  |  |
| --- | --- |
| Прямые вопросы | Косвенные вопросы |
| Почему Вы покупаете... ? | Как Вы считаете, почему люди покупают...? |
| Какие факторы Вы учитываете при покупке...? | Какие факторы учитывают люди при покупке...? |
| Важен ли для Вас престиж при покупке...?  •   Да  •   Нет | Думают ли люди о престиже, приобретая...?  •  Да  •   Нет |

Закрытые вопросы предлагают респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа. Имея подсказку, респонденту проще отвечать на поставленный вопрос, если предлагается вариант, соответствующий его мнению или положению. Отсутствие нужного варианта приведет к искажению сведений.

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в ряде случаев:

•   при отсутствии информации о возможных вариантах ответов;

•   при наличии у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме (например эксперты, специалисты);

•   при необходимости перегруппировки ответов для более углубленного анализа.

Примером вопросов подобного типа может быть: «Какой напиток Вы предпочитаете?» Чаще всего можно получить честный ответ, хотя и несколько неопределенный. Например, покупатель может сказать: «Безалкогольные напитки» (в то время как ожидалось, что будут названы более конкретные виды напитков). Поэтому к формулировке открытых вопросов следует относиться особенно внимательно.

Для достижения цели опроса открытые вопросы следует задавать без подсказки. Если вопрос первоначально задан в форме «без подсказки», нельзя позже повторить тот же вопрос с подсказкой. Например, спрашивается: «Когда Вы испытываете жажду, какие напитки Вы предпочитаете?» Если опрашиваемый затрудняется с ответом, интервьюер может подсказать: «Фруктовые соки? Пиво?» В этом случае интервьюер начинает давать ответы вместо респондента. Таким образом, ответ, данный после подсказки, никогда не будет таким же «верным», как ответ без подсказки.

Не всегда удается предусмотреть все варианты ответов в закрытом вопросе. В то же время, если у исследователей имеется представление о наиболее распространенных вариантах ответов, и закрытая форма облегчила бы обработку ответов респондентов, то можно использовать полузакрытую форму вопроса. Полузакрытый вопрос представляет собой комбинацию из некоторого перечня возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое» или «свой вариант ответа».

Форма вопросов зависит от характера собираемых данных, формы опроса и методов анализа. Масштабные количественные опросы сопровождаются использованием небольших, сильно структурированных анкет, которые обрабатываются на компьютере. При проведении качественных опросов обычно применяются большие, неструктурированные анкеты, которые, как правило, обрабатываются вручную.

На практике используются следующие виды закрытых вопросов:

1.  Дихотомический или простой альтернативный вопрос, содержащий два исключающих друг друга ответа (да, нет). Например, на вопрос «Покупаете ли Вы кофе в зернах?» возможны только два ответа «да» или «нет».

2.  Альтернативный (многовариантный) вопрос, предлагающий выбрать из представленного набора ответов только один вариант. Например, на вопрос «Как часто Вы посещаете кинотеатр?» можно предложить такие варианты ответов: «один раз в неделю», «два-три раза в месяц», «один раз в месяц», «три-пять раз в год», «один-два раза в год», «совсем не посещаю». Очевидно, что выбрать в этом случае можно только один вариант ответа.

3.  Вопрос-меню (многовариантный), включающий набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько. Например, на вопрос: «В каких кинотеатрах Санкт-Петербурга Вы побывали?» респондент может выбрать несколько из названных вариантов ответов: «Аврора», «Колизей», «Кристалл-палас» и т. д.

4.  Ранжирующие вопросы, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов на базе субъективно ощущаемых преимуществ. Например: «Расставьте в порядке убывания важности для Вас следующие характеристики товара: цвет, габариты, материал, цена, удобство пользования».

5.  Смысловые вопросы (многомерные шкалы), например семантический дифференциал.

Наиболее популярными на практике являются следующие виды открытых вопросов:

1.  Простой (свободный) вопрос типа: «Что Вы думаете о...?» Респондент отвечает в произвольной форме.

2.  Словесная ассоциация. Респондент перечисляет слова, «всплывающие» в памяти при указанном слове.

3.  Завершение предложения. Респонденту предлагается закончить предложение по собственному усмотрению.

4.  Завершение рассказа.

5.  Завершение рисунка (по типу комиксов), который надо дополнить высказываниями героев.

6.  Тематический апперцепционный тест («перцепция»-восприятие); в этом виде вопросов предлагается придумать рассказ о том, что происходит на картинке и как далее будут развиваться события.

Большое значение имеет для составления анкет то, в какой форме представлены вопросы. В зависимости от формы составления вопросов выделяют: текстовые вопросы; графические шкалы; табличные вопросы;   анимационные вопросы; мнемонические шкалы.

Текстовые вопросы представляет самый простой вариант в виде строчного текста.

Графические шкалы выглядят как луч с нанесенными вариантами ответов. Графическое изображение может быть одномерным (рис. 5), когда для представления вариантов ответов используется одна ось, или многомерным. Наиболее известным примером многомерной графической шкалы является карта-схема восприятия марок респондентами, которую зачастую называют шкалой восприятия (рис. 6). При построении многомерной шкалы первоначально выделяются характеристики, по которым респонденты оценивают объекты (марки), затем разрабатываются шкалы для получения непосредственной оценки объектов по выделенным характеристикам.

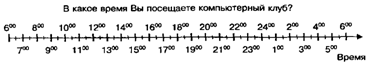


Рис. 5. Графическая шкала

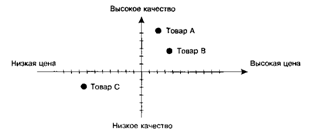


Рис. 6. Карта-схема восприятия

Табличные вопросы позволяют оценить объект по нескольким параметрам. Табличная форма может быть удобна для интервьюера при проведении телефонного или личного опроса, однако может быть затруднительна для респондентов, самостоятельно заполняющих анкету. Пример шкалы в табличной форме смотрите на рис. 7.

Анимационные вопросы содержат рисунки, чаще всего в виде комиксов, чтобы передать суть вопроса. Анимационные вопросы выступают инструментом проекционных методов сбора информации, когда рисунок в косвенной форме позволяет выявить реальные мотивы поведения респондента.

Оцените, пожалуйста, уровень нашего магазина по предложенным

характеристикам:

5–отлично, 4–хорошо,  3–приемлемо,

2–неудовлетворительно, 1–плохо.

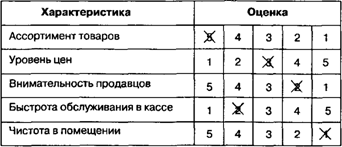


Рис. 7. Вопрос в табличной форме

В то же время рисунки могут быть использованы для иллюстрации вариантов ответов (рис. 8). Анимация разнообразит приемы представления вопросов, развлекает респондента и особенно полезна при письменных опросах большого объема.

В какое время Вы посещаете компьютерный клуб?

(Отметьте, пожалуйста, часы на циферблате.)

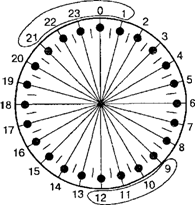


Рис. 8. Вопрос в анимационной форме

Мнемонические шкалы могут рассматриваться как вариант анимационного вопроса, поскольку тоже содержат рисунки. Мнемонические шкалы позволяют выразить эмоциональную реакцию респондента на заданный вопрос, облегчая тем самым как задачу исследователя по формулировке вариантов ответов, так и респондента при ответе (рис. 9).



Анкета, или, как ее еще называют, вопросник, является основным инструментом исследования социолога.

Чтобы анкета успешно выполнила свои функции – предоставила в распоряжение исследователя достоверную информацию, – надо соблюдать правила научного метода при ее конструировании и знать особенности различных типов вопросов.

В социологии вопрос выполняет функцию исследовательского инструмента, отсюда вытекают требования к его формулировке. В жизни общение врача с пациентом, или следователя с подсудимым, или беседа двух прохожих имеют межличностный характер. Их адресат индивидуален. При анкетировании ситуация иная. Автор социологической анкеты обращается к большой совокупности неизвестных людей. Следовательно, вопрос анкеты должен быть одинаково понятен различным социально-демографическим группам респондентов: молодым и пожилым, людям с высшим и средним образованием, горожанам и селянам.

Все вопросы в анкете можно классифицировать по: 1) содержанию (вопросы о фактах сознания, о фактах поведения и о личности респондента); 2) форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные); 3) функции (основные и неосновные).

Вопросы первой группы (по содержанию) направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее. Они могут касаться любых объектов, как связанных с личностью опрашиваемого или его окружающей средой, так и не имеющих к нему непосредственного отношения. Любое мнение, высказанное респондентом, представляет собой оценочное суждение, основанное на индивидуальных представлениях, и поэтому носит субъективный характер.

В первой группе есть особый блок – вопросы о личности респондента, которые входят во все социологические анкеты и называются “паспортичкой” (о ней чуть позже).

При конструировании вопросов часто нарушается одно из обязательных условий: соответствие формулировки вопроса исследовательской задаче. При этом происходит не всегда осознаваемая исследователем подмена информации о знаниях людей данными о том, как они сами их оценивают.

Основными видами анкетных вопросов по форме выступают открытые и закрытые. В открытых после текста вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать свое мнение.

Закрытый вопрос. Закрытым вопрос называется в том случае, если на него в анкете приводится полный набор вариантов ответов. Прочитав их, опрашиваемый только обводит кружком код напротив того варианта, который совпадает с его мнением. Такая форма вопроса в значительной степени сокращает время заполнения анкеты и ее подготовки для обработки на ЭВМ.

Закрытые вопросы могут быть альтернативные и неальтернативные. Альтернативные предполагают возможность выбора респондентом только одного варианта ответа, в результате чего сумма ответов на все варианты, представленные в альтернативном вопросе, всегда составляет 100%. Пример альтернативного вопроса: “Имеете ли вы детей?” – 1) Да, имею. 2) Нет, не имею. Еще один пример альтернативного вопроса: “Каков доход на одного в вашей семье?” – 1) До 100 000 рублей. 2) От 100 001 до 500 000 рублей. 3) От 500 001 до 1000 000 рублей. 4) Свыше 1000 000 рублей.

Неальтернативные вопросы допускают выбор респондентом нескольких вариантов ответов, поэтому их сумма может превышать 100%. Пример: “Какие телепередачи вы смотрели в прошедший выходной?” – 1) Художественные фильмы. 2) Политические передачи. 3) Спортивные передачи. 4) Передачи для деловых людей. 5) Какие еще (напишите).

Второй вопрос служит примером одновременно и полузакрытой формы вопроса, которая употребляется в тех ситуациях, где социолог не уверен в полноте известных ему вариантов ответов, предоставляя респонденту возможность самому дополнить их. В конце полузакрытых вопросов оставляют запасные коды для кодирования дополнительных ответов.

Ответы на альтернативные вопросы могут иметь две формы расположения – линейную и табличную. Приведенные выше примеры иллюстрируют линейную форму. Пример табличной формы (табл. 19.1):

Таблица 19.1

Хватает ли вам времени?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Хватает | Не хватает | Когда как |
| На учебу | 1 | 2 | 3 |
| На общественную работу | 1 | 2 | 3 |
| На отдых и развлечения | 1 | 2 | 3 |
| На занятие физкультурой | 1 | 2 | 3 |

Открытые вопросы. Они не содержат подсказок в виде предлагаемых социологом вариантов ответа, но позволяют респонденту высказать собственное мнение во всей полноте. С их помощью собирают более богатую информацию.

В открытых вопросах после текста вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать свое мнение. Например:

Каков доход на одного человека в вашей семье?

http://www.irbis.vegu.ru/repos/10262/HTML/Image8104.jpg

Под текстом вопроса приведены цифры кода. Они нужны не респонденту, а социологу, который, после того как получит весь массив заполненных анкет, приступит к их обработке. И первым шагом на этом пути станет присвоение соответствующего кода вписанному рукой респондента ответу. Число кодов определяется исходя из возможных вариантов ответов на вопрос. Практика показывает, что целесообразно заранее размещать в конце вопроса до 10 кодов. Формализация ответов – основное неудобство, которое затрудняет широкое использование открытых вопросов. Тем не менее в ряде случаев их применение просто необходимо.

Число строк для записи ответа зависит от характера вопроса и должно быть достаточным для того, чтобы респондент смог свободно выразить свою мысль. Как показывает опыт, среднее число строк для записей в открытом вопросе колеблется от 3 до 7.

Все разнообразие ответов на открытых вопросах придется кодировать самому исследователю, сводя их в конечном счете к некоторому ограниченному числу наиболее часто повторяющихся ответов. Закрытая форма вопроса позволяет избежать этого, поскольку, отмечая один из вариантов ответов, респондент одновременно кодирует его.

Один и тот же вопрос можно сделать открытым и закрытым. Закрытые легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социологов исчерпывающего знания предмета. Открытые используются там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

Специалисты считают, что психологическая основа ответа на закрытый вопрос существенно иная, чем при ответе на открытый вопрос. Соответственно не совпадает и содержание полученной информации. Формулируя ответ на открытый вопрос, респондент руководствуется только собственными представлениями. Следовательно, такой ответ будет более индивидуализирован и даст более подробную и разнообразную информацию о структуре представлений респондентов. Поэтому открытый вопрос является незаменимым инструментом, если познавательная задача – получение данных о структуре представлений опрашиваемых по изучаемой проблеме, об особенностях словарного запаса их языка, о круге ассоциаций в связи с предметом опроса, о вербальных навыках, связанных со способностью формулировать свое мнение и аргументировать его.

Закрытые варианты вопросов предпочтительнее формулировать для выявления фактов и отношений, предполагающих заранее известный и единообразный перечень возможных вариантов ответов. При этом надо помнить, что заранее предлагаемый набор ответов принадлежит исследователю и это освобождает отвечающих от самостоятельной работы над возможными вариантами ответов.

Респонденты охотно отвечают на открытые вопросы в том случае, когда они имеют развитую систему представлений по теме вопроса и считают себя в ней компетентными. Если же предмет опроса им мало знаком или непривычен, сложен для анализа, то респонденты уклоняются от ответов: либо дают неопределенный ответ, либо отвечают не по существу. В этом случае, применяя открытый вопрос, исследователь рискует совсем не получить содержательной информации и сможет лишь выяснить, что по данному вопросу совокупность опрошенных не имеет сформировавшегося мнения. В то же время, используя закрытую форму вопроса, исследователь помогает респонденту сориентироваться в предмете разговора и выразить свое отношение к проблеме через предложенный набор возможных суждений или оценок.

***Маслова О.М. Виды вопросов. Композиция анкеты. Анкета как инструмент измерения.***

Что выявляют открытые вопросы? Самостоятельно сформулированное мнение респондента. А что выявляют закрытые вопросы? Степень согласия респондента с различными суждениями, предложенными исследователем. Вот и получается, что оба типа вопросов направлены на выяснение разных вещей. Так почему же их считают равносильными?

При закрытой формулировке респондент фиксирует свою реакцию на предложенное социологом описание реальности, при открытой – он сам описывает эту реальность. В закрытом вопросе отражена реальность, созданная социологом для респондента. В открытом, наоборот, отражается реальность, созданная респондентом для социолога.

Почему такое происходит? Закрытый вопрос имеет всегда ограниченное число подсказок: 5, 10, 15, редко 20. А спектр мнений и предпочтений реальных людей огромен. Значит, многое социолог не вместил (да и объективно не мог вместить) в свой вопросник. Иначе говоря, он потерял важную информацию.

Пример. Социологи провели методический эксперимент: один и тот же вопрос давали в открытой и закрытой форме. Он звучал так: “Какие условия жизни вы хотели бы улучшить при переезде на нынешнее место жительства?” Оказалось, что 12 мотивов (причин переезда), предложенных учеными на выбор в закрытом варианте, было явно недостаточно. В открытом варианте респонденты назвали дополнительно 14 мотивов. Из них 6 явились совершенно новыми, а 8 дополняли старые. Объединив данные, ученые выработали новый список мотивов. Он увеличился на 30%, а описание мотивации существенно изменилось. Таким образом, два описания реальности – созданное самим респондентом и навязанное ему ученым – могут совпадать частично либо не совпадать вовсе.

Так произошло, когда ученые попытались выяснить представления супругов о последствиях малодетности. На выбор предложили 13 суждений о том, что случится с обществом, если и дальше в наших семьях будет рождаться лишь по одному малышу. Например, “сократится население”, “возрастет его благосостояние”, “ребенок вырастет эгоистом”. Когда сравнили ответы на закрытые и открытые вопросы, то обнаружилось странное явление: совокупности опрошенных, разделяющих одни и те же мнения, резко отличаются в зависимости от формы вопроса. А это означает только одно: чем больше расходятся обе реальности, тем больше собранная информация зависит от формы вопроса.

Речь шла, напомним, о придуманной ситуации – воображаемых последствиях малодетности. А что станет, если социолог задумает изучить политические пристрастия людей, от которых зависят выборы президента, экономическая стратегия и будущее развитие страны?

Возможно, произойдет следующее. Социолог заранее смоделирует спектр политических ориентации населения – у себя в кабинете. Поделит их почти произвольно на демократов, коммунистов, монархистов. Он сформулирует вопрос и приложит к нему список закрытий. Респонденты, особенно в провинции, незнакомые с тонкостями политической борьбы, не зная как следует мудреных терминов, наобум ткнут пальцем в первый попавшийся пункт вопроса.

Мир ученого-социолога может показаться им миром инопланетянина. А сам ученый станет взирать на мир респондентов как на осколок первобытной культуры, с которой ему трудно или невозможно найти общий язык.

*Сокращено по источнику: Социологические исследования. 1984. №2. С. 132-136.*

Вопросы-фильтры – относятся к классу неосновных вопросов социологической анкеты, поскольку в их задачу входит не выяснение содержания изучаемого социального явления, а установление основного адресата вопроса. Необходимость в них возникает тогда, когда исследователю нужно получить данные, характеризующие не всю совокупность опрашиваемых, а только некоторую ее часть. Для того чтобы отделить интересующую исследователя часть респондентов от всех других, и задаются вопросы-фильтры. Так, при исследовании читательской аудитории конкретной газеты, скажем “Вечерней Москвы”, перед тем как переходить к собственно содержательному блоку вопросов, социолог размещает вопросы-фильтры, где спрашивает, знаком ли респондент с этой газетой.

Композиция вопросника. Социологическая анкета представляет собой план или сценарий беседы с респондентом. Началу такой беседы предшествует вступление (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели, задачи опроса и называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты. Затем располагаются вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу. Кроме своей прямой познавательной задачи они обеспечивают “завязку” беседы, формируют психологическую установку на сотрудничество. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем. Сложные вопросы, требующие размышлений, работы памяти, размещаются в середине анкеты. К концу анкеты трудность вопросов должна снижаться. Обычно здесь помещают “паспортичку”, с помощью которой собирают социально-демографическую информацию о личности опрашиваемого.

Паспортичкой называется совокупность демографических, экономических и профессиональных сведений, находящихся в конце анкеты (пол, доход, возраст и др.). Они очерчивают как бы портрет респондента. В нее заносятся те показатели, статистические распределения которых в генеральной совокупности вас интересуют. Именно эти вопросы – пол, возраст, профессия – выступают контрольными для решения вопроса о том, насколько выборочная совокупность соответствует генеральной. Наряду с полом, возрастом и доходом сюда также включаются такие показатели, как национальность, образование, профессия, семейное положение, место жительства или работы.

Вопросы могут объединяться в блоки по тематическому и проблемному принципам. При этом переход к новому направлению беседы должен сопровождаться пояснениями, “переключателями” внимания. Например: “На этом мы заканчиваем разговор о труде. Теперь несколько вопросов о вашем досуге”.

Функцию своеобразных правил движения по анкете, указывающих “перекрестки”, опасные участки и т.п., выполняютинструктивные указания по технике заполнения анкеты, адресованные респондентам и расположенные непосредственно в тексте вопросов или на полях анкеты: сколько вариантов ответов можно отметить – один или несколько; как заполнять вопрос-таблицу – по строчкам или по столбцам.

Серьезное внимание обращают на графическое оформление анкеты: четкий шрифт, достаточное место для записи свободных ответов, стрелки – указатели переходов от вопроса-фильтра к другим вопросам и т.п. Существенную роль в графическом оформлении играют иллюстративные материалы. Вопросы-иллюстрации помимо своей основной познавательной функции решают еще и методическую задачу: разнообразят технику заполнения анкеты, снижают ее монотонность, уменьшают психологическую нагрузку.

Вопросы не должны содержать неясные для респондента термины и понятия. Число вопросов в анкете обычно не превышает 30-40 (после 45 минут опроса внимание респондента снижается). Анкета считается “хорошей”, если соблюдены два основных правила: формулировка вопросов должна отвечать исследовательской задаче, а сама анкета – соответствовать возможностям респондента как источника информации (например, нельзя предъявлять непосильных требовании к памяти, аналитическим способностям респондента или унижать его чувство собственного достоинства).

Логический контроль анкеты. По окончании компоновки анкеты ее подвергают логическому контролю, позволяющему проверить ее на соответствие научным критериям качества. Контролируются два основных параметра социологической анкеты – правильность формулировки вопросов и правильность компоновки всей анкеты, ее композиция.

В первом случае каждый вопрос проверяется по следующим критериям:

1. Не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как: “не знаю”, “затрудняюсь ответить”, “не помню”, “не думал об этом” и тому подобные, дающие возможность респонденту уклониться от ответа, когда он сочтет это нужным?

2. Не следует ли добавить к некоторым закрытым вопросам позицию “другие ответы” со свободными строчками для дополнительных высказываний респондентов?

3. Относится ли вопрос ко всей совокупности опрашиваемых или только к некоторой части этой совокупности (в последнем случае добавляют вопрос-фильтр)?

4. Достаточно ли объяснена респонденту техника заполнения вопроса?

5. Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и шкалой измерения?

6. Содержатся ли в формулировке вопроса слова, термины, которые могут быть непонятны опрашиваемым? Как их заменить, не нарушая смысла вопроса?

7. Не превышает ли вопрос компетентности опрашиваемого (если такое подозрение есть, нужен контрольный вопрос-фильтр на поверку компетентности)?

8. Не превышает ли вопрос возможностей памяти опрашиваемых?

9. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос? Если это так, то нужно расчленить список на тематические блоки и вместо одного вопроса сделать блок вопросов.

10. Не задевает ли вопрос самолюбия респондента, его достоинства, престижных представлений?

11. Не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций у опрашиваемого (опасения за последствия опроса, неприятные ассоциации, печальные воспоминания и другие негативные эмоциональные состояния, нарушающие психологический комфорт ситуации опроса)?

Результатом логического контроля анкеты выступает совокупная оценка ее качества, которая характеризуется числом полученных замечаний по различным критериям. В зависимости от него все вопросы анкеты сортируются и отбраковываются те из них, которые содержат очевидные методические просчеты, не поддающиеся исправлению. Их целесообразно заменить на вопросы, имеющие иное методическое решение. Сам по себе логический контроль качества вопросов анкеты служит подготовительной процедурой для разработки задач пилотажного (пробного) исследования.

Во втором случае композиция анкеты проверяется на соответствие следующим критериям:

1. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале анкеты к наиболее сложным в середине и простым в конце?

2. Нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие?

3. Отделены ли смысловые блоки вопросов “переключателями внимания”, обращениями к респонденту, информирующими о начале следующего блока?

4. Снабжены ли вопросы-фильтры указателями-переходами для разных групп респондентов?

5. Нет ли скоплений однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у респондента?

6. Нет ли нарушений в верстке и графическом оформлении анкеты (перенос части вопроса на другую страницу; неразлинованные таблицы; “слепой” текст анкеты; недостаточное место для ответов на открытые вопросы и т.п.).

Окончательный вердикт качеству всей анкеты выносит пилотажное (пробное) исследование. Оно вскрывает все недочеты анкеты, особенно в составлении вопросов. Один из верных показателей непригодности вопроса – большая доля не ответивших или затруднившихся ответить на него. Значение данного показателя интерпретируется в зависимости от познавательной задачи вопроса. Если изучается распространенное явление, о котором должны знать все или подавляющее большинство людей, а доля затруднившихся ответить высока, то это свидетельство методической погрешности в составлении вопроса. А если измеряется информированность опрашиваемых о достаточно редком явлении и доля неответивших или затруднившихся ответить высока, то вполне можно заключить, что вопрос соответствует поставленной задаче.

Логика построения вопросов в анкете соответствует целям исследования и служит получению только такой информации, которая проверяет гипотезы.

Журналист, врач или следователь тоже придерживаются определенной программы и целей, но научных гипотез они не выдвигают, хотя следователь проверяет определенную версию, журналист заранее строит план интервью.

Вопросы в анкете формулируются максимально конкретно и точно. Нельзя допускать неясностей и двусмысленности.

Практический пример 1. Разработка теоретической модели предмета исследования

Представим себе, что вы, начинающий социолог, поставили перед собой задачу выяснить, кто больше ворует: представители богатого, среднего или бедного класса? Как и где вы будете проводить исследование? Предположим, вы решили это сделать в своем классе. Как вы поступите?

Двигаться к цели можно двумя путями – эмпирическим и теоретическим. Покажем, что только второй является правильным.

Вы составили анкету и поместили в нее паспортичку с указанием пола, профессии, возраста, дохода, социального происхождения респондентов. Получив и обработав ответы на вопрос “К какому классу вы себя относите?”, мы тем самым вроде бы решили главную задачу, а именно выяснили, представители какого класса больше всего воруют. На самом деле мы не имеем полной и всесторонней картины, мы получили данные лишь об одной переменной. Информация получена на основе самооценки, а она вполне может быть ошибочной. Можно повысить степень достоверности информации. Самооценка проверяется по пересечению трех вопросов в паспортичке: доход, профессия (занятие), социальное происхождение. Сопряжение двух вопросов с целью их самопроверки называется взаимоконтролем переменных (вопросов).

Проведя исследование, вы, к примеру, получили такую статистику: 5 человек – богатые, 70 – принадлежат к среднему классу, 25 – к бедным. Статистику можно выразить в двух видах: в абсолютных и относительных значениях. Во втором случае речь идет о процентном распределении ответов. Им чаще всего пользуются социологи. У вас получилось: 5, 70, 25%. Пока что вы вычислили количественные параметры только одной переменной – классового распределения респондентов.

Переменная – понятие в социологии, которое может принимать различные значения. Например, доход или образование могут принимать множество значений, выраженных цифрами, скажем доход в 100-500, 501-1000, 1001-1500 рублей; образование начальное (4 класса), неполное среднее (9 лет), полное среднее (11 лет), высшее (5 лет) или неполное среднее, среднее, среднее техническое, высшее незаконченное и высшее законченное и т.д.

Что делать дальше? Дальше надо получить численную величину второй переменной – воровство – и связать ее затем с первой. Может быть, так и спросить респондентов: “Вы воруете?” Один ответит “нет”, подразумевая, что 50 копеек, которые он утром отобрал у младшеклассника, не есть воровство. Другой залез к одноклассникам в портфель и выгреб кучу денег, но не желает сознаваться. В том и другом случае социолог получит “нет”, хотя на самом деле должно стоять “да”. Вы вконец запутались, поскольку не знаете, как именно интерпретировать эмпирические данные.

На самом деле к проблеме надо подходить с другого конца – идти от теории. Прежде всего, следует точно определить, что такое воровство, для чего надо осуществить специальную процедуру – операционализацию исходного понятия “воровство”. В операционализации социолог устанавливает количественные контуры изучаемых явлений, выраженные в цифрах или наблюдаемых признаках. Слово “операционализация” подразумевает, что с тем или иным явлением или вещью вы способны совершать операции измерения.

Итак, переходя от абстрактных понятий к конкретным терминам; находя их эмпирические признаки (свойства) и эмпирические референты (объекты), мы проводим операционализацию понятий. В программе надо операционализировать или хотя бы четко определить все ключевые понятия и категории. Эмпирические признаки указывают на то, к каким методам сбора информации надо прибегнуть социологу. К примеру, как определить доходы богатых: спросить респондента прямо, получить доступ к банковскому счету, опросить соседей или конкурентов? А как узнать о результатах инвестиционного поведения? Скажет ли пенсионер или инженер о том, что он положил деньги в банк, надеясь на “халявные” проценты, и прогорел? Другая подсказка для выбора методов исследования – структура субъекта социального действия. Как только вы установили, что в нее входят бедные, средние и богатые слои, вы определились с генеральной совокупностью, из которой выводите выборочную совокупность. Во всяком случае, вам стало ясно, кого именно опрашивать. Неизвестно только, где именно: на дому или в банке?

Признаться в воровстве и признаться в таких действиях, как, например, ксерокопирование на работе личных материалов, – далеко не одно и то же, хотя оба они могут относиться к одному явлению. Когда в обществе растет дифференциация и многие опускаются на социальное дно, а немногие взмывают ввысь, стираются моральные критерии. Кое-кто начинает думать о себе как о Робин Гуде, который отнимает деньги у богатых, не трогая бедняков. По опросам в отделениях милиции, многие домушники считают себя именно такими робингудами, а не воришками. Залезть в квартиру к богатому и взять добра на 5000 долларов они не считают воровством. Одни называют это экспроприацией экспроприаторов, а другие – уравнением жизненных шансов. Вполне возможно, что каждому классу присущ свой вид воровства. И этот факт необходимо исследовать социологу. Современный средний класс в России имеет счета в банках, но банки, попадая в полосу глубокого кризиса, как это произошло в августе 1998 г., отказываются выплачивать по счетам. Что они делают–воруют или выбираются из кризиса? А финансовые пирамиды, обокравшие в середине 90-х годов сотни тысяч россиян, в том числе пенсионеров? А как расценивать взятки чиновников?

Так что же такое воровство? Может быть, за ответом заглянуть в Уголовный кодекс? Но там нет социологического определения воровства. Там есть конкретные статьи, предписывающие меру наказания за конкретные виды воровства, в частности статья 158 за кражу. В ней дается краткое определение – “кража, то есть тайное хищение чужого имущества”, – а затем следует перечень наказаний: “наказывается штрафом в размере от двухсот до семисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до семи месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок от одного года до двух лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до трех лет”. В УК РФ нет указания на социальные группы, совершающие воровство, но есть расшифровка по степени тяжести преступления, в частности: “Кража, совершенная: а) группой лиц по предварительному сговору; б) неоднократно; в) с незаконным проникновением в жилище, помещение либо иное хранилище; г) с причинением значительного ущерба гражданину... Кража, совершенная: а) организованной группой; б) в крупном размере; в) лицом, ранее два или более раза судимым за хищение либо вымогательство...”

К краже в УК причисляется также хищение, под которым “понимаются совершенные с корыстной целью противоправные безвозмездное изъятие и (или) обращение чужого имущества в пользу виновного или других лиц, причинившие ущерб собственнику или иному владельцу этого имущества”. В разряд воровства мы вправе отнести также мошенничество (статья 159), т.е. “хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием”; присвоение или растрата (статья 160), т.е. хищение чужого имущества, вверенного виновному; грабеж (статья 161), или “открытое хищение чужого имущества”; разбой (статья 162), т.е. “нападение в целях хищения чужого имущества, совершенное с применением насилия, опасного для жизни или здоровья, либо с угрозой применения такого насилия”; вымогательство (статья 163), так как это “требование передачи чужого имущества или права на имущество или совершения других действий имущественного характера под угрозой применения насилия либо уничтожения или повреждения чужого имущества, а равно под угрозой распространения сведений, позорящих потерпевшего или его близких, либо иных сведений, которые могут причинить существенный вред правам или законным интересам потерпевшего или его близких”, а также причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием (статья 165).

Вот и все, что мы можем узнать из Уголовного кодекса о воровстве. Кстати сказать, самого термина “воровство” там нет. Видимо, предполагается, что это не строго юридическая категория, которую можно операционализировать в терминах права. Скорее всего, воровство – обыденное словоупотребление целого ряда правонарушений, которые подпадают под самые разные статьи УК. А некоторые и вовсе не подпадают. Не найдем мы точной расшифровки понятия воровства ни в этике и философии, ни в педагогике и экономике, ни в политологии и философии. Вообще ни в одной из существующих наук.

По всей видимости, воровство – чисто социальная категория, описывающая очень широкий список действий правового, экономического, этического и социального характера. Мы можем о нем судить не из данных науки, а опираясь на здравый смысл и жизненный опыт. Они дают даже более полную информацию об этой проблеме. К сожалению, четко операционализировать ее невозможно, посему социологи пользуются достаточно приблизительной интерпретацией.

Как бы социолог подошел к определению воровства? Прежде всего, он определил бы его как присвоение чужой собственности, иначе говоря как форму нелегитимного (незаконного) поведения, в основе которого лежит присвоение того, что тебе не принадлежит и чего ты сам не создавал. Причем “чужое” должно быть зафиксировано, т.е. где-то должно быть установлено, что оно – не твое. Но как это сделать? Человек идет по улице и находит кошелек. Он чужой или уже ничей? На нем не написано, что он чужой. Правда, в нем может находиться паспорт с указанием фамилии владельца. Его присвоение есть воровство. Хотя в повседневной жизни мы часто рассуждаем иначе: “что упало, то пропало”. В таком случае обнаруженный кошелек можно считать находкой, а не воровством.

Возможно, что обнаруженные нами признаки явления необходимые, но еще не достаточные для квалификации его в качестве воровства. Нужны дополнительные признаки. Ими могут стать наличие субъекта воровства, возможного соучастника, свидетелей, злого умысла, т.е. специфического типа корыстной мотивации. С добавлением новых признаков мы получаем все составные части социального действия по Веберу или Парсонсу. Но воровство и есть один из видов социального действия или взаимодействия.

Даже не продолжая расшифровку понятия воровства далее, мы можем установить, что совершаем методологическую процедуру конкретизации абстрактного понятия. В ходе такой расшифровки оно обросло массой конкретных признаков и проявлений. Мы составили довольно подробный “портрет” социального явления.

Но это еще не операционализация. Составляя социальный портрет воровства, мы “приобщили к делу” множество теоретических понятий из других областей знания, кроме собственно социологии: собственность, имущество, свое и чужое, нелегитимные способы, злой умысел, присвоение, мотивация, свидетели и т.д. Что мы сделали? Мы включили понятие “воровство”, которое вначале было совершенно непонятным и представлялось очень бедным по содержанию, в совокупность теоретического знания. Мы как бы обложили его прослойкой теоретических конструктов. Такая процедура называетсяконцептуализацией исходной проблемы.

Концептуализация – наделение или определение теоретического смысла слов и превращение их тем самым в понятия. Так, “автомобиль” можно теоретически обобщить в “транспортное средство”. Экономист превратит его в “потребительский товар”, психолог – в “фигуру отца”, социолог – в “статусный символ”. Таким образом, концептуализация – это подведение частного под общее, но в рамках и средствами конкретной науки.

Концептуализировать означает нагрузить исходное понятие такими теоретическими признаками, каждый из которых принадлежит к другой теории или другой дисциплине, и увязать их в логическую систему. Под концептуализацией подразумевается теоретическое прописывание проблемы. И уже затем от каждого вновь приобретенного признака мы можем разветвить систему конкретных признаков, по которым можно эмпирически наблюдать вначале отдельные фрагменты явления, а затем и само явление. Например, мы можем указать способы присвоения или отчуждения чужого имущества, описать признаки самого имущества, уточнить, кого именно надо понимать в роли свидетеля или виновника, и т.д.

Характерно то, что концептуализация завершилась построением логически взаимосвязанной системы теоретических конструктов, относящихся к сущности воровства. Это не стихийный подбор терминов. Но тем самым мы на практике доказали, что логика служит мощным оружием построения научной теории.

Когда мы пытались определить, что такое воровство, мы отбрасывали лишние признаки. Мы рассуждали теоретически, пользуясь своим жизненным опытом, здравым смыслом. Но понятия и факты обыденного знания мы выстраивали по правилам научной технологии. Строитель, конечно, заботится о качестве исходного материала. Но не меньше он беспокоится о соблюдении требований технологии. Смесь научных и обыденных понятий – это наш строительный материал. Но технологией строительства здания научной теории послужил не здравый смысл, а научный метод. И подобное обстоятельство оказалось решающим.

Теперь, когда мы выписали в столбик основные признаки воровства, мы легко можем отследить каждый его вид. Но виды воровства строятся у нас по социологическим, а не юридическим, экономическим или этическим критериям. Социолог должен эмпирически установить, какие именно виды воровства присущи каждому классу. Совершенно очевидно, что их выбор продиктован у респондентов характером и содержанием труда, уровнем и образом жизни, наконец, классовой субкультурой. Инженер или менеджер никогда не станет грабить прохожих, залезать через форточку в чужие квартиры и совершать прочие поступки, на которые покусится безработный или доведенный до отчаяния бедняк. Но те же “белые воротнички” спокойно переведут на свой счет чужие деньги, если подобная акция окажется безнаказанной. Начальник не станет лезть в чужой карман. Но он с удовольствием залезет в карман государству.

Когда мы определили виды воровства, можем ли мы ответить на поставленный вопрос: кто чаше ворует – богатые или бедные? Мы определили, что у бедных и богатых свой вид воровства. Определили, что такое воровство. Можем ли мы правильно выбрать методы исследования – опроса, наблюдения или интервью?

Если воровство – это незаконное присвоение чужого имущества со злым умыслом в свою собственность помимо воли того человека, который обладает этим имуществом, то будет ли подтасовка счетов считаться воровством? Если да, то социологу придется посетить банки, предприятия, всевозможные конторы, а не только магазины, рынки и подворотни. Конкретный список признаков воровства диктует конкретный список объектов исследования.

Составляя список конкретных признаков, вы выясняете объект исследования. Где нужно наблюдать воровство: в банке, на улице, в трамвае, в квартирах, а может быть, в список включить садовые деревья, если речь идет о воровстве яблок (кстати сказать, это один из массовых его видов)?

Список конкретных признаков социального явления, полученный социологом после завершения процедуры операционализации, выполняет роль компаса, помогающего ориентироваться и находить нужный объект.

Однако прежде чем выдвинуться на исходные рубежи и приняться за дело, социологу необходимо провести еще одну утомительную процедуру. Каждый вид воровства надо связать с соответствующим ему методом сбора данных. Для одних видов воровства подходит наблюдение, для других – опрос, для третьих – анализ статистики. К примеру, могут ли газеты выступить источником информации? Наши журналисты проводят собственные расследования о воровстве, коррупции, взяточничестве, сообщая о результатах в прессе. Стало быть, социологу может пригодиться метод анализа документов. Некоторые виды воровства доступны только методу наблюдения, например квартирные кражи. Интервью можно использовать для опроса, разумеется, не воров, а потерпевших. Хотя при соблюдении конфиденциальности информации можно опросить и воров в законе, получив от них массу любопытной информации. Иными словами, поставить во взаимное соответствие два ряда явлений: перечень видов воровства и перечень научных методов.

Определившись с методами и объектами сбора информации, социолог должен определиться с формулировкой и типом вопросов. Скажем, прожективные вопросы лучше задавать тем, кто склонен скрывать информацию или стесняется ее выразить, а прямые – экспертам. Если вы опрашиваете потерпевшего и чувствуете, что он что-то утаивает, то разумнее перейти к прожективной форме вопроса. Можно ее предусмотреть заранее, но подобное удается сделать не всегда. Допустим, обокрали богатого человека. Что ему скрывать? По всей вероятности, ему есть что скрывать. Он боится “наводки”, перечисляя длинный список украденного. А бедному есть что скрывать? Только конкретный опрос позволит дать точный ответ. Или вы пришли в тюрьму и опрашиваете осужденных за воровство. Какие вопросы им лучше задавать – прямые или косвенные (прожективные)?

Не просто обстоит дело и с экспертами. Надо учитывать даже их политические ориентации. Экспертам с коммунистической ориентацией, представляющим оппозиционную партию, выгоднее преувеличить масштабы коррупции в стране. Напротив, официальным чиновникам, особенно ответственным работникам силовых ведомств, выгоднее их преуменьшить. Кого вы спросите о подлинных масштабах, допустим, дедовщины – армейских чиновников или женщин из Комитета солдатских матерей? У первых выше мотивация скрывать подлинные размеры явления, но у них больше точной информации и статистики. Вторые ориентированы раскрыть подлинные масштабы событий, но они не имеют точной статистики.

Если вы составили полный перечень объектов исследования, список респондентов и экспертов, а также их адреса, вы получили при этом то, что называют эмпирической схемой объекта исследования. В ней вы должны указать, в какой именно лагерь вам надо выехать, кого конкретно опросить среди заключенных, какие вопросы им задать. То же самое надо проделать по всем категориям опрашиваемых и наблюдаемых. Если предполагается использовать анализ документов, то необходимо четко определиться с названиями, количеством, точными датами газет.

В отличие от эмпирической схемы в теоретическую модель мы должны вписать основные понятия: “воровство”, “социальный класс”, их взаимосвязь, частота, или “интенсивность воровства”, “вид воровства” и др. Когда мы стали расшифровывать понятие “социальный класс”, мы вывели три разряда: богатые, средние, бедные. Когда мы начали конкретизировать, что такое воровство, то ввели еще ряд понятий: “имущество”, “собственность”, “похищение”, “злой умысел” и т.д. Чего у нас не хватает? Вводим новое понятие – “масштаб воровства”. В чем может выражаться масштаб воровства? Это количество денег, которым измеряется результат воровства, т.е. сумма наворованного.

Мы построили логическую цепочку понятий. Выявили способы, какими можно измерить описанные явления, построили инструмент, подготовили бланки для наблюдения и интервью. Теперь можно приступать к полевой стадии исследования.

*Практический пример 2. Анкетный опрос*

*Этот пример я позаимствовал у известного американского социолога Н. Смелзера, чей учебник по общей социологии прекрасно знает отечественный читатель (См.: Смелзер Н. Социология // Социологические исследования. 1990. № 11. С. 122-124).*

*Американский студент, изучающий социологию, решил провести анкетный опрос, чтобы на практике узнать все его достоинства и недостатки. Он обзавелся принтером и отпечатал анкеты, которые вручал студентам, прогуливающимся по университетской аллее в Беркли. В анкете было несколько вопросов, посвященных проблемам мошенничества. Респондентов спрашивали: что хуже – жульничать с налогами или “выколачивать” пособия? Жульничать с налогами означает давать ложные сведения о своих доходах, не платить налоги. Выколачивание означает получение денег от государства, когда на самом деле вы не имеете права на пособие. Кроме того, студенты указывали свой возраст, уровень образования, профессию родителей и доходы семьи. Всего Марк (так звали будущего социолога) опросил 100 студентов.*

*После сбора данных – ответов на анкету – он нашел остроумный способ их анализа. Он спросил себя: кто в большей мере склонен к жульничеству с налогами – бедные или богатые? Не зная еще ответа, Марк предположил: у богатых больше денег, поэтому они сильнее заинтересованы скрывать размеры своих доходов. Но осознавая, что обманывать нехорошо, они постараются всячески оправдать свои действия какими-то рациональными соображениями, обвинив во всем бедных: они, мол, получают слишком большие пособия от государства, поэтому богатым приходится платить чрезмерные налоги.*

*Таблица 19.2*

*Отношение к мошенничеству бедных и богатых, %*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Вилы мошенничества (что хуже...)* | *Социальные группы* | |
| *Богатые с доходом более 15 тыс. дол.* | *Бедные с доходом менее 15 тыс. дол.* |
| *Незаконное получение пособий от государства* | *87* | *42* |
| *Уклонение от уплаты положенных налогов* | *13* | *56* |

*Построив цепочку рассуждений, которую называют еще теоретической моделью, Марк сформулировал первую гипотезу: студенты из обеспеченных семей должны назвать незаконное получение пособий худшим явлением, чем уклонение от уплаты налогов. Вторая гипотеза гласила: для бедных уклонение от налогов выглядит большим злом, чем незаконное получение пособий. Как видим, бедные и богатые должны вести себя прямо противоположно. Когда Марк разместил данные в таблице, то обнаружил, что его гипотезы подтверждаются (табл. 19.2). Таким образом, он доказал связь между семейным доходом и отношением людей к различным видам мошенничества.*

*Исследование Марка – образец настоящей социологии. Во-первых, он извлек данные из реальной жизни, то есть опирался на факты. Во-вторых, он получил в результате теоретические обобщения, касающиеся социальных отношений и социальных групп (бедных и богатых).*

**Виды социологических исследований**

Каждая наука располагает своим инструментарием, набором методов, с помощью которого осуществляется исследовательская деятельность и познается истина. Набор специфических методов исследования социологической науки позволяет на эмпирическом уровне отследить происходящие в обществе процессы, т.е. провести прикладное социологическое исследование —систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, подчиненных единой цели — получить точные объективные данные об изучаемом социальном явлении.

Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленной цели, выдвинутых задач, в соответствии с чем различают три основных вида социологического исследования:

разведывательное;

описательное;

аналитическое.

Разведывательное исследование - наиболее простой вид прикладного социологического анализа, решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи; как правило, оно охватывает небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрошенной программе и сжатом по объему методическом инструментарии — специально разрабатываемом для каждого исследования пакете инструментов, предназначенных для сбора первичной информации (бланк-интервью, массовая или экспертная анкета, проекты выборки, математический анализ первичной информации и т.д.). Этот вид социологического исследования может применяться:

на предварительном этапе глубоких и масштабных исследований для проверки методического инструментария и его коррекции;

для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения;

в ситуации, когда предмет социологического исследования мало изучен или вообще не изучен, с тем чтобы получить дополнительные сведения о предмете и объекте исследования, уточнить некоторые задачи и гипотезы исследования, а также его методический инструментарий.

В разведывательном социологическом исследовании обычно используются такие методы сбора первичной информации, как интервью или анкетный опрос, групповое интервью методом фокус-групп, позволяющие провести его в сжатые сроки.

Описательное исследование представляет собой более сложный вид социологического анализа, чем разведывательное исследование, так как по своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирической информации, дающей относительно целостное представление об изучаемом объекте, явлении. Проведенние исследования описательного типа требует разработки более сложной и подробной программы исследования с использованием методически апробированного инструментария, что обеспечивает его большую надежность в процессе изучения важнейших элементов исследуемого объекта. Данное исследование обычно применяется тогда, когда объектом исследования выступает относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками (население города, района, области, региона и т.д.).

Аналитическое исследование - самый сложный и глубокий вид социологического анализа. Его цель состоит не просто в описании структурных элементов изучаемого явления, но и в выяснении причинно-следственных связей, лежащих в основе распространенности, динамики, стабильности/нестабильности данного явления. Аналитическое исследование рассматривает комплекс факторов, влияющих на объект исследования, выделяя среди них основные и второстепенные, временные и устойчивые, явные и латентные (скрытые), управляемые и неуправляемые. Программа такого исследования разрабатывается тщательно и занимает много времени, поскольку часто требуется собрать предварительную информацию об отдельных сторонах исследуемого явления, обращаясь к разведывательному или описательному исследованию. В ходе аналитического исследования применяется комплекс социологических методов, которые дополняют друг друга, — различные формы опроса, анализ документов, наблюдение.

Социальный эксперимент является разновидностью аналитического исследования. Его проведение предполагает создание специальной экспериментальной ситуации путем изменения обычных условий функционирования исследуемого объекта.

Социологическое исследование предполагает определенную последовательность этапов.

На первом этапе формируется программа исследования: формулируются цель исследования, ее задачи, план, гипотеза на основе актуальности выбранной проблематики, определяются методы сбора информации, способы ее обработки, сроки проведения исследования и т.д.

На втором этапе социологического исследования осуществляется непосредственный сбор первичной информации. При этом могут применяться различные методы сбора информации — социологический опрос в форме анкетирования или интервьюирования; контент-анализ (записи исследователей, выписки из документов и другие сведения, полученные из различных источников документального характера); наблюдение, эксперимент и др.

На третьем этапе производится цифровая (электронная) обработка полученной информации, собранной в ходе социологического исследования на основе специальных компьютерных программ.

На четвертом этапе, заключительном (аналитическом), проводятся анализ обработанной информации, подготовка научного отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

**Виды методов социологического исследования**

Социологический опрос является специфическим социологическим методом исследования, без которого не обходится ни одно социологическое исследование. Этот социологический эмпирический метод незаменим при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в двух видах:

анкетирование, когда опрашиваемый сам заполняет анкету в присутствии анкетера или без него; может быть очным и заочным; среди форм заочного анкетирования наиболее распространен почтовый опрос, а также прессовый (через газету, журнал); значимым преимуществом анкетирования является принцип анонимности, однако даже он не гарантирует, что ответы респондента (опрашиваемого) будут правдивыми, поэтому исследователь должен всегда учитывать данный фактор при анализе полученной информации;

интервьюирование, которое предполагает личное общение с опрашиваемым, когда исследователь сам задает вопросы и фиксирует ответы. Оно проводится в форме либо прямого интервью («лицом к лицу»), либо опосредованного (например, телефонное интервью).

Участник социологического опроса, отвечающий на вопросы интервьюера (исследователя), называется респондентом.

В системе методов прикладной социологии различают массовые опросы и специализированные, представленные в виде экспертного опроса.

Экспертный опрос как разновидность социологического опроса на эмпирическом уровне, позволяет проверить достоверность и объективность полученной информации на основе мнения специалистов в исследуемой области.

Массовые опросы применяются в тех случаях, когда необходимо опросить большое число людей. Основным источником информации в массовом опросе являются демографические, социально-профессиональные, этнические, религиозные и другие группы населения.

Социологическое наблюдение является важным методом прикладной социологии и представляет собой целенаправленное систематизированное фиксирование исследователем свойств и особенностей изучаемого явления, объекта. При наблюдении изучаются поведенческие особенности людей, которые фиксируются исследователем в бланке или дневнике наблюдения, в фото- и видеосъемке и т.д.; собирается первичная информация, которая включает в себя анализ всего процесса наблюдения во всем его разнообразии (поведение, эмоции, мимика участников эксперимента и т.д.). Наблюдение как научный метод широко применяется в психологии и социальной психологии, специализирующихся на изучении поведения людей, однако в социологии данный метод также нашел свое предметное полей позволяет с успехом решать многие вопросы социологического анализа.

Контент-анализ представляет собой количественный анализ любого рода социологической информации, в частности документов- протоколов, докладов, публикаций различного рода, писем и т.д. Данный социологический эмпирический метод помогает уменьшить субъективность качественного анализа полученной в результате социологического исследования информации. В настоящее время применение этого метода связано с широким использованием компьютерных технологий.

Главной чертой развития современного информационного общества становятся сети, связывающие между собой людей, институты и государства. Распространение интернет-практик, или онлайн-практик, не могло не отразиться на развитии методологии социологической науки, изучающей общество и все многообразие процессов, происходящих в нем.

Так, на «круглом столе» III Всероссийского конгресса, проходившего в Москве в октябре 2008 г., Н. В. Корытниковой была обозначена проблема применения метода онлайн-опроса в социологии. Социологам, как правило, бывает недостаточно информации, получаемой только традиционными методами сбора и обработки информации; им требуются методы интерактивного и доступного взаимодействия с «онлайн»-респондентами. Чтобы обеспечить доступ к информации из различных источников, а также электронное взаимодействие с респондентами, используются новые средства обработки и получения информации, подобные глобальным поисковым системам и электронной почте. Однако несмотря на то что общество становится сетевым, возможностям интернет-технологий при создании нового программного обеспечения для работы социологов с эмпирической информацией уделяется недостаточно внимания.

Применение онлайн-опросов в эмпирической социологии требует анализа репрезентативности данных, добытых таким способом, поскольку возникают вопросы о достоверности информации, полученной по сети Интернет, а также о процедуре сбора информации в процессе онлайн-опроса. Пока ответов на данные вопросы нет, что препятствует распространению онлайн-методов в социологии и серьезному отношению к ним социологического научного сообщества.

Один и тот же предмет исследования может подвергаться социологическому анализу несколько раз, благодаря чему можно проследить его развитие в динамике. В зависимости от этого в прикладной социологии принято различать точечное и повторное исследование.

Точечное (разовое) исследование обеспечивает информацию об изучаемом объекте на момент его изучения, но не позволяет сделать выводы о динамике его изменений и тенденциях развития.

Повторные исследования проводятся на протяжении определенного времени через конкретный промежуток времени на основе единых программ и методического инструментария с целью сбора информации об изучаемом явлении, объекте и ее сравнения, с тем чтобы выявить динамику изучаемого объекта. При этом повторное исследование имеет свои особенности, связанные с исследуемой выборочной совокупностью (совокупность респондентов).

Если на протяжении нескольких исследований их участниками остаются одни и те же лица (респонденты), то такое исследование называется панельным.

В целом классификация видов социологического исследования приведена на рис. 1.1



Рис. 1.1