

Министерство образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Факультет психологии

Ю9.я7
М269

Марковская И.М.

**Программа и методы
социально-психологического исследования**

Учебное пособие

Челябинск
Издательство ЮУрГУ
2002

ББК Ю95.я7

Марковская И.М. Программа и методы социально-психологического исследования: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002 – 52 с.

Современная социальная психология представляет собой бурно развивающуюся область, которая нуждается в методологически грамотно проведенных исследованиях и донесении их до общественности. Пособие содержит описание тех методов, которые часто используются в социально-психологическом исследовании. В пособии представлена общая структура опроса, особое внимание уделено формулировкам вопросов, компоновке анкеты, последовательности смысловых разделов анкеты. Пособие содержит сведения об обязательных требованиях в отношении композиции научной работы, построении этапов исследования.

Пособие предназначено аспирантам, студентам, специалистам в области психологии и социологии.

Табл. 8, список лит. – 27 назв.

Одобрено учебно-методической комиссией факультета психологии.

Рецензенты: Пятинин А.Э., Чумакова Е.В.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОНЯТИЕ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ЕГО СПЕЦИФИКА И МЕТОДОЛОГИЯ	
1.1. Наука и идеология. Признаки научного исследования.....	5
1.2. Определение и соотношение понятий методология, метод, методика, процедура, техника исследований	
1.2.1. Формальное и содержательное понимание методологии.....	7
1.2.2. Методы, техника, методика, процедуры.....	10
1.3. Виды исследований в социальной психологии.....	11
2. ЭТАПЫ И МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	
2.1. Программа исследования: основные функции и структура.....	13
2.2. Проблема и проблемная ситуация.....	14
2.3. Определение и соотношение понятий «объект», «предмет», «цель», «задача» исследования.....	15
2.4. Интерпретация и операционализация основных понятий.....	16
2.5. Выдвижение рабочих гипотез.....	17
2.6. Процедурная часть программы исследования.....	18
2.7. Выборка исследования.....	20
3. ОПРОС КАК МЕТОД СБОРА ДАННЫХ.....	21
3.1. Понятие опроса.....	22
3.2. Критерии качества данных опроса.....	22
3.3. Типы и виды вопросов: по цели, содержанию, наличию возможных ответов	
3.3.1. Классификация по цели и по содержанию вопросов.....	24
3.3.2. Классификация по наличию ответов.....	25
3.3.3. Требования к постановке закрытых вопросов.....	28
3.4. Основные принципы построения анкеты	30
3.5. Последовательность смысловых разделов анкеты.....	31
3.6. Пилотаж анкеты.....	35
3.7. Разновидности опросов.....	37
4. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ.....	38
4.1. Области применения контент-анализа.....	39
4.2. Основные процедуры контент-анализа.....	41
5. МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА.....	43
5.1. Обработка данных.....	45
5.2. Основные варианты семантического дифференциала	45
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	47
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время интерес к социально-психологическим исследованиям в нашем обществе становится все более выраженным. В качестве заказчиков таких работ выступают отдельные предприятия, общественные фонды, люди, которые по роду своей деятельности должны планировать и осуществлять свои задумки, опираясь на грамотное, научное изложение фактов, интерпретацию событий и социальных явлений. Сейчас социальная психология представляет собой бурно развивающуюся область, которая нуждается в грамотно проведенных исследованиях, использовании научных методов и процедур. Начинающему исследователю часто бывает трудно разобраться в процедурных аспектах научной деятельности, в согласованности отдельных этапов исследовательской работы.

Данное пособие призвано ознакомить с методологическими принципами построения исследовательской работы, будь то курсовая работа, дипломный проект, диссертация или просто прикладное исследование, имеющее своего конкретного заказчика.

Для успеха научной деятельности очень важно, насколько рефлексивен автор, каким образом он подает полученные результаты для научного сообщества, каким методическим инструментарием он владеет. Пособие не претендует на полное описание методов социальной психологии. Так, например, мы не уделяем внимания эксперименту, тестовому методу, наблюдению, эти методы достаточно хорошо описаны в психологической литературе. В настоящем пособии включено описание тех методов, которые, как показывает наш опыт, часто используются, но при этом допускаются много ошибок в применении конкретной методики и в анализе полученных данных. Разработка анкеты для социально-психологического исследования почти всегда представляет трудность, особенно для молодых исследователей, поэтому в пособии представлено не только общая структура опроса, но и разбор типичных ошибок при составлении анкеты, примеры по составлению её отдельных частей. Особое внимание уделено формулировкам вопросов, компоновке анкеты, последовательность смысловых разделов анкеты.

Выполнение исследовательской работы является неотъемлемой частью подготовки специалистов с высшим психологическим образованием. Студенты специализации «социальная психология» часто используют в своей работе глубинные интервью, проводят фокус-группы, получая при этом массив данных, с которым зачастую не знают, что делать. Применение процедур контент-анализа помогает грамотно обработать и представить свои результаты в научной форме, используя методы математической статистики для дальнейшей обработки. В этом пособии нет описания качественных методов социальной психологии, им посвящено другое пособие, написанное совместно с О.Ю.Лысенко.

1. ПОНЯТИЕ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ЕГО СПЕЦИФИКА И МЕТОДОЛОГИЯ

1.1. Наука и идеология. Признаки научного исследования

Особый статус методов социально-психологического исследования связан с особым положением этой науки, лежащей на стыке социологии и психологии. Как отмечает В.А. Ядов, главный порок наших прежних дискуссий о предмете социологии – их целевая установка: не столько уяснить собственно предметную область науки, сколько доказать, что она не находится в противоречии с марксистской философией и мировоззрением. Дискуссия по предмету социальной психологии в 20-е годы тоже носила идеологический характер. Несмотря на то, что тоталитарного режима в нашей стране давно нет, тем не менее, социальная психология остается во многом прикладной наукой, которая тесно связана с социальным заказом. Заказчик часто является носителем определенной идеологии, например, преследующей интересы определенных финансовых или административных групп, религиозной или феминистической и т.п. В связи с этим, очень хотелось бы, чтобы исследователи понимали различия между идеологическими и научными интересами, не подменяя одно другим.

Есть еще одно обстоятельство, которое делает необходимым научное самоопределение исследователя-психолога – это близость исторической науки и социальной психологии. Так, широкую известность получила статья К. Гергена «Социальная психология как история», в которой автор высказывает точку зрения, что социальные психологи, как и историки, по сути дела, занимаются систематическим описанием современности. «Мы используем научную методологию, но наши результаты не являются в традиционном смысле научными законами. Будущие историки могут обратиться к нашим результатам за тем, чтобы лучше понять, как мы жили»¹. Издревле интерес к истории был явно связан с политико-идеологическими стремлениями оправдать и возвеличить свой народ, веру, существующую власть, великие победы и т.д. Современные исследования историков-профессионалов уже чаще всего свободны от такого рода предвзятости, что обуславливает широкое разнообразие познавательных ориентаций. Интерес историков сосредоточен на технологиях, коммуникациях, положении женщин и детей, формировании менталитета, идеологии, особенностях повседневной жизни и т.д.

Наука и идеология – это принципиально различные сферы духовной деятельности. Наука призвана отражать объективную истину, используя обновляющийся аппарат знания о своем предмете. Идеология выполняет иную функцию: выражает социальный интерес определенных общественных сил. Идеологическое сознание, во-первых, центрировано на выражении коренных социальных интересов и, во-вторых, представляет их как систему взглядов, касающихся целей дос-

¹ Герген К. Социальная психология как история.

[WWW-документ] URL http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/gergen1_1.htm

тижения некоторого социального идеала и средств, которые могут быть для этого использованы.

В последнее время, к сожалению, часто возникает ситуация, когда за научное исследование выдается некая «спекуляция», иной раз даже по форме не напоминающая научное изыскание.

Можно перечислить следующие признаки научного исследования.

1. Научное исследование имеет дело с конкретными объектами, с обозримым объемом эмпирических данных, которые можно собрать средствами, имеющимися в распоряжении науки, данными в социальной психологии могут быть либо данные об открытом поведении индивидов в группах, либо какие-то характеристики сознания этих индивидов, либо психологические характеристики самой группы. В бихевиористской социальной психологии за данные принимаются лишь факты открытого поведения, когнитивизм, напротив, делает акцент на данные, характеризующие лишь когнитивный мир индивида: образы, ценности, установки.

2. В научном исследовании дифференцированно решаются определенные задачи:

- эмпирические (выделение фактов, разработка методов измерения),
- логические (выведение одних положений из других, установление связи между ними),
- теоретические (поиск причин, выявление принципов, формулирование гипотез или законов),
- познавательные задачи (расширение знаний об окружающем мире).

В социально-психологических теориях отсутствует строгость такого порядка, как, например, в математике или логике. Более доступной является пока разработка частных специальных теорий, например, теории групповой сплоченности, группового принятия решений, теории лидерства, теории социальных представлений и т.д.

3. Для научного исследования характерно четкое разграничение между установленными фактами и гипотетическими предположениями. Существует старая полемика внутри философии неопозитивизма по вопросу о том, что вообще означает проверка гипотез и их верификация. Объективность в науке не подразумевает полную независимость ученого от объекта его исследования, но предполагает, что если наблюдения и измерения проведены объективно, описаны достаточно точно, то они могут быть снова повторены другими исследователями.

4. Цель научного исследования – не только построение объяснений фактов, но и предсказание их. В связи с этим остро стоит вопрос надежности используемых методов (например, насколько точно предсказание победы в выборах какого-либо кандидата, или оценка состояния психологического климата производственного коллектива). Наука определяется часто как деятельность, направленная на разрешение проблем.

5. Научный метод предусматривает, что теоретические суждения и понятия должны быть связаны с наблюдаемыми явлениями. Используемые термины должны быть тщательно определены, чтобы их значение было понятным относи-

тельно событий действительности. Наличие единой терминологии также является признаком научного исследования. Наука – это публичная деятельность. Поэтому любой научный труд создается и пишется для других людей. Исследование считается научным, если методы, которые используются в нем, могут быть воспроизведены и другими людьми.

1.2. Определение и соотношение понятий методология, метод, методика, процедура, техника исследований

1.2.1. Формальное и содержательное понимание методологии

Методология – система принципов научного исследования. Именно она определяет, в какой мере собранные факты могут служить реальным и надежным основанием объективного знания.

Статус социальной психологии порождает необходимость руководствоваться в исследовательской практике одновременно методологическими принципами и психологии и социологии. Это рождает специфическую задачу для социальной психологии – своеобразного соотнесения, «наложения» друг на друга двух рядов закономерностей: общественного развития и развития психики человека. Возникает также необходимость использования и двух различных терминологических словарей: социологического и психологического.

С формальной точки зрения методология не связана с сущностью знания о реальном мире, но скорее имеет дело с операциями, при помощи которых добывается и конструируется это знание. Поэтому термином «методология» принято обозначать совокупность исследовательских процедур, техники и методов, включая методы сбора и обработки данных.

Содержательное понимание методологии исходит из того, что в ней реализуется эвристическая (т.е. поисковая) функция предметной области исследования. Любая теоретическая система знания имеет смысл лишь постольку, поскольку она не только описывает и объясняет некоторую предметную область, но одновременно является и инструментом поиска нового знания.

Поскольку теория формулирует принципы и законы, отражающие объективный мир в ее предметной области, она оказывается в то же время и методом дальнейшего проникновения в еще не изученные сферы действительности на базе имеющегося знания. Недаром Гегель писал, что «Всякая наука – прикладная логика».

Выделяют три основные методологические функции теории: ориентирующую, предсказательную и классифицирующую. Иными словами, с помощью теории мы можем предсказать событие (будь то появление кометы или реакция первого впечатления на человека, который превосходит нас в чем-то), классифицировать явления (типы конфликтов, виды психологических защит), а также сориентироваться в определенных процессах (закономерности развития малой группы, влияние фрустрации на проявление агрессии).

Когда говорят о методологии, чаще все-таки имеют в виду содержательный смысл, методологию как функцию теории, которая помогает описывать, объяснять и предсказывать окружающий мир. Каждый исследователь, изучая какое-то явление, опирается на определенную методологическую базу, которая создана его предшественниками, либо создает новую.

Рассматривая методологию как логико-гносеологическую функцию теории, можно выделить три уровня методологии: 1) всеобщая научная; 2) методология конкретных областей знания (общая методология); 3) частные теории.

Всеобщая научная методология – некоторый общий философский подход, общий способ познания, принимаемый исследователем. Общая методология является инструментом поиска наиболее общих подходов к изучению предмета, этот высший уровень диктует методологии соблюдение общенаучных требований, которые, тем не менее, не остаются неизменными. Так, в классической науке объект исследования есть некая данность, не зависящая от исследователя и инструментов познания – это методологическая позиция. В современной науке признается активное влияние на получаемый результат используемых приборов, методики, концептуального аппарата исследования. Например, в зависимости от той или иной формы теста интеллекта, психологи могут получить различающиеся данные.

К элементам методологии этого уровня можно отнести системный подход (он включает принципы выявления устойчивости в многообразных связях и изменениях), процессуальный подход, который предполагает необходимость повторных исследований спустя некоторое время. Применение законов диалектического материализма (например, переход количества в качество) также является отражением методологии этого уровня.

Методология различных областей знания (общая методология). Общая методология формулирует некоторые общие принципы, которые осознанно или неосознанно – применяются в исследованиях. Так, для социальной психологии необходимо определенное понимание вопроса о соотношении общества и личности, природы человека. В качестве общей методологии различные исследователи принимают различные философские системы, метатеории и т.д. Методология психологического знания может быть представлена как основной теоретический подход, которого придерживается исследователь (деятельностный, культурно-исторический, поведенческий, психоаналитический, гуманистический и т.д.).

Г.М.Андреева рассматривает этот уровень методологии на примере принципа деятельности, который является реализацией более общего принципа – принципа отражения, когда сознание рассматривается как высшая форма отражения, предполагающая активность личности. В социальной психологии содержание этого принципа раскрывается в следующих положениях: а) понимание деятельности как совместной социальной деятельности людей, в ходе которой возникают особые связи, например коммуникативные; б) понимание в качестве субъекта деятельности не только индивида, но и группы, общества; в) при таком понимании возможно изучение соответствующих атрибутов групповой деятельности – потребностей, мотивов, целей группы.

Частные теории. Частные теории содержат особые методологические функции, выступая в качестве прикладной логики исследования какой-либо предметной области (теория фрустрации, теория атрибуции, теория когнитивного диссонанса, диспозиционная теория и т.д.).

Таблица 1

Когнитивные системы психологического знания²

Когнитивные системы	Примеры	Конституирующие признаки
Метатеории	Когнитивизм, бихевиоризм, психоанализ	Объяснение психологической реальности, способы ее исследования
Парадигмы	Позитивистская и гуманистическая психология	Модели человека, подходы к его изучению
Социодигмы	Исследовательская и практическая психология	Различные внутридисциплинарные сообщества
Метадигмы	Западная наука, восточная наука, паранаука, религия	Типы рациональности

Сложность соотнесения конкретного социально-психологического исследования с определенной теорией часто связана с тем разнообразием подходов, которое реально представлено в сложившейся на сегодняшней день науке и практике. Мы имеем дело с различными ветвями и областями психологического знания, которые могут быть представлены в табл. 1.

Согласно Куну (Kuhn, 1962), каждая наука проходит различные парадигматические циклы. Циклы состоят из:

1) подготовительной фазы – внутри одной и той же школы выявляются различные научные подходы;

2) нормальной фазы – какое-либо важное открытие или научное достижение заставляет прогрессировать отрасль науки. При этом постоянно подвергаются проверке научные положения, несовместимые с существующими или отклоняющиеся от них;

3) научная революция – новая парадигма вытесняет старую.

Важной проблемой для любого исследователя является проблема качества данных социально-психологического исследования, которая может быть сформулирована и как проблема получения надежности информации. К характеристикам надежности относят валидность (обоснованность) исследования, устойчивость полученных данных, а также точность, которая может быть связана, например, с чувствительностью используемого инструментария.

²Юревич А.В. Системный кризис психологии // Вопросы психологии – 1999 — № 2. – С. 3 – 11.

1.2.2. Методы, техника, методика, процедуры

Рассматривая методологию работы в формальном значении этого слова, следует остановиться на способах проведения исследования. Каждый исследователь всегда описывает методы и процедуру исследования, т.е. систему более или менее формализованных правил сбора, обработки и анализа доступной информации. Существует некоторое смешение этих понятий. Одну и ту же систему действий некоторые авторы называют методом, другие — техникой, третьи — процедурой или методикой, а иногда методологией. Можно обозначить следующие определения этих категорий.

Метод – основной способ сбора, обработки и анализа данных. Метод определяется также как способ выполнения чего-либо, упорядоченная работа с фактами и концепциями, а также принцип воздействия на объект.

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

Методика – понятие, которым обозначается совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь. Методика выступает как конкретная форма реализации метода.

Процедура – последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования. Это наиболее общее, притом собирательное понятие, относимое к системе приемов сбора и обработки психологической информации.

Методы получения данных, в отличие от метода как метатеоретического принципа (например, диалектико-материалистический метод), представляют собой конкретные исследовательские действия: наблюдение, эксперимент, анкетирование, интервью, обработка документов и т. д. Выбор методов зависит от содержания изучаемой проблемы, степени ее разработанности, наличия исследовательского инструментария и, главным образом, теоретико-методологической ориентации исследователя. Так, приверженцы гуманистической ориентации в психологии, вероятно, предпочтут нестандартизированное интервью или включенное наблюдение, в то время как сторонники естественнонаучной ориентации и математической парадигмы сочтут более надежным тестирование, анкетирование и лабораторный эксперимент. Между тем даже в пределах одного и того же метода могут осуществляться принципиально различные подходы. Например, метод наблюдения может использоваться сторонниками как естественнонаучной, так и гуманистической точек зрения. Но первые, придерживаясь субъект-объектной схемы, наделяют наблюдателя статусом беспристрастного судьи, придерживающегося строгих правил метода, а вторые – приверженцы субъект-субъектного подхода – превращают наблюдателя в соучастника наблюдаемого события.

Способы сбора и анализа информации

Область сбора первичной информации		Область анализа первичной информации
регистрация единичных событий	система сбора данных	
<ul style="list-style-type: none"> • Наблюдение • Изучение документов • Опросы • Эксперимент • Тесты 	<ul style="list-style-type: none"> • Обследования: монографические, сплошные, выборочные, поперечные срезы, лонгитюдные • Сравнительный метод (например, сопоставление данных нормального и патологического развития) • Генетический метод • Биографический 	<ul style="list-style-type: none"> • Описание и классификация • Типологизация • Методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных • Статистический анализ (поиск статистической закономерности) • Системный анализ • Генетический или исторический анализ • Социальное моделирование (выдвижение социальных проектов, например)

Общий обзор методов социальной психологии позволяет расклассифицировать их на следующие основные категории.

- методы эмпирического исследования;
- методы обработки и анализа данных исследования;
- методы воздействия;
- методы математического моделирования;
- аппаратные методы;

В таблице 2 представлены два класса методов работы с эмпирическими данными: методы сбора первичной информации и методы обработки и анализа исходных данных.

1.3. Виды исследований в социальной психологии

Одним из критериев классификации исследований в психологии может быть наличие ведущего способа сбора информации. Тогда на основании таблицы 2 могут быть названы такие исследования, тестовые, сплошные, выборочные, биографические, сравнительные и т.д.

Соответственно тому, какой объем должен присутствовать, Г.М. Андреева предлагает выделять два типа исследований:

- 1) корреляционные, основанные на большом массиве данных;
- 2) экспериментальные, где исследователь работает с ограниченным объемом данных.

По характеру решаемых исследователем задач в социальной психологии можно также выделить следующие типы (В. Ядов):

- 1) теоретико-прикладные исследования;
- 2) прикладные исследования, направленные на решение достаточно ясно очерченных социальных проблем, а непосредственным их результатом должна быть разработка социального проекта, системы мероприятий для внедрения в практику, их психологическое обоснование.

По особенностям преимущественно используемых методов и объему выборки исследования можно также выделить;

- 3) количественные исследования;
- 1) качественные исследования.

Методы сбора качественных данных включают в себя как индивидуальные, так и групповые методы исследования (глубинные интервью, проективные методы, экспертные опросы, фокус-группы). Однако вопрос заключается не в том, какую традицию и методы – количественные или качественные – предпочесть психологу при проведении исследования. Проблема полярности количественного и качественного подхода к исследованиям не будет решена, если признать один подход более значимым для всех ситуаций исследования, чем другой. Количественные и качественные методы исследования связаны друг с другом по принципу функциональной дополнителности. Поэтому речь может идти не о противопоставлении, а о сопоставлении двух традиций – количественной и качественной – и о сочетании этих подходов при проведении социально-психологических исследований. При подборе методов также следует руководствоваться принципом дополнителности. Так, целесообразно использовать как субъективные, так и объективные методы, например, самооценочные шкалы сочетать с результативными характеристиками деятельности.

Вопросы и литература для самостоятельной подготовки

1. Проблемы современного состояния психологической теории.

1. Асмолов А.Г. XXI век: психология и век психологии // Вопросы психологии. 1999. – №1. – С. 3 – 12.

2. Донцов А.И., Белокрылова Г.М. Профессиональные представления студентов-психологов // Вопросы психологии. 1999. – №2 – С. 42 – 49.

3. Юревич А.В. Системный кризис психологии / Вопросы психологии. 1999. – №2.– С. 3 – 11.

4. Герген К. Социальная психология как история [WWW-документ] URL http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/gergen1_1.htm

2. Теоретический раздел курсовой работы.

1. Методические указания по выполнению курсовых и дипломных работ по психологии / Составители: Н.А. Батурин, И.М. Марковская, Е.В. Солдатова, Е.В. Чумакова – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 1999.

2. Куликов Л.В. Психологическое исследование. – СПб.: Речь, 2001, – С. 8–11.

3. Качество данных социально-психологического исследования.

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Наука, 1994. – С. 46 – 49.

4. Научные исследования и связанные с ними артефакты

1. Годфруа Ж. Что такое психология. – С. 125 – 126. т.1.

2. Кэмпбелл Д. Научный вывод, артефакты и контроль/ Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях.– М.: Прогресс, 1980. – С. 192 –211.

2. ЭТАПЫ И МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Программа исследования: основные функции и структура

Для успешности при составлении программы исследования необходимо четко определять и соотносить такие понятия как: «цель», «задача», «объект», «предмет» исследования. Если исследователь хочет достичь какого-то результата, то он должен уметь формулировать гипотезы исследования и уметь проверять их доступными методами. Поскольку научные понятия часто носят неоднозначный характер, исследователю важно определиться с содержанием, которое он вкладывает в те из них, которые подлежат изучению, поэтому он должен уметь интерпретировать и операционализировать основных понятия, знать, как они соотносятся друг с другом. В изложении программы исследования просматривается логика научного анализа, которая должна быть понятна коллегам научной области.

Программа исследования – это изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для их проверки. В.А. Ядов предлагает различать следующие элементы теоретико-прикладного исследования.

Методический раздел программы:

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.
2. Определение цели и постановка задач исследования
3. Уточнение и интерпретация основных понятий
4. Предварительный системный анализ объекта исследования
5. Развертывание рабочих гипотез

Процедурный раздел программы:

1. Принципиальный (стратегический) план исследования
2. Обоснование системы выборки единиц наблюдения
3. набросок основных процедур сбора данных (методов и техник)
4. Схема анализа исходных данных

Программа прикладного исследования дополняется рабочим планом, в котором упорядочиваются этапы работы, сроки осуществления исследования, оцениваются необходимые ресурсы.

Этические аспекты исследования.

Цели психологического исследования не должны ставить под сомнение или угрозу физическое и психическое здоровье людей, а также гражданские и человеческие права, как взрослых, так и детей и подростков. Психологи должны отвечать за соответствие используемых ими методов и нормативных шкал общепринятым в России стандартам и целям их собственного исследования. Важным моментом является этический аспект исследования. Так, например, в этическом кодексе Американской психологической ассоциации представлен ряд моральных правил проведения исследования³.

1. Решение провести исследование должно базироваться на оценке вклада, который оно может внести в психологию и человеческое благосостояние

2. Уважение к испытуемым и обеспечение их психофизического благополучия. Исследователь должен уважать свободу человека и его право не участвовать в эксперименте или выйти из эксперимента в любой момент, когда он того пожелает

3. Исследователь должен сообщить участникам исследования об аспектах исследования, которые могут повлиять на их желание участвовать в исследовании. Если методика эксперимента требует, чтобы цель исследования на время была скрыта от испытуемых, то сразу после эксперимента необходимо сообщить об истинных целях исследования

4. Информация об испытуемых, полученная во время исследования, является конфиденциальной. Необходимо учитывать, что испытуемые практически всегда в ходе эксперимента беспокоятся по поводу оценки их интеллектуального или личностного уровня. Поэтому лучше не сообщать им результаты тестов (особенно отрицательные результаты), если эти результаты (по тестам на интеллектуальность или личностным тестам) могут взволновать испытуемых.

2.2. Проблема и проблемная ситуация

Исходным пунктом всякого исследования является проблемная ситуация.

У реального исследователя проблема возникает тогда, когда он не может найти ответ в науке на поставленный вопрос, поэтому любая программа исследования предполагает предварительный теоретический анализ проблемы, который в научной работе (курсовой, дипломной, диссертации, статье) предваряет методический раздел программы.

Противоречивость научных представлений и недостаток знаний создают основания для проведения научного исследования. Постановка научной проблемы предполагает: обнаружение.

Проблема может быть актуализирована заказчиком исследования, он может быть заинтересован в каких либо целенаправленных действиях (продвижение социального проекта, формирование общественного мнения, разрешение конфлик-

³ Э. Дзуки, Введение в методологию социально-психологического исследования. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1986, — С. 68 – 69.

та, оценка персонала и т.д.). Именно такая готовность и заинтересованность образуют основу для «социального заказа» для социально-психологических и социологических исследований.

Выделяют следующие формальные требования к разворачиванию проблемы исследования:

- возможно более точное разграничение между «проблематичным», т.е. искомым, неизвестным, и «непроблематичным» как данным и известным;
- отчетливое отделение друг от друга существенного и несущественного в отношении общей проблемы;
- расчленение общей проблемы на ее элементы и упорядочение по частным проблемам, а также по приоритету (цели и задачи).

Лучше избегать слишком неясной проблемной ситуации. Иногда над проблемой трудно работать, так как невозможно собрать информацию и эмпирический материал. Не всегда частный интерес исследователя является достаточным для определения проблемы. Формулируя проблему необходимо тщательно проанализировать имеющиеся в литературе попытки ее разрешения. В литературном обзоре исследователь дает характеристику степени изученности проблемы, отмечает ее отдельные стороны, выделяет противоречия в понимании явления в целом и в имеющихся эмпирических данных.

2.3. Определение и соотношение понятий «объект», «предмет», «цель», «задачи» исследования

Формулировка проблемы влечет за собой выбор конкретного объекта исследования. Им может быть какое-то социально-психологическое явление, какие-то взаимоотношения, содержащие противоречия, конфликт. Объектом исследования может быть все то, что явно или неявно порождает проблемную ситуацию. Объект – это то на что направлен процесс познания.

Помимо объекта выделяется также предмет изучения – те наиболее значимые с практической и теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению. Остальные стороны или особенности объекта остаются как бы вне поля зрения исследователя.

ЦЕЛЬ исследования связана с конечным результатом работы, она может быть как теоретико-познавательной так и прикладной. ЗАДАЧИ должны быть сформулированы таким образом, чтобы они позволили реализовать конечную цель исследования. Цели и задачи образуют взаимосвязанные цепочки, в которых каждое звено служит средством удержания других звеньев. Задачи можно назвать целями второго порядка или промежуточного порядка. После выполнения научной работы, например, курсового или дипломного проекта надо соотнести поставленную цель с выводами, которые являются в любом исследовании главным конечным результатом.

Если основная цель формулируется как теоретико-прикладная, то при разработке программы главное внимание уделяется изучению научной литературы по данному вопросу, построению гипотетической общей концепции предмета ис-

следования, интерпретации исходных понятий, выделению научной проблемы и логическому анализу рабочих гипотез. Конкретный объект исследования определяется только после того, как выполнена эта предварительная исследовательская работа на уровне теоретического анализа.

Если исследователь ставит перед собой непосредственно практическую цель, тогда необходимо уяснение практических задач, подлежащих решению. После этого необходимо найти в литературе ответ на вопрос: имеется ли «типовое» решение возникших задач? Если такого решения нет, дальнейшая работа разворачивается по схеме теоретико-прикладного исследования. Если же таковые решения имеются, гипотезы прикладного исследования строятся как различные варианты «прочтения» типовых решений применительно к конкретным условиям.

Помимо основных задач могут возникать и дополнительные, которые ставятся для подготовки будущих исследований, для решения каких-то методических вопросов и т.п.

Таблица 3

Последовательность выдвижения программных задач в зависимости от основной цели исследования

Порядок задач	Цель исследования теоретико-прикладная	Цель исследования практически-прикладная
1	Определение существа познавательной проблемы на основе доступной информации	Анализ литературы и консультации со специалистами для выявления типового способа решения практической проблемы на данном объекте
2	Выявление обстоятельств, сопутствующих возникновению проблемы и факторов, детерминирующих изучаемые процессы, – разработка теоретической концепции исследования	Сбор фактических данных о ситуации на объекте с использованием уже апробированных или специально создаваемых методик
3	Конструирование методик исследования, их апробирование (пилотаж) и последующий сбор информации на объекте изучения	Разработка вариантов решения проблемы и их проверка путем обсуждения с экспертами
4	Детальный анализ полученных данных соответственно гипотезам; определение принципиальных путей решения проблемы и возможных практических приложений на конкретных объектах	Анализ итогов исследования, коррекция предлагаемых нововведений, оценка достигнутого эффекта, план практических действий на перспективу

2.4. Интерпретация и операционализация основных понятий

Самая простая гипотеза прикладного исследования – ожидается, что интерес к телевидению связан с уровнем образования телезрителей, – нуждается в переводе ее понятий в операциональные термины: что такое интерес? какие операции фиксируют его наличие или отсутствие? частота просмотров, оценки содержания программ, выбор данной программы из нескольких возможных и т.д.

Определение понятия через указание правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков называется операциональным определением.

Последовательность действий при уточнении основных понятий, интерпретации их смысла в наблюдаемых показателях можно резюмировать следующим образом

1. Теоретическая работа: анализ соответствующей литературы по предмету, выявление сущности понятий, их свойств и взаимосвязей. Это позволит избежать ошибки смешения общеупотребительного смысла понятия с его научным значением

2. Создание «образа» данного свойства, аспекта понятия или его целостного представления в каких-то «зримых» проявлениях

3. Построение более упорядоченной системы характеристик, свойств «образа» так, чтобы не расширять и не сужать объем интерпретируемого понятия.

4. Выбор прямых показателей каждой из выделенных характеристик, т.е. переход к операциональным уточнениям: какими конкретными методами и техническими приемами следует (можно) зафиксировать выделенные свойства.

5. Построение составных индексов или составных показателей, формируемых путем определенной комбинации частных показателей, которые были выделены в предыдущей операции.

2.5. Выдвижение рабочих гипотез

Гипотезы – обоснованные предположения о структуре социально-психологических объектов, характере связей между изучаемыми явлениями и возможных подходах к решению социально-психологических и социальных проблем.

По степени общности предположений различаются: гипотезы-основания (исходная, центральная гипотеза); гипотезы-следствия (выводные).

Сами по себе понятия, в которых сформулирована центральная гипотеза, могут не иметь прямых эмпирических признаков, но понятия выводных гипотез непременно должны быть соотнесены с эмпирическими индикаторами. Подтверждение или опровержение гипотез-следствий – путь доказательства обоснованности гипотез-оснований.

С точки зрения цели и задач исследования, гипотезы подразделяются на основные и второстепенные.

По степени разработанности и обоснованности – первичные (рабочие) и вторичные гипотезы. Вторичные выдвигаются взамен первых, если те опровергаются эмпирическими данными.

По содержанию предположений о предметной области проблемы можно выделить описательные и объяснительные гипотезы.

Описательные – это предположения о существенных свойствах объекта (классификационные), о характере связей между отдельными элементами изучаемого объекта (структурные).

Объяснительные — относятся к предположениям о степени тесноты связей взаимодействия и причинно-следственных зависимостях в изучаемых процессах и явлениях. Это наиболее сильные гипотезы, требующие экспериментальной проверки.

Требования к гипотезам (условия хорошей гипотезы).

1. Гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе она не проверяема.
2. Она не должна противоречить ранее установленным научным фактам.
3. Она должна быть простой (меньше возможных допущений).
4. Хорошая гипотеза приложима к более широкому кругу явлений (не только в выборке рабочих, но в группе инженеров).
5. Гипотеза должна быть принципиально проверяема при данном уровне знаний.
6. В формулировке гипотезы не должно быть неясных терминов, четко обозначена ожидаемая связь событий.
7. Она должна иметь средний уровень обобщенности, так как слишком общие гипотезы имеют риск не стать операциональными, а слишком ограниченные (например, корреляционные гипотезы) рискуют разрушить само значение изучаемого явления.

Исследователь должен формулировать гипотезы, которые базируются на знаниях, уже накопленных по данному вопросу другими авторами или исследователями. Такие гипотезы можно использовать для интерпретации полученных результатов. По последовательности выработки предположений можно выделить три типа гипотез: общие, исследовательские и статистические. Общие гипотезы отражают основное содержание исследования, которое выводится из общих знаний и теорий и служит в качестве руководства для более глубоких размышлений. Гипотезы исследования являются конкретизацией общих гипотез. Различные способы статистического анализа служат для определения существующих взаимосвязей.

2.6. Процедурная часть программы исследования

Основная предпосылка для выбора принципиального плана исследования – состояние наших знаний к моменту сбора эмпирических данных и отсюда – возможность для разработки гипотез. В.А. Ядов выделяет 4 основных варианта стратегии исследовательского поиска (таблица 4).

Таблица 4

Разновидности принципиального плана исследования

Название плана	Основание для принятия данного плана	Цель исследования по этому плану	Особенности выборки
1. План-разведка или формулятивный	Отсутствие удовлетворительной информации об объекте и невозможность сформулировать какие-либо гипотезы	Выявление проблем, формулировка гипотез на основе структурирования предмета исследования	Изучение по возможности «полярных случаев» (групп, организаций, условий деятельности индивидов, их поведения)
2. Описательный или дескриптивный	Наличие данных для формулировки описательных структурных гипотез	Качественно-количественное описание объекта, его свойств, состояний	Представительная (репрезентативная) выборка или сплошное обследование на объекте

Название плана	Основание для принятия данного плана	Цель исследования по этому плану	Особенности выборки
3а. Аналитико-экспериментальный	Наличие данных для формулировки объяснительных гипотез.	Выявление функциональных и причинных взаимосвязей, прогноз	Целевая аналитическая выборка по задачам исследования и гипотезам о причинных связях
3б. Экспериментально-практический	Наличие объяснительных гипотез о способах управления социальными объектами и процессами	Поиск управленческих решений на основе констатирующего или активного преобразующего эксперимента	Целевая аналитическая выборка или сплошное обследование с выравниванием существенных характеристик сравниваемых объектов
4. План повторно-сравнительного исследования	Наличие данных об объекте и процессах за предшествующий период	Выявление общности и специфики социальных явлений в сравниваемых объектах и тенденций социальных изменений во времени	Повторение модели выборки «базового» исследования

Формулятивный, или разведывательный, план предполагает три основные стадии работы.

1. Изучение имеющейся литературы. Работа на данной стадии начинается с составления возможно полной библиографии и завершается проработкой литературных источников.

2. Беседы с компетентными лицами, специалистами, работающими над аналогичными проблемами, и практиками, занятыми в изучаемой области (например, руководители, эксперты и т.д.). Важно не задавать лобовых вопросов и проявлять свою компетентность.

3. Завершающая стадия – разведывательное наблюдение.

Формулятивный план важно отличать от пробы или пилотажа методик для сбора данных. Цель разведывательного плана – выявление проблем и выдвижение гипотез, проба же производится для проверки конкретных методов, процедур, приемов организации всего исследования. Она осуществляется при любом стратегическом плане.

Сокращенный рабочий план для курсовой или дипломной работы может выглядеть следующим образом.

1. Определение темы, направления работы.
2. Анализ литературы: монографии, статьи, учебники, журналы типа «Psychological Abstract», источники Интернет и т.п.
3. Формулировка проблемы, гипотез, объекта, предмета, цели и задач.
4. Выбор методов, техник.
5. Выбор испытуемых, респондентов.

6. Проведение пилотажных исследований – на малой выборке проводится проверка инструмента исследования.

7. Проведение исследования и анализ результатов.

Пилотажное исследование

В социальной психологии и социологии используется такое понятие как пилотажное исследование. Пилотаж помогает обнаружить проблемы, которые в полной мере могут проявиться только в реальных полевых условиях.

Цели пилотажа:

- 1) тестирование инструментария, в котором психолог уверен;
- 2) усовершенствование инструментария в целом в ситуации, когда плохо известен предмет исследования;
- 3) проверка выборочной техники.

2.7. Выборка исследования

Тип и способы выборки прямо зависят от целей исследования и его гипотез. Чем конкретнее цель, тем правильнее будет решен вопрос о выборке.

Наиболее строгие требования предъявляются к выборкам дескриптивных и аналитико-экспериментальных исследований, наименее строгие – к исследованиям по разведывательному плану. Численность таких выборок строго не определяется. Наблюдение или опрос и т.д. продолжаются до тех пор, пока не обнаружится, что получена информация, достаточно разнообразная для формулировки гипотез. Состав и объем выборки устанавливается опытным путем по мере развития исследования.

В исследовании описательного плана выборка должна быть строго репрезентативной. *Требования репрезентативности выборки означают, что по выделенным параметрам (критериям) состав обследуемых должен приближаться к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности.* Между тем строго репрезентативную выборку по всем важным для проблематики исследования параметрам обеспечить невозможно, и поэтому следует гарантировать репрезентацию по главному направлению анализа данных. Прежде всего надо уяснить какие из имеющихся сведений о характеристиках генеральной совокупности существенны для целей исследования. Во многих случаях это половозрастной, социально-профессиональный, имущественный состав обследуемых, их пространственная локализация. Такое определение выборки в большей степени характерно для социологических исследований.

Если мы хотим изучить в статистических показателях особенности образа жизни каких-то определенных групп населения, репрезентативная выборка должна быть заменена целевой. Особенно это важно в исследованиях экспериментального плана. В.И. Паниотто приводит следующие расчеты репрезентативной выборки с допущением 5-% ошибки.

Расчеты репрезентативной выборки с допущением 5-% ошибки.

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	458

Практика экспериментальных психологических исследований свидетельствует о том, что число 15 (испытуемых) является достаточным для получения результатов на 5%-ном уровне вероятности ошибки⁴. Отсюда можно сделать вывод, что в социально-психологических исследованиях массовой коммуникации размер выборки исследуемых социальных групп аудитории, например возрастных, профессиональных, образовательных и др., должен составлять не менее 15 человек. Увеличение размера выборки может повысить объективность полученных данных. Конкретно размеры выборки в социально-психологических исследованиях определяются вышеуказанным подходом, а также целями и условиями проведения этих исследований.

Вопросы и литература для самостоятельной подготовки

1. Особенности постановки проблемы академическим психологом и психологом-практиком
2. Особенности взаимодействия социального психолога и «заказчика» работы
3. Понятие «ролевого кольца»
4. Эксперимент и наблюдение в социальной психологии

Литература

1. Введение в практическую социальную психологию. – М.: МГУ, 1997. – С. 7–34.
2. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. – М.: Академический проект, 1999. – С. 164 – 172, 366 – 378.
3. Росс, Нисбет. Человек и ситуация. – С. 327 – 350.
4. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С.Кузьмина, В.Е.Семенова. – Л.: ЛГУ, 1977. Глава 3.

3. ОПРОС КАК МЕТОД СБОРА ДАННЫХ

Психологу часто необходима информация о таких явлениях и процессах, которые недоступны прямому наблюдению и не находят, достаточно полного отражения в различных документах. Например, информация о мотивах, интересах, предпочтениях людей, лежащих в основе их поведения. Получить такую информацию можно с помощью опроса. Конструирование вопросников и процедура оп-

⁴ Методы социальной психологии / Под ред. Е.С.Кузьмина, В.Е.Семенова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. — С. 109, 114.

росов является весьма сложным делом. Кажущаяся для непрофессионалов легкость составления анкет весьма обманчива. Неквалифицированно составленные анкеты не только не дадут необходимой информации, но они могут вызвать недовольство респондентов и вообще содействовать компрометации самого метода. Зачастую составленные ими анкеты были просто непонятны респондентам. Такое положение послужило одним из оснований для прекращения анкетных опросов в нашей стране. Полные тексты анкет, как правило, не публикуются в литературе. Это объясняется, с одной стороны, тем, что содержание анкеты очень тесно связано с конкретными целями того иного исследования и в этом плане не может быть уникальным. Источником знакомства с анкетами могут служить дипломные и диссертационные исследования, в которых методика, в том числе и анкеты, обычно описываются достаточно подробно.

3.1. Понятие опроса

Опрос – метод получения первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне. Метод опроса, основанный на грамотно спланированной выборке оказывается весьма экономичным, поскольку позволяет по сравнительно небольшим совокупностям опрошенных судить, о состоянии и тенденциях развития социальных процессов на изучаемом объекте в целом. Разнообразие получаемой информации, учет влияния многих факторов для каждого конкретного исследования требуют от психолога тщательного теоретического обоснования методики опроса, а также экспериментальной проверки надежности опросного инструментария перед началом массового опроса. На качество получаемых данных может влиять следующее.

1. Умение исследователя переводить изучаемую проблему на язык обыденного сознания.
2. Опыта, добросовестность анкетеров и интервьюеров.
3. Качество инструктажа.
4. Ситуация опроса, эмоциональные состояния респондентов.
5. Нормы, обычаи по отношению к опросу.
6. Тематика опроса.

Таким образом, организационно-экономические преимущества на стадии проведения опроса (оперативность, простота, экономичность) требуют от психолога или социолога серьезных дополнительных усилий на стадии разработки программы и методического инструментария, связанных с их проверкой и отработкой их надежности.

3.2. Критерии качества данных опроса

Качество социологических данных, которые будут получены в результате исследования, в значительной мере зависит от качества применявшейся методики опроса. При этом ошибки, допущенные при проектировании методики опроса или на этапе его проведения, как правило, не поддаются исправлению на после-

дующих этапах исследования, т. е. данные, собранные ненадежным инструментарием, не станут доброкачественными от применения изощренных методов математического анализа, а их интерпретация практически лишена смысла.

Вопросник, как инструмент, предназначенный для сбора первичных социологических данных, считается надежным в том случае, если он:

а) обоснован относительно целей его использования, т. е. обеспечивает получение искомой информации;

б) дает достоверную, т.е. адекватно отражающую изучаемые аспекты социальной реальности, информацию;

в) дает устойчивые данные, т. е. данные, воспроизводимые при повторении исследования в аналогичных условиях.

Достоверность информации – это свойство метода давать информацию, адекватно отражающую изучаемую реальность по измеряемым характеристикам. Перед любым социологом, проводящим опрос, стоит задача такой организации условий сбора информации, чтобы полученные данные обладали достаточно высокой достоверностью.

Для получения достоверных данных необходимо, чтобы опрашиваемый: 1) воспринял нужную информацию, 2) правильно понял ее; 3) смог вспомнить, если это требуется, о каких-то событиях прошлого; 4) выбрал или сформулировал ответ, соответствующий его мнению или фактическому положению дел; 5) смог адекватно выразить в словах выбранный им ответ.

Понятно, что этого недостаточно для получения достоверных данных. Необходимо, чтобы опрашиваемый не только мог, но и хотел искренне ответить на вопросы.

Таким образом, исследователь должен так организовать опрос, чтобы в процессе его осуществлялась актуализация возможностей респондентов и формировалась мотивация к участию в исследовании. Качество первичной информации зависит от качества методики, применяемой для ее получения. Поэтому оценку качества первичных данных правомерно производить в зависимости от качества измерительного инструмента.

Под устойчивостью инструмента, измерения понимают степень воспроизводимости результатов измерения при повторном использовании этого инструмента на той же группе и при тех же условиях.

Под обоснованностью измерительного инструмента понимают степень соответствия между регистрируемыми в процессе измерения характеристиками и теми характеристиками, которые планировалось измерить.

Всю систему доказательств обоснованности можно условно разбить на две группы:

1. Доказательства того, конструкция вопросов адекватно отражает измеряемые характеристики: релевантность, нейтральность, доступность, различающая способность.

Релевантность – определяется тем, насколько разумно выбрана данная форма инструмента для измерения данной характеристики, можно ли на основании результатов измерения судить о наличии у респондентов определенных знаний, личностных характеристик, мнений и установок.

Распространенной ошибкой является случай, когда для получения информации о знаниях респондента применяется в качестве единственного и достаточного инструмента анкетный вопрос, выясняющий самооценку респондентом своих знаний.

Например, лектору необходимы данные об информированности аудитории. Авторы анкет нередко обращаются к респондентам с вопросами типа: «Насколько Вы информированы о проблеме А, вопросе В?». Респондент обычно отмечает одну из предложенных оценок: «хорошо», «средне», «слабо». При таком построении вопроса происходит не всегда осознаваемая исследователем подмена информации о знаниях информацией о том, как человек оценивает эти знания. Достоверную информацию о знаниях можно получить с помощью вопросов экзаменационного типа.

Таким образом, для решения данной задачи вопросы экзаменационного типа должны быть признаны релевантными, а вопросы о самооценках – нерелевантными. Релевантность может быть доказана как логическим путем, так и с помощью методического эксперимента.

Нейтральность (объективность). Степень нейтральности инструмента определяется ответом на вопрос о том, зависит ли оценка данной характеристики, получаемой при помощи данного инструмента, только от степени ее выраженности, или же на ее значение влияют какие-то дополнительные факторы.

Доступность. Смысл – все респонденты должны понимать содержание заданий или вопросов.

Различающая способность. Инструмент должен быть сконструирован таким образом, чтобы он мог фиксировать с необходимой степенью дробности различия среди респондентов относительно измеряемых характеристик.

2. Доказательства обоснованности, связанные с решением вопроса о том, насколько результаты, полученные при применении данного инструмента, согласуются с информацией об измеряемых характеристиках, полученных другими способами.

— *«Тест по известной групп».* Сконструированный опросник проверяется на группе лиц, относительно которых точно известно распределение измеряемых характеристик.

— *Обоснованность по совпадению.* Корреляция с другим инструментом.

3.3. Типы и виды вопросов: по цели, содержанию, наличию возможных ответов

3.3.1. Классификации по цели и по содержанию вопросов

Классифицируя по цели, с которой задаются вопросы, можно разделить их на содержательные (результативные) и функциональные.

Функциональные вопросы могут быть следующие:

– функционально-психологические («А теперь несколько вопросов о...») («Бывают ли у Вас дома Ваши друзья?»). Такие вопросы служат переходу к другой теме и не обрабатываются;

– вопросы-фильтры. Прежде чем задать содержательный вопрос, целесообразно выяснить, относится ли он к той группе людей, для которой предназначен вопрос. «Часто ли Вы ходите в кино?»;

– контрольные вопросы служат для проверки достоверности данных. Можно включить в анкету вопрос, данные о котором стопроцентно известны. Часто задается вопрос о вымышленном событии или несуществующих людях. Так, азербайджанские исследователи, изучавшие чтение фантастики, спросили мнение читателей о произведении «Долгие сумерки Марса» вымышленного писателя Н.Яковлева. Сопоставление ответов на три сходных вопроса тоже может дать информацию об искренности респондента. Вопросы следует задавать не подряд, а через несколько вопросов. «Довольны ли Вы своей работой?», «Хотели бы вы перейти на другую работу?», «Предположим, что по каким-то причинам Вы временно не работаете. Вернулись ли бы Вы на прежнее место работы?».

Другое основание для классификации – это содержание вопросов. В этом случае могут быть выделены вопросы о мнениях, установках, интересах, отношениях, мотивах и т.д.

Вопросы о фактах: «У Вас есть...?», «Сколько раз ...?», К ним относятся также демографические вопросы: пол, возраст, состав семьи и т.д.

Вопросы о мнениях, установках и мотивах. При составлении таких вопросов существует проблема соответствия содержания вопросов степени информированности респондента. Начинаящие составители анкет часто «ставят в тупик» респондентов вопросами, на которые трудно дать ответ.

3.3.2. Классификация по наличию ответов

Открытые вопросы. Что для Вас означает «хорошо жить»? «Хорошо жить – это, прежде всего, означает....» (закончите предложение). Разновидность – тест по завершению предложений, или вопрос с диалогом. (Моя фирма предложила мне быть бригадиром. Я буду получать большую зарплату, но если что-либо будет сделано неправильно, я буду нести ответственность. Как ты думаешь, что я должен делать? – Советую тебе...).

Полузакрытые вопросы.

Пример: – Вы сами выполняете работу по уборке квартиры, или...?

Сам.....1.

Помогает муж.....2.

Помогают дети.....3.

Закрытые вопросы. Это самый распространенный тип вопросов в анкетных исследованиях. Они могут быть разного вида: «да – нет»; альтернативные; «вопросы-меню».

Пример вопроса «да – нет».

Возникают ли у Вас трудности в связи с переходом Вашего ребенка в 5 класс (подчеркните Ваш вариант ответа)?

Да

Не задумывался

Нет

Альтернативные вопросы предпочтительнее, чем «да – нет», они более уравновешены по формулировке.

Примеры альтернативных вопросов.

Часто ли Вы посещаете кинотеатр?

- Очень часто (каждый день).....1
- Часто (2–3 раза в неделю).....2
- Не очень часто (3–4 раза в месяц)...3
- Редко (1–2 раза в месяц).....4
- Очень редко (еще реже).....5

Довольны ли Вы своей работой?

- Работой очень доволен.....1
- Скорее доволен, чем недоволен.....2
- Работа для меня безразлична.....3
- Скорее недоволен, чем доволен.....4
- Работой очень недоволен.....5

В формулировку вопроса обычно включают различные уровни интенсивности оценок.

Пример: *Хотелось ли бы Вам быть похожим на ведущего передачи?*

- Да, это так.
- Вероятно, это так.
- Вряд ли это так.
- Это совсем не так.

Шкальный вопрос – разновидность альтернативного. Шкальный вопрос может быть задан и таким образом

Пример: *Какое значение имеет для Вас присутствие в Вашей работе таких качеств, как:*

1.1.Разнообразие

Небольшое значение

Большое значение

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1.2.Самостоятельность

Небольшое значение

Большое значение

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Еще одна разновидность альтернативного вопроса – **вопрос-диалог**. В уста псевдособеседников вкладываются противоположные высказывания. От опрашиваемого требуется согласиться с одним из них. Использование рисунков, изображающих собеседников, усиливает проективный эффект, позволяет ввести респондента в ситуацию опроса.

«**Вопрос-меню**» позволяет выбрать несколько ответов в отличие от альтернативного вопроса, где предполагается выбрать только один ответ.

Пример. Как Вы думаете, что наиболее беспокоит Вашего ребенка?

- оценки
- отношения с учителями
- отношения с родителями
- отношения с детьми

Главный недостаток открытых вопросов – высказываемые мнения и оценки связаны с какими-то неизвестными нам рамками сравнения. Это ведет к изменению акцентов: доминирующие пункты информации могут оказаться на периферии, периферийные – передвинуть в центр внимания опрашиваемого.

Другой недостаток открытых вопросов – трудности обработки данных. Пространственные ответы предполагают последующую группировку и часто квантификацию, а контент-анализ ответов – процедура сложная и трудоемкая. Но самое главное – здесь требуется высокое искусство «расшифровки» реальных смыслов, вкладываемых респондентами в их суждения, ибо «практическое сознание» не является прямым аналогом теоретического, которое психолог использует в подобных операциях контент-анализа.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотношения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа. Исследователь имеет более надежные основания, чем при открытых вопросах, сопоставлять данные в равных условиях. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок, шкалируя их по каждому варианту.

Указанные преимущества плюс экономичность применения закрытых вопросов ведут к тому, что они чаще используются исследователями, иногда без достаточных оснований. Главное же основание выбора меры стандартизации ответов на вопрос – уверенность исследователя в том, что предлагаемая им схема ответа максимально полно соответствует потенциальному разнообразию возможных мнений опрашиваемых. Такую уверенность можно приобрести лишь при условии тщательного пилотажа.

Исследователю, составляющему анкету, важно помнить о том, что полученные результаты во многом будут связаны с конструкцией анкеты и при интерпретации результатов исследования, обязательно ссылаться на то каким образом они получены. Для примера приведем результаты опроса Г. Шумана и Ж. Скотт (1987), американцам задавался следующий вопрос: «Какую проблему вы считает наиболее важной для страны сегодня: нехватку энергии, качество государственных школ, узаконенные аборты, загрязнение окружающей среды, или, если хотите, вы можете назвать другие проблемы как наиболее важные». Выбирая из того, что перечислено, 32 % считало, что качество государственных школ было самой большой проблемой. Среди тех, кого просто спросили: «Какую проблему вы считаете наиболее важной для страны сегодня? – только 1% назвал проблему школ. Итак, форма вопроса может стимулировать ответ.

Другой пример можно найти у Д. Майерса⁵ – только 23% американцев думают, что их правительство тратило слишком много на помощь бедным и 53% – на «благотворительность». Напрашивается вопрос о возможности манипулирования общественным мнением, и в связи с этим еще раз мы должны напомнить о высоком уровне ответственности психолога и социолога, проводящего опрос.

⁵ Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1999.

3.3.3. Требования к постановке закрытых вопросов

Постановка закрытых вопросов предполагает соблюдение следующих основных требований:

1. Главное – максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используют также полужакрытый вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: «Дополнительные замечания (укажите, какие именно)...».

Важно отвести должное место для комментария и уточнений. Рекомендуется приближенно оценить, сколько строк займет комментарий, и устроить эту величину. Если в анкете не предусмотрено достаточное место для ответов на открытый вариант вопроса, он «не работает».

2. Формулируя варианты ответов (подсказки), следует помнить три важных правила, подтверждаемых экспериментальными исследованиями. Отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие. Поэтому правило № 1 – первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа.

Чем длиннее подсказка тем меньше вероятность ее выбора так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить. Поэтому правило № 2 – подсказки должны быть примерно равной длины.

Чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной. Отсюда правило № 3 – варианты ответов следует выдерживать на одном уровне конкретности (например, спрашивая об отношениях в организации, уточнить: «в Вашей организации в данное время»).

4. Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.

5. Нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею – серию отрицательных или наоборот. В этих случаях мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов.

6. никоим образом нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе, например: «работа интересная и хорошо оплачиваемая»; «работа хорошо оплачивается, но неинтересная».

7. Формулируя вопросы, следует помнить, что человеку трудно отвечать на вопросы о том, что не обозначено в его опыте, подобно фрекен Бок, которая не могла ответить на вопрос Карлсона «Ты перестала пить коньяк по утрам?».

8. Список предложенных ответов иногда столь обширный, что опрашиваемые устают по мере продвижения к его концу и с последними группами суждений работают менее внимательно, чем с первыми, или же начинает действовать сила инерции в ответах.

В таком случае целесообразно расчленить список на три блока и предложить части опрашиваемых блокировку в одной последовательности, остальным группам – в другой. Например, перечисляются рубрики газеты (всего 21 наименование), и опрашиваемые должны ранжировать их в шкалах от «постоянно читаю»

до «не читаю вообще». Разобьем список из 21 наименования не три части: (а) от 1 до 7, (б) от 8 до 14 и (с) от 15 до 21. Часть обследуемых получит список в последовательности (абс), другая – (бса), третья – (асб), четвертая – (сба), пятая – (бас) и шестая – (саб).

Смещения ответов, связанные с различным уровнем внимания к началу и концу списка, будут погашаться по закону больших чисел

Установлено, что у некоторых людей обнаруживается эффект монотонного «за» или «против» реагирования («галло-эффект»). Такие люди, ответив «да» на первый вопрос, отвечают «да» и на второй, и на третий, и так до 4–5 монотонных «да» или «нет» в случае ответов на однотипные вопросы. «Галла-эффект» особенно опасен, если серия суждений, в отношении которых позиции опрашиваемых заведомо сходны, сопровождается суждением, где эти позиции заведомо различаются. Например: *«В какой мере Вы согласны с тем, что:*

- *надо соблюдать существующие законы;*
- *уважительно относиться к старшим по возрасту;*
- *соблюдать данное обещание;*
- *поддержать своих друзей и близких;*
- *быть терпимым к чужим мнениям?»*

Последний пункт явно «выпадает» из монотонного ряда согласия, но в этом контексте он имеет большие возможности быть отмеченным утвердительно по инерции. Это явление психологической ригидности.

Чтобы уберечься от искажения данных такого рода, используют вопросы «глушители»: перемежают однотипные вопросы и подсказки другими, отличными от них по содержанию. Иногда для такой цели используют вовсе не нужные темы, единственное назначение которых – отвлечь внимание, устранить монотонность.

9. Ограничения выбора подсказок могут быть жесткими нежесткими. Это зависит от программной цели вопроса и его смысла. Если по смыслу вопроса возможны комбинации разных выборов, притом в любом количестве, нельзя без особых пояснений ограничивать выбор условием: «Укажите не более трех наиболее важных пунктов», например, при перечислении возможных занятий в свободное время. Однако в том же случае, если цель вопроса – выявить доминанту интереса, отношения, оценки и т. п., ограничить выбор вполне целесообразно: «Хотя у Вас, вероятно не одно и не два любимых занятия в свободное время, просим в предложенном перечне указать не более трех наиболее привлекательных».

10. Важную роль выполняет вариант, предполагающий возможность уклониться от ответа на закрытый вопрос: «трудно сказать», «затрудняюсь ответить», «не помню», «не знаю». Формула уклонения от ответа подчеркивает, что респонденту представляют достаточную свободу. Это побуждает его более добросовестно относиться к опросу в целом. Замечено, что отсутствие такой формулы там, где она явно предполагается содержанием вопроса, повышает процент вообще уклоняющихся от участия в опросе.

В ответах на закрытый вопрос с множеством подсказок респондент обнаруживает такие стороны явления, которые не приходили ему в голову раньше. Он

может согласиться или не согласиться с подсказкой в момент ответа, но тут же вычеркнет этот аспект из долгосрочной памяти. Это просто не является компонентом его обыденного сознания и не проявится в фактическом поведении. Мы же думаем, что получаем картину, отвечающую реальному состоянию массового сознания. И, напротив, расшифровывая ответы на открытый вопрос, исследователь обнаруживает немало из того, что ускользало от его внимания и не могло быть предусмотрено в подсказках.

В целом, сопоставляя возможности открытых и закрытых вопросов, можно сказать, что при первом подходе к теме необходимо пользоваться открытыми вариантами (трудно предусмотреть разброс ответов). Поэтому на стадии разведки открытый вопрос обладает несомненными преимуществами.

В анкетных обследованиях, как правило, комбинируют все варианты вопросов: открытые, закрытые и полузакрытые. Это повышает обоснованность полноты информации.

3.4. Основные принципы построения анкеты

Анкета заполняется опрашиваемым самостоятельно, поэтому конструкция и все комментарии должны быть предельно ясны для респондента.

Основные принципы построения анкеты состоят в следующем:

Первый принцип: программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты. Опросный лист строится под углом зрения психологии восприятия опрашиваемого. Например, при изучении отношения к клубным учреждениям оказалось бы логичным сначала выяснить, посещают ли клуб данные респонденты, а затем перейти к направленному опросу тех, кто ответил утвердительно, а после этого – тех, кто клуб не посещает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних больше, следует поступать иначе: в первую очередь формулировать вопросы для всех, затем - для посещающих клуб, потом – для не посещающих его и снова - для всех респондентов.

Разделение групп опрашиваемых производится вопросами-«фильтрами». В нашем примере первая группа вопросов, относимая ко всем, не имеет специального пояснения, вторая вводится фразой: «Следующие вопросы относятся только к тем, кто посещает клуб»; «Последние пять вопросов относятся ко всем опрашиваемым».

Второй принцип – неременный учет специфики культуры практического опыта опрашиваемой аудитории (стилистика формулировок вопросов, требования к общей структуре опросного листа). Например, в массовом опросе неразумно пространно объяснять научные цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования.

Третий принцип вытекает из того, что одни и те же вопросы расположенные в разной последовательности, дадут разную формацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности какой-то деятельностью и ее условиями (труда, быта и т. п.), а затем - вопросы на оценку частных особенностей деятельности (удовлетворенность содержанием работы, заработком и т. д.), то

общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их. Наблюдается, с одной стороны, стремление респондента психологически оправдать общую оценку, с другой стороны, действие эффекта «эха» (галло-эффекта), т. е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем.

В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, обобщающие - в конце соответствующего «блока», предваряя фразой: "А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере удовлетворены своей нынешней работой, условиями жизни и т.д. Оценка частных условий труда, быта и прочее предваряет общую, заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях.

Четвертый принцип – смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым «блокам». Например, в анкете об образе жизни детально расспрашивая об условиях труда, а затем, уделяя 2–3 вопроса условиям быта, мы заведомо даем понять респонденту первое важнее, и тем самым оказываем на него давление. Несогласные с такой позицией исследователей, возможно, неумышленно будут снижать оценки по блоку «работа», а заодно – и по другим аспектам тематики опроса.

Пятый принцип касается распределения вопросов по степени трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные, затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад снова событийные, фактологические) и в конце – наиболее сложные вопросы (один-два), после чего – завершающая «паспортичка».

3.5. Последовательность смысловых разделов анкеты

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

1. **Введение.** Во введении надо указать: кто (организация или научное учреждение) и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов, – гарантии анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и способе ее возврата. При составлении вводной части анкеты важно заинтересовать респондента, определить возможную мотивацию, обратиться к его интересам. Надо популярно объяснить цель опроса, не прибегая к «ученым словам». Не следует писать во введении: «Нас интересует то-то». Такой оборот скорее вызывает неприязнь, чем желание помочь организаторам опроса. Лучше подчеркнуть активную позицию самого респондента, например: «Ваши суждения помогут улучшить работу в такой-то области» или «Ваши ответы позволяют изучить такую-то проблему».

Иногда в пространном введении подчеркивают особую значимость темы, цитируют официальные документы, тем самым, оказывая давление на респондентов в том смысле, что как бы намекают на сугубо официальный характер опроса. Другая ошибка – заискивание перед респондентом: «Дорогой друг! Приглашаем тебя к беседе на тему...» и т. д. Респондент чувствует себя ребенком, к которому

обращаются «взрослые дяди». Нецелесообразно озаглавливать анкету броским названием (например, «Все о Вашем образе жизни»), а тем более в конце анкеты указывать фамилии составителей. Название - фактор включения в действие социальных стереотипов, нежелательно, чтобы оно ассоциировалось с газетным заголовком. Упоминание фамилий составителей может намекать респонденту на то, что его опрашивают не только в интересах общественных, но и в каких-то личных (написание диссертации, диплома). Указание организации, проводящей опрос, и целей исследования во введении вполне достаточно для того, чтобы создать деловую атмосферу.

В большинстве случаев подчеркиваются гарантии анонимного анкетирования: «Это исследование проводится исключительно научных целях, и собранные данные будут использованы в обобщенном виде».

Примеры

Отдел по работе с персоналом

**Вопросник
Условия труда и быта**

Уважаемый товарищ!

Мы просим Вас ответить на вопросы анкеты, цель которой – выяснить различные стороны труда и быта сотрудников. Эти данные будут полезны для улучшения работы нашей организации. Ценность исследования во многом зависит от полноты и искренности Ваших ответов.

К каждому вопросу анкеты даются возможные ответы. Выберите те, которые соответствуют Вашему мнению и обведите кружком соответствующую им цифру. Если ни один из предлагаемых ответов не подходит, напишите ответ сами. Фамилию указывать не обязательно. Нам, прежде всего, важно знать Ваше мнение.

Заранее благодарим Вас за помощь!

Анкета для родителей

Уважаемый Родитель, Ваш ребенок перешел в среднюю школу, для него это период приспособления (адаптации) к другому режиму и другим условиям. Психологическая служба и администрация школы № _____ заинтересована в успешной адаптации Вашего ребенка и просит Вас ответить на следующие вопросы.

Применение анонимного опроса уменьшает влияние опасений, что ответы будут использованы во вред, но в условиях социально-психологического исследования часто важно знать, кто заполняет анкету. При необходимости соблюдать анонимность и вместе с тем однократно обращаться к данному респонденту (при повторных «панельных» – опросах или при использовании нескольких методик в одноразовом исследовании) можно предложить каждому респонденту выбрать свой псевдоним и далее подписывать анкеты этим псевдонимом. Анкетер знает и имя, и псевдоним респондента, но сторонний человек об этом не будет осведомлен.

В экспертных опросах и при неоднократных обследованиях на предприятиях, где анонимность либо не нужна (экспертиза), либо ее нельзя соблюсти, организаторы опроса могут гарантировать компетентное и объективное использование получаемой информации: «Наш интервьюер (фамилия) или руководитель исследования (фамилия) гарантирует, что полученные от Вас сведения будут использованы только в научных целях».

2. Вступительные вопросы. Они выполняют две функции: заинтересовать респондента и максимально облегчить ему включение в работу. Поэтому в начале текста ни в коем случае не должны появляться трудные или беспокоящие вопросы. Наиболее удобны для этой цели вопросы сугубо событийного содержания: несколько слов из трудовой биографии (где приобрел специальность, или работу), в анкете для телезрителя – имеет ли дома телевизор, какие программы он принимает.

Нельзя начинать опрос с «паспортички», которая тревожит некоторых людей. Сведения о демографических данных опрашиваемого полезно относить в заключение анкетного листа.

3. Содержательная часть. Выше уже приводились принципы построения смысловых «блоков» опросного листа. Трудные вопросы, поставленные вначале, могут отпугнуть, и приведет к отказу участвовать в анкетировании. Если же респондент включился в опрос, он будет склонен скорее закончить работу, чем прервать ее на полпути. Наиболее острые или интимные вопросы располагают в средней трети анкеты.

4. Заключительные вопросы по содержанию темы должны быть относительно нетрудными, так как надо учесть, что, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Здесь хороши шкалы оценок и другая информация в закрытых вариантах. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты; как контроль они разрешаются в конце, но не более одного-двух.

5. «Паспортичка» занимает последнюю страницу. Она лаконична, не требует особого напряжения и свидетельствует о завершении опроса.

6. Благодарность. Обычно в заключение выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса. В объемных анкетах часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: «Заранее благодарим Вас за сотрудничество».

Верстка анкеты

Анкета должна отвечать требованиям простоты и удобства работы и для опрашиваемого, и для кодировщика.

1. Все смысловые разделы начинаются особыми вступительными пояснениями, которые выделяются шрифтом. Например: *«Теперь мы переходим к оценкам различных телевизионных передач. Напоминаем, что нас интересует не только мнение постоянных телезрителей, но и всех, кто хотя бы изредка смотрит телевизор».*

2. Каждый вопрос сопровождается четкой инструкцией, как на него отвечать: отметить какие-то пункты, отвечать в свободной форме и т. п. Замечено, что опрашиваемые легче отмечают то, что соответствует их мнению, нежели отвергают то, что не соответствует их взглядам. Ни в коем случае нельзя предлагать под-

черкнуть или зачеркнуть текст предложенных суждений (в закрытых вопросах): обычно возникают трудности в расшифровке таких пометок, ибо они неряшливы. Следует оставлять специальное место для отметки либо перед фразой, либо после нее.

3. Нельзя разрывать текст, относящийся к одному вопросу: вся конструкция вопроса располагается на одном листе.

4. Все вопросы нумеруются по порядку, а варианты ответов обозначают буквами или цифрами в скобках (для удобства обработки и самоконтроля опрашиваемого).

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

6. Социологи советуют не злоупотреблять «матричными» вопросами такого вида, какой иллюстрирован таблицей 7. «Матричная» форма удобна и экономична при верстке и обработке анкеты, но у респондентов может возникнуть желание давать однотипные ответы. Поэтому при массовых опросах лучше избегать таких конструкций, допустимых при опросе экспертов.

7. Для оживления текста используют также рисунки и необычные способы отметки: стрелы, указывающие на возможные варианты ответов (просят зачеркнуть путь, по которому нежелательно идти), часовой циферблат (если надо указать объем времени, затрачиваемого на что-то), сигнал «Стоп!» перед новой серией вопросов, относящихся к другой категории опрашиваемых («Стоп! Сейчас мы обращаемся только к семейным, имеющим детей...»). Тартусские социологи ввели в практику анкетных опросов шуточные рисунки, поясняющие смысл данного раздела. Чтобы побудить опрашиваемых к откровенной оценке материалов газеты «Труд», новосибирские социологи вводили рисунок двух спорщиков, один из которых держит газету.

8. Для обработки анкеты в простейших анкетах, которые содержат несколько вопросов и полностью закрытые ответы (экспресс-опрос), иногда допускается «самокодирование» по матрице, отпечатанной в конце опросного листа (табл. 6).

Таблица 7

Матрица кодирования ответов респондентом

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.

Пояснение к матрице может быть таково: *"Все Ваши ответы на поставленные вопросы были пронумерованы подряд. Пожалуйста, просмотрите свои ответы и поставьте отметку в этой таблице, отмечая те номера, которые соответствуют номерам ответов, отмеченных Вами в тексте"*.

Можно также сразу заносить ответы в матрицу (бланк для ответов), подобно тому, как это делается при тестировании.

3.6. Пилотаж анкеты

Проба анкеты («пилотаж»). Любой исследовательский инструмент проходит проверку на его обоснованность, но именно при использовании анкет наблюдается желание обойтись, «кабинетным вариантом», т.е. еще раз проанализировать текст и структуру анкетного листа, не обращаясь к его апробированию на практике.

Возможны случаи, когда проба действительно не нужна: анкета полностью заимствована у других исследователей, которые ее опробовали. Но тогда совершенно необходимо, чтобы авторы разработанной анкеты сообщили показатели ее надежности (устойчивости, обоснованности, адекватности получаемой информации). К сожалению, в нашей научной и практической деятельности это случается крайне редко.

В обычном «пилотаже» исследователь сначала тщательно анализирует сконструированный опросный лист по всем тем критериям, которые нам уже известны, затем размножает его в 30–50 экземплярах, которые и испытываются на опытной группе респондентов. Эта группа представляет микромодель планируемой выборки с выделением крайних значений ее параметров: полярных уровней образования, мужчин и женщин, других особенностей, существенных для представительности выборки.

В углубленном «пилотаже», помимо этого, разрабатывают специальный путеводитель интервью для анкетеров, проводящих пробу. В нем предусматривают вопросы на понимание вопросов анкеты («интервью об интервью»), модификации конструкций закрытых вопросов, экспериментальные варианты формулировок одного и того же вопроса (в одной части опытного тиража даны од ни, в другой – иные варианты), апробируют разные способы общей конструкции опросника, варианты текста вводной части и т. п. Кроме того, проводящие пробу ведут наблюдение за поведением респондентов и их реакцией на вопросы, записывают и анализируют комментарии, которыми респонденты нередко сопровождают свои ответы, учитывают обстановку опроса и возможные факторы, мешающие получению адекватных ответов.

Общие цели «пилотажа» анкеты можно детализировать в следующих частных задачах.

1. Выдержаны ли требования к языку опрашиваемого, не получилось ли так, что для части респондентов язык слишком труден, для другой, наоборот, примитивен?
2. Все ли вопросы и варианты ответов понятны?
3. Не слишком ли абстрактны вопросы, или не слишком ли они конкретны?
4. Понятны ли респонденту единицы измерения, имеющиеся в анкете?
5. Каков контекст вопроса, не следует ли его изменить, как толковать ответ именно в этом контексте?
6. Предусмотрены ли варианты уклонения от ответа, т. е. право не отвечать?

7. Хорошо ли объяснена область поиска ответа, т. е. понятны ли альтернативы, условия выбора одного или нескольких вариантов ответа, подробность свободного ответа, совмещения ряда ответов и т. п.?

8. Нет ли пересечения логических оснований в вариантах ответа?

9. Сбалансированы ли упорядоченные шкалы, нет ли сдвига в позитивный или негативный полюс шкалы? Особенно важно предусмотреть среднюю позицию на шкале.

10. Выделены ли тематические блоки вопросов так, чтобы создать психологический комфорт респонденту?

11. Компетентны ли опрашиваемые для ответов на вопросы, не следует ли включить «фильтры» на компетентность?

12. Нет ли опасности утомить опрашиваемого, как этого избежать, как снизить монотонность?

13. Достаточно ли надежна память опрашиваемого для ответов на вопросы о прошедших событиях, не следует ли подстраховаться на этот случай?

14. Нет ли опасности получения «годных» или стереотипных ответов?

15. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос, смогут ли респонденты справиться с обилием вариантов, как сократить их число или как расчленить их по блокам?

16. Нет ли опасений вызвать недоверие или какие-нибудь отрицательные эмоции опрашиваемых?

17. Не слишком ли задевается самолюбие или интимные стороны жизни респондента?

18. Какие ответы следует истолковывать буквально, а какие – понимать не в прямом смысле, и в каком именно?

19. Все ли в порядке со стороны графического оформления опросного листа, нет ли переносов в смысловых кусках, насколько четко выделены шрифтами вопросы и инструкция для ответа, нет ли монотонности, однообразия в оформлении?

20. Какие пункты следовало бы особенно тщательно проверить в пробе, нельзя ли сформулировать для них альтернативы и проверить наряду с имеющимся вариантом?

Рассмотрим типичные недостатки, обнаруживаемые путем пилотажного исследования, и их внешние признаки⁶:

– нелогичность и пропуски в ответах, отсутствие порядка в комментариях на открытые вопросы: исследователь не учел различия в уровне культуры, компетентности и образования опрашиваемых;

– ответы типа «все или ничего», т. е. при многочисленных вариантах ответы группируются только в одном месте: результат стереотипных формулировок или неравного членения содержания ответов на предложенный вопрос; один вариант включает в себя остальные. Следует переформулировать и вопросы, и варианты ответов;

⁶ Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. – М.: Наука, 2-е изд. 1988; – Самара: Самарский университет, 1995.

- большой процент отвечающих «не знаю», «не могу сказать», «не понял» (превышает 5–7% численности опрошенных) говорит о том, что: (а) вопрос или варианты ответов на него туманны, непонятны; (б) слишком сложны для аудитории, не отвечают ее опыту и знаниям; (в) суждения не расчленены на более простые составляющие; (г) единицы счета (если они есть) непонятны или необычны;
- множество дополнительных комментариев и замечаний к вопросам, где они не предусмотрены: в закрытых вопросах не полностью развернуто содержание возможных ответов. Дополнительные замечания опрошенных в пробе надо использовать для того, чтобы при массовом опросе более полно раскрыть содержание темы;
- существенные изменения в содержании ответов, если порядок вопросов и вариантов ответов на них изменяется. Следует в массовом опросе применять технику «блокирования» и перестановки блоков для разных подвыборок опрашиваемых;
- наконец, чрезмерная численность вовсе уклоняющихся от участия в опросе (больше 5%) свидетельствует: о неадекватности, необщительности интервьюера, неудачности общего плана опроса; (трудные вопросы расположены близко к началу) или о том, что неблагоприятна сама ситуация опроса: респондента вынуждают прервать занятия своими делами, он торопится или взбудоражен предшествующими событиями, в помещении шумно либо присутствуют посторонние.

3.7. Разновидности опросов

Почтовый опрос, естественно, обеспечивает меньший возврат заполненных анкет. Однако, учитывая его существенно меньшую стоимость (в 10–20 раз дешевле, чем сбор данных путем интервью), этот способ опроса вполне оправдан. Специальные эксперименты показывают, что соблюдение некоторых дополнительных требований может заметно повысить возврат разосланных отправлений и улучшить качество информации. Главные факторы, влияющие на повышение возврата, следующие:

- уведомление об опросе, посылаемое почтой за 3–4 дня до отправки анкеты респонденту (организаторы опроса обращаются с предложением и просьбой участвовать в обследовании) повышает возврат заполненных анкет на 10–15%, уведомление по телефону еще более эффективно;
- напоминание (через 2–3 недели) о том, что респонденту была направлена анкета, но он не отреагировал на обращение (возврат заполненной анкеты может оплачиваться организаторами), это повышает возврат на 18%, а вторичное напоминание – на 26%;
- «вознаграждение», в качестве которого использовался календарь-сувенир, повысило возврат на 9%;
- персонализация обращения к респонденту, т. е. указание на то, что участие в опросе именно данного лица желательно по условиям статистической выборки, вместо ожидаемого прироста возврата, дало снижение. Возврат анкет с "безличным" обращением был несколько выше, чем анкет с личным обращением.

Радиотелевизионные опросы, а также телефонные, допускают немедленную компьютерную обработку данных. Вся проблема сводится к качественной представительности аудитории. Опрос по телефону сравнительно дешев: в 2–3 раза дешевле интервью по месту жительства.

Качественную репрезентативность опросов по каналам массовой информации можно несколько повысить путем коррекции фактически стихийной выборки. Случайным отбором надо сократить долю анкет, поступивших от слишком активной части аудитории: так, чтобы сохранить пропорциональность этой доли в общем массиве опрошенных. Конечно, если опрос не имеет целью репрезентировать какую-то группу населения, можно и не производить такую коррекцию.

Экспертный опрос. Опрос специалистов – особая разновидность метода, где многие требования, применимые в массовых опросах неприемлемы. Эти опросы не анонимны, исключают "ловушки", так как предполагают активное сотрудничество опрашиваемого в выяснении поставленных проблем. Как правило, экспертный опрос нацелен на уточнение гипотез: разработку прогноза и пополнение интерпретации определенных социальных явлений и процессов. В таких опросах доминируют открытые формулировки, а закрытые вопросы предназначены лишь для оценки меры согласия или несогласия с уже высказанными позициями других специалистов.

Эксперты отбираются прежде всего по уровню их компетентности, численность и представительность группы экспертов оценивается не столько статистическими, сколько качественными показателями. Тема опроса четко обозначается в строгих формулировках, задачи исследования также должны быть ясно сформулированы, подчеркивается важность именно персонального мнения специалистов (в массовых опросах, напротив, подчеркивают, что мнение опрашиваемого учитывается в рамках общей статистики).

4. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Контент-анализ – это перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой. Контент-анализ (буквально – анализ содержания) является одним из методов изучения документов, используемых в различных социальных исследованиях, в том числе и в социально-психологических исследованиях массовой коммуникации. Под документом в данном случае понимается любая информация, зафиксированная в печатном тексте или рукописи, а также на фотографии, магнитной ленте, киноплёнке или каким-либо другим способом. Специфика контент-анализа по сравнению с другими методами исследования содержания документа заключается в том, что его процедура предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные при помощи контент-анализа количественные характеристики текста дают возможность делать выводы о качественном, в том числе латентном (не явном) содержании текста. В связи с этим метод контент-анализа нередко обозначается как качественно-количественный анализ документов (Методы социальной психологии, гл. III).

4.1. Области применения контент-анализа

В каких случаях не следует прибегать к количественному анализу? Видимо, это неразумно, если мы имеем дело с уникальными документами, где главная цель изучения – всесторонняя содержательная интерпретация материала. Не следует обращаться к количественному анализу, если перед нами описания весьма сложных явлений, если документальных данных недостаточно для массовой обработки или они неполные (нерепрезентативны).

Когда количественный анализ текстов уместен? Прежде всего, отмечает один из основателей этого метода Б. Берельсон, если требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных. Далее, когда достаточно много материала, чтобы оправдать усилия, связанные с его количественной обработкой, и если этот материал репрезентирует области изучения. Квантификация необходима, когда текстового материала не только достаточно, но столь много, что его нельзя охватить без суммарных оценок. Квантификация возможна при условии, что изучаемые качественные характеристики появляются с достаточной частотой.

Наиболее целесообразно использовать количественный анализ, если квантифицированные тексты сопоставляются с иными, также количественными характеристиками. Например, выраженные в статистических распределениях особенности содержания газетных сообщений сопоставляются с численностью подписчиков, их мнениями об этих материалах, тоже выраженными в числах.

Квантификация текстового материала получила весьма широкое распространение, и в 40-х годах для нее была разработана специальная процедура, названная «контент-анализ». Вместе с тем, как отмечал В. Е. Семенов (С. 421), еще в 20–30-е годы количественные способы анализа текстов начали применять советские исследователи (социологи и психологи): В. А. Кузмичев, Н. А. Рыбников, И. Н. Шпильрейн, которые, однако, не ставили целью разработку детальной техники этого метода.

Основные операции контент-анализа были разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и д. Берельсоном. Важный вклад в разработку процедур контент-анализа внесли российские и эстонские социологи, особенно А. Н. Алексеев, Ю. Вооглайд, Л. Вихалемм, Б. А. Грушин, Г. М. Дридзе, М.Лауристинь.

Одним из примеров использования контент-анализа в педагогике является работа ленинградских социопедагогов (В.Вершловский, Л.Лесохина, В.Кобзарь, Ю.Солонин). Они применили контент-анализ для изучения эффективности нравственного просвещения. Ученикам 9–10-х классов предложено было определить смысл 15 нравственных понятий: культура, труд, просвещение, мораль, религия и т.д. Смысловые единицы анализа представлены в упорядоченной номинальной шкале:

- а) неудовлетворительное осмысление предмета (ответы типа «не знаю», предложение логического «круга», тавтология);
- б) пояснение смысла путем простого перечисления примеров;

- в) указание на существенное свойство предмета, но неполное его осмысление;
- г) максимально полное смысловое определение.

Правомерность использования контент-анализа в социально-психологических и других социальных исследованиях определяется тем, что текст есть всегда продукт человеческой деятельности, социальной среды в широком смысле. Поэтому он несет в себе следы влияния разнообразных социальных и психологических факторов. Отсюда проистекает возможность обнаружить и измерить эти факторы путем регистрации в тексте соответствующих индикаторов.

Главная сложность здесь заключается в нахождении таких процедур, при помощи которых можно было бы обнаружить в тексте соответствующие индикаторы исследуемых явлений и характеристик, замерить их и затем адекватно интерпретировать. Для решения этой задачи контент-анализ применяет процедуры, суть которых заключается в том, чтобы, исходя из конкретного текста документов и задач исследования, сделать следующее: а) сформулировать ключевые, концептуальные понятия исследования, которые принято называть категориями контент-анализа; б) надежно и систематически зафиксировать частоту и объем упоминания этих категорий в отдельных элементах текста и во всей совокупности текстов анализируемых документов. Полученные таким образом количественные данные подвергаются статистической обработке и результаты интерпретируются в соответствии с целями исследования.

Происхождение контент-анализа связано с исследованиями в области массовой коммуникации, и это не случайно. Именно в массовой коммуникации наиболее четко выражены те два основных условия, без соблюдения которых применение контент-анализа нецелесообразно. Эти условия следующие:

1) изучаемые качественные характеристики, в том числе социально-психологические, должны носить однопорядковый характер и появляться в тексте с достаточной частотой;

2) изучаемого текстового материала должно быть столь много, что его невозможно охватить без суммарных оценок, особенно когда он носит несистематизированный характер.

Контент-анализ может использоваться как самостоятельный метод, например, в исследовании социальных установок читательской аудитории того или иного органа массовой коммуникации. Однако, пожалуй, чаще и наиболее плодотворно он используется в сочетании с другими методами, например с опросом, наблюдением и т.д.

Специфика применения контент-анализа в каждом конкретном случае в очень большой степени определяется целью и теоретической основой исследования. Ни один другой метод в социальной психологии не связан так непосредственно с целью и теоретической концепцией исследования, как контент-анализ. Это объясняется тем, что основные понятия, вытекающие из целей и теоретической основы исследования, одновременно являются и категориями контент-анализа, с которыми исследователь соотносит отдельные элементы анализируемого текста и затем статистически обрабатывает выявленные соотношения.

Главная задача, которая решается посредством контент-анализа, состоит в том, чтобы выяснить связь текста с некоторой «внетекстовой реальностью», так или иначе продуцирующей этот текст. Под «внетекстовой реальностью» понимаются не только реальные события, факты, отношения, о которых идет речь в тексте, но и настроения, чувства, установки, позиции, интересы и другие социально-психологические характеристики коммуникатора, реципиента и сам процесс коммуникации, а также социально-психологические феномены групповой активности.

4.2. Основные процедуры контент-анализа

В процедуре контент-аналитического исследования можно выделить несколько этапов.

1-й этап. Определение задач, теоретической основы и объекта исследования, разработка категориального аппарата, выбор соответствующих качественных и количественных единиц контент-анализа.

Данный этап контент-анализа непосредственно связан с составлением программы исследования. Он носит характер качественного анализа, который подготавливает перевод смыслового содержания текста в цифровое выражение для его последующего количественного анализа. В этих целях на основе задач и теоретического контекста осуществляется выбор объекта исследования, и определяются конкретные единицы анализа.

Выбор объекта исследования. При контент-анализе документов, специально составленных для целей исследования (например, текстов ответов на открытые вопросы анкеты, тексты интервью и т. д.), анализируются обычно все данные документы. Если же речь идет о документах, независимых от исследователя (например, тексты газет, журналов и т. д.), то возникает необходимость в выборке. В принципе построение выборки осуществляется здесь так же, как и в других социально-психологических исследованиях. При контент-анализе текстов массовой коммуникации вначале, как правило, выбирается орган массовой коммуникации, затем номера за определенные периоды времени и типы сообщений (например, рубрики, типы публикаций и т. п.).

Единицы контент-анализа можно разделить на две большие группы: качественные и количественные. Здесь качественные единицы контент-анализа отвечают на вопрос, что надо считать в тексте. Количественные единицы отвечают на вопрос, как надо считать. *Смысловые единицы анализа выделяются на основе содержания гипотез исследования, подсказываются методологическими предпосылками программы.* К качественным (смысловым) единицам можно отнести категории и их индикаторы в тексте.

Категории контент-анализа. Ими служат ключевые понятия, составляющие концептуальную схему исследования. В качестве категорий могут выступать, например, различные виды деятельности, социально-демографические или другой группы, социально-психологические характеристики коммуникатора, персонажа («героя») сообщения, аудитории и т. д. Категории контент-анализа могут относиться как к содержанию, так и к форме текста.

Категории могут подразделяться на более мелкие единицы – *подкатегории*. Так, например, категория «индивидуальные характеристики» может подразделяться на такие подкатегории, как внешние и внутренние характеристики и т. д.

Индикаторы категории. Это те элементы текста, те единицы содержания, которые служат качественными признаками соответствующих категорий и подкатегорий. В зависимости от специфики исследования индикаторы категорий могут выражаться в виде отдельных слов, словосочетаний, суждений, тем и т. д.

Количественными единицами контент-анализа являются единицы контекста и единицы счета.

Единицы контекста используются для обозначения того сегмента текста, в пределах которого определяется частота упоминания соответствующих категорий и подкатегорий. Единицей контекста может служить предложение, статья, ответ на вопрос анкеты, интервью и т. д.

Единицы счета выражают количественную меру соотношения различных элементов текста. Они необходимы для осуществления статистических процедур. Эти единицы имеют непосредственное отношение к определению частоты и объема упоминаний категорий контент-анализа.

Объем упоминаний категорий контент-анализа может измеряться различными способами: подсчетом числа строк, печатных знаков, квадратных сантиметров площади, посвященных данной категории и т. д. Для радио и телевидения обычно подсчитывается время, отведенное освещению определенного события, или метраж израсходованной магнитной пленки.

2-й этап. Составление кодировочной инструкции. На этом этапе осуществляется соотнесение категорий и подкатегорий контент-анализа с конкретными содержательными элементами текста, т. е. происходит отыскание в тексте индикаторов выбранных категорий исследования. Здесь либо составляется соответствующий словарь индикаторов категорий, либо дается развернутое описание категорий в терминах исследуемых текстов. Все категории и подкатегории контент-аналитического исследования кодируются, т. е. им даются определенные цифровые или буквенные обозначения, что составляет код данного исследования. Все это входит в кодировочную инструкцию.

3-й этап. Пилотажная (пробная) кодировка текста. На данном этапе осуществляется кодировка части исследуемого массива текстов с целью апробации методики, изложенной в кодировочной инструкции. После проведения пилотажного исследования в кодировочную инструкцию обычно вносятся соответствующие изменения для устранения выявленных помех.

4-й этап. Кодировка всего массива исследуемых текстов. На данном этапе осуществляется процесс квантификации, т. е. перевод в цифровое выражение всей совокупности исследуемых текстов. Регистрация частоты и объема упоминания и подкатегорий контент-анализа может производиться либо заранее подготовленных таблицах, либо в отдельных карточках или перфокартах.

5-й этап. Статистическая обработка полученных количественных данных. Эта обработка осуществляется вручную или на ЭВМ. Нередко оба эти способа используются в сочетании. Статистическая обработка цифрового получен-

ного в процессе кодировки, не отличается по своим методам от статистической обработки данных, полученных в других видах социально-психологических исследований. Здесь обычно используются процентные и частотные распределения, разнообразные коэффициенты корреляций и т.д.

6-й этап. Интерпретация полученных данных на основе и теоретического контекста исследования. На данном последнем этапе исследования, так же как и на первом, связанном с составлением программы, особенно ярко выступает качественная сторона контент-анализа, в отличие от количественного аспекта, преобладающего на промежуточных втором, третьем, четвертом и пятом этапах. Здесь особенно большое значение имеет учет более широкого теоретического и социального контекста для адекватной интерпретации результатов и их соотнесения с данными, полученными с помощью других методов. Так, например, при контент-аналитическом исследовании «героя» в газете или журнале весьма важно иметь данные о целях и задачах, преследуемых (редакцией) в данном вопросе, а также об аудитории и ее восприятии соответствующих сообщений, полученных, например, при помощи опроса, и соотнести результаты контент-анализа с данными опроса.

Вопросы и литература для самостоятельной подготовки

1. Основные области применения контент-анализа.
2. Особенности применения контент-анализа в зависимости от целей и задач исследования.

Литература

1. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С.Кузьмина, В.Е.Семенова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1977.
2. Стефаненко Т.Г., Шлягина Е.И., Ениколопов С.Н. Методы этнопсихологических исследований. – М.: Изд-во МГУ, 1993.
3. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии.– М.: Изд-во МГУ, 1992
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991.

5. МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

Метод семантического дифференциала (СД) принадлежит к методам экспериментальной семантики и является одним из методов построения субъективных семантических пространств. Метод семантического дифференциала был разработан в 1952 г. группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в ходе исследования механизмов синестезии и получил широкое применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека. СД хорошо зарекомендовал себя в исследованиях эмоциональных отношений людей к смыслу тех или иных понятий, суждений.

Ядов относит СД к разновидности проективной техники⁷, однако это вряд ли оправданно, т.к. в процедуре исследования отсутствует факт проекции своих свойства в ситуацию. Существует лишь факт оценки, отнесения события или понятия к тому или иному полюсу биполярной шкалы. Кроме того, интерпретации итогов проективного теста большая нагрузка падает на теоретическую модель, используемую интерпретатором, в случае же СД использование такой модели совершенно не обязательно.

СД используют в психологии и социологии, теории массовых коммуникаций и рекламе. Метод СД является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования. Процедура СД очень проста в применении: испытуемому предлагается последовательно высказать свое отношение к заданным объектам или понятиям (например, «школа», «семья», «друзья») по целому набору полярных семибальных шкал.

Если испытуемый положительно относится к объекту, его оценки будут сосредоточиваться ближе к позитивному полюсу шкал. Однако тест имеет смысл при сопоставлении данных по нескольким объектам, отнюдь не по абсолютному значению суммарных оценок.

Шкалы могут быть весьма конкретными или же связанными отдаленной ассоциацией. Ч. Осгуд применял оба способа одновременно. Полюса, специально отобранные для термина «работа», например, таковы: приятное – неприятное, трудное – легкое, свое – чужое, главное – второстепенное и т. п.

В качестве полюсов шкал, неконкретизированных к данному случаю, Осгуд использовал 20 пар терминов, предварительно отобранных факторным анализом на 360 различных объектах оценивания. Он выделял в этих 20 парах три ведущих фактора: «оценка», «сила», «активность». В числе итоговых шкал следующие: жестокий – добрый, кривой – прямой, мужской – женский, разболтанный – пунктуальный, активный – пассивный, вкусный – безвкусный, неудачный – удачный, твердый – мягкий, умный – глупый, новый – старый, хороший – плохой, слабый – сильный, важный – не имеющий значения, острый – округлый, хладнокровный – восторженный, ложный – правдивый, бесцветный – красочный, обычный – необычный, красивый безобразный, медленный – быстрый.

На материале русской лексики были получены следующие факторы⁸:

– «оценка» (приятный – неприятный, светлый – темный, красивый – безобразный);

– «активность» (активный – пассивный, возбужденный – расслабленный, быстрый – медленный);

– «упорядоченность» (упорядоченный – хаотичный, устойчивый – изменчивый, неподвижный – движущийся);

⁷ Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. – Самара: Самарский университет, 1995. — С.190

⁸ Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: МГУ, 1988. — С. 56

- «сложность» (сложный – простой, таинственный – обычный, неограниченный – ограниченный);
- «сила» (большой – маленький, сильный – слабый, тяжелый – легкий);
- специфический фактор, названный «комфортность» (безопасный – опасный, мягкий – твердый, нежный – грубый), являющийся «отщеплением» фактора оценка и дающий с ним максимальную в матрице интеркорреляций корреляцию $r = 0,38$.

5.1. Обработка данных

Работа с методом включает следующие стадии. После заполнения всех шкал (20 или меньше) на каждое понятие материал готов для анализа.

Используем так называемый показатель «дистанции» (D) между двумя понятиями. Для этого вычислим различия оценок для двух понятий (работа и досуг) по каждой шкале в отдельности. Получим, например, различия (d): 1, 3, 4, 0, 4, 2, 5, 0...

(1) Возведем разности по шкалам в квадрат (d²): 1, 9, 16, 0, 16, 4, 25, 0

(2) Суммируем квадраты разностей по всем шкалам (d²):
1+9+16+0+16+4+25+0

(3) Наконец, извлечем квадратный корень из суммы квадратов разностей по всем шкалам (d²). Полученная величина (D) есть показатель различия отношений к двум сравниваемым понятиям (объектам). Последовательно произведем ту же операцию со всеми парами понятий и составим матрицу, где в точках пересечения запишем значения дифференциала двух смежных объектов оценивания (схема 2).

Таблица 8

Сопоставление различий в субъективном восприятии четырех объектов по величине семантического дифференциала

Объекты оценивания	Понятие 1	Понятие 2	Понятие 3	Понятие 4
Понятие 1	***	D 1-2	D 1-3	D 1-4
Понятие 2		***	D 2-3	D 2-4
Понятие 3			***	D 3-4
Понятие 4				***

5.2. Основные варианты СД

1. **Классический** семантический дифференциал. «Биполярные шкалы» семантического дифференциала используются для оценки каких-либо явлений, предметов, качеств и т.п. Если это 7-балльная шкала (+3, +2, +1, 0, -1, -2, -3), то цифра означает высшую степень выраженности данного качества, 2 – среднюю, 1 – слабую, 0 – нейтральную (не знаю). Шкалы могут быть разными по фиксации степени выраженности различных признаков. В социально-психологических исследованиях используют также и 5 – балльные (+2, +1, 0, -1, -2) шкалы.

2. **Невербальный** семантический дифференциал. Наряду с использованием вербальных антонимов Ч.Осгудом предпринимались попытки использовать с этой целью графические позиции.

3. **Личностный** семантический дифференциал. Построен на базе прилагательных, обозначающих черты личности и характера.

Один из вариантов личностного семантического дифференциала был предложен Г.Л.Исуриной (1984). Список, предъявляемый испытуемым, состоит из 18 пар прилагательных (Приложение 3). Полярные личностные профили отражают три общие тенденции личности:

1) активированность, на основе этого можно судить о склонностях личности относительно "уравновешенности - неуравновешенности" в поведении;

2) валентность или оценка, которая отражает тенденции личности по поводу "симпатии – антипатии";

3) потенциал или сила, определяющие стремление личности к "доминированию – зависимости".

Вопросы и литература для самостоятельной подготовки

1. Примеры применения семантического дифференциала.

2. Виды семантического дифференциала.

Литература

1. Обвинительный уклон в зеркале психологического исследования// Психологический журнал. 1992. –Т. 13 – № 3. – С. 54 – 65.

2. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М.: МГУ, 1988.

3. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. – СПб.: Питер, 1999.

БИЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина Ю.Е., Данилин К.Е., Дубовская Е.М. Спецпрактикум по социальной психологии: опрос, семейное и индивидуальное консультирование. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – С. 4 – 32.
2. Методические указания по выполнению курсовых и дипломных работ по психологии / Составители: Н.А. Батулин, И.М. Марковская, Е.Л. Солдатова, Е.В. Чумакова – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 1999.
3. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. – М.: Аспект-прогресс, 1995.
4. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: Спецпрактикум по социальной психологии. – М.: Изд-во МГУ, 1992.
5. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике.– Киев: Наукова думка, 1989.
6. Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М.Жукова. – М.: Смысл, 1996.
7. Кемпбелл Д. Т. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Прогресс, 1980. – С.34 – 191.
8. Кенуй М.Г. Быстрые статистические вычисления. Упрощенные методы оценивания и проверки. – М.: Статистика, 1979.
9. Кроз М.В. Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики: Учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1994.
10. Куликов Л.В. Психологическое исследование. – СПб.: Речь, 2001.
11. Либшер Х. Научные понятия модели / Эксперимент, модель, теория. – М.: 1982.
12. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С.Кузьмина, В.Е.Семенова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. – С. 17 – 150.
13. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – М.: Прогресс, 1978.
14. Общий практикум по психологии. Метод наблюдения. – М.: Изд-во МГУ, 1985.– Часть 2. – С.35 – 51.
15. Рабочая книга социолога / АН СССР, Ин-т социолог. исслед.; М.Н. Руткевич, В.Г. Андреенков, А.В. Кабыша. – М.: Наука, 1983. – 477 с.
16. Спецпрактикум по социальной психологии / Под ред. Ю.М. Жукова. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – С. 3 – 30.
17. Стефаненко Т.Г., Шлягина Е.И., Ениколопов С.Н. Методы этнопсихологических исследований. – М.: Изд-во МГУ, 1993.
18. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы.– 2-е изд. – М.: Наука, 1988.
19. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. – Самара: Самарский университет, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Категории контент-анализа образа представителей социально-этнических групп

(Категории разработаны сотрудниками кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ Н.Н. Богомоловой и Т.Г. Стефаненко)

А – социально-демографические характеристики виды деятельности

Б – виды деятельности: Б1 – трудовая (учебная), Б2 – общественная, Б3-досуг и быт

В – социально-психологические характеристики:

В1 – Отношение к обществу, к большим социальным группам

В10 патриотизм	В10а космополитизм
В11 уважение к другим народам	В11а национализм, шовинизм
В12 доброжелательное отношение к другой конкретной стране	В12а враждебное отношение к другой конкретной стране
В13 независимость от социального окружения	В13а конформизм, зависимость от социального окружения
В14 интерес к политике	В14а аполитичность
В15 приверженность делу мира, миролюбие	В15а приверженность политике силы и агрессии, воинственность
В16 прогрессивность	В16а консерватизм, реакционность
В17 атеизм	В17а религиозность
В18 озабоченность экологическими проблемами	В18а примат других проблем перед экологическими
В19 озабоченность наркоманией	В19а поддержка наркомании
В101 другое	

В2 Отношение к труду, деловые качества

В20 деловитость	В20а бесхозяйственность
В21 предприимчивость	В21а безынициативность
В22 трудолюбие	В22а лень
В23 добросовестность	В23а недобросовестность
В24 творческий подход	В24а шаблонность
В25 компетентность	В25а некомпетентность
В26 высокие достижения	В26а низкие, отрицательные результаты
В27 умный	
В28 другое	В27а неумный

В3 Отношение к малым группам непосредственного окружения

В30 приверженность к своему трудовому коллективу, фирме	В30а безразличие, отрицательное отношение к своему коллективу, фирме
В31 Забота о семье	В31а отсутствие заботы о семье

приверженность к друзьям	В32а отсутствие приверженности к В32 друзьям
В33 забота о детях	В33а отсутствие заботы о детях
В34 приверженность к самодеятельным, неформальным группам	В34а отсутствие приверженности к самодеятельным неформальным близ-
В35 наличие психологически ких людей	группам
	В35а одиночество
В36 другое	

В4 Отношение к людям

В41 гуманистические характеристики

В410 отзывчивость	В410а равнодушие к людям
В411 дружелюбие	В411а агрессивность
В412 сострадание	В412а бездушие
В413 доброта	В413а злобность
В414 мягкость	В414а жестокость
В415 бескорыстное отношение к людям	В415а корыстное отношение к людям
В416 уважение к людям	В416а неуважение к людям
В417 независимость	В417а подчиненность, подобострашие
В418 гуманное отношение к людям	В418а негуманное отношение к людям

В419 другое

В42 коммуникативные характеристики

В420 общительность	В420а замкнутость, молчаливость
В421 раскованность	В421а скованность
В422 воспитанность	В422а развязность
В423 гостеприимство	В423а негостеприимство
В424 вежливость	В424а грубость
В425 застенчивость	В425а умение владеть собой на людях
В426 чувство юмора	В426а отсутствие чувства юмора
В427 открытость	В427а скрытность
В428 приветливость	В428а неприветливость
В429 правдивость	В429а лживость
В4201 другое	

В5 Отношение к себе

В50 чувство собств. достоинства	В50а отсутствие чувства соб.дост.
В51 уверенность в себе	В51а неуверенность в себе
В52 высокая самооценка	В52а низкая самооценка
В53 эгоцентризм	В53а отсутствие эгоцентризма
В54 другое	

В6 Отношение к собственности

В60 бережливость	В60а расточительность
В61 щедрость	В61а жадность, скупость
В62 аккуратность	В62а неаккуратность
В63 другое	

В7 Общая направленность личности

В70 оптимизм	В70а пессимизм
В71 практичность	В71а непрактичность
В72 стремление к успеху, достижению	В72а отсутствие стремления к успеху, достижению
В73 примат духовных ценностей	В73а примат материальных ценностей
В74 гибкость мышления	В74а ригидность, догматизм
В75 коллективизм	В75а индивидуализм
В76 активность, бодрость	В76а пассивность, вялость
В77 целеустремленность	В77а отсутствие целеустремленности
В78 смелость	В78а трусость
В79 рискованность	В79а осторожность
В701 значимость этич. норм	В701а аморальность
В702 альтруизм	В702а эгоизм
В703 сдержанность, самоконтроль	В703а импульсивность
В704 критичность	В704а отсутствие критичности
В705 последовательность	В705а непоследовательность
В706 ответственность	В706а безответственность
В707 честность	В707а бесчестность
В708 собранность, организованность	В708а безалаберность, неорганизованность
В709 другое	

В8 Жизненный опыт, образ жизни

В80 высокий проф. уровень	В80а низкий проф. уровень
В81 высокий общекультурный уровень	В81а низкий общекультур. уровень
В82 неупотребление наркотиков	В82а употребление наркотиков
В83 трезвость	В83а пьянство
В84 высокая физическая культура	В84а низкая физическая культура
В85 половая нравственность	В85а половая распущенность
В86 другое	

Г Внешность и поведенческие привычки

Г1 физические данные
Г2 оформление внешности (одежда, очки и т.п.)
Г3 поведенческие привычки
Г4 другое

Определяемое понятие _____

Активный	3 2 1 0 1 2 3	Пассивный
Приятный	3 2 1 0 1 2 3	Неприятный
Сильный	3 2 1 0 1 2 3	Слабый
Упорядоченный	3 2 1 0 1 2 3	Хаотичный
Сложный	3 2 1 0 1 2 3	Простой
Расслабленный	3 2 1 0 1 2 3	Возбужденный
Светлый	3 2 1 0 1 2 3	Темный
Маленький	3 2 1 0 1 2 3	Большой
Устойчивый	3 2 1 0 1 2 3	Изменчивый
Таинственный	3 2 1 0 1 2 3	Обычный
Быстрый	3 2 1 0 1 2 3	Медленный
Красивый	3 2 1 0 1 2 3	Безобразный
Тяжелый	3 2 1 0 1 2 3	Легкий
Неподвижный	3 2 1 0 1 2 3	Движущийся
Неограниченный	3 2 1 0 1 2 3	Ограниченный

Личностный семантический дифференциал

Определяемое понятие _____

Активный	3 2 1 0 1 2 3	Пассивный
Хороший	3 2 1 0 1 2 3	Плохой
Сильный	3 2 1 0 1 2 3	Слабый
Спокойный	3 2 1 0 1 2 3	Подвижный
Фальшивый	3 2 1 0 1 2 3	Истинный
Маленький	3 2 1 0 1 2 3	Большой
Теплый	3 2 1 0 1 2 3	Холодный
Умный	3 2 1 0 1 2 3	Глупый
Доминирующий	3 2 1 0 1 2 3	Подчиняющийся
Статичный	3 2 1 0 1 2 3	Динамичный
Жестокий	3 2 1 0 1 2 3	Гуманный
Зависимый	3 2 1 0 1 2 3	Самостоятельный
Шумный	3 2 1 0 1 2 3	Тихий
Чистый	3 2 1 0 1 2 3	Грязный
Решительный	3 2 1 0 1 2 3	Робкий
Осмотрительный	3 2 1 0 1 2 3	Деятельный
Отталкивающий	3 2 1 0 1 2 3	Привлекательный
Податливый	3 2 1 0 1 2 3	Пробивной