



В.З. ШУРБЕ

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

НОВОСИБИРСК 2008

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ (СИБСТРИН)

В.З. Шурбе

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИС- СЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие

НОВОСИБИРСК 2008

УДК 303.4
ББК 60.5
Ш967

Шурбе В. З.

Методология и методика социологического исследования : учеб. пособие / В. З. Шурбе ; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). – Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2008. – 128 с.

ISBN 978-5-7795-0378-5

Учебное пособие предназначено для студентов специальности 040201 «Социология», изучающих дисциплины «Методология и методика социологического исследования» и «Методика и техника конкретных социологических исследований».

Пособие составлено на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Исследовательская культура является важной составляющей общепрофессиональной культуры и подготовки социологов. Пособие дает студентам возможность, выполняя разработанные теоретические и практические задания, формировать и совершенствовать умения и навыки проведения социологических исследований.

Печатается по решению издательско-библиотечного совета НГАСУ (Сибстрин)

Рецензенты:

- С.А. Ильина, канд. социол. наук, доцент НГАЭУ;
- М.В. Мельников, канд. социол. наук, доцент НГАСУ (Сибстрин)

ISBN 978-5-7795-0378-5 © Шурбе В.З., 2008
© Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	10
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	13
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	13
Тема 1. Парадигмы, теории и понятийный аппарат социологических исследований.....	13
Тема 2. Исследовательские стратегии. Проблема выбора исследовательской стратегии	14
Тема 3. Виды социологических исследований. Классификация видов исследований	14
Тема 4. Структура и функции программы социологического исследования	16
Тема 5. Вводная часть программы	17
Тема 6. Концептуализация объекта и предмета социологического исследования	18
Тема 7. Операционализация концептуальных понятий социологического исследования. Эмпирическая интерпретация переменных и построение показателей	19
Тема 8. Построение гипотез в социологическом исследовании.....	20
Тема 9. Выборочный метод	21
Тема 10. Организационный план исследования.....	22
Тема 11. Камеральная документация исследования. Табличное и графическое представление данных	20
Тема 12. Этика социологических исследований. Должностной регламент социолога	25
Тема 13. Составление отчета по результатам исследований. Разработка рекомендаций и способов представления общественности.....	26
Тема 14. Классификация методов сбора социологической информации.....	27
Тема 15. Метод опроса в социологическом исследовании	28
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА И ТЕХНИКА КОНКРЕТНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ	30
Тема 1. Контент-анализ и метод неоконченных предложений.....	30
Тема 2. Case-study (метод изучения случая).....	Ошибка! Закладка не определена.

Тема 3. Биографические методы: «портфолио», резюме, характеристика, автобиография, аксиобиографический, метод самооценки	33
Тема 4. Этнографический метод	36
Тема 5. Вербальные методы социологического исследования.....	37
Тема 6. Фокус-групповая методика (метод фокус-группы).....	39
Тема 7. Метод быстрой оценки участниками дискуссии проблем микросоциума, метод включения в исследование	41
Тема 8. Метод комплексного социального исследования «Проблемное колесо».....	43
Тема 9. Тестирование в социологических исследованиях	44
Тема 10. Методика и технология применения социометрии в социологических исследованиях	45
Тема 11. Action research (метод активного вмешательства/метод активного исследования)	46
Тема 12. Методы исследования политических процессов	47
Тема 13. Методы маркетинговых исследований.....	48

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ СОЦИОЛОГА-ИССЛЕДОВАТЕЛЯ.....49

Профессиональный кодекс социолога	49
Устав общероссийской общественной организации «Российская социологическая ассоциация»	52
Правила работы и этические нормы социолога (ИСПИ РАН)	65
Кодекс ESOMAR И ICC	70

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКАЯ (КАМЕРАЛЬНАЯ) ДОКУМЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....80

4.1. Примеры формулирования темы, проблемы, объекта, предмета, цели, гипотезы исследования	80
4.2. Виды исследовательской документации	86

РАЗДЕЛ 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

КУРСА	115
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	115
ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	116
ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ	118
ТРЕБОВАНИЯ К ПИСЬМЕННОМУ ОФОРМЛЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ	121
ТРЕБОВАНИЯ, НА ОСНОВАНИИ КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ДОПУСК К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ	121
ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ	122

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРАМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ..... 124

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие предназначено для студентов второго (раздел 1) и третьего курсов (раздел 2) специальности 040201 «Социология», изучающих дисциплины «Методология и методика социологического исследования» и «Методика и техника конкретных социологических исследований».

Целью изучения дисциплины «Методология и методика социологического исследования» является формирование профессиональных качеств, знаний, умений и навыков, обеспечивающих будущему специалисту возможность проведения эмпирических и прикладных социологических исследований на всех этапах исследовательской деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- теоретические основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания;
- сущность, содержание и виды переменных социологического исследования; способы построения показателей, индикаторов, шкал и индексов в социологическом исследовании и уметь их конструировать применительно к конкретной исследовательской проблеме;
- систему методов обработки данных социологического исследования и уметь их использовать в соответствии с задачами социологического исследования;
- структуру и логику научного отчета и уметь его оформлять в соответствии с целью исследования и социальным заказом;

должны уметь:

- разрабатывать и использовать различные методы, технику, процедуры и инструментарий социологического исследования;
- определять и формулировать объект, предмет, цели исследования, раскрывать логическую структуру исследо-

вательских гипотез, их виды, основы и способы построения и верификации;

- классифицировать виды социологических исследований; применять различную методику и технику исследования в зависимости от вида социологического исследования, исследовательской стратегии и целей;
- разрабатывать программу и организационный план эмпирического и прикладного исследования, регламентирующих нормы и логику эмпирического познания;
- разрабатывать организационные, методические и инструментальные документы исследования;
- строить выборочные совокупности и методы их проектирования в социологическом исследовании;
- применять на практике полученные знания: разрабатывать документы исследований, использовать адекватные проблеме методы исследований, анализировать диагностическую информацию, интерпретировать ее и на ее основе делать выводы и практические рекомендации;
- использовать способы обобщения и представления данных социологического исследования;

должны владеть:

- способами построения концептуальной и операциональной моделей социологического исследования как основы формулирования исследовательских гипотез;
- специальной (исследовательской) терминологией и уметь письменно и устно ее применять;
- методологией, методикой и техникой проведения социологического исследования;

Цели изучения дисциплины «Методика и техника конкретных социологических исследований»:

1) совершенствование профессиональных качеств, знаний, умений и навыков, обеспечивающих будущему специалисту возможность проведения эмпирических и прикладных социологических исследований на всех этапах исследовательской деятельности;

2) показать особенности и специфику применения различных методов социологических исследований в различных сферах профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь:

- определять и формулировать объект, предмет, цели и задачи исследования, раскрывать логическую структуру исследовательских гипотез, их виды, основы и способы построения и верификации в зависимости от исследуемой социальной проблемы;
- разрабатывать программу и организационный план эмпирического и прикладного исследования, регламентирующих нормы и логику эмпирического познания;
- разрабатывать организационные и камеральные документы исследования;
- строить выборочные совокупности, использовать приемы их проектирования в социологическом исследовании;
- применять на практике полученные знания: разрабатывать документы исследований, использовать адекватные проблеме методы исследований, анализировать диагностическую информацию, интерпретировать и на ее основе делать выводы и практические рекомендации;
- использовать и разрабатывать различные методы, технику, процедуры и инструментарий социологического исследования.
- разрабатывать договорную документацию по проведению социологического исследования;
- определять стратегию и тактику поведения исследователя в диалоге «заказчик-исполнитель»;
- разрабатывать и формировать состав исследовательской группы в зависимости от вида и целей исследования;
- проводить конкретные социологические исследования и составлять отчет по проведенному исследованию.

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1. Парадигмы, теории и понятийный аппарат социологических исследований

Понимание парадигмы исследования. Полипарадигмальность социологических исследований: сущность, факторы, определяющие полипарадигмальность. Полипарадигмальность как сосуществование различных представлений о предмете, исходных принципах построения социального знания и способах его достижения.

Позитивизм, номинализм, интерпретивизм: принципы и исследовательская логика.

Органическая взаимосвязь теоретического и эмпирического в социологическом исследовании.

Понимание социального факта, социальное действие как единицы измерения в социологическом исследовании. Способы выявления закономерностей и фактов социальной действительности. Качественная и количественная социология.

Вопросы теоретического семинара

1. Понимание парадигмы исследования. Теоретические и методологические парадигмы: основные принципы и взаимосвязь.
2. Полипарадигмальность социологических исследований: сущность, факторы, определяющие полипарадигмальность.
3. Позитивизм, номинализм, интерпретивизм: принципы и исследовательская логика.
4. Понимание социального факта, социальное действие как единицы измерения в социологическом исследовании.

Тема 2. Исследовательские стратегии.

Проблема выбора исследовательской стратегии

Определение исследовательской стратегии. Классификация видов исследовательских стратегий. Разведывательные (формулятивные), описательные (дескриптивные), экспериментальные, аналитические, повторно-сравнительные, количественные, качественные стратегии: характеристика, особенности применения. Основания (проблема) выбора исследовательской стратегии.

Вопросы теоретического семинара

1. Определение исследовательской стратегии. Классификация видов исследовательских стратегий.
2. Характеристика, особенности применения, основания (проблема) выбора исследовательской стратегии.

Практические задания

1. Подберите примеры из научной литературы и научных периодических изданий, подтверждающие исследовательскую стратегию. Обоснуйте выбранные примеры.

Тема 3. Виды социологических исследований.

Классификация видов исследования

Понятие социологического исследования. Классификация видов социологических исследований: по степени (глубине) получения новых знаний (фундаментальные, эмпирические, прикладные); по глубине анализа; по применяемому методу сбора данных; по цели исследования; по объему охвата объекта; по месту проведения; по масштабу; по состоянию знаний (поисковой цели). Виды исследований в зависимости от исследовательской стратегии: пробные, пилотажные, поисковые (разведывательные), аналитические, повторно-сравнительные, экспериментальные, описательные, этнографические.

Природа, содержание и сущность социального и социологического исследования. Основания сравнения и различия социального и социологического исследования: широта охвата объ-

екта, отражение конкретной науки, предмет, метод и тематика исследования, междисциплинарные и внутридисциплинарные связи, соотношение теории и метода, источники социологического и социального исследования, принцип объяснения явлений – методологической самодостаточности.

Типы эмпирических и прикладных исследований. Особенности структуры программы эмпирических и прикладных исследований. Квалификационные требования к социологу, осуществляющему эмпирические и прикладные исследования.

Понятие полевого исследования. Виды полевых исследований в зависимости от исходных теоретических посылок, целей и задач.

Точечные, оперативные, монографические исследования: определения, характеристика, особенности видов, особенности организации исследования, сбора информации и анализа данных в зависимости от цели, стратегии и практического применения результатов.

Виды повторных исследований и их определение, сущность и назначение. Лонгитюдные, панельные, трендовые исследования. Перепись населения. Мониторинг как разновидность лонгитюдного исследования. Специфика объекта, выборки, организации исследовательских методик повторных исследований.

Вопросы теоретического семинара

1. Классификация и характеристика видов социологических исследований.
2. *Назначение, особенности организации сбора информации и анализа данных в зависимости от цели, стратегии и практического применения результатов в различных видах социологических исследований.*

Практические задания

1. Составьте перечень тем а) эмпирического и б) прикладного исследования (не менее 10 тем по каждому виду исследования). Для каждой темы сформулировать проблему исследования.

2. Из научной периодической печати или интернет-ресурсов выпишите темы а) эмпирических и б) прикладных исследований. Выделите теоретический и эмпирический объект исследования по каждой теме, охарактеризуйте выборку (задание выполняется по микрогруппам).
3. Из периодической, научной и научно-популярной литературы подберите примеры, характеризующие виды социологических исследований.
4. Подготовьте сообщения с обязательным кратким анализом источника. Для иллюстрации необходимо привести пример-описание каждого вида исследования. В используемом примере (статья, отрывок из монографии) нужно отметить те отрывки, в которых подтверждается вид исследования.

Тема 4. Структура и функции программы социологического исследования

Программа как организационно-логическая основа социологического исследования. Основные функции программы в социологическом исследовании: методологическая, методическая, прогнозная, организационно-технологическая.

Структура программы социологического исследования: вводная, теоретико-методологическая, методико-процедурная, аналитико-объяснительная части программы и их назначение. Соотношение фундаментально-теоретического и эмпирического в программе социологического исследования.

Особенности структуры и содержания программы эмпирических и прикладных исследований.

Вопросы теоретического семинара

1. Программа как организационно-логическая основа социологического исследования. Основные функции программы в социологическом исследовании.
2. Структура программы социологического исследования.
3. Особенности структуры и содержания программы эмпирических и прикладных исследований.

Практические задания

1. Из научной и учебной литературы подберите примеры, характеризующие программу, ее отдельные разделы.

Тема 5. Вводная часть программы

Типология социальных проблем и их выявление. Обоснование актуальности темы. Социологическая проблема. Выделение объекта исследования. Определение разработанности темы и предмета исследования. Проблемная ситуация. Принципы формулирования темы. Выбор цели и задач исследования. Особенности постановки цели и задач в различных видах социологического исследования.

Теоретические основания исследования и критерии их определения. Понимание эмпирического объекта исследования.

Вопросы теоретического семинара

1. Типология социальных проблем и их выявление. Социологическая проблема. Проблемная ситуация.
2. Обоснование актуальности темы. Выделение объекта исследования.
3. Определение разработанности темы и предмета исследования. Принципы формулирования темы.
4. Выбор цели и задач исследования. Особенности постановки цели и задач в различных видах социологического исследования. Функции цели.
5. Понимание эмпирического объекта исследования.

Практические задания

1. Разработайте программу лонгитюдного и оперативного исследования. Предварительно выберите тему, охарактеризуйте проблему, подлежащую изучению. Обоснуйте целесообразность данного исследования (по 4–6 человек).
2. Выберите из составленного вами перечня эмпирических и прикладных исследований тему исследования. В соответ-

вии с выбранной темой разработайте: методологический блок а) эмпирического и б) прикладного исследования; организационный план исследования. Все задания оформите самостоятельными текстами.

Тема 6. Концептуализация объекта и предмета социологического исследования

Понимание концепции социологического исследования. Задачи концептуализации объекта и предмета исследования. Развертывание концептуальной модели исследования. Полипарадигмальный и междисциплинарный подходы при построении концептуальных моделей.

Роль системного подхода при построении концептуальных моделей. Функции и статус концептуального аппарата социологии в исследовании. Роль философских и общенаучных понятий в социологическом исследовании. Структура концептуальных понятий.

Сущностное и содержательное определения объекта и предмета исследования. Концептуальная модель как множество свойств и состояний объекта и предмета исследования. Теоретическая типологизация состояний и свойств исследуемого явления. Форма изложения концептуального анализа: рассуждение и обоснование.

Специфика объекта, выборки, организации в различных видах исследований.

Вопросы теоретического семинара

1. Понимание концепции социологического исследования. Задачи концептуализации объекта и предмета исследования. Развертывание концептуальной модели исследования.
2. Функции и статус концептуального аппарата социологии в исследовании.
3. Структура концептуальных понятий. Теоретическая типологизация состояний и свойств исследуемого явления.
4. Форма изложения концептуального анализа: рассуждение и обоснование.

Практические задания

1. Письменно представьте концептуальную модель как множество свойств и состояний объекта и предмета исследования.

Тема 7. Операционализация концептуальных понятий социологического исследования.

Эмпирическая интерпретация переменных и построение показателей

Понятие операционализации. Связь операционализации с исследуемой проблемой. Операционализация концептуальных понятий предмета и объекта исследования. Операциональные определения. Процесс выделения содержательных характеристик исследуемого явления, поддающихся наблюдению. Построение операциональной модели.

Переменные в социологическом исследовании. Понимание переменных. Зависимые и независимые переменные. Промежуточные переменные. Сетка переменных. Взаимосвязь количества переменных.

Эмпирическая интерпретация переменных и построение показателей в социологическом исследовании.

Вопросы теоретического семинара

1. Понятие операционализации. Связь операционализации с исследуемой проблемой.
2. Операционализация концептуальных понятий предмета и объекта исследования. Операциональные определения.
3. Построение операциональной модели.
4. Переменные в социологическом исследовании. Понимание переменных. Виды переменных. Взаимосвязь количества переменных.
5. Эмпирическая интерпретация переменных и построение показателей в социологическом исследовании.

Практические задания

1. Выберите понятия, отражающие социальную проблему, объект, предмет исследования (задание выполняется по микрогруппам).
2. Проведите теоретическую и эмпирическую интерпретацию и операционализацию выбранных понятий.
3. Составьте теоретическую схему интерпретации понятий.
4. Выделите квантифицируемые признаки. Разработайте шкалы измерения.
5. В выступлении поясните осуществленную интерпретацию, шкалы измерения, квантифицируемые признаки.

Тема 8. Построение гипотез в социологическом исследовании

Определение гипотезы социологического исследования. Роль гипотезы в социологическом исследовании. Логика гипотетического рассуждения. Требования к формулированию гипотезы. Качественные параметры гипотезы: общность, сложность, проверяемость, предсказуемость, коммуникативность, воспроизводимость, устойчивость.

Виды гипотез в зависимости от уровня интерпретируемых понятий: основные гипотезы и гипотезы-следствия. Гипотезы-идентификации. Описательные гипотезы. Альтернативные гипотезы.

Вопросы теоретического семинара

1. Определение гипотезы социологического исследования.
2. Логика гипотетического рассуждения. Требования к формулированию гипотезы.
3. Качественные параметры гипотезы.
4. Виды гипотез в зависимости от уровня интерпретируемых понятий.

Практические задания

1. Из электронной библиотеки сделайте подборку авторефератов диссертаций. Выпишите формулировки различных видов гипотез. Обоснуйте виды гипотез.
2. Сформулируйте гипотезы к составленному перечню тем исследований (темы № 3 и № 5 первого раздела настоящего пособия). Обоснуйте виды сформулированных гипотез.

Тема 9. Выборочный метод

Выборочный метод: основные понятия, сущность выборочного метода. Значение выборки в исследовании. Понятия: генеральная совокупность, выборочная совокупность, единица наблюдения (отбора), репрезентативность. Символы основных характеристик генеральной и выборочной совокупности.

Типы отбора и виды выборки. Проблемы организации выборки. Проблема надежности (обоснованности) и репрезентативности. Этапы определения репрезентативности. Концептуальный объем и генеральная совокупность. Проектируемая и реальная совокупности. Целевая выборка. Выборка в количественном и качественном исследовании.

Понятие ошибки выборки. Шаг выборки, расчеты шага выборки. Процедура взвешивания. Контроль и ремонт выборки. Таблицы случайных чисел. Паспортичка выборки. Шкала В.И. Паниотто.

Типология выборки. Типы вероятностных выборок: простая случайная выборка, случайная возвратная, случайная безвозвратная выборка, систематическая (пошаговая), районированная, стратифицированная, гнездовая (серийная), многоступенчатая (пошаговая) выборки. Кластерный отбор. Комбинированный тип выборки, его специфика.

Особенности применения целевой (невероятностной, неслучайной) выборки. Понятие целевой выборки. Виды целевой (невероятностной, неслучайной) выборки: выборка доступных случаев, отбор типичных случаев, метод «снежного кома», квотная выборка, метод основного массива, метод стихийного отбора.

Метод отбора по принципу удобства. Выборка на основе суждения. Квотная выборка, параметры квот.

Вопросы теоретического семинара

1. Выборочный метод: основные понятия, сущность выборочного метода.
2. Проблемы организации выборки, надежности (обоснованности) и репрезентативности. Этапы определения репрезентативности.
3. Концептуальный объем и генеральная совокупность. Проектируемая и реальная совокупности.
4. Типология выборки. Типы вероятностных выборок.
5. Особенности применения невероятностной (неслучайной) выборки. Понятие целевой выборки. Виды целевой (вероятностной, неслучайной) выборки.
6. Понятие ошибки выборки. Шаг выборки, расчеты шага выборки. Процедура взвешивания. Контроль и ремонт выборки.
7. Таблицы случайных чисел.
8. Паспортичка выборки.

Практические задания

1. С использованием собственных исследовательских программ, примеров к предыдущим семинарским и практическим занятиям рассчитайте и обоснуйте объем одного из видов выборки. Составьте паспортную выборки для своего исследования.
2. Продумайте на своих примерах процедуру взвешивания. Обоснуйте предложенные веса. Письменно опишите свое обоснование.
3. Из списка литературы подберите примеры расчета каждого вида целевой выборки.

Тема 10. Организационный план исследования

Содержание и структура организационного плана исследования. Организационно-административный, нормативно-правовой, инструктивно-распорядительный этапы исследования: ха-

рактеристика, содержание. Нормативные, распорядительные, инструктивные документы.

Состав и характеристика исследовательской группы. Должностной регламент социолога. Бюджет времени исследования.

Договор и план-задание на проведение социологического исследования, обеспечение доступности источников информации, обеспечение организационных условий для проведения полевого исследования.

Вопросы теоретического семинара

1. Содержание и структура организационного плана исследования.
2. Особенности бюджета времени теоретико-методологических, эмпирических и прикладных исследований.
3. Состав и характеристика исследовательской группы. Квалификационные требования к социологу, осуществляющему эмпирические и прикладные исследования.
4. Подготовка поля: обеспечение доступности эмпирического объекта, организация штаба полевого исследования.
5. Нормативные, распорядительные, инструктивные документы.
6. Договор и план-задание на проведение социологического исследования.

Практические задания

1. В газете «Поиск», в Интернете найдите информацию грантодателей и составьте список объявленных грантов по социологии.
2. Выберите один из грантов, попытайтесь заполнить заявку на грант.
3. Разработайте договор и план-задание к договору на оказание социологических услуг. Разработайте перечень приложений к договору, составьте смету по одной из статей к договору.
4. Разработайте состав и структуру исследовательской группы.
5. Продумайте особенности финансирования эмпирических и прикладных исследований.

6. Задания выполните письменно (по микрогруппам или индивидуально). Подготовьте сообщения по выполненным заданиям.
7. Проведите взаимоаудит (экспертизу) программ и организационных планов, письменно оформите замечания, отредактируйте тексты.
8. Подготовьте комплект методического инструментария для исполнителей: инструкции, задания, списки адресов и др. Разработайте перечень необходимой организационной, методической и инструментальной (технологической) документации в соответствии с выбранной стратегией, видом, объектом и целями исследования.
9. Продумайте отбор и обучение исполнителей: интервьюеров, наблюдателей, кодировщиков, протоколистов и др.; принципы отбора, количество, формы и сроки обучения.

Тема 11. Камеральная документация исследования. Табличное и графическое представление данных

Понятие камеральной документации. Виды камеральной документации в социологическом исследовании: протоколы, дневники наблюдений, классификаторы, кодировочные таблицы, инструкции, карточки наблюдений.

Таблицы и графики как наглядный и информативный способ представления результатов исследования. Статистическая таблица. Основные правила построения таблицы. Основные элементы таблицы: подлежащее, сказуемое, заголовок, «статистическое предложение». Методические рекомендации по созданию таблиц. Редактирование таблиц.

Графическое представление данных: виды графиков. Полигоны распределений, кумулята. Диаграммы: виды и формы: гистограммы, линейные (линейчатые), круговые, точечные, кольцевые и др.

Вопросы теоретического семинара

1. Таблицы и графики как наглядный и информативный способ представления результатов исследования.
2. Статистическая таблица. Основные правила построения таблицы. Основные элементы таблицы: подлежащее, сказуемое, заголовок, «статистическое предложение».
3. Методические рекомендации по созданию таблиц. Редактирование таблиц.
4. Графическое представление данных: виды графиков.
5. Диаграммы: виды и формы (гистограммы, линейные (линейчатые), круговые, точечные, кольцевые и др.).

Практические задания

1. Зарисуйте или иным путем подберите (см. компьютерную программу EXCEL и др.) все виды таблиц, графиков, диаграмм. К каждому из видов составьте аннотацию-пояснение.
2. Составьте графики, диаграммы к своим исследованиям.
3. К предложенным к практикуму таблицам продумайте названия таблиц.

Тема 12. Этика социологических исследований. Должностной регламент социолога

Этический кодекс социолога – основной документ, регламентирующий деятельность и поведение социолога в процессе исследований. Российские и международные социологические организации. Этические нормы деятельности.

Этические нормы в социологии, маркетинге и PR.

Этика взаимоотношений заказчика и социолога.

Должностные обязанности, права и ответственность социолога-исследователя. Должностное положение – регламентирующий, структурирующий и содержательный документ деятельности социолога-исследователя.

Вопросы теоретического семинара

1. Этический кодекс социолога. Основные разделы и содержание.

2. Российские и международные общественные социологические организации. Этические нормы деятельности.
3. Должностной регламент социолога: обязанности, права и ответственность социолога-исследователя.

Практические задания

1. Выберите юридическую форму предполагаемой фирмы, осуществляющей социологические услуги. Разработайте и опишите предполагаемые основные (уставные) виды деятельности фирмы.
2. Разработайте должностное положение одной из должностей социолога с соблюдением требований к документу, либо положение структурного подразделения социологической организации.
3. Заполните таблицу «Исследовательская группа», данную в лекции (см. работы В.А. Ядова, Г.А. Здравомыслова).
4. Задания выполните письменно. Подготовьте выступления по заданиям № 1 и 2.

Тема 13. Составление отчета по результатам исследований. Разработка рекомендаций и способов представления общественности

Социальные группы и организации, заинтересованные в результатах исследования. Способы представления результатов исследования общественности.

Логика построения отчета. Структура отчета. Метод индукции при построении отчета – сведение социологических данных в показатели. Переход от частного к общему как процесс обоснования ответа на основную гипотезу исследования. Типы подачи материала: дословное воспроизводство, отредактированный текст, комментированные первичные тексты, авторские тексты.

Обоснование ответов на гипотезы исследования – основная составляющая отчета.

Общие выводы и рекомендации по результатам исследования. Виды рекомендаций. Теоретическая и практическая рекомендации. Требования к разработке рекомендаций: соответствие проблеме и результатам исследования, конкретность, выполни-

мость, материальная и организационная обеспеченность, реалистичность.

Композиция статьи, отчета. Вспомогательный аппарат публикации. Библиографическое описание документа. Приложения к отчету.

Вопросы теоретического семинара

1. Логика построения отчета. Структура отчета.
2. Метод индукции при построении отчета.
3. Способы представления результатов исследования общественности.
4. Типы подачи материала: дословное воспроизводство, отредактированный текст, комментированные первичные тексты, авторские тексты.
5. Общие выводы и рекомендации по результатам исследования. Виды рекомендаций. Требования к разработке рекомендаций.

Практические задания

1. С использованием имеющихся знаний о том, что такое композиция статьи, отчета, вспомогательный аппарат публикации, библиографическое описание документа, подготовьте отчет по исследованию в зависимости от сформулированного заказа.
2. Подготовьте приложения к отчету.
3. На основе отчета подготовьте одну страницу тезисов к публикации в научном сборнике, одну страницу текста к публикации в научно-популярном либо периодическом издании.

Тема 14. Классификация методов сбора социологической информации

Понимание метода сбора данных. Критерии выбора метода сбора данных. Типология методов сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных.

Характеристика количественных методов. Возможности и ограничения количественных методов. Возможности и ограничения количественных методов.

Качественные методы в социологии. Характеристика качественных методов. Теоретические основания качественных методов. Возможности и ограничения качественных методов сбора данных.

Сочетание методов количественного и качественного анализа.

Вопросы теоретического семинара

1. Понимание метода сбора данных. Критерии выбора метода сбора данных. Типология методов сбора данных.
2. Характеристика количественных методов. Возможности и ограничения количественных методов.
3. Качественные методы в социологии. Характеристика качественных методов. Возможности и ограничения качественных методов сбора данных.

Практические задания

1. Составьте классификационную схему «Методы социологических исследований». В классификацию включите теоретические и практические методы социологических исследований.
2. Подготовьте сообщения по материалам, подготовленным по 1-му и 2-му вопросам.

Тема 15. Метод опроса в социологическом исследовании

Понятие опроса в социологической литературе. Виды социологического опроса.

Методологические предпосылки использования метода опроса в социологическом исследовании. Роль и значение опроса в комплексе социологических методов сбора информации. Познавательные-исследовательские возможности метода опроса и его пределы. Программа опроса, ее структура и функции. Этапы и процедуры опроса.

Методика и техника проведения опроса. Структурно-классификационные принципы проектирования инструментария при использовании метода опроса в социологическом исследовании. Преимущества и недостатки метода.

Проблемы достоверности информации. Типичные ошибки и трудности в проведении опроса. Виды опроса, их качественные характеристики и специфика использования.

Вопросы теоретического семинара

1. Понятие опроса в социологической литературе. Виды социологического опроса.
2. Программа опроса, ее структура и функции. Этапы и процедуры опроса.
3. Методика и техника проведения опроса. Преимущества и недостатки метода.
4. Виды опроса, их качественные характеристики и специфика использования.
5. Проблемы достоверности информации. Типичные ошибки и трудности в проведении опроса.

Практические задания

1. Составьте схему «Опросные методы сбора социологической информации».

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА И ТЕХНИКА КОНКРЕТНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1. Контент-анализ и метод неоконченных предложений

Сущность контент-анализа, общая характеристика, сильные и слабые стороны. Основные направления его использования. Специфика применения метода контент-анализа при изучении документов. Условия эффективного применения метода: формализация, систематизация, строгость в определении категорий и процедур анализа. Категории анализа (смысловые единицы), единицы анализа текста, единицы счета. Анализ публикаций в прессе, писем и других источников. Технологическая сторона контент-анализа: составление классификатора, регистрационных карточек, кодировочных листов, листов анализа, сопоставления результатов контент-анализа с результатами других методов. Соотношение метода контент-анализа с другими приемами социологического анализа документов и методами социологического исследования.

Контент-анализ статистических документов.

Назначение, особенности и условия эффективного применения метода неоконченных предложений. Формализация и анализ данных, полученных в ответах респондентов.

Вопросы теоретического семинара

1. Сущность контент-анализа. Основные направления использования. Сильные и слабые стороны метода.
2. Назначение, особенности применения метода неоконченных предложений.
3. Технология применения контент-анализа: выборка документов, составление классификатора, регистрационных карточек, кодировочных листов, листов анализа, сопоставления результатов контент-анализа с результатами других методов.
4. Специфика применения метода контент-анализа при изучении документов, их систематизация.

5. Условия эффективного применения метода: формализация, систематизация, строгость в определении категорий и процедур анализа. Категории анализа (смысловые единицы), единицы анализа текста, единицы счета.
6. Внешний и внутренний анализ источника.

Практические задания

1. Составьте перечень проблем, для изучения которых наиболее применим контент-анализ (задание выполняется индивидуально).
2. Сделайте подборку *статистических* документов, предназначенных для контент-анализа: переписи, сводки, бюллетени, сборники и т.д. (из статистических сборников, периодической печати, интернет-ресурсов).
3. Выделите из выбранных источников информации а) категории анализа (смысловые единицы); б) единицы анализа текста; в) единицы счета. Продумайте и обоснуйте варианты кодирования анализируемой информации (задания № 2–3 выполняются микроударами по 2–3 человека).
4. Проведите контент-анализ фрагмента текстового или иного источника (на выбор; задание выполняется микрогруппами по 2–3 человека):
 - текста выступления лидеров политических партий;
 - современных популярных песен;
 - рекламных текстов;
 - визуальных источников информации: видеоклипов, рекламных роликов, обложек, поздравительных открыток и др.Сформулируйте не менее 10 неоконченных предложений. Поясните их назначение и особенности анализа возможных вариантов ответов. Объясните сходство и различие неоконченных предложений и открытых вопросов.

Тема 2. Case-study (метод изучения случая)

Понятие «случай» в социологическом исследовании. Сущность и назначение метода Case-study. Специфическое и универсальное в методе изучения случая. Предмет метода Case-study.

Классификация «случая». Особенности поведения исследователя, особенности сбора информации, инструментария и ведения исследовательской документации (протоколов, технологических карт, дневников, кодировочных карт и др.) при применении метода изучения случая. Разновидности анализа данных метода: монографический анализ случая и сквозной, межобъектный анализ случая. Трудности и преимущества в применении метода Case-study.

Вопросы теоретического семинара

1. Понятие «случай» в социологическом исследовании. Классификация случаев.
2. Сущность и назначение метода Case-study. Специфическое и универсальное в методе изучения случая. Объект и предмет метода Case-study.
3. Особенности поведения исследователя, особенности сбора информации и ведения документации при применении метода изучения случая.
4. Разновидности анализа данных метода особого случая.

Практические задания

1. Выберите для анализа актуальное социальное явление, процесс. Выделите наиболее значимые «особые случаи», которые позволят, на ваш взгляд, глубоко раскрыть содержание явления, процесса. Предложите множественную интерпретацию. Охарактеризуйте и поясните, какие специфические и универсальные особенности метода Case-study были использованы, в чем, по вашему мнению, проявляется особенность поведения исследователя.
2. На основе образцов документов разработайте и заполните необходимые в вашем исследовании протоколы, технологические карты, дневники, кодировочные карты и другие исследовательские документы.

Тема 3. Биографические методы: «портфолио», резюме, характеристика, автобиография, аксиобиографический, метод самооценки

«Портфолио» как способ фиксирования, накопления и оценки достижений человека, организации в определенный период в различных видах деятельности и в различных социальных сферах. «Портфолио» как «аутентичная» индивидуализированная оценка. «Портфолио» как «коллекция работ и результатов» в разнообразных видах деятельности.

Исследовательская цель «портфолио» – представить отчет по процессу достижения значимых результатов в целом, отслеживание прогресса в широком контексте.

«Портфолио» как составляющая образовательного и профессионального рейтинга.

Основные модели (типы) портфолио: «портфолио документов» – портфель сертифицированных (документированных) достижений; «портфолио работ» – портфель различных творческих, проектных, исследовательских работ, описание основных форм и направлений творческой активности и др.; «портфолио отзывов» – характеристики отношений к различным видам деятельности, представленные различными экспертами, письменный анализ самого субъекта своей конкретной деятельности и ее результатов. Преимущества и ограничения каждой модели.

Качественная и количественная оценка достижений (результатов), входящих в «портфолио».

Резюме как источник информации о потенциях индивида и организации. Структурная композиция резюме и особенности интерпретации данных в социологических исследованиях. Количественно-качественный анализ информации резюме. Место резюме в составе биографического метода. Особенности фиксирования результатов в ходе анализа информации резюме.

Сущность, назначение *характеристики* в системе биографических методов. Особенности анализа и оценки данных, представленных в характеристике. Сопоставление результатов исследования характеристики с данными других биографических методов. Исследовательская цель характеристики. Принципы

отбора характеристик, требования к структуре и содержанию характеристики. Свободная и структурированная характеристика.

Автобиография – субъективная оценка и характеристика свойств и качеств. Автобиография в системе биографических методов. Особенное и общее в информации резюме, характеристики и автобиографии. Особенности социологической интерпретации информации.

Аксиобиографический метод как характеристика и оценка ценностных ориентаций личности. Аксиобиографические данные как отражение и прогноз социальной реальности. Методологические, методические и инструментальные особенности применения метода. Особенности исследовательской цели аксиобиографического метода. Особенности измерения данных при применении метода.

Метод самооценки: сущность, назначение, место в системе биографических исследований. Тестовые, текстовые, опросные методики самооценки. Особенности измерения данных при применении метода. Методологические, методические и инструментальные особенности применения метода. Сопоставление результатов с данными других биографических методов.

Вопросы теоретического семинара

1. Сущность и назначения *метода «портфолио»* в социологических исследованиях. Основные модели (типы) «портфолио». Преимущества и ограничения каждой модели. Качественная и количественная оценка достижений (результатов), входящих в «портфолио».
2. Сущность, назначение *резюме, автобиографии, характеристики* в системе биографических методов. Структурная композиция документов и особенности анализа и интерпретации данных в социологических исследованиях.
3. *Аксиобиографический* метод как характеристика и оценка ценностных ориентаций личности. Аксиобиографические данные как отражение и прогноз социальной реальности. Методологические, методические и инструментальные особенности применения метода.

4. *Метод самооценки*: сущность, назначение, место в системе биографических исследований. Методологические, методические и инструментальные особенности применения метода.

Практические задания

1. Выберите одну из основных моделей «портфолио» индивида или организации: «портфолио документов», «портфолио работ», «портфолио отзывов». Проведите качественную и количественную оценку достижений (результатов), входящих в «портфолио». Оформите соответствующие виду оценки и модели «портфолио» исследовательские документы. Подготовьте выступление. Задания выполняйте по микрогруппам. Всего – не менее шести выступлений.
2. Напишите или используйте готовые резюме, автобиографии, характеристики (не менее трех для одного анализа). Обоснуйте структурную композицию и особенности интерпретации данных в предполагаемом социологическом исследовании. Проведите количественно-качественный анализ информации, имеющейся в документах. Оформите соответствующие методу исследовательские документы.
3. Сделайте подборку эмпирического материала из научных источников (монографии, журналы), характеризующего аксиобиографический метод двух видов: а) характеризующего ценностные ориентации личности; б) отражающего и позволяющего осуществить прогноз социальной реальности. Охарактеризуйте методологические, методические и инструментальные особенности применения метода и измерения данных, отраженных в выбранных источниках.
4. Сделайте подборку тестовых, текстовых, опросных методик самооценки. Выделите общее и особенности измерения (методологические, методические и инструментальные) данных при применении вышеперечисленных методик. Составьте сравнительную таблицу. Предложите варианты исследовательской документации и инструментария, используемых в предложенных методиках.

5. К теоретическому семинару составьте аннотированный список литературы по теме семинарских и практических занятий.

Тема 4. Этнографический метод

Этнографический метод как метод сбора социологических данных, целостная исследовательская стратегия, метод описания человеческих сообществ. Типы исследовательской установки, роли и стили поведения исследователя. Особенности подготовки исследовательской группы к исследованию и «внедрению» в исследуемую группу, сообщество. Квалификационные, личностные, коммуникативные требования к социологу-исследователю. Пилотаж в этнографическом методе.

Методология этнографического метода. «Логика открытия» в процессе поиска новых понятий, обобщений, теорий и способов определения исследовательской проблемы, теоретической гипотезы, метода сбора и оценки эмпирической информации. Цель и конечный результат этнографического понимания – «показать, как социальное действие в одном мире может быть понято (осмыслено) с точки зрения другого мира» (М. Agar).

Значение герменевтической традиции в изменении позиций и установок исследователя.

Источники информации, проблема сравнения в этнографическом методе. Особенности теоретической выборки в этнографическом методе: выбор групп, ситуаций, условий, отбор «особого случая», отбор внутри случая, типичность случая. Отбор времени, места, контекста наблюдения. «Сценическое» и «закулисное» наблюдение. Проблема систематических смещений, необоснованных обобщений и обоснованности переноса результатов в широкий контекст. Специфика фиксации информации.

Вопросы теоретического семинара

1. Этнографический метод как метод сбора социологических данных, целостная исследовательская стратегия, метод описания человеческих сообществ. Назначение метода.
2. Методология и «логика открытия» в этнографическом методе.

3. Значение герменевтической традиции в изменении позиций и установок исследователя.
4. Источники информации включенного метода. Методы сбора и анализа информации. Специфика фиксации информации. Особенности полевого этапа исследования.

Практические задания

1. Составьте перечень проблем, для решения которых целесообразно использовать этнографический метод. Сделайте целевую подборку эмпирического материала из периодической печати, который обосновывает применение метода.
2. Из источников по дисциплине «История социологии» подберите описательные примеры типов исследовательской установки, роли и стили поведения исследователя.
3. На основе выполненных заданий №№ 1 и 2 охарактеризуйте особенности теоретической выборки в этнографическом методе: выбор групп, ситуаций, условий, отбор «особого случая», отбор внутри случая, типичность случая. Отбор времени, места, контекста наблюдения. «Сценическое» и «закулисное» наблюдение.
4. В соответствии с выбранными примерами поясните особенности подготовки исследовательской группы к исследованию и «внедрению» в исследуемую группу, сообщество, квалификационные, личностные, коммуникативные требования к социологу-исследователю.
5. Составьте одну инструкцию для социолога-этнографа. С использованием элементов ролевой игры проведите пилотаж роли.

Тема 5. Вербальные методы социологического исследования

Вербальные методы социологического исследования – общая характеристика, особенности разновидностей метода: беседа, нарративное, лейтмотивное, фокусированное, недирективное, глубинное интервью, фокусированное интервью в группе, групповая дискуссия, глубинное групповое интервью, полуструкту-

рированное интервью (ПСИ), свободная беседа по конкретной схеме, брейн-сторминг («мозговой штурм»).

Теоретико-методологические предпосылки применения вербальных методов.

Методика и техника проведения различных видов бесед и интервью.

Обработка данных бесед и интервью. Статус получаемых знаний.

Методика подготовки социолога к применению вербальных методов. Тактика и искусство социолога в зависимости от вида беседы, интервью. Моральные обязательства исследователя. Соотнесение интервью в социологических исследованиях с клиническими и групповыми видами интервью.

Вопросы теоретического семинара

1. Вербальные методы социологического исследования: общая характеристика, особенности разновидностей метода.
2. Теоретико-методологические предпосылки и методика применения метода. Соотнесение с клиническими и групповыми видами интервью.
3. Обработка данных бесед и интервью.

Практические задания

1. По микрогруппам (2–3 человека) подготовьте для проведения в группе один из видов вербального метода. Подготовительный этап должен предусматривать аннотацию к выбранному виду метода, в которой указываются основные методологические и методические особенности применения выбранного вербального метода, инструкции для организаторов, исследователей, интервьюеров и участников интервью.
2. Каждая микрогруппа разрабатывает сюжет и развитие сюжетной линии при проведении интервью, в соответствии с которыми проводит интервьюирование других участников семинара-практикума.
3. По итогам каждого интервью микрогруппа, проводившая его, обосновывает логику обработки, анализа, оценки и интерпретации данных, полученных в ходе интервью/беседы.

Тема 6. Фокус-групповая методика (метод фокус-группы)

Фокус-группы: история возникновения и применения метода. Определение понятий «фокус внимания участников» и «фокус внимания исследователей». Метод фокус-групп в системе социологических, маркетинговых, политологических исследований.

Определение цели, объекта и предмета исследования. Определение числа фокус-групп.

Состав фокус-группы, количество фокус-групп и количество участников. Основные техники отбора респондентов: случайный отбор, метод «снежного кома», «одностороннего зеркала», использование готовых списков, формирование специальных выборок. Планирование фокус-группы. Выбор техники набора (рекруитмента) участников.

Состав исследовательской группы. Отбор, подготовка, инструктаж исследовательской группы. Выбор места проведения, оснащение помещения и ресурсное обеспечение исследовательской группы. Функции и качества модератора: личностные, социально-демографические, психологические, профессиональные требования к модератору. Типы модераторов. Стратегии поведения модератора на разных этапах работы фокус-группы. Возможные деструктивные элементы в работе модератора.

Сценарий фокус-групповой дискуссии. Выбор тем для обсуждения. Требования и процедуры проведения: фокусированное интервью в группе, групповая дискуссия, глубинное групповое интервью. Подготовка топик-гайда (свободная беседа по конкретной схеме). Типология вопросов топик-гайда.

Этапы проведения фокус-группы. Подготовительный этап: проверка степени готовности к проведению фокус-группы, встреча участников, введение в беседу (знакомство, описание цели встречи). Основной этап: техника стимулирования процесса общения, методы активизации дискуссии, методы коррекции лидеров, методы фокусирования обсуждения, методы борьбы с молчанием, методы организации внутригруппового взаимодействия. Содержательные, организационные и этические аспекты завершающего этапа.

Методологические подходы к анализу данных качественных исследований. Валидность результатов фокус-группы. Стратегии и методы обработки данных фокус-группы: поэтапный анализ, параллельный анализ, вертикальный и горизонтальный методы анализа данных, лингвистический анализ, контент-анализ. Кодирование качественных данных. Анализ видео- и аудиозаписи. Типология данных. Специфика анализа вербальных и невербальных данных. Виды отчетов по результатам фокус-группы. Стенограммы. Устная презентация результатов. Письменный отчет. Структура письменного отчета. Адаптация языка письменного отчета к требованиям заказчика.

Вопросы теоретического семинара

1. Метод фокус-группы: место метода в системе социологических, маркетинговых, политологических исследований. Определение понятий: «фокус-группа», «фокус внимания участников» и «фокус внимания исследователей».
2. Определение цели, объекта и предмета исследования.
3. Состав фокус-группы. Основные техники отбора респондентов. Планирование фокус-группы. Выбор техники набора (рекрутмента) участников. Определение числа фокус-групп.
4. Состав исследовательской группы. Отбор, подготовка, инструктаж исследовательской группы.
5. Выбор места проведения, оснащение помещения и ресурсное обеспечение исследовательской группы.
6. Функции и качества модератора. Стратегии поведения модератора на разных этапах работы фокус-группы. Возможные деструктивные элементы в работе модератора.
7. Сценарий фокус-групповой дискуссии.
8. Этапы проведения фокус-группы.
9. Методологические подходы к анализу данных качественных исследований.

Практические задания

1. Проведение в студенческой группе фокус-группы по конкретной социологической (маркетинговой) проблеме (осуществляется в форме имитационной игры).
2. Студенческая группа определяет проблему, решение которой целесообразно методом фокус-группы.
3. Студенческая группа в ходе обсуждения определяет состав фокус-группы и исследовательской группы. Посредством жеребьевки распределяются роли между студентами. Студенты готовят легенду своей роли в соответствии с целью, которая стоит перед имитируемой фокус-группой.
4. В течение 30–40 минут проводится обсуждение проблемы методом фокус-группы. Статисты, наблюдатели, протоколисты и другие участники исследовательской группы ведут наблюдение за ходом обсуждения и работой исследовательской группы, фокус-группы и модератора. Наблюдения фиксируются на видеопленку, диктофоны, а также заносятся в протоколы.
5. В течение недели студенты ведут расшифровку и описание по результатам проведения фокус-группы.
6. На следующем занятии проводится рефлексия по результатам практического занятия. Анализируются положительные и слабые стороны проведенной имитационной игры по применению метода фокус-группы в социологическом исследовании.

Тема 7. Метод быстрой оценки участниками дискуссии проблем микросоциума, метод включения в исследование

Понятие «метод включения в исследование». Сущность и назначение метода быстрой оценки участниками дискуссии проблем микросоциума (БОУ) в исследовании проблем микросоциума. Исследовательские возможности метода. Принцип триангуляции: междисциплинарность социогуманитарных наук, разнообразие источников информации, специальные процедуры, инструменты и техники. Условия выполнения принципа триангуляции. Предназначение основных операций и инструментов БОУ («инструментальная корзина»).

Особенности метода БОУ на организационном и полевом этапах. Особенности полуструктурированного интервью (ПСИ) на полевом этапе БОУ.

Специфика фиксирования хода обсуждения в зависимости от выбранного метода, особенности ранжирования мнений и оценок.

Паспортизация и картографирование обследованного социального объекта.

Этапы проведения исследования. Особенности каждого этапа. Протоколирование и документирование результатов исследования. Позиция участников исследования и исследователя.

Подготовка управленческих решений на основе результатов исследования.

Метод включения в исследование: сущность, назначение в понимании социальных проблем. Методика и техника сбора, оценки и анализа информации.

Вопросы теоретического семинара

1. Сущность и назначение метода включения в исследование.
2. Сущность и назначение метода БОУ в исследовании проблем микросоциума.
3. Принцип триангуляции. Условия выполнения принципа триангуляции.
4. Предназначение основных операций и инструментов БОУ («инструментальная корзина»).
5. Особенности метода БОУ на организационном и полевом этапах.
6. Подготовка управленческих решений на основе результатов исследования.
7. Метод включения в исследование: сущность, назначение, методика и техника сбора, оценки и анализа информации.

Практические задания

1. Составьте и проанализируйте схему триангуляционной сущности метода БОУ.
2. Охарактеризуйте особенности наблюдения, полуструктурированного интервью, тестирования, групповой дискуссии в БОУ.

3. Охарактеризуйте типичные ошибки, допускаемые при проведении ПСИ в БОУ.
4. Составьте протоколы фиксирования результатов БОУ в соответствии с используемым методом и инструментарием обсуждения (исследовательский инструментарий выберите из таблицы «Основные операции и инструменты БОУ» [20]).
5. На основе известного (выбранного) микросоциума проведите паспортизацию и картографирование обследованного социального объекта.
6. Разработайте мини-анкету, опишите последовательность действий и операций исследователя при проведении метода включения в исследование.
7. Разработайте схему проведения трех этапов метода.
8. Один из этапов (на выбор) проведите в студенческой группе.
9. Обоснуйте целесообразность и случаи применения метода включения в исследование. Разработайте образцы вопросов для применения метода включения в исследование.

Примечание. Задания выполняются по микрогруппам.

Тема 8. Метод комплексного социального исследования «Проблемное колесо»

«Проблемное колесо» – метод комплексных социальных исследований. Назначение метода. Соотношение проблемы социального субъекта, контекста научной дисциплины и технологии использования метода «Проблемное колесо».

Особенность технологии метода «Проблемное колесо»: пятиэтапность, многошаговость, комбинация количественных и качественных методов сбора и анализа социальной информации, вычерчивание схем-картограмм проблем исследуемого социума. Количество проблем, кругов проблем, их связей и качество рекомендаций.

Выявление «цепей проблем» и установление степени зависимости причин разных проблем от социального субъекта. Процедура преобразования первичной схемы «Проблемное колесо».

Формулирование адресных социологических рекомендаций.

Практические задания

1. Выберите тему, определите проблему исследования. В ходе обсуждения этой проблемы в микрогруппе составьте первичную и вторичную (преобразованную) картограммы проблем.
2. На основе анализа первичной и преобразованной картограмм сформулируйте рекомендации.

Примечание. Задание выполняется по микрогруппам. Схемы и выводы выполняются письменно.

Тема 9. Тестирование в социологических исследованиях

Понятие теста. Классификация тестов. Роль тестирования в социологическом исследовании. Методология тестирования: концепция тестирования, «норма теста», репрезентативность, адаптированность, объективность, валидность, надежность теста. Принципы, общие правила, методика и технология тестирования.

Компьютерное тестирование. Свойства компьютерных тестов, повышающие достоверность информации.

Ситуационные переменные в процессе тестирования. Шкалы в тестировании. Выборка в тестировании. Анализ первичной информации. Основные статистические понятия в тестировании. Стандартная ошибка измерения. Интерпретация результатов теста.

Вопросы теоретического семинара

1. Понятие теста. Классификация тестов.
2. Методология тестирования: концепция тестирования, «норма теста», репрезентативность, адаптированность, объективность, валидность, надежность теста.
3. Переменные, шкалы, выборка в тестировании.
4. Анализ первичной информации. Основные статистические понятия в тестировании. Стандартная ошибка измерения.
5. Интерпретация результатов теста.

Практические задания

1. В соответствии с классификацией тестов выберите одну из групп тестов:
 - субъективные личностные тесты;
 - объективные личностные тесты;
 - проективные личностные тесты;
 - тесты интересов и склонностей;
 - тесты семантического дифференциала;
 - тесты достижений и др.
2. Подберите серию тестов одной из групп. Дайте аннотированную характеристику выбранным тестам.
3. Охарактеризуйте особенности построения вопросов, тест-заданий, «ключей» и других процедур. Обоснуйте применение выбранных тестов в контексте социологических исследований.
4. Внимательно ознакомьтесь с инструкцией по применению теста. Проведите в микрогруппе один из выбранных тестов в соответствии с инструкциями.
5. Проанализируйте результаты теста, предложите социологический контекст интерпретации результатов тестирования.
6. Составьте не менее 5 тестовых заданий по проверке остаточных знаний по методологии, методике и технике социологических исследований.

Тема 10. Методика и технология применения социометрии в социологических исследованиях

Общая характеристика социометрического метода, его возможности и ограничения. Социометрические критерии, их виды: социометрическая тестовая методика, психодрама, групповая моренотерапия.

Процедура проведения социометрического опроса. Социометрическая картотека: ее структура и разновидности. Виды записи результатов социометрического опроса. Социометрическая матрица: виды, особенности построения.

Анализ результата социометрических измерений. Социометрические индексы и их виды. Социограмма. Проблема измерения групповой сплоченности. Трехдиагональная система Морено.

Практические задания

1. Разработайте программу социометрического исследования группы.
2. Проведите исследование и обработайте его результаты. Заполните все необходимые для исследования документы, рассчитайте индексы.
3. Напишите отчет. Сформулируйте рекомендательные выводы на основе полученных результатов исследования.
4. Составьте картотеку документов, расчетных формул, применяемых в социометрии.
5. Подготовьте выступление по проведенному исследованию.

Примечание. Задания выполняются по микрогруппам.

Тема 11. Action research (метод активного вмешательства/метод активного исследования)

Определение метода Action research (AR) и область его применения. Методология Action research: практическое действие, научное исследование, исследование-внедрение. Парадигмы Action research: традиционная, контекстуальная, радикальная, образовательная. Составные части метода: обучение, практическое вмешательство, соучастие, исследование. Интерпретативистский и идеографический подходы в осуществлении метода. Формы и процедуры проведения Action research. Итеративная (циклическая спиральная) технология. Методы Action research. Исследовательская конференция как метод AR.

Метод социологической интервенции (А. Турен): сущность, содержание, область применения.

Вопросы теоретического семинара

1. Определение метода Action research и область его применения.

2. Методология Action research. Парадигмы Action research. Подходы к осуществлению метода.
3. Метод социологической интервенции: сущность, содержание, область применения.

Практические задания

Задания выполняются по микрогруппам (3–4 человека). Необходимо охарактеризовать выбранные методы, формы, технологии, сформулировать инструкции их применения. Приведите примеры использования, оценки и анализа полученных результатов, а также возможные выводы, полученные в результате применения метода, формы, технологии AR.

Особое внимание обратите на:

- составные части метода: обучение, практическое вмешательство, соучастие, исследование;
- формы и процедуры проведения Action research;
- итеративную (циклическую спиральную) технологию;
- методы Action research;
- исследовательскую конференцию как метод AR.

Тема 12. Методы исследования политических процессов

Специфика методов исследования политических процессов.

Метод измерения ориентации – «Опросы на входе». Сущность метода, особенности организации и проведения.

Праймериз – разновидность «опросов на входе». Исследовательские возможности. Социально-культурные и социально-психологические традиции использования метода «Опросы на входе» и особенности поведения респондентов.

Метод анализа реального поведения избирателей – «Опросы на выходе» (Exit-Poll). Функции метода. Методы отбора респондентов.

Политический рейтинг – метод конкурентной оценки. Сущность метода. Виды и типы рейтинга. Методика и техника применения метода в исследовании политических процессов

(или «как делаются рейтинги»). Процедура взвешивания и фильтрации. Расчеты рейтинга политического влияния.

Практические задания

На основе информации об итогах выборов, опубликованной в различных источниках, приведите примеры и подготовьте сообщения о применении методов социологического исследования политических процессов. Обратите внимание на процедуры применения данных методов в условиях реальных выборов. Дайте свои комментарии.

Тема 13. Методы маркетинговых исследований

Объект, цели, задачи и назначение маркетингового исследования. Инфраструктура маркетингового исследования. Проблема выборки и репрезентативности. Ошибки маркетологов при сборе первичных данных.

Взаимоотношения заказчика и исполнителя в маркетинговом исследовании. Бриф и брифинг. Методические и технические приемы исследования. Лабораторный опрос. Домашний тест. Личное интервью. Кабинетное исследование. Телефонный опрос. Онлайн-опросник (The VALS Survey – человеческие ценности и стили жизни). SWOT (анализ внутренней и внешней среды) и ФСА (функционально-стоимостный анализ). Особенности измерения, анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований.

Практические задания

1. Подготовьте полный пакет документов для проведения маркетингового исследования: программу, договор, бриф, программу брифинга, описание методики и технических приемов исследования, прогнозирование результатов.
2. Подготовьте сообщение на основании выполненного задания № 1.

Раздел 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ¹. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ СОЦИОЛОГА- ИССЛЕДОВАТЕЛЯ²

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОДЕКС СОЦИОЛОГА

I. Общие положения

Профессиональный кодекс социолога был принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации в марте 1987 года.

Российское общество социологов (РОС), созданное в 1991 году, подтвердило следование этому кодексу, исключив 1-й раздел «Общие положения» как не адекватный современным общественным условиям.

II. Исследовательская деятельность

1. Социолог проявляет профессиональную компетентность, научную честность и корректность на всех этапах социологического исследования.

2. Руководствуясь идеалом достижения истины, социолог уделяет особое внимание стремлению к максимальной достоверности и надежности социологической информации и выводов, которые делаются на основе анализа этой информации.

3. Как представитель наук об обществе, социолог не допускает того, чтобы при анализе социальных проблем и процессов его личные интересы и другие посторонние влияния препятствовали установлению научной истины.

4. Социолог несет ответственность за результаты, полученные им на базе программ и методик других исследователей, а также за использование чужих идей и результатов в собственном научном труде.

¹ В данный раздел включены методические материалы, которые редко встречаются в учебниках по методологии, методике и технике социологических исследований.

² Материал для данного раздела взят с электронного ресурса http://www.eso-online.ru/bank_informacii/uridicheskie_aspekty_reklamy/professionalnye_kodeksy/

5. Плагиат и присвоение в любых формах чужих идей недопустимы и несовместимы с профессиональной деятельностью.

6. Социолог считает своим долгом опираться не только на идеи и результаты прямых предшественников в своей науке, но и на знания, полученные в сопредельных сферах научных исследований.

7. Социолог обязан строить свою исследовательскую деятельность так, чтобы она не выходила за рамки ограничений, связанных с объемом имеющихся ресурсов, познавательными возможностями, методами и техники исследования.

8. В отношениях с заказчиками социолог обеспечивает профессиональное решение проблем, строго соблюдает условия, предусмотренные договорными отношениями или обязательствами, принятыми на себя в любой иной форме.

9. Социолог вправе опираться на поддержку и помощь Социологической ассоциации, ее органов и отделений на местах в создании условий для своей исследовательской деятельности, защите своего профессионального достоинства и чести.

III. Научные дискуссии и полемика

1. Социолог отстаивает свои взгляды, идеи и концепции, не взирая на конъюнктуру и авторитеты. Защита своей точки зрения, проявление научной честности и принципиальности требуют от него нравственной твердости и гражданского мужества, способности вступать в спор с общепринятыми взглядами на то или иное явление общественной жизни, с авторитетами в науке. Предпосылками занятия такой позиции являются прочность личного мировоззрения, наличие четкой нравственной позиции.

2. Отношение социолога к другим идеям и людям – авторам или сторонникам этих идей – отличается терпимостью и уважением. Научная критика и полемика как естественные для науки формы ее развития несовместимы с навешиванием идеологических ярлыков и тем более с любыми попытками сведения счетов, расправы с оппонентами.

3. Повседневную деятельность социолога, его контакты и связи с коллегами характеризуют взаимная поддержка в борьбе

за истину, высокая культура чувств, тактичность, общительность и умение вести себя, не роняя достоинства ученого-обществоведа.

IV. Научные публикации

1. Несмотря на объективную потребность как можно скорее предать гласности полученные новые знания, социолог воздерживается от поспешных публикаций, когда их выводы и рекомендации недостаточно проверены и обоснованы.

2. Социологические публикации, особенно если они опираются на эмпирическую базу, помимо соответствия общенаучным требованиям должны содержать информацию, позволяющую профессионально оценить корректность постановки исследовательских задач и достигнутую степень достоверности полученных данных.

Социолог проявляет заботу о том, чтобы материалы печати, радио и телевидения, прямо или косвенно использующие результаты проведенного им исследования, также удовлетворяли бы этим требованиям.

3. Уважение труда своих коллег и предшественников, обязательность упоминания доли их участия и связи с публикуемым научным трудом (отчетом об исследовании), благодарность за любую помощь, не дающую право на соавторство, являются непреложными нормами научного общения социолога.

V. Респонденты и обследуемые

1. Во взаимоотношениях с респондентами социолог будет строго соблюдать гарантии конфиденциальности, неразглашения сообщенных респондентами сведений. Исключение составляют случаи, когда это не предусматривается программой сбора данных, о чем респонденты (обследуемые) должны быть заблаговременно поставлены в известность.

2. Закон социологической деятельности – не допускать использование методов, техники, процедур, ущемляющих достоинство личности респондентов (обследуемых), их интересы.

VI. Ответственность за нарушение профессионального кодекса социолога

1. Вступление в РОС является одновременно актом принятия на себя ответственности и обязательств, вытекающих из положений и требований профессионального кодекса социолога.

Социолог обязуется хранить честность своего профессионального сообщества, но не станет использовать членство в РОС таким образом, чтобы это могло нанести ущерб общественной репутации РОС.

2. Член РОС, нарушивший профессиональный кодекс, а тем более умышленно уклоняющийся от соблюдения его положений и требований, подлежит моральному порицанию и критике со стороны своих коллег и в особых случаях подвергается наказанию в соответствии с Уставом РОС.

3. Случаи нарушения профессионального кодекса социолога предаются гласности на общих собраниях (конференциях) членов РОС и в соответствующих изданиях РОС.

УСТАВ³ ОБЩЕРОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «РОССИЙСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АССОЦИАЦИЯ»

Утвержден на учредительном съезде 02 октября 2003 года

1. Общие положения.

1.1. Общероссийская общественная организация «Российская социологическая ассоциация», (далее именуемая РоСА), является добровольным, самоуправляемым, некоммерческим формированием, созданным для реализации целей, предусмотренных настоящим Уставом.

1.2. РоСА осуществляет свою деятельность в рамках Конституции РФ, на основе Федерального закона «Об общественных объединениях», действующего законодательства РФ, на-

стоящего Устава, руководствуется общепризнанными нормами и принципами международного права.

1.3. РоСА является юридическим лицом с момента ее государственной регистрации в установленном законодательством порядке, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и выполнять обязанности, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банковских учреждениях в России и за рубежом. РоСА может быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском судах; иметь обособленное имущество, имеет круглую печать со своим полным наименованием на русском языке, угловой штамп и другие необходимые атрибуты и реквизиты, подлежащие государственной регистрации и учету.

1.4. РоСА отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом, на которое по законодательству России может быть обращено взыскание. РоСА не отвечает по обязательствам членов РоСА, равно как и члены РоСА не отвечают по ее обязательствам.

1.5. РоСА в установленном законодательством порядке может открывать свои отделения.

1.6. РоСА может вступать в международные общественные объединения, если их деятельность соответствует уставным целям РоСА.

1.7. Местонахождение постоянно действующего руководящего органа – Президиума Правления РоСА – город Москва.

1.8. РоСА действует на территории Российской Федерации.

2. Цели и предмет деятельности РоСА.

2.1. Целями РоСА являются:

– научно-практическое содействие общественному прогрессу, формированию и развитию гражданского общества в Российской Федерации;

– содействие развитию социологии в Российской Федерации, повышению ее теоретического уровня, методологической надежности исследований, обоснованности практических выводов;

³ <http://rosa.socio.msu.ru/2.shtml>

Адрес РоСА: 119992, Москва, ГСП-2, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-й корпус, тел. 939-24-05. E-mail: rosa@socio.msu.ru

- концентрация усилий своих членов на разработке приоритетных научных направлений по актуальным социальным проблемам Российской Федерации и ее регионов;

- содействие развитию системы социологического образования в Российской Федерации, в том числе подготовке и переподготовке специалистов, повышению квалификации социологов;

- содействие квалификационному и научному росту молодых ученых;

- эффективное использование результатов социологических исследований в практике управления;

- развитие научных связей и научного сотрудничества российских социологов с зарубежными учеными, международными и зарубежными социологическими организациями;

- развитие и совершенствование в РФ системы государственной социальной, демографической и культурной статистики, статистики общественного мнения, баз данных.

2.2. Для достижения уставных целей РоСА в соответствии с действующим законодательством:

- координирует деятельность региональных отделений РоСА;

- проводит научные конгрессы, симпозиумы, конференции и другие мероприятия – самостоятельно или совместно с другими научными обществами и общественными объединениями;

- организует постоянные исследовательские комитеты, исследовательские центры, временные творческие коллективы для проведения социологических исследований;

- участвует в проведении конкурсов на получение грантов (заказов на проведение социологических исследований);

- осуществляет издательскую деятельность и в ее рамках публикует научные труды членов РоСА в изданиях РоСА, оказывает содействие в публикации научных трудов в других изданиях;

- с целью обмена опытом направляет российских социологов в заграничные командировки, организует прием зарубежных ученых;

- информирует членов РоСА о содержании и результатах социологических исследований в Российской Федерации и за рубежом;

- организует общественную экспертизу качества проведенных исследований, учебной литературы по социологии;

- учреждает награды и премии РоСА для поощрения членов РоСА за заслуги в развитии теории социологии, преподавании социологии и внедрении достижений социологической науки в практику;

- выдвигает в установленном порядке кандидатов в действительные члены и члены-корреспонденты Российской академии наук, отраслевых и других академий;

- представляет в установленном порядке научные работы членов РоСА по вопросам социологии к присуждению государственной и других премий;

- участвует в выработке решений органов государственной власти и органов местного самоуправления по вопросам деятельности РоСА в порядке и объеме, предусмотренном действующим законодательством;

- осуществляет активное взаимодействие и сотрудничает со всеми заинтересованными предприятиями, общественными организациями, органами законодательной и исполнительной власти, зарубежными и международными организациями, иными юридическими и физическими лицами;

- создает некоммерческие организации со статусом юридического лица;

- привлекает к участию в работе различные заинтересованные предприятия, учреждения, иные организации и отдельных физических лиц, как на территории России, так и за рубежом;

- учреждает средства массовой информации, осуществляет издательскую деятельность и в ее рамках – выпуск специализированных изданий по своей тематике, организует производство учебных видеоматериалов, теле- и кинопрограмм по своей тематике;

- осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством;

– осуществляет предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению уставных целей РоСА и им соответствующую. Доходы от предпринимательской деятельности не подлежат перераспределению между членами РоСА и используются только для достижения уставных целей;

– создает хозяйственные общества и иные хозяйственные организации, обладающие статусом юридического лица.

2.3. Лицензируемые виды деятельности осуществляются РоСА только после получения соответствующей лицензии.

2.4. РоСА осуществляет иную деятельность, не запрещенную действующим законодательством и направленную на достижение своих уставных целей.

3. Члены РоСА, их права и обязанности.

3.1. Членство в РоСА является добровольным.

3.2. Членами РоСА могут быть физические лица, достигшие 18 лет – граждане Российской Федерации, иностранные граждане, лица без гражданства, занимающиеся педагогической, научно-исследовательской и практической деятельностью в области социологии и других социальных наук, а также общественные объединения и организации, являющиеся юридическими лицами, разделяющие уставные цели РоСА, готовые соблюдать Устав РоСА и принимающие участие в ее деятельности. Общественные объединения и организации – юридические лица участвуют в деятельности РоСА через своих полномочных представителей.

3.3. Граждане принимаются в члены РоСА на основании личного заявления, юрлица – общественные объединения – на основании решения их уполномоченного органа. Учредители РоСА автоматически становятся членами организации. Члены РоСА имеют равные права и несут равные обязанности. При приеме в члены РоСА вступающие уплачивают вступительные взносы. Членам РоСА выдается удостоверение установленного Правлением образца.

3.4. Прием в члены РоСА осуществляется решением Совета Отделения РоСА и принимается простым большинством голосов присутствующих членов Совета Отделения с последующим ут-

верждением данного решения Президиумом Правления РоСА. Учет членов РоСА осуществляется Президиумом Правления.

3.5. Член РоСА имеет право:

– избирать и быть избранным во все выборные органы РоСА;

– участвовать в работе РоСА по основным направлениям ее деятельности;

– пользоваться в установленном Правлением порядке имуществом и средствами РоСА;

– получать всестороннее посильное содействие и помощь со стороны РоСА;

– по своему усмотрению свободно выйти из РоСА с уведомлением Совета Отделения РоСА о своем выходе в письменном заявительном порядке;

– свободно обсуждать и отстаивать свое мнение, критиковать недостатки;

– представлять свои программы, проекты, исследования, публикации для получения поддержки от членов РоСА.

3.6. Член РоСА обязан:

– соблюдать Устав РоСА;

– своевременно уплачивать членские взносы;

– принимать активное участие в работе РоСА;

– выполнять решения выборных органов РоСА, принятые в рамках их компетенции.

3.7. За нарушение Устава к члену РоСА решением Совета Отделения РоСА могут быть применены меры общественного воздействия в виде предупреждения или выговора. При повторном нарушении ставится вопрос об исключении из членов РоСА. Вопрос об исключении считается решенным, если за него проголосовало 2/3 членов Совета Отделения РоСА. Решения Совета Отделения об исключении членов РоСА утверждаются Президиумом Правления РоСА.

3.8. Российские и иностранные граждане, имеющие особые заслуги в области социологии и других социальных наук, внедрения в практику результатов научных исследований, могут быть избраны почетными членами РоСА различного статуса.

4. Отделения РоСА. Их структура и компетенция.

4.1. Основой РоСА являются его региональные отделения, которые образуются в соответствии с действующим законодательством РФ по территориальному принципу в субъектах РФ.

4.2. Региональные отделения РоСА (далее – Отделения) создаются в пределах территории одного субъекта Российской Федерации и действуют на основании настоящего Устава. Могут образовываться местные отделения, создаваемые в пределах территории органа местного самоуправления соответствующего субъекта Российской Федерации. Местные отделения имеют аналогичную региональным отделениям структуру органов и их компетенцию. Региональные и местные Отделения создаются по решению Президиума Правления РоСА.

4.3. Высшим руководящим органом Отделения является Общее Собрание Отделения (далее – Собрание), которое созывается не реже одного раза в год. Решения принимаются простым большинством голосов при присутствии более 1/2 членов РоСА, состоящих на учете в соответствующем Отделении РоСА.

К компетенции Собрания Отделения относится:

- выборы делегатов на Съезд РоСА;
- выборы Совета, Ревизионной комиссии (Ревизора) Отделения;
- утверждение отчетов Президента Совета и Ревизионной комиссии (Ревизора) Отделения;
- утверждение основных направлений деятельности Отделения, в соответствии с уставными целями РоСА;
- решение иных вопросов, касающихся деятельности Отделения.

4.4. Отделение возглавляется постоянно действующим руководящим выборным коллегиальным органом – Советом Отделения. Решения на Совете Отделения принимаются простым большинством голосов при присутствии более 1/2 его членов. Совет Отделения избирается на Собрании Отделения сроком на пять лет. Численный состав Совета – не менее двух человек. Совет Отделения подотчетен Собранию Отделения и Правлению РоСА. По истечении срока полномочий членов Совета их полномочия прекращаются.

Совет Отделения возглавляет Председатель, избираемый Собранием Отделения сроком на пять лет.

Председатель Отделения:

- по должности входит в состав Правления РоСА;
 - руководит работой Совета Отделения;
 - выполняет решения Собрания и Совета Отделения, решения и поручения Съезда и руководящих органов РоСА;
 - организует и принимает участие в выполнении Отделением основных направлений деятельности РоСА, в том числе в разработке и реализации общественно-полезных социальных программ;
 - в установленном порядке осуществляет финансово-хозяйственную деятельность по утвержденной Собранием Отделения смете;
 - готовит отчеты по итогам деятельности Отделения.
- К компетенции Совета Отделения относится:
- выполнение решений Съезда, Президента, Правления РоСА, Собрания Отделения;
 - прием в члены и исключение из членов РоСА;
 - решение иных вопросов деятельности, не отнесенных к компетенции Собрания Отделения.

4.5. Ревизия деятельности Отделения осуществляется не реже 1 раза в год контрольно-ревизионным органом – Ревизионной комиссией (Ревизором) Отделения, избираемой Собранием одного Отделения сроком на пять лет.

5. Структура руководящих органов РоСА.

5.1. Высшим руководящим органом РоСА является Съезд РоСА.

Съезд правомочен, если на нем присутствует более половины делегатов, избранных от Отделений РоСА, представляющих более половины региональных отделений. Нормы представительства на Съезд устанавливаются Правлением РоСА. Съезд созывается один раз в пять лет. Съезд вправе решить любой вопрос, касающийся деятельности РоСА.

К исключительной компетенции Съезда РоСА относится:

- принятие Устава РоСА, утверждение изменений и дополнений в настоящий Устав с последующей государственной регистрацией в установленном законодательством порядке;

- принятие решения о реорганизации и ликвидации РоСА;

- избрание Президента, членов Правления РоСА и избрание из членов Правления членов Президиума Правления, Ревизионной комиссии сроком на пять лет и досрочное прекращение их полномочий, утверждение их отчетов;

- утверждение структуры РоСА, определение основных направлений деятельности РоСА.

5.2. Решения по всем вопросам принимаются на Съезде простым большинством голосов присутствующих. Решения по вопросам принятия Устава, утверждения изменений и дополнений в настоящий Устав, реорганизации и ликвидации РоСА принимаются, если за них проголосовало 2/3 присутствующих делегатов.

5.3. Внеочередные Съезды РоСА созываются Президентом РоСА по решению Правления, Ревизионной комиссии, или по заявлению более 1/3 членов РоСА, или по инициативе не менее 1/3 Отделений РоСА.

5.4. Правление РоСА – коллегиальный руководящий орган, осуществляет общее руководство деятельностью РоСА в период между Съездами РоСА. Правление образуется из председателей региональных отделений, входящих в него по должности и избранных на съезде членов. По истечении срока полномочий членов Правления новый состав Правления должен быть избран не позднее чем через 6 месяцев. Численность Правления определяется съездом.

Правление правомочно решать вопросы деятельности РоСА в случае присутствия более половины членов Правления. Решения Правления принимаются простым большинством голосов присутствующих. Форма голосования определяется Правлением. Заседания Правления оформляются протоколом. Решения подписываются Президентом.

5.5. Правление РоСА:

- руководит деятельностью РоСА в период между Съездами РоСА;

- организует выполнение решений Съездов, разрабатывает и осуществляет мероприятия по реализации целей и задач РоСА;

- избирает из своего состава по предложениям Президента Президиум Правления, Вице-Президентов РоСА сроком на пять лет;

- утверждает финансовые отчеты и смету РоСА за год;

- определяет размер индивидуальных и коллективных вступительных и членских взносов, а также порядок их уплаты и расходования;

- ежегодно информирует орган, принявший решение о государственной регистрации РоСА, о продолжении деятельности РоСА, с указанием действительного места нахождения постоянно действующего руководящего органа, его названия и данных о руководителях РоСА в объеме сведений, включаемых в Единый государственный реестр юридических лиц;

- определяет норму представительства делегатов от Отделений на Съезд РоСА;

- решает иные вопросы деятельности РоСА, не входящие в исключительную компетенцию Съезда.

5.6. Правление избирается Съездом РоСА сроком на пять лет. Заседания Правления проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

5.7. В период между заседаниями Правления РоСА руководство осуществляет постоянно действующий руководящий орган – Президиум Правления, который избирается на заседании Правления из членов Правления сроком на пять лет. Численность Президиума определяется съездом.

Президиум Правления правомочен принимать решения при наличии на его заседаниях более половины его членов. Решения Президиума Правления принимаются простым большинством голосов присутствующих. Заседания Президиума Правления оформляются протоколом. Решения Президиума правления подписываются Президентом.

5.8. Президиум Правления РоСА:

- исполняет права и обязанности юридического лица в соответствии с Уставом;

- распоряжается имуществом РоСА;

- утверждает бюджет организации;
- организует постоянные исследовательские комитеты, советы по направлениям деятельности РоСА и утверждает их руководителей;
- принимает решения о созыве Правления РоСА и координирует его деятельность;
- решает вопросы создания, реорганизации и ликвидации Отделений;
- принимает решения о создании, рассматривает и принимает документы, регламентирующие деятельность создаваемых РоСА хозяйственных организаций, общественных объединений, отделений, назначает их руководителей, утверждает положения о них,
- вносит предложения по реализации проектов и программ, а также изменению и дополнению Устава РоСА и разработке необходимых документов, определяющих его деятельность;
- предварительно рассматривает вопросы, которые выносятся на обсуждение Съезда и Правления РоСА;
- решает иные вопросы, касающиеся деятельности РоСА и не отнесенные к исключительной компетенции съезда РоСА.

5.9. Правление и Президиум Правления созывается Президентом на заседания.

5.10. Президент РоСА входит в состав Правления и Президиума Правления по должности.

5.11. Президент РоСА:

- возглавляет работу Правления и Президиума Правления, действует от имени РоСА без доверенности, подписывает документы организации;
- созывает и председательствует на заседаниях Правления и на заседаниях Президиума Правления РоСА;
- определяет количество и функции Вице-Президентов;
- представляет на утверждение Правления годовой отчет РоСА;
- распоряжается имуществом в пределах утвержденных смет, несет полную ответственность перед Правлением за финансовую и иную деятельность РоСА;

- руководит повседневной деятельностью аппарата РоСА по реализации решений, проектов и программ РоСА, выдает доверенности;
- представляет РоСА в отношениях с российскими и иностранными юридическими и физическими лицами, заключает в России и за рубежом договоры и соглашения от имени РоСА;
- утверждает сметы отдельных программ и отдельных мероприятий;
- утверждает штатное расписание аппарата управления РоСА на текущий финансовый год в пределах утвержденных цен;
- осуществляет подготовку необходимых документов и материалов для рассмотрения на заседаниях Правления и Съездах РоСА;
- издает приказы, инструкции и другие документы РоСА, регламентирующие ее деятельность;
- решает вопросы приема и увольнения штатных работников аппарата;
- подписывает финансовую и статистическую отчетность;
- решает иные вопросы, касающиеся деятельности РоСА и не отнесенные к исключительной компетенции Съезда и Правления РоСА.

5.12. Вице-Президенты в своей деятельности подотчетны Президенту РоСА. В случае отсутствия Президента его функции по доверенности исполняет один из Вице-Президентов.

5.13. Ревизионная работа в РоСА проводится контрольно-ревизионным органом – Ревизионной комиссией, которая избирается Съездом на пять лет для проверки финансово-хозяйственной деятельности РоСА.

В Ревизионную комиссию не могут быть избраны сотрудники аппарата РоСА и члены Правления РоСА. Председатель Ревизионной комиссии избирается ею из числа ее членов сроком на пять лет.

5.14. Ревизионная комиссия проводит полную ревизию финансово-хозяйственной деятельности РоСА, кассы и имущества не реже одного раза в год, результаты которой предоставляет Правлению на утверждение.

5.15. Основаниями досрочного прекращения полномочий членов руководящих и контрольных органов РоСА всех уровней является:

- по личному заявлению;
- за нарушение положений Устава;
- за невыполнение решений руководящих органов РоСА;
- за самоустранение от выполнения обязанностей по Уставу.

6. Источники формирования имущества РоСА.

6.1. РоСА в соответствии с действующим законодательством может иметь в собственности земельные участки, здания, сооружения, жилищный фонд, оборудование, транспорт, инвентарь, имущество культурно-просветительского и оздоровительного назначения, денежные средства, акции, другие ценные бумаги и иное имущество, необходимое для материального обеспечения деятельности, предусмотренной настоящим Уставом, а также учреждения, издательства и средства массовой информации, создаваемые за счет средств РоСА, в соответствии с ее уставными целями.

6.2. Имущество РоСА формируется из:

- вступительных и членских взносов;
- добровольных взносов и пожертвований;
- доходов от проведения в соответствии с настоящим Уставом лекций, выставок и иных мероприятий;
- доходов от предпринимательской деятельности;
- других, не запрещенных законом, поступлений.

7. Реорганизация и ликвидация РоСА.

7.1. Реорганизация РоСА осуществляется по решению Съезда, если за данное решение проголосовало 2/3 присутствующих. При реорганизации права и обязанности РоСА переходят к ее правопреемнику в установленном законодательством порядке.

7.2. Ликвидация РоСА осуществляется по решению Съезда РоСА, если за данное решение проголосовало 2/3 присутствующих, либо по решению суда в установленном законодательством порядке.

7.3. В случае ликвидации РоСА ее имущество и денежные средства после удовлетворения претензий кредиторов используются на уставные цели РоСА.

7.4. При ликвидации РоСА назначается ликвидационная комиссия, к которой переходят все полномочия по управлению финансово-хозяйственными делами.

7.5. При ликвидации РоСА документы по личному составу передаются в установленном порядке на государственное хранение.

8. Порядок внесения изменений в Устав.

8.1. Изменения и дополнения в Устав вносятся по решению съезда в 2/3 голосов участвующих делегатов при наличии кворума.

8.2. Изменения в Устав регистрируются в установленном законом порядке.

ПРАВИЛА РАБОТЫ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ СОЦИОЛОГА (ИСПИ РАН)

Данный текст Кодекса социолога был подготовлен коллективом ИСПИ РАН. В ходе работы над ним использованы положения Code of Ethics, где зафиксированы правила работы и этические нормы членов Американской социологической ассоциации.

Правила работы и этические нормы социолога

1. В своей практической деятельности социолог должен руководствоваться высоким чувством социальной ответственности, помнить о том, что его рекомендации, выводы, действия могут оказать существенное влияние на жизнь индивидов, социальных групп и общества в целом. Социолог обязан предотвратить ситуации, когда его персональный авторитет может быть использован во зло.

2. При проведении любого исследования социолог должен исходить из принципов объективности, ориентироваться на вы-

сокие профессиональные стандарты, не допускать искажения истины ни при каких обстоятельствах.

3. При проведении конкретного исследования в целях получения наиболее достоверных данных социолог должен четко определить свои задачи, рамки предстоящей работы в соответствии со своим опытом, индивидуальными возможностями, должностными функциями, применяемыми методиками.

4. При проведении исследования социолог обязан соблюдать беспристрастность и точность, предоставлять информацию в полном объеме без изъятия каких-либо фактов, давать сведения о методиках исследования и расшифровку данных.

5. При выполнении конкретного исследовательского задания социолог должен строго соблюдать сроки, установленные финансирующим органом, вплоть до предоставления документального отчета.

6. При проведении опросов, анкетирования и т.п. социолог не может давать какие-либо гарантии респондентам, группам или организациям, брать на себя какие бы то ни было обязательства перед ними, не имея на то специальных полномочий.

7. Практикой работы социологов должен стать своевременный и беспрепятственный обмен информацией о результатах и методах проведенных исследований (с соответствующей документацией). Исключения составляют случаи, когда заказчик или сам исследователь заявляет свои права на секретность информации. Обмен данными проводится в рамках предусмотренных расценок.

8. Социолог обязан способствовать широкому распространению информации о результатах исследования, за исключением тех случаев, когда это может быть использовано в ущерб заказчику или участнику исследования.

9. Социолог не имеет права заключать контракт на выполнение исследовательских заданий и получать какие-либо вознаграждения в нарушение правил и норм данного Кодекса. В случае если подобное нарушение выявится в ходе уже начатой работы, социолог обязан отказаться от дальнейшего участия в ней.

10. В случае если в исследовании примет участие несколько социологов (возможно, с привлечением студентов и аспиран-

тов), между ними должна быть достигнута договоренность о разделении функций, обязанностей и прав (включая авторское право), о доступе к полученной информации и форме оплаты. Такая договоренность должна быть документально зафиксирована. Решение о внесении каких-либо изменений в документ должно приниматься коллегиально.

11. При обнародовании результатов конкретного исследования социолог должен указать все источники финансирования данной работы.

12. Социолог должен избегать профессиональных конфликтов, способных повлиять на эффективность проводимых исследований, или же, в случае подобного конфликта, обеспечить защиту интересов заказчика и участников исследования.

При непосредственном контакте с респондентами

В ходе конкретного исследования (опроса, анкетирования) социолог обязан проявлять в отношении респондентов глубокий такт и внимание, не позволять себе демонстрировать собственного превосходства в чем бы то ни было, избегая таким образом возможных конфликтов или недоброжелательства, что само по себе приводит, как правило, к снижению эффективности проводимой исследовательской работы. Социолог не должен механически следовать требованиям научного метода, он обязан считаться с положением, в котором находятся респонденты. Необходимо помнить, что действия социолога могут подорвать доверие респондентов и сузить или же полностью заблокировать доступ следующих исследователей к целой социальной группе в будущем.

1. Социолог обязан поставить респондентов в известность о подлинных целях проводимого исследования. Он не имеет права получить обманным путем или пользуясь своим служебным положением сведения, которые могут быть использованы в чьих бы то ни было интересах.

2. Информация о субъектах исследования, полученная из открытых для широкого ознакомления отчетов, не может в дальнейшем приобрести характер секретной, независимо от желания заказчика или какой-либо заинтересованной организации.

3. Социолог должен исходить из права респондентов на анонимность информации.

4. В случае если в ходе социологического исследования респондент может быть подвергнут хотя бы малейшему риску, социолог обязан уведомить его об этом заранее и получить согласие на проведение подобного исследования.

5. Конфиденциальная информация, полученная в результате исследования, должна сохранять конфиденциальный характер. Социолог не имеет права использовать ее для каких бы то ни было целей, не известных респондентам.

Обязанность сохранять секретность относится ко всем членам исследовательской группы, имеющим доступ к такого рода информации, включая интервьюеров, кодировщиков, технический персонал. Администрация и руководители исследовательских групп обязаны заранее ставить в известность об этом всех сотрудников и, по возможности, ограничивать доступ к секретной информации.

6. Социолог должен выработать специальную тактику, проявлять повышенную осторожность в отношении респондентов при проведении анкетирования в группах, имеющих низкий социальный статус, включающих малограмотных и незнакомых с социологическими исследованиями. В случае повышенной угрозы раскрытия анонимности информации, полученной от таких респондентов, для предотвращения подобной ситуации социолог должен использовать различные средства и приемы, имеющиеся в его распоряжении.

7. Нормой при оформлении соответствующей документации должно стать перечисление всех сотрудников, принимающих участие в исследовании, за исключением случаев, когда это может принести вред кому-либо из них или противоречит их желанию остаться анонимными.

8. Социолог должен строить план своего исследования и использовать технику сбора информации в соответствии с законами, охраняющими права человека.

9. Социолог должен согласовывать свои действия со всеми требованиями официальных властей, которые имеют отношение к проведению исследования, осуществлять все мероприятия с их согласия при соответствующем надзоре со стороны.

В отношении авторства публикаций социологического характера

1. При публикации результатов исследования социолог обязан указать всех его участников, включая студентов и аспирантов, если они не зарегистрированы специальным протоколом. Заявление об авторстве должно точно отражать вклад каждого из участников в процесс исследования и обработки полученных данных.

2. Данные материалы, цитируемые дословно и заимствованные из опубликованных или неопубликованных работ других специалистов, должны сопровождаться ссылками на автора. Обязательна ссылка на идеи, даже если они не цитируются дословно.

В работе руководителей социологических учреждений (организаций)

1. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан определить требования при приеме на работу, условия продвижения по службе, срок пребывания в одной и той же должности и информировать об этом своих настоящих и будущих сотрудников. При решении вопросов о повышении сотрудников в должности администрация обязана руководствоваться только профессиональными критериями.

2. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан обеспечить равные возможности и объективное отношение ко всем сотрудникам на всех должностных уровнях.

3. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан создавать и поддерживать в коллективе нормальную рабочую атмосферу, предотвращать конфликтные ситуации и не

допускать любую несправедливость в отношении кого-либо из своих сотрудников.

4. Все служащие, включая тех, кто работает неполный рабочий день, имеют право на защиту и подачу жалоб в случае конфликтной ситуации. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан присутствовать при рассмотрении подобных жалоб и защищать права служащих. При необходимости он обязан содействовать получению служащими соответствующих пособий и компенсаций, предусмотренных действующим законодательством.

КОДЕКС ESOMAR И ICC

Международный Кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR (European Society Of Opinion and Market Research – Европейское общество исследований общественного мнения и рынка) и ICC (Международная торговая палата)

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Введение

Эффективная двусторонняя связь между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов жизненно важна в современном обществе. Поставщик стремится информировать потребителя о том, что есть на рынке, с помощью рекламы и других форм публичности. С другой стороны, самые разнообразные требования покупателей должны быть известны тем, кто удовлетворяет их, поэтому их нужно специально изучать. Маркетинговое исследование занимается анализом рынка товаров и услуг всех видов. В частности, оно включает в себя систематическое изучение поведения и мнений как отдельных лиц, так и организаций. Задача Международного Кодекса состоит в том, чтобы выработать набор требований к маркетинговым исследованиям, признанный во всем мире. Эти требования применимы ко всем

международным и национальным проектам. <...> Маркетинговые и социологические исследования нуждаются в доверии со стороны общества: общественность должна быть уверена, что исследование будет проведено честно, объективно, не допуская вторжения в частную сферу и нанесения ущерба респондентам. <...> Общественность в целом и любое частное лицо заинтересованы в том, чтобы любое маркетинговое исследование проводилось в строгом соответствии с данным Кодексом и чтобы их права на сохранение конфиденциальности были соблюдены.

Основные принципы

Этот Кодекс содержит основополагающие принципы, которыми должны руководствоваться все субъекты, проводящие маркетинговые исследования или использующие их результаты. Лица и организации, взявшие на себя соблюдение данного Кодекса, должны придерживаться не только буквы, но и духа его правил. <...> Члены ESOMAR во всех случаях несут ответственность за то, чтобы сотрудники их организаций, участвующие в той или иной форме в проведении маркетинговых исследований, были осведомлены о принципах, лежащих в основе данного Кодекса. Члены ESOMAR также должны сделать все возможное, чтобы их организация в целом придерживалась настоящего Кодекса.

Определения терминов

Маркетинговое исследование является главным элементом во всей сфере маркетинговой информации. Оно связывает агентов рыночных отношений с помощью информации, необходимой для определения возможных направлений деятельности и препятствий, для разработки, уточнения и оценки действий на рынке, для улучшения понимания маркетинга как процесса и повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

Термин «маркетинговое исследование» означает систематический сбор и объективную регистрацию, классификацию, анализ и предоставление данных о поведении, требованиях, отношениях, мнениях, мотивациях и т.д. отдельных лиц и организаций (коммерческих предприятий, организаций и т.д.) в контексте их экономической, социальной, политической деятельности.

Маркетинговое исследование включает такие виды деятельности, как количественные и качественные исследования; медиаисследования и исследования в области рекламы; исследования в деловой сфере и промышленности (business-to-business and industrial research); исследования среди меньшинств и отдельных социальных групп; опросы общественного мнения и анализ официальной информации (desk research).

В рамках данного Кодекса понятие маркетингового исследования распространяется на социологические исследования в тех случаях, когда они пользуются названными подходами и средствами для исследования проблем, не связанных с маркетингом товаров и услуг. Прикладные социальные дисциплины также пользуются этими методами эмпирических исследований для разработки и проверки своих гипотез, для анализа, прогноза и рекомендаций в интересах правительственных, научных и других организаций.

Маркетинговые исследования отличаются от других способов сбора информации тем, что источники, сообщающие эту информацию, остаются анонимными. Создание маркетинговых баз данных и любая другая деятельность с использованием имен и адресов людей, к которым обращались в целях продажи, рекламы или сбора средств и в иных неисследовательских интересах, ни в коем случае не может считаться маркетинговым исследованием, поскольку последнее основано на сохранении полной анонимности респондента.

Исследователем называется любое лицо, исследовательское агентство, организация, ее отдел или подразделение, проводящие маркетинговое исследование или действующие в качестве консультанта по его проведению.

Это понятие включает в себя также любое подобное подразделение в организации заказчика. На исследователя, работающего в этих условиях, в полной мере распространяются требования данного Кодекса.

Исследователь несет ответственность за то, чтобы требования данного Устава в полной мере соблюдались соисполнителями, которым исследователь поручает выполнение той или иной работы (сбор или анализ данных, распечатка, консультация по отдельным вопросам и т.д.), являющейся составной частью данного проекта.

Заказчик – это любое лицо, организация, отдел или подразделение (в том числе и в организации, где работает исследователь), которое запрашивает, приобретает или получает на условиях подписки результаты маркетингового исследования или их часть. Респондентом называется любое лицо или организация, от которого исследователь намерен получить информацию в интересах проводимого им исследования. Это понятие в равной степени применяется к сбору информации путем устного интервьюирования, почтовых анкет и других документов для самозаполнения, опросов с помощью электронных или других технических средств, при которых личность источника информации может быть записана или установлена другим способом.

Интервью интерпретируется как любая форма прямого или косвенного контакта с респондентом с использованием любого из вышеупомянутых методов, если целью является сбор данных или информации, которые могут быть полностью или частично использованы в целях маркетингового исследования.

Рабочий документ – любое деловое письмо, предложение по проведению маркетингового исследования, вопросник, формуляры, аудио- и видеозаписи, таблицы и компьютерные распечатки, информация на дисках и других носителях, формулы, диаграммы, отчеты и другая информация по результатам маркетингового исследования или его части. Это определение относится к документам, созданным как исследователем, так и заказчиком.

А. Общие правила

1. Маркетинговое исследование должно всегда проводиться объективно и в соответствии с общепринятыми научными принципами.

2. Маркетинговое исследование во всех случаях должно соответствовать национальному и международному законодательству, принятому в странах, охваченных данным проектом.

Б. Права респондентов

3. Участие респондентов в маркетинговом исследовании на всем его протяжении является полностью добровольным. Это должно сообщаться респондентам в момент приглашения.

4. Анонимность респондентов должна строго соблюдаться. Если по просьбе исследователя респондент дал разрешение на использование информации, раскрывающей личные данные, то должны соблюдаться следующие условия:

а) респондент должен быть уведомлен о том, кому и для каких целей будет предоставлена эта информация;

б) исследователь должен гарантировать, что эта информация не будет использована для каких-либо целей за пределами данного исследования и что получатель этой информации дал согласие соблюдать требования настоящего Кодекса.

5. Исследователь должен проявлять особое внимание при интервьюировании детей и подростков. При интервьюировании детей необходимо предварительно заручиться согласием родителей или других ответственных взрослых. При получении этого разрешения интервьюер описывает характер интервью в детальных подробностях, чтобы дать возможность ответственному лицу принять обоснованное решение. Ответственное лицо особо уведомляется о том, будут ли детей просить попробовать какой-то продукт или образец.

6. Респондентам необходимо объявлять (как правило, в начале интервью) о том, что интервью наблюдается или записывается – за исключением случаев, когда интервью проводится в общественном месте.

7. По требованию респондента запись или ее часть должны быть уничтожены.

8. Респондент имеет право знать о том, кто и в каких целях проводит исследование.

В. Профессиональная ответственность исследователей

9. Исследователь не должен вольно или невольно допустить дискредитацию своей профессии или подрыв доверия к ней. Исследователю не подобает создавать ложное представление о своих возможностях и возможностях своей организации.

10. Исследователю не следует подвергать несправедливой критике или дискредитировать других исследователей.

11. Исследователь всегда обязан строить исследование так, чтобы оно наилучшим образом оправдывало произведенные затраты и приносило бы результаты надлежащего качества, а также соответствовало требованиям заказчика.

12. Исследователь должен обеспечить сохранность всех рабочих документов исследования, находящихся в его распоряжении.

13. Исследователь должен препятствовать распространению результатов маркетингового исследования, которые не опираются на достоверные данные. Исследователи должны представить соответствующую фактическую информацию для доказательства достоверности любых опубликованных выводов.

14. Исследователи в своем профессиональном качестве не должны принимать участие ни в какой деятельности, кроме собственно исследовательской, например, маркетинговых мероприятий и акциях по продвижению товара, в которых могут использоваться личные данные респондента. Любые подобные действия должны быть четко отделены от маркетинговых исследований.

Г. Права и обязанности исследователей и заказчиков

15. Как правило, права и обязанности сторон регулируются письменным договором между исследователем и заказчиком.

Стороны могут внести изменения в правила 18–22 (см. ниже) при условии, что это заранее оговорено в письменном соглашении. Прочие требования настоящего Устава никаким изменениям не подлежат. В целом маркетинговые исследования всегда должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции.

16. В случае если работа, проводимая для заказчика, комбинируется с работами, проводимыми в интересах других заказчиков, исследователь обязан поставить заказчика об этом в известность. Однако он не обязан идентифицировать этих заказчиков.

17. В случае если исследователь подряжает какую-либо стороннюю организацию (в том числе сторонних консультантов) для выполнения данного проекта, он обязан заранее известить об этом заказчика. По требованию заказчика исследователь обязан предоставить полную информацию о соисполнителях.

18. Если это не оговорено заранее заключенным соглашением между сторонами, заказчик не может требовать исключительного права на пользование услугами исследователя, или его организации, или любой его части. Однако исследователь, ведущий работу для различных заказчиков, обязан принять все возможные меры, чтобы не допустить столкновений их интересов.

19. Нижеперечисленные рабочие документы являются собственностью заказчика, исследователь не имеет права представлять их третьей стороне без специального разрешения заказчика:

а) заказ на маркетинговое исследование, техническое задание и любая другая информация, предоставлявшаяся заказчиком;

б) данные и результаты исследований (за исключением случаев, когда у проекта было более одного заказчика).

Заказчик не имеет права получить информацию об именах или адресах респондентов, за исключением тех случаев, когда у таковых исследователем было заранее получено недвусмысленное разрешение (это требование не может быть отменено, в том числе действием правила 15).

20. Если не оговорено иного, нижеперечисленные документы остаются в собственности исследователя:

а) предложения по проведению маркетингового исследования и предложенные расценки (если они не оплачены клиентом). Заказчик не имеет права сообщать их никому, кроме консультанта, работающего с заказчиком в рамках данного проекта (если этот консультант не работает также с конкурентами исследователя). В частности, заказчик не может использовать эти документы для того, чтобы как-либо повлиять на предложения или расценки других исследователей;

б) содержание отчета в том случае, если у проекта было несколько заказчиков, и когда результаты отчета открыты для покупки или подписки на них. Заказчик не может передавать данные такого отчета третьей стороне (только своим консультантам) без разрешения исследователя;

в) прочие документы исследования, подготовленные исследователем за исключением отчета для заказчика и отдельных документов (например, вопросника), специально оплаченных заказчиком.

21. Исследователь должен подчиняться общим правилам хранения перечисленных документов в течение соответствующего времени после окончания исследования. По требованию заказчика исследователь должен предоставить ему копии этих документов при условии, что: это не нарушает требований анонимности и конфиденциальности (см. правило 4), не истек заранее обусловленный срок хранения этих документов и заказчик оплачивает по обычным расценкам расходы по изготовлению этих копий.

22. Исследователь не имеет права сообщать о том, кто является его заказчиком (за исключением случаев, когда он обязан сделать это по закону), он не имеет права разглашать без согласия заказчика никакую конфиденциальную информацию о деловой активности последнего.

23. По требованию заказчика исследователь должен предоставить ему возможность проверять качество полевой работы и

обработки данных с условием, что заказчик оплачивает все возникшие в этой связи дополнительные расходы. При любых подобных проверках должны соблюдаться требования правила 4.

24. Исследователь обязан представить заказчику любую требуемую техническую информацию по исследованию, проводившемуся по его заказу.

25. При составлении отчета по результатам маркетингового исследования исследователь должен четко обозначить непосредственные результаты исследования, свою интерпретацию этих результатов и рекомендации, сделанные на этом основании.

26. При публикации результатов исследования заказчик несет ответственность за то, чтобы эта публикация не вводила читателей в заблуждение. Для этого он должен заранее проконсультироваться с исследователем и получить его согласие относительно формы и содержания публикации. Исследователь должен следить за тем, чтобы при публикации не возникли искажения результатов исследования.

27. Исследователи должны добиваться, чтобы их имена ни в коем случае не использовались для придания видимости того, что проект выполнен в соответствии с требованиями этого Кодекса (если на деле эти требования не соблюдены).

28. Исследователи должны следить, чтобы заказчики знали о существовании настоящего Кодекса и о необходимости соблюдать его требования.

Д. Стандарты отчета

В отчет исследовательского проекта должна быть включена следующая информация.

Данные об исследовании: для кого и кем проводилось исследование; цель исследования; имена субподрядчиков и консультантов, выполнявших существенную часть работы.

Выборка: описание планируемого и охваченного фактически социального пространства; размер, характер и географическое распределение выборки – планируемое и достигнутое; тогда, когда это необходимо, объяснение степени, с которой дан-

ные реализованы относительно одной части выборки; детали используемых методов выборки и ремонта; распределение процентов ответов и отказов от ответов.

Сбор данных: описание метода, при помощи которого собиралась информация (личное интервью, почтовое или телефонное интервью, групповая дискуссия, наблюдение или любые другие методы); адекватное описание полевого персонала, инструктажа и полевых методов контроля за качеством; метод отбора респондентов и общий характер любых стимулов, которые реализовывались для обеспечения сотрудничества; время проведения полевых работ; в случае проведения «кабинетного исследования», четкое указание на источники и их надежность.

Представление результатов: фактические результаты; базы процентов с четким указанием взвешенных и невзвешенных баз; общие указания вероятных статистических полей ошибок и уровни статистического значения различий между ключевыми цифрами; анкеты и другие соответствующие документы (в случае совместного проекта – часть относящегося к материалам отчета).

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКАЯ (КАМЕРАЛЬНАЯ) ДОКУМЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1. Примеры формулирования темы, проблемы, объекта, предмета, цели, гипотезы исследования

Исследование начинается с написания введения, в котором обосновывается *актуальность выбранной темы*. Необходимо кратко и корректно описать сущность сложившейся в современной науке и практике ситуации по исследуемой проблеме. Важно представить статистическую информацию, которая проиллюстрирует и докажет основные положения.

Далее следует описание *степени разработанности проблемы в современной научной литературе*.

Следующее место в логической схеме *введения* занимает формулировка *проблемы*. Проблема должна быть научная, а не практическая.

Объект и *предмет* исследования как категории научного процесса всегда соотносятся между собой как общее и частное. Понятие объекта более широкое по сравнению с понятием «предмет». Теоретическим объектом может рассматриваться социальное явление или процесс, отдельные их стороны, общность людей, их деятельность, организованная с помощью социальных институтов, и условия, в которых эта деятельность осуществляется. *Предмет* отражает одну из сторон (характеристик, степеней проявления) объекта исследования.

Эмпирическим объектом исследования рассматривается, как правило, группа или общность людей. При описании эмпирического объекта указываются количество обследованных, социально-демографические характеристики, важные для понимания изучаемого явления.

Далее необходимо сформулировать *цель* и *задачи* исследования. Цель формулируется в терминах результатов исследования. Задачи конкретизируют цель исследования и формулируют вопросы, на которые должны быть получены ответы.

Условно можно выделить три группы задач: *теоретические* (например, проанализировать научную литературу по проблеме

исследования, провести сравнительный анализ подходов, моделей и т.п.); *методические* (обосновать программу исследования, методы сбора первичной информации и анализа данных и т.п.); *прикладные* (разработать рекомендации, сформулировать выводы и т.п.). Задачи формулируются в форме перечисления.

Логику теоретического и эмпирического рассуждения в значительной мере определяет выбранная *исследовательская стратегия*.

Во введении следует указать *гипотезу* или *гипотезы*⁴, проверкой которых автор будет заниматься.

«Логическая конструкция гипотезы представляет собой условно-категорическое умозаключение «если ..., то ...». Первая посылка выдвигает условие, а вторая утверждает следствие из данного условия... Исходные гипотезы должны быть развернуты в целую цепочку выводных гипотез-следствий. В эмпирическом исследовании проверяются именно гипотезы-следствия, которые сформулированы в менее общих понятиях, чем исходные предположения... Проверка выводных гипотез возможна лишь в случае, если все термины, в которых они сформулированы, были подвергнуты эмпирической интерпретации и операционализации...».

Для подтверждения гипотетического суждения следует руководствоваться правилами: а) стремиться к выдвигению большего числа взаимосвязанных гипотез и б) стремиться указать для каждой гипотезы возможно большее число ее эмпирических индикаторов».

Виды гипотез:

- *по степени общности предположений*: гипотезы-основания (основная гипотеза) и гипотезы-следствия. Данные гипотезы взаимосвязаны между собой;

- *по задачам исследования*: основные и неосновные. Эти гипотезы относятся к разным задачам и сосуществуют друг с другом;

⁴ См. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М. : Добросвет, 1998. – С. 96–106.

- *по степени разработанности и обоснованности*: первичные и вторичные, альтернативные гипотезы. Вторичные выдвигаются взамен первых, если те опровергаются эмпирическими данными;

- *по содержанию предположений о предметной области проблемы*: описательные (предположения о существенных свойствах объектов или классификационные) и объяснительные (предположения о степени взаимосвязи и причинно-следственных зависимостях), функциональные гипотезы (они являются наиболее сильными и требуют экспериментальной проверки).

Общие требования к гипотезам

1. Гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе она непроверяема.

2. Гипотеза не должна противоречить ранее установленным научным фактам.

3. Простота формулировки.

4. Хорошая гипотеза приложима к более широкому кругу явлений, нежели та область, которая непосредственно наблюдается в исследовании.

5. Гипотеза должна быть принципиально проверяема при данном уровне теоретических знаний, методической оснащенности и практических возможностях исследования.

6. В самой формулировке гипотезы следует указать способ ее проверки в данном исследовании.

7. В гипотезе нет неясных терминов, четко обозначена ожидаемая связь событий, проверка предположения не вызывает трудностей со стороны методов и организационных возможностей.

Пример 1

И.И. Харченко. Формирование и реализация образовательных стратегий современной молодежи⁵

Объект исследования – процесс самоопределения молодежи, происходящий на завершающем этапе общего образования, далее в период получения профессионального образования и на начальном этапе включения в трудовую деятельность в условиях рыночной экономики.

Предмет исследования – образовательные и профессионально-трудовые стратегии современной российской молодежи.

Цель работы – дополнить теоретические и эмпирические знания о процессах формирования и реализации образовательных и профессионально-трудовых стратегий молодежи в условиях трансформирующегося общества и становления рыночной экономики в России. А также выявить особенности образовательного поведения и поведения на рынке труда разных групп учащейся, работающей, безработной молодежи.

Эмпирическим объектом исследования является учащаяся молодежь в системе среднего общего и профессионального образования и экономически активная молодежь, получившая профессиональное образование (безработные и работающие).

Пример 2

О.Н. Замятина. Социальная культура студентов как показатель эффективности и качества высшего образования в современном Сибирском регионе (на материалах социологических исследований в Алтайском крае)⁶

Социальной проблемой диссертационного исследования является противоречие между сложившейся оценкой эффективности и качества высшего образования в России и необходимостью

⁵ Харченко И. И. Формирование и реализация образовательных стратегий современной молодежи : автореф. дисс. ... канд. социол. наук / И. И. Харченко. – Новосибирск, 2007. – С. 1–2.

⁶ Замятина О. Н. Социальная культура студентов как показатель эффективности и качества высшего образования в современном сибирском регионе (на материалах социологических исследований в Алтайском крае) : автореф. дисс. ... канд. социол. наук / О. Н. Замятина. – Барнаул, 2006. – С. 4–5.

учитывать в ней функцию формирования социальной культуры молодого специалиста в региональной системе высшего образования.

Исследовательская проблема состоит в вопросе об особенностях социальной культуры студентов как показателя эффективности и качества региональной системы высшего образования.

Объект исследования: социальная культура студентов как показатель эффективности и качества высшего образования в современном Сибирском регионе.

Предмет исследования: особенности социальной культуры студентов как показателя эффективности и качества высшего образования в Алтайском крае.

Цель: выявить особенности социальной культуры студентов вузов Алтайского края как показателя эффективности и качества региональной системы высшего образования.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Определить теоретико-методологическую базу социологического исследования социальной культуры студентов как основания оценки эффективности и качества высшего образования на региональном уровне.

2. Конкретизировать содержание понятий «социальная эффективность образования», «качество образования» и определить их соотношение.

3. Разработать систему критериев оценки эффективности и качества высшего образования на основе характеристики социальной культуры студентов.

4. Провести сравнение уровня социальной культуры студентов в зависимости от получаемых специальностей в вузе.

5. Исследовать динамику социальной культуры будущих специалистов в период обучения в вузе (на примере студентов вузов Алтайского края).

6. Разработать рекомендации по формированию социальной культуры специалиста с высшим образованием, обеспечению эффективности и качества высшего образования в современном Сибирском регионе.

Гипотеза-основание: в современном российском высшем образовании на региональном уровне одним из основных показателей и формой проявления эффективности и качества образования является социальная культура студентов.

Гипотезы-следствия:

1. В условиях массового централизованного развития инновационных процессов в национально-государственной системе образования сохраняется существенная региональная специфика социальной культуры студенчества.

2. Социальная культура студентов Алтайского края как показатель эффективности и качества образования имеет сложную структуру, включающую в себя не только уровень профессиональной подготовки, но и готовность к эффективной деятельности в других сферах общественной жизни.

3. Обучение в государственных и негосударственных вузах Алтайского края определяет специфику социальной культуры студентов и качество получаемого образования.

4. Получаемая специальность является фактором формирования дифференциации социальной культуры студентов Алтайского края.

5. Качество высшего образования в регионе обеспечивается положительной внутривузовской динамикой социальной культуры студентов, культуроцентричностью их обучения в вузе.

4.2. Виды исследовательской документации⁷

Пример 1⁸

Виды исследовательской документации (на примере метода «Контент-анализ»)

- Краткая инструкция по применению метода.
- Классификатор единиц анализа.
- Протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа.
- Регистрационная карточка или кодировальная матрица.
- Инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета.
- Каталог (список) проанализированных документов.

Инструкция по применению метода контент-анализа

Поскольку метод контент-анализа является достаточно сложным и начинающему специалисту будет не легко разобраться во всех его особенностях, предлагается следующая инструкция, руководствуясь которой можно выполнить контент-аналитическое исследование:

1. Выберите и сформулируйте четко тему и предмет исследования, которые должны отразить объект и социальную проблему.
2. Составьте перечень источников по разветвленной классификации: виды, подвиды, жанры, типы и т.п.
3. Определите выборку путем составления паспорттики, в которой определяется: а) количество наблюдаемых объектов; б) виды отбора; в) ступени отбора; г) шаг отбора, а также обосновывается выбранное количество объектов.
4. Выполните непосредственный отбор в соответствии с составленной паспорттичкой.
5. Классифицируйте источники по основополагающим признакам и поочередно разработайте протоколы наблюдения.

⁷ Нумерация таблиц, протоколов в каждом примере начинается сначала.

⁸ Все примеры, приведенные в данном разделе, взяты из студенческих курсовых проектов, выполненных под руководством автора учебного пособия.

6. Составьте классификатор по фактическим документам.
7. Разработайте конкретные регистрационные таблицы с учетом составленного классификатора с указанием наблюдаемых переменных и их числовых значений.
8. Обоснуйте числовые значения или шкалу измерения.
9. Проведите пробную регистрацию выделенных в классификаторе единиц наблюдения.
10. Проведите необходимый инструктаж кодировщиков с целью их максимально однозначной интерпретации единиц наблюдения.
11. Выберите метод, который позволит подтвердить результаты контент-анализа.
12. Разработайте соответствующий инструментарий для дополнительного метода.
13. Проанализируйте и сопоставьте результаты контент-анализа и дополнительного метода.
14. Сделайте соответствующие выводы по каждому из использованных методов и по всему исследованию в целом.
15. Разработайте рекомендательные выводы, направленные на решение социальной проблемы, обозначенной в исследовании.

Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, определяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит: во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради со-

Пример 2

Составлен с использованием фрагментов из курсового проекта по методике и технике конкретных социологических исследований студентки 3-го курса отделения «Социология» НГАСУ (Сибстрин)
Ольги Ивановой (2006 г.)

Тема курсового проекта: «Особенности применения метода контент-анализа при изучении влияния современных песен на поведение молодежи»

Организационный план исследования (с извлечениями)

1. Кадровое обеспечение и взаимосвязи в исследовательской группе

Ввиду того, что исследование носит непродолжительный характер, кадровое обеспечение ограничивается двумя исследователями, которые исполняют все функции, обеспечивающие надлежащее протекание исследовательской деятельности. Руководителем проекта назначается Иванова Ольга Олеговна, которая несет ответственность за качество полученной информации и выводов непосредственно перед заказчиком. В обязанности исследовательской группы входит теоретическое обоснование проблемы исследования, интерпретация и операционализация основных понятий, разработка инструментария, сбор первичной информации, ее обработка, анализ и написание отчета.

2. Ресурсное обеспечение

В распоряжении исследователя находятся: 1) помещения общей площадью 35 м²; 2) копировальная техника – ксерокс, сканер; 3) 1 (один) персональный компьютер; 4) 1 (один) ноутбук; 5) 1 (один) съемный дисковый накопитель объемом 256 Мб; 6) канцелярские товары: бумага писчая и для ксерокса, карандаши простые, ручки, тетради, калькулятор; 7) принтеры: 1 (один) матричный, 1 (один) лазерный; 8) доступ к ресурсам Internet; 9) лицензионная программа Microsoft Office.

3. Время, отведенное на каждый этап

Разработка теоретико-методологической части – 1 месяц.

хранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из желательности на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов. Если в исследовании осуществляется контент-анализ малого числа документов, то можно обойтись без кодирования и заполнять эти протоколы в открыто-содержательном виде.

Регистрационная карточка представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Классификационные единицы	Перечень документов								
Тема (код)	1	2	3	4	5	6	...	X	Σn
Понятие (код)									
Персонаж (код)									
Ситуация (код)									
Действие (код)									
География сообщения (код)									
Автор сообщения (код)									

Примечание. X – сумма положительных единиц анализа, Σn – сумма отрицательных единиц⁹.

⁹ Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований / В. Г. Гречихин. – М., 1988.

Разработка инструментария сбора информации – 2 недели.

Сбор первичной информации: анкетирование – 1,5 недели, контент-анализ – 2 недели, наблюдение – 2 недели.

Обработка и анализ данных – 3 недели.

Подготовка итоговых отчетов – 5 дней.

4. Финансовое обеспечение

На проведение исследования руководителю исследовательской группы выделяется N рублей. Эта сумма предназначена на исполнение исследовательского проекта и оплату работы членов исследовательского коллектива. Эти же деньги могут использоваться на приобретение дополнительных ресурсов для проведения исследования, но при непосредственном согласовании с руководителем проекта и при предоставлении письменного обоснования необходимости затрат.

Краткий план проведения исследования

Изучив литературу, затрагивающую проблемы социологии музыки и влияния музыки на поведение людей, мы решили проверить свою гипотезу следующим образом.

Первый шаг. Мы предположили, что содержание современных популярных песен оказывает влияние на социальное поведение современной молодежи. А чтобы узнать, какого рода влияние оказывается, необходимо выяснить, какие песни слушает современная молодежь. Для этого была разработана анкета, состоящая из следующих вопросов:

1. Укажите ваше учебное заведение.
2. Укажите ваш факультет.
3. Какие радиостанции вы чаще всего слушаете?
4. Назовите вашего любимого исполнителя и песню.
5. Ваш пол.
6. Ваш возраст.

По данной анкете было опрошено 100 человек: 50 студентов, обучающихся в НГАСУ, и 50 – в НГТУ. Возраст респондентов варьировался от 17 до 23 лет. Целью анкетирования было, во-первых, выявление самых востребованных радиостанций, а во-вторых, определение наиболее популярных направлений со-

временной музыки. Опрос показал, что самыми популярными являются следующие радиостанции: «Европа+», «Рекорд», «Максимум» и «Динамит», а самыми востребованными направлениями в музыке – попса, Rock, Heavy metal, R&B, Rap. На основе этого опроса осуществлялась выборка песен для контент-анализа.

Паспортчика опроса

Эмпирическим объектом исследования выступили молодые люди, слушающие современные популярные песни. Мы предполагаем, что современная молодежь так или иначе соприкасается с миром современной популярной музыки, поэтому в генеральную совокупность включаются все молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет. Однако опросить весь массив потенциальных респондентов не представляется возможным. Наше исследование носит выборочный характер, поэтому на основе простой случайной выборки было опрошено 100 парней и девушек в возрасте от 17 до 23 лет. Примерно половина из них – это студенты факультета гуманитарного образования НГТУ, остальные – студенты факультета ИГО, АСФ и ИЭФ строительного университета (НГАСУ, Сибстрин). В данном методе применялись: а) простая случайная выборка, то есть все студенты выше перечисленных университетов имели одинаковые шансы попасть в выборочную совокупность; б) элементы отбора методом доступного случая, то есть опрашивались студенты, которые были доступны исследователям. Таким образом, в исследовании применялось две ступени отбора: первая – отбор доступных случаев, вторая – простая случайная выборка. На второй ступени отбора единицей исследования выступили молодые люди: юноши и девушки – студенты университетов.

Второй шаг. По результатам опроса, определившим популярные радиостанции, формировалась выборка песен, непосредственно подлежащих контент-анализу. Выбор песен осуществлялся из песен-лидеров этих радиостанций на основе простой случайной выборки. В основном отобранные песни относились к направлению «попса», другие же жанры представлены в малом количестве. Поэтому выборка песен направлений Rock, Heavy

metal, R&B и Rap осуществлялась в основном на основе тех же результатов опроса, то есть на основе простой случайной выборки отбирались песни указанных жанров, отмеченные респондентами как «любимые». Необходимо отметить, что большинство респондентов в качестве своих любимых певцов указали зарубежных исполнителей, поэтому проигнорировать влияние западной музыки на сознание современной российской молодежи мы не могли. По этой причине в эмпирический объект нашего исследования включены зарубежные песни, в частности композиции, исполненные на английском и французском языке. Тексты всех песен, включенные в анализ, представлены в приложении к работе. К текстам на иностранных языках прилагаются переводы, осуществленные автором курсового проекта. На этом же этапе шла разработка инструментария, с помощью которого осуществлялась бы регистрация необходимых для проверки гипотезы единиц анализа.

Паспортчика контент-анализа

С помощью контент-анализа в нашем исследовании анализируются тексты современных популярных песен. Генеральная совокупность представляет собой весь массив песен, распространяемых теле- и радиопередачами, а также издаваемых на различных носителях, таких как аудио- и видеокассеты, лазерные диски и т.п. Что касается временного промежутка, то целесообразно включить в генеральную совокупность популярные песни последних трех лет.

В выборке применяются две ступени отбора. В основе первой лежат предпочтения слушателей. На основе опроса были выделены, во-первых, наиболее востребованные направления в музыке, а во-вторых, определены самые популярные радиостанции. Среди наиболее популярных направлений в музыке можно выделить поп-музыку (или «попса»), рок, альтернативные направления, а также довольно агрессивную музыку, такую как Hard rock, Heavy metal, R&B, Rap. В список самых популярных радиостанций вошли «Европа+», «Максимум», «Рекорд» и «Динамит».

В основе второй ступени лежали сводные чарты перечисленных выше радиостанций, то есть список самых лучших, по

мнению слушателей, песен за какой-либо срок (обычно за неделю). Здесь песни ранжируются в зависимости от количества слушателей, проголосовавших за ту или иную композицию. В выборочную совокупность попали песни, которые входили в тройку лидеров, по данным за последние три года. Здесь использовалась простая случайная выборка. Однако стоит отметить, что по радио в основном передают музыку, относящуюся к категории «попса», остальные же направления, пользующиеся популярностью среди современной молодежи, представлены слабо. Поэтому песни других направлений отбирались следующим образом: очерчивался круг песен, исполненных в определенном стиле, а затем на основе простой случайной выборки определялись песни, попадающие в выборочную совокупность.

Принцип отбора наиболее популярных зарубежных исполнителей осуществлялся по той же схеме, что и отечественных.

Таким образом было отобрано 20 отечественных популярных песен и 20 зарубежных. В сумме в выборочную совокупность контент-анализа попали 40 популярных песен.

Третий шаг. Поскольку контент-анализ – это методология, требующая дополнительных данных для подтверждения сведений, полученных с его помощью, то целесообразно применить метод наблюдения в качестве контрольно-проверочного. Для этой цели мы использовали метод невключенного наблюдения и разработали регистрационную карту. В ней отражаются сведения о социальном поведении современной молодежи. Регистратор наблюдает за студентами и отмечает характеристики поведения в соответствующих графах регистрационной карты. Далее для сравнения результатов наблюдения и контент-анализа была разработана сравнительная таблица, в которой сопоставляются наблюдаемое поведение современной молодежи и содержание песен. Это позволит исследователю проверить, насколько репрезентативны данные, полученные с помощью контент-анализа. Как уже неоднократно отмечалось в работе, данная процедура является необходимой в целях обеспечения валидности применяемого комплекса инструментария, а также репрезентативности всего исследования в целом.

Паспортчика наблюдения

Эмпирическим объектом наблюдения в нашем исследовании выступает молодежь, слушающая музыку. Причем важно отметить, что если мы хотим проследить влияние музыки на поведение, то наблюдение должно проводиться в «специфично музыкальной» обстановке. Лучше всего это делать на каких-либо культурно-массовых мероприятиях, например дискотеках, концертах и т.п. Этот выбор обусловлен тем, что, как правило, во время таких мероприятий в качестве музыкального сопровождения включаются именно те песни, которые пользуются наибольшей популярностью. Это значит, что мы сможем наблюдать поведение и сравнить его результаты с выводами контент-анализа.

При таком исследовании во время музыкального мероприятия выбирается один испытуемый, и наблюдатель должен постоянно следить за ним в течение как минимум 30 минут. По прошествии этого периода наблюдатель путем простой случайной безвозвратной выборки выбирает следующий объект для наблюдения и продолжает свою работу. Таким образом, на одном мероприятии регистратор поведения должен пронаблюдать как минимум четырех человек. Надо отметить, что необходимо сохранять половозрастной состав испытуемых. То есть наблюдателю следует чередовать испытуемых по полу, с тем, чтобы не было явного преобладания одного пола.

В целом по исследованию, мы думаем, необходимо пронаблюдать как минимум 40 человек с целью установления максимально верной корреляционной зависимости между содержанием песни и поведением молодых людей, слушающих ее.

Инструкция регистратору единиц анализа

Инструкция предназначена регистратору единиц анализа по категориям и подкатегориям в исследовании текстов современных популярных песен методом контент-анализа. Ее целью является разъяснение процедуры регистрации с целью получения максимально репрезентативных результатов.

1. Детальному анализу должен подвергнуться весь текст, предоставленных вам песен, включая название.

2. В выданной вам регистрационной карточке необходимо отмечать все указанные категории и подкатегории, присутствующие в тексте песни. Каждая присутствующая категория и подкатегория отмечается знаком «+» в ячейке, соответствующей названию песни и номеру категории.

3. После регистрации всех единиц анализа во всех текстах необходимо подсчитать количество «+» по каждой категории и указать итоговое число в последней колонке регистрационной карточки.

4. Подсчитанные данные нужно предоставить вместе с подробным письменным отчетом.

Примеры протоколов

Протокол наблюдения 1

Классификационные единицы	Песни на русском языке				
	Возвращайся домой	Я тебе не верю	Беспечный ангел	Колизей	Штиль
1) мужчина (♂)					
2) женщина (♀)					
3) мужская группа (♂♂)					
4) женская группа (♀♀)					
5) смешанная группа (♀♂)					
2. Главный персонаж песни					
1) девушка (♀)					
2) парень (♂)					
3) силы природы (/ /)					
4) нет яркого персонажа (—)					
3. Действие					
1) расставание ([/])					
2) встреча ([/])					

3) борьба (⇌)					
* с другим человеком					
* с силами природы					
* с судьбой					
4) объединение (∩)					
5) управление (→)					
6) подчинение (⌋)					
7) умирание (†)					
8) возрождение (!)					
9) падение (↓)					
10) побег от кого-то или чего-то (→)					
4. Событие					
1) любовь (lv)					
2) свадьба (♂+♀)					
3) развод (♀-♂)					
4) рождение ребенка (♂*♀=)					
5) смерть кого-либо (‡)					
5. Эмоции					
1) радость (☺)					
2) печаль (☹)					
3) гнев (>-)					
4) спокойствие (:I)					
5) вожделение (<3)					
6) нервозность (:≈)					
7) равнодушие (:__)					
8) злость (>>-)					
9) страх (:o)					
6. Упоминание сил природы					
1) разрушительные силы (Ω)					
2) созидательные силы (Λ)					
3) нейтральные (Ξ)					

7. Историко-религиозные мотивы					
1) библейские герои и сюжеты (‡ ‡)					
2) сказочные персонажи (¥)					
3) исторические герои и сюжеты (:.)					
8. Одиночество (©)					
9. Пассивное повиновение					
10. Игра (g)					
11. Стремление к сотрудничеству (→←)					

В скобках указаны обозначения подкатегорий, которые могут использоваться непосредственно в процессе анализа.

Протокол наблюдения 2

Классификационные единицы	Название песни	Сумма «+»	Сумма «—»
1. Исполнитель			
1) мужчина			
2) женщина			
3) мужская группа			
4) женская группа			
5) смешанная группа			
2. Главный персонаж песни			
1) девушка			
2) парень			
3) силы природы			
4) нет яркого персонажа			
3. Действие			
1) расставание			
2) встреча			
3) борьба			
* с другим человеком			
* с силами природы			
* с судьбой			

4) объединение			
5) управление			
6) подчинение			
7) умирание			
8) возрождение			
9) падение			
10) побег от кого-то или чего-то			
4. Событие			
1) свадьба			
2) развод			
3) рождение ребенка			
4) смерть кого-либо			
5. Эмоции			
1) радость			
2) печаль			
3) гнев			
4) спокойствие			
5) вожделение			
6) нервозность			
7) равнодушие			
8) злость			
9) страх			
6. Упоминание сил природы			
1) разрушительные силы			
2) созидательные силы			
3) нейтральные			
7. Историко-религиозные мотивы			
1) библейские герои и сюжеты			
2) сказочные персонажи			
3) исторические герои и сюжеты			

8.Одиночество			
9. Пассивное повиновение			
10. Игра			
11. Стремление к сотрудничеству			

Такая регистрационная карта необходима для каждой песни, которая включена в анализ. Регистрацию наблюдаемых единиц проводит кодировщик, которому помимо самой карты и текста анализируемой песни необходимо выдать и инструкцию, описывающую процесс заполнения данного бланка.

Пример 2

Составлен с использованием фрагментов курсового проекта по методике и технике конкретных социологических исследований студентки 3-го курса отделения «Социология» НГАСУ (Сибстрин)
Марии Сандрагайловой (2006 г.)

Тема курсового проекта: «Особенности применения метода контент-анализа при анализе названий книг из серии "Бестселлер"»

Паспортчика выборки

Характеристика эмпирического объекта	Названия книг – лидеров продаж (бестселлеров)
Тип исследования	Исследование выборочное, так как цель исследования – проанализировать названия только бестселлеров
Репрезентативность	Исследование будет являться репрезентативным, так как расчеты будут производиться с помощью критерия Стьюдента при заданном уровне ошибки выборки 5 %. Надежной считается выборка с ошибкой в 3–5%
Исследуемая совокупность	600 бестселлеров

Ступени отбора	1-я ступень: отбор книг непосредственно в книжных магазинах
Единицы отбора	Единицей отбора являются бестселлеры, которые продаются в крупных книжных магазинах города
Стратегия отбора	В выборку должны быть отобраны бестселлеры, которые продаются в крупных книжных магазинах города. Таких магазинов должно быть 10, и в каждом должны быть отобраны 10 бестселлеров, таким образом, мы получим 100 бестселлеров в месяц (столько бестселлеров выходит в месяц согласно исследованию New York Times), за 5 месяцев – 500 источников. Бестселлеры должны быть отобраны согласно общей стратегии отбора и классификатору отбора

Общая стратегия отбора

1. Необходимо посетить 10 крупных книжных магазинов, которые не относятся к одной сети, так как в филиалах сети один и тот же ассортимент книг.
2. Исследование должно проводиться 5 месяцев. Каждый месяц необходимо отбирать по 10 книг в каждом магазине, согласно классификатору отбора.
3. Следует выбирать книги, которые имеют самые высокие рейтинги продаж за месяц. Они могут быть выставлены на специальной полке, отмечены специальным знаком, информирующим о высоких продажах данной книги. Либо следует поинтересоваться у консультанта магазина о статистике продаж за месяц.
4. В течение 5 месяцев следует посещать магазины в один и тот же день. Магазины после первого выбора меняться не должны.

Классификатор отбора

1. Книга должна быть бестселлером не менее одной недели.
2. Книга должна быть в твердом (или другом выбранном для исследования виде) переплете.

3. Книга не должна относиться к специальной (медицинской, технической и др.) литературе.
4. Книга не должна повторять уже выбранную книгу или являться продолжением серии, книга из которой уже была выбрана.

Таким образом, генеральная совокупность составляет 500 источников. С помощью расчетов В.И. Паниотто¹⁰ при заданном уровне ошибки выборки 5 % определяем по табл. 1 объем выборки. В данном случае он составит 222 источника.

Таблица 1

Объем выборки	
Объем генеральной совокупности, единиц	Объем выборки, единиц
500	222
1000	286
2000	333
3000	350
4000	360
5000	370
10 000	385
100 000 и более	400

При небольшой численности генеральной совокупности, если имеется полный ее список, применяют случайную бесповторную выборку. Установив шаг выборки (или шаг отбора) делением численности генеральной совокупности на величину выборки, выбираем из генеральной совокупности элементы исходя из этого шага: $500/222=2,25$.

Округляем полученный результат и получаем, что шаг выборки составляет «2». Между 0 и 2 находится 1. Название книги под данным номером становится первым элементом выборки, следующими элементами станут названия под номерами 3, 5, 7, 9, 11 и т.д.

¹⁰ Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях / В. И. Паниотто, В. С. Максименко. – Киев : Наукова думка, 1982. – С. 81.

Инструкция по проведению контент-анализа названий книг из серии «Бестселлер»

Исследователю надлежит проанализировать названия книг из серии «Бестселлер». Работа с источниками должна проводиться следующим образом: составляется каталог анализируемых книг, в котором каждому изданию должен быть присвоен порядковый номер, указан автор, его принадлежность к зарубежным или отечественным авторам, что позволит понять, прислушиваются российские читатели к зарубежным или отечественным авторам. Также указывается название книги и ее жанр.

Способ кодировки

Принадлежность автора:

- отечественный «+»;
- зарубежный «-».

Определение жанра:

- детектив – 1;
- книга, посвященная саморазвитию личности, – 2;
- книги, посвященные воспитанию детей, – 3;
- фантастика – 4;
- роман – 5;
- книги, в которых освещаются пути достижения финансового успеха – 6.

Остальные жанры могут быть добавлены по усмотрению исследователя и закодированы по аналогии.

Результаты анализа заносятся в табл. 2.

Таблица 2

№ п/п	Автор книги	Принадлежность автора	Название книги	Жанр

Обработка таблицы должна происходить следующим образом:

1. Столбец принадлежности автора обрабатывается подсчетом количества ответов «+» и «-», производится сравнение и де-

лается вывод о выборе читателя в пользу зарубежных или отечественных авторов соответственно.

2. Столбец «жанр» обрабатывается подсчетом количества выборов по категориям: «1» – n и т.д., где n – количество выборов.

3. Проводится анализ, какие слова повторяются в названиях книг, затем заносятся в первый столбец табл. 3. Единицей измерения является слово в названии. Во второй столбец заносится количество повторов каждого слова. В третьем столбце повторяющиеся слова ранжируются по количеству повторов.

Таблица 3

Повторы слов, словосочетаний, фраз

Понятие	Количество повторов	Ранг
Успех	2	3
Здоровье	3	2
Богатство	6	1
...	...	...

В табл. 4 фиксируется ответ на вопрос: понимаем ли мы, о чем пойдет речь в книге при первом прочтении названия. Единицей измерения является название книги. В первый столбец заносится порядковый номер книги. Во второй ставится «+», если смысл понятен, в третий столбец «+» ставится, если смысл не ясен.

Таблица 4

Смысл названия

№ п/п	Да	Нет
...	...	...
	Σ	Σ

<...>

При обработке таблицы подсчитываем количество выборов по второму и третьему столбцу и сравниваем результаты. Большее количество выборов «да» (во втором столбце) свидетельствует о том, что читатель покупает определенное издание, чтобы

найти в них ответы на поставленные вопросы. Если в большинстве случаев смысл не понятен, то мы можем предположить, что человек в свободное время предпочитает разгадывать загадки, удовлетворять любопытство.

Единицей измерения является название книги. Результаты анализа названий книг заносятся в табл. 5. <...> Они разносятся по категориям, учитывая подкатегории:

1. Как добиться успеха:
 - 1.1. финансовый успех;
 - 1.2. успех в личной жизни;
 - 1.3. удачная карьера, профессиональный успех.
2. Как стать здоровым:
 - 2.1. традиционные методы;
 - 2.2. нетрадиционные методы.
3. Духовные поиски:
 - 3.1. самосовершенствование, повышение культурного уровня;
 - 3.2. посредством религии, религиозных течений;
 - 3.3. через физические упражнения (йога, медитация).
4. Заголовки, смысл которых остается неясным даже после прочтения.

После определения предположительной целевой аудитории мы заносим выборы в последние три столбца таблицы, используя номер подкатегории, в пользу которой был сделан выбор.

Обработывая результаты, занесенные в таблицу, мы принимаем сумму всех названий за 100 % и рассчитываем процентное соотношение по подкатегориям. Так мы сможем определить, во-первых, какие интересы преобладают в исследуемом социуме и являются приоритетными для читателя, а во-вторых, отражает ли литература обычаи и ценности данного общества.

Обработывая столбец «целевая аудитория», мы подсчитываем общее количество выборов по каждому столбцу. Данная информация помогает понять, на какого читателя-потребителя в большей степени ориентирована современная массовая литература. Также смотрим количество выборов в столбце относительно каждой подкатегории, чтобы понять, какие интересы преобладают по гендерному признаку: какая литература ориентирова-

на конкретно на мужчин или женщин, а какая является универсальной.

Так как контент-анализ следует сочетать с другими методами исследования, то результаты данного исследования желательно сопоставить с результатами других методов сбора информации.

Пример 3

Стенографический отчет¹¹ фокус-группы (с извлечениями)

Составлен с использованием фрагментов из отчета по учебно-производственной (педагогической) практике студентов 3 и 4 курсов отделения «Социология» НГАСУ (Сибстрин) *Анастасии Бакулевой, Алексея Кретикина, Егора Крылова, Сергея Христича, Вячеслава Рюмина* (2006 г.)

Тема: «Актуальные проблемы детства»

Объект исследования: социально-психологические проблемы детей подросткового возраста.

Предмет: проблемы детства глазами детей, то есть проблемы, которые формулируют дети.

Цель: выявить и классифицировать проблемы детства, формулируемые детьми, и провести сравнительный анализ с проблемами, формулируемыми представителями старшего поколения¹².

Эмпирическим объектом данных фокус-групп явились дети среднего и старшего подросткового возраста, отдыхающие в детском оздоровительном лагере.

¹¹ Сформулированные ниже вопросы и ответы приведены в кратком изложении с основным смыслом.

¹² По замыслу участников во время и после проведения фокус-группы будут выявлены различного рода детские проблемы и варианты их решения. Из выявленных проблем будут созданы гипотезы для анкеты и самого исследования.

<...>

1. Формирование и график проведения фокус-групп (таблица 1)¹³.

Каждая фокус-группа включала по одному подростку (девочка или мальчик) из разных отрядов. Для соблюдения правил статистического отбора была составлена таблица, в которой указано время начала работы каждой фокус-группы, номер отряда, из которого должен участвовать мальчик или девочка. Представитель от отряда выбирался методом случайной статистической выборки.

Выборка:

1. Из 16 отрядов общей численностью около 700 человек мы выбрали 8 отрядов, примерно 350 человек, то есть половину заехавших в лагерь.

2. Выборочная совокупность – один отряд численностью 40 человек.

3. Из отряда мы делаем выборку из 10 человек (5 девочек и 5 мальчиков соответственно), что составляет 25 % численности отряда (1/4).

4. Итого будет опрошено 80 человек в возрасте от 13 до 16 лет.

Учитывая специфику жизнедеятельности детей в лагере, все фокус-группы проводились в один день и длились по 30 минут каждая.

¹³ Распределение ролей между участниками исследовательской группы (студентами-социологами): модератор – Рюмин В.И., помощник модератора + статист – Христюх С.В., протоколисты: фиксация невербальной информации (жесты, мимика, настроение) – Крылов Е.Д., стенография + наблюдение – Кретицин А.Н., администратор-наблюдатель – Бакулева А.В.

Таблица 1

Время	1 отряд	Время	2 отряд	Время	N отряд
10.00	Мальчик	10.00	Девочка	10.00	Мальчик
10.30	Девочка	10.30	Мальчик	10.30	Девочка
11.00	Мальчик	11.00	Девочка	11.00	Мальчик
11.30	Девочка	11.30	Мальчик	11.30	Девочка
12.00	Мальчик	12.00	Девочка	12.00	Мальчик
12.30	Девочка	12.30	Мальчик	12.30	Девочка
17.00	Мальчик	17.00	Девочка	17.00	Мальчик
17.30	Девочка	17.30	Мальчик	17.30	Девочка

Проведение фокус-групп 08.07.06 г., 15-й день после заезда.

Фокус-группа № 1

Время: 10.00–10.30. Участвовали 6 человек (3 мальчика и 3 девочки).

Вступительная речь модератора

Привет, ребята. Меня зовут Вячеслав Игоревич.

Мы встретились, чтобы поговорить и подискутировать на одну очень важную тему. Давайте начнем со знакомства (*участники называют свои имена, говорят, какой отряд они представляют, а также сколько им лет*).

Итак, ребята, мне бы хотелось провести дискуссию о вас и лагере, если конкретнее – о ваших проблемах, с которыми вам так или иначе приходится сталкиваться дома и в лагере, будь то проблемы личного характера, проблемы взаимодействия с другими ребятами, то есть общения со сверстниками и более старшими ребятами или персоналом. Может быть, вы знаете о проблемах и сложностях, с которыми сталкивались ваши друзья/знакомые.

Правила нашей дискуссии таковы:

– все, что вы скажете и расскажете, будет использовано только в исследовательских целях;

– высказываемся все, но корректно, не перебиваем и не обижаем друг друга обидными словами;

– вводим правило поднятой руки («прошу слова»), скрепленных рук («повторы, это уже говорили»);

– все мысли, идеи, предложения принимаются, но высказываются корректно.

Вводная речь в исследуемую проблему. Вовлечение в непринужденную беседу-дискуссию.

Модератор: Сталкивались ли вы с проблемами или сложностями в лагере?

Респонденты¹⁴:

№ 1: Грубое отношение обслуживающего персонала... Они должны быть более мягкими в общении.

Подтвердили № 3, № 6. Согласились все остальные.

Модератор: Нужен ли в лагере «человек доверия», которому можно рассказать о своих проблемах и с его помощью их разрешить?

Респонденты: С этим согласились все и ответили утвердительно, но дальше этого обсуждение не пошло.

Модератор: Возникали ли конфликтные ситуации у вас со сверстниками, с вожатыми или с кем-либо еще?

Респонденты:

№ 2: За время пребывания в лагере конфликтов не было. В начале было непривычно, но потом привыкла. Дискомфорта в лагере я не испытываю. Цель нахождения в лагере – отдых.

№ 3: Конфликтов не было, разве что со спортивными инструкторами.

<...>

Фокус-группа № 2

Время: 10.30–11.00. Участвовали 5 человек (3 мальчика и 2 девочки).

Респонденты:

№ 5: Вот у меня девочки в комнате есть, с которыми мы ругаемся. Есть одна девочка, которая даже дерется.

№ 1: Здесь проблем нет, но были проблемы в школьном коллективе. У меня в городе есть проблемы с командой по волейболу. Я с ними уже 9 лет и я везде лидер, и они этому завидуют. У меня также были проблемы в классе, мы часто ругаемся из-за пустяков. <...>

¹⁴ В стенограмме участники дискуссии обозначены номерами, например № 1, № 2 и т.д.

Фокус-группа № 3

Время: 11.00–11.45. Участвовали 5 человек (3 мальчика и 2 девочки).

<...>

Респонденты:

№ 6: Моральные травмы.

№ 4: Проблемы с родителями.

№ 2: Может быть, страх. Раньше я была застенчивая, всех стеснялась, а сейчас наоборот.

Модератор: Как вы думаете, курение и наркотики относятся к проблемам детства?

Респонденты: Почти все ответили, что да, в какой-то степени.

Модератор: Есть ли среди ваших друзей или знакомых наркоманы?

Респонденты:

№ 1: Были. Умер от передозировки.

№ 4: Есть, которые курят «траву».

Остальные ответили – нет.

Модератор: Как вы к ним относитесь?

Респонденты:

№ 4: Я их не презираю, но стараюсь с ними не общаться.

<...>

Фокус-группа № 4

Время: 11.50–12.30. Участвовали 7 человек (4 мальчика и 3 девочки).

Вводная речь. Вовлечение в беседу-дискуссию.

Модератор: Как вы думаете, что такое проблемы детства?

Респонденты:

№ 2: Наказания и детские комплексы.

№ 5: Проблемы общения, недопонимания и перемены мест, например, из детского сада в школу, то есть адаптация, которая вызывает шок.

Модератор: Возникали ли конфликтные ситуации у вас со сверстниками, с вожатыми или с кем-либо еще?

Респонденты:

№ 3: Многие считают себя сильными и позволяют себе лишнее, недозволенное. Не дают спать, творят невесть что, а весь отряд наказывается.

Все остальные ответили, что контакты проходят легко и с вожатыми даже проще, чем со сверстниками.

№ 5: Уборщицы мешают спать по утрам, и у нас нет выбора.

Модератор: Как вы думаете, проблемы табакокурения и наркозависимости относятся к проблемам детства?

Респонденты:

№ 7: Это не проблема – это их выбор.

№ 5: Для них это нормально, для нас – нет, но они же без этого не могут.

Модератор: Как вы думаете, должен ли лагерь помогать решать подобные проблемы с помощью службы доверия? Может, организовать клуб бывших курильщиков?

Респонденты:

№ 1: Нет, потому что туда никто не пойдет, так как его там поставят в определенные рамки, это плохо. Лучше ему самому с этим справиться со временем.

Остальные ответили, что да, возможно, что-то и нужно делать, но вряд ли это поможет.

<...>

Модератор: Скажите, пожалуйста, где вам комфортнее и свободнее: дома, в школе или здесь, в лагере, и почему?

Респонденты:

№ 1: В школе.

№ 3: В школе, потому что там друзья. № 6: Здесь, потому что нашла много друзей. В школе обижают и не к кому пойти.

<...>

Фокус-группа № 5

Время: 12.30–13.00. Участвовали 5 человек (1 мальчик и 4 девочки).

Вводная речь. Вовлечение в непринужденную беседу-дискуссию.

Модератор: Как вы думаете, что такое проблемы детства?

Респонденты:

№ 2: Общение с родителями, недопонимание, в общем, семейные проблемы.

№ 5: Проблема поколений, то есть старшие не понимают младших.

№ 4: Все проблемы, которые возникают в этот период.

№ 3: Стеснение, скованность, т.е. нераскрепощенность.

Модератор: Как вы считаете, могут ли проблемы курения, употребления спиртных напитков и наркотиков считаться детскими проблемами?

Респонденты:

№ 5: Да, они могут относиться к проблемам детства, но это зависит от родителей, если они курят, то и дети будут курить.

№ 3: Если у человека есть сила воли, то он бы справился сам.

Модератор: Нужен ли вам психологический кабинет или оперативная психологическая служба помощи?

Респонденты: Все однозначно ответили, что нужна.

Модератор: Как вы относитесь к курящим и наркоманам?

Респонденты:

№ 2. Им нужно помогать и не отворачиваться от них.

<...>

Метод портфолио

Портфолио – это способ фиксирования, накопления и оценки индивидуальных достижений в определенный период. Портфолио позволяет учитывать результаты, достигнутые в разнообразных видах деятельности (учебной, творческой, социальной, коммуникативной и др.), и является важным элементом практикоориентированного подхода.

Наиболее распространен метод портфолио в образовательных учреждениях. Деловая игра, представленная в приложении, разработана Е. Хацкевич, педагогом-психологом Видновской гимназии (г. Видное, Московская обл.), для участников педагогического совета. В учебном пособии представлена с извлечениями и в адаптированном варианте. По аналогии может быть разработана и проведена в других организациях.

Участники деловой игры делятся на три группы: три центра по созданию портфолио; клиенты (учащиеся, родители, учителя); экспертная группа (комиссия по проведению конкурса).

Необходимые материалы: музыкальное сопровождение; карточки пяти цветов с названиями групп на обратной стороне карточки (на каждом столе – карточки соответствующего цвета); папки на столах (письменная инструкция); мультимедийная техника, музыкальный центр.

На столах: у центров – цветная карточка, папка, лист ватмана, фломастеры, маркеры, цветная бумага, клей, ножницы, папка с файлами для создания портфолио, листы формата А4, ручки, карандаш, ластик; у клиентов – цветная карточка, листы формата А4, ручки, фломастеры, клей, ножницы, сырой материал по портфолио, листочки в клетку, файлы; у экспертной группы – цветная карточка, листы формата А4, папка по портфолио с теоретическим материалом, ручки, фломастеры, ножницы.

Требования к помещению и оборудованию: игра проводится в просторном помещении. Все пространство делится на две части: стулья по кругу, музыкальный центр и пять столов с необходимыми материалами, мультимедийная техника.

План игры: 1. Разминка. 2. Образование групп. 3. Постановка задач для каждой группы и их решение. 4. Выступление групп. 5. Изготовление портфолио. 6. Конкурс портфолио. 7. Заключительный этап.

Разминка (5 минут)

Ведущий: Уважаемые коллеги! Прошу вас занять места. Деловая игра называется «Конкурс портфолио». Цель этой игры – научиться собирать портфолио самим, для того чтобы помогать своим ученикам, родителям, коллегам.

Игра начинается с релаксационного упражнения (на выбор модератора). Участники рассказывают, по желанию, о своих впечатлениях, ощущениях во время упражнения.

Образование групп (5 минут). Для образования групп используются различные техники: лидер, жребий, расчет на 1-й–5-й и др. В результате должно получиться пять групп, которые занимают места за своими столами. Распределение столов про-

ходит по цветожеребьевке: на столе у ведущего лежат карточки пяти цветов. Такие же карточки лежат на столах. Лидеры каждой группы приглашаются для жеребьевки, выбирают любую карточку. На предложенных карточках записано, какую функцию будет выполнять группа. Лидер знакомит свою группу с содержанием карточки. Группа занимает стол, где лежит карточка соответствующего цвета (на столе карточка + папка с заданиями).

Ведущий включает мультимедийную технику, появляется изображение плаката – функции портфолио, типы, портфолио отзывов.

Постановка задач для групп и их решение (30 минут)

Ведущий: У вас на столах лежат папки с заданиями. Распределите роли. В центр по созданию портфолио требуются: директор, рекламные агенты, творческая группа.

Среди клиентов: 1-я группа – ученик, родители и учитель начальных классов (математические способности); 2-я группа – ученик, родители и учитель старшей школы (гуманитарные способности); 3-я группа – ученик, родители и учитель дополнительного образования (выбрать самим).

Экспертная группа: директор, организационная группа, комиссия конкурса.

Участники распределяют роли.

Ведущий: А теперь каждая группа получит задание, которое будет выполнять в течение 20 минут. Работа начинается и заканчивается после звукового сигнала. Послушайте задания для каждой группы:

Центрам: придумать название центра, вывеску-девиз – оформить на листе ватмана (для творческой группы); создать рекламный ролик для своего центра на 2–3 минуты (для рекламных агентов).

Клиентам: всем группам собрать первичный материал для портфолио.

Экспертам: организационной группе – составить общие требования к портфолио, разработать структуру и составляющие портфолио, выбрать ответственного за портфолио; комиссии

конкурса – составить требования к конкурсу (критерии оценки, требования к составляющим портфолио).

Ведущий дает музыкальный сигнал к началу, через 25 минут музыка заканчивается и начинается выступление центров, которые представляют созданные портфолио.

Ведущий просит клиентов выбрать себе центр. Центры могут принять только по одному клиенту.

Клиенты выбирают центры.

Изготовление портфолио (20 минут)

Ведущий: А теперь приступим непосредственно к созданию портфолио центрами. По окончании надо представить его комиссии. Экспертной группе необходимо за это время приготовить для центров дипломы и награды с разными номинациями.

Ведущий дает музыкальный старт.

Конкурс портфолио (25 минут).

По очереди выступают представители центров, демонстрируют комиссии папку портфолио, аргументируя целесообразность каждого документа. Затем слово предоставляется экспертной комиссии.

Экспертная группа награждает центры за сделанную работу.

Заключительный этап (20 минут)

Ведущий: – Наша игра подошла к концу. В ходе игры вы получили не только информацию, но и практический опыт составления портфолио. И все-таки хотелось немного дополнить теоретическую часть и рассмотреть типичные ошибки при создании портфолио.

Ведущий включает мультимедийную технику и демонстрирует слайды с типичными ошибками.

В заключении дается качественная оценка составленным моделям портфолио и приводятся примеры, каким образом данные модели портфолио могут использоваться для оценки достижений, результатов, деятельности индивидов или организаций.

РАЗДЕЛ 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Описательная стратегия исследования социальных проблем.
2. Повторно-сравнительная стратегия исследования социальных проблем.
3. Экспериментальная стратегия исследования социальных проблем.
4. Дескриптивная стратегия исследования социальных проблем.
5. Аналитическая стратегия исследования социальных проблем.
6. Количественная стратегия исследования социальных проблем.
7. Качественная стратегия исследования социальных проблем.
8. Социологические методы исследования личностных проблем различных категорий населения (на выбор).
9. Этика и исследовательская культура социолога.
10. Проблемы выбора методов исследования в эмпирических и прикладных исследованиях.
11. Проблема выбора исследовательской стратегии.
12. Теоретико-методологические основы эмпирического/прикладного исследования.
13. Проблема цели и целеполагания в эмпирическом/прикладном исследовании.
14. Проблема постановки гипотезы в социологическом исследовании.
15. Проблема сочетания количественных и качественных методов исследования социальных проблем.
16. Особенности использования повторных исследований в изучении социальных проблем.
17. Мониторинговые исследования социальных процессов.
18. Особенности трендовых исследований социальных изменений в качестве жизни / культурном уровне / образовательном уровне.

19. Крупномасштабные лонгитюдные исследования.
20. Маломасштабные лонгитюдные исследования.
21. Особенности организации и проведения трендовых исследований в изучении социальных изменений.
22. Панельные исследования в изучении индивидуальных изменений (ценностей, представлений, уровня образования / культурного уровня).
23. Монографические исследования в системе социального управления.
24. Точечные социологические исследования как способ оперативного социального контроля и управления.
25. Оперативные исследования в социальной практике.
26. Выборка в количественной стратегии исследования социальных проблем.
27. Выборочный метод в качественной исследовательской стратегии.

Примечание. Социальную проблематику исследования в курсовом проекте студент определяет совместно с преподавателем. Тема реферата может уточняться и конкретизироваться в ходе работы.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Полипарадигмальность социологических исследований: сущность, факторы, определяющие полипарадигмальность.
2. Социальный факт, социальное действие как единицы измерения в социологическом исследовании.
3. Структура программы, содержание разделов программы.
4. Ориентировочный (поисковый) блок: понятие проблемной ситуации и проблемы исследования, классификация проблем, требования к разворачиванию проблемы исследования.
5. Теоретико-методологический раздел программы.
6. Целевой раздел программы: определение цели и задач исследования, типы задач, объект и предмет исследования.
7. Анализ и интерпретация основных понятий, операциональное определение понятий.

8. Гипотезы в эмпирическом и прикладном исследовании.
9. Исследовательские стратегии. Классификация видов исследовательских стратегий. Проблема выбора исследовательской стратегии.
10. Содержание и структура организационного плана исследования.
11. Нормативные, распорядительные, инструктивные документы социологического исследования.
12. Состав и характеристика исследовательской группы. Характер и содержание труда социолога.
13. Бюджет времени эмпирического и прикладного исследования.
14. Этика социологических исследований. Обязанности, права и ответственность социолога-исследователя.
15. Виды социологических исследований. Классификация видов исследования.
16. Фундаментальные, эмпирические и прикладные исследования.
17. Социальные и социологические исследования.
18. Эмпирические и прикладные исследования. Значение эмпирических и прикладных исследований в социальной практике.
19. Полевые исследования в качественной и количественной стратегии.
20. Пробные (пилотажные) полевые исследования на этапе разработки методик сбора эмпирической информации. Полевая апробация (пилотаж) методик сбора данных.
21. Точечные, оперативные, монографические исследования.
22. Виды повторных исследований.
23. Лонгитюдное исследование в разномасштабных исследованиях.
24. Трендовые исследования как способ установления тенденций (трендов) социальных изменений.
25. Панельное исследование как вид социологического наблюдения.
26. Мониторинг как разновидность лонгитюдного исследования.
27. Выборочный метод. Типы и методы выборки.

28. Простая случайная выборка, случайная возвратная, случайная безвозвратная выборка.
29. Систематическая (пошаговая) выборка.
30. Районированная, стратифицированная, гнездовая (серийная) выборка.
31. Многоступенчатая (пошаговая) выборка.
32. Кластерный отбор.
33. Комбинированный тип выборки, его специфика.
34. Шаг выборки (выборки), расчеты шага выборки. Процедура взвешивания.
35. Проблемы организации выборки. Проблема надежности (обоснованности) и репрезентативности.
36. Выборка в количественном и качественном исследовании.
37. Понятие ошибки выборки. Контроль и ремонт выборки.
38. Вероятностная (случайная) выборка. Типы вероятностных выборок.
39. Методы невероятностной (неслучайной) выборки.
40. Квотная выборка, параметры квот.
41. Табличное и графическое представление данных.
42. Отчет по результатам исследований. Логика построения отчета. Структура отчета.
43. Методический блок программы: обоснование методов сбора эмпирических данных, определение обследуемой совокупности, разработка инструментария для сбора эмпирической информации.
44. Требования к разработке рекомендаций по результатам исследования.
45. Исследовательские парадигмы: их принципы и общая схема исследовательских процедур.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Контент-анализ и метод неоконченных предложений в социологических исследованиях.
2. Биографические методы в социологических исследованиях.
3. Case-study (метод особого случая).

4. Особенности применения метода контент-анализа при изучении аудио-, видео-, текстовых источников (текстов выступлений политических лидеров, текстов современных популярных песен, рекламных плакатов, видеоклипов, рекламных роликов, тетрадных обложек, поздравительных открыток, названий и обложек книг и др.).
5. Соотношение количественных и качественных методов маркетинговых исследований.
6. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
7. Особенности сбора информации, инструментария и ведения исследовательской документации при применении метода изучения случая.
8. Особенности стратегии Case-study при изучении трудовых отношений на предприятиях.
9. Метод портфолио как способ фиксирования, накопления и оценки достижений индивида/организации. Качественная и количественная оценка достижений (результатов), входящих в портфолио.
10. Портфолио как составляющая образовательного/профессионального рейтинга. Качественная и количественная оценка достижений (результатов), входящих в портфолио.
11. Резюме, автобиография, характеристика – источники социологической информации.
12. Аксиобиографический метод как характеристика и оценка ценностных ориентаций личности.
13. Аксиобиографические данные как отражение и прогноз социальной реальности.
14. Методологические, методические и инструментальные особенности применения биографического метода.
15. Метод самооценки в системе биографических исследований социолога.
16. Биографический метод в социологии: история, методология, практика.
17. Этнографический метод как метод сбора социологических данных.

18. Этнографический метод как целостная исследовательская стратегия.
19. Исследовательские установки, роли и стили поведения социолога в этнографическом методе.
20. Включенное наблюдение как метод изучения жизни трудового коллектива.
21. Вербальные методы социологического исследования. Методика и техника проведения. Исследовательский инструментарий.
22. Фокус-группы: история возникновения и применения метода.
23. Метод фокус-группы в системе социологических, маркетинговых, политологических исследований.
24. Состав фокус-группы и исследовательской группы: особенности отбора и подготовки.
25. Сценарий фокус-групповой дискуссии. Модератор фокус-группы.
26. Методологические подходы к анализу данных качественных исследований.
27. Сущность и назначение метода БОУ в исследовании проблем микросоциума.
28. Метод включения в исследование: сущность, назначение.
29. «Проблемное колесо» – метод комплексных социальных исследований.
30. Тестирование в социологических исследованиях.
31. Компьютерное тестирование и анкетирование в социологических исследованиях.
32. Методика и технология применения социометрии в социологических исследованиях.
33. Action research (метод активного исследования) в социологических исследованиях.
34. Методы исследования политических процессов.
35. Методы маркетинговых исследований.

ТРЕБОВАНИЯ К ПИСЬМЕННУМУ ОФОРМЛЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Все задания к практическим занятиям, к которым имеется указание «выполняется письменно», сдаются студентами в обязательном порядке.

Из выполненных заданий студенты формируют **папку практических работ**.

Все письменные задания оформляются на одной стороне листа бумаги формата А4 с соблюдением требований (12 кегль, шрифт Time New Roman, межстрочный интервал – 1,5, поля: 2,5 см – слева, 2 см – справа, снизу, сверху). В заголовке указываются номер группы, ФИО, название темы, номер и название задания.

Содержание текста выполненного задания должно соответствовать содержанию задания.

После рецензирования работы преподавателем текст оформляется и сдается в электронном варианте.

К каждому экзамену у студента должен быть собран полный комплект выполненных и прорецензированных преподавателем письменных работ. **Папка является допуском к зачету и экзамену.**

ТРЕБОВАНИЯ, НА ОСНОВАНИИ КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ДОПУСК К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ

1. Посещение лекционных и семинарских занятий.
2. Наличие конспектов (лекционных и семинарских) по изученным темам.
3. Выполнение индивидуальных и групповых заданий к семинарским и практическим занятиям.
4. Активное участие в работе на семинарских и практических занятиях.
5. Наличие папки организационной, методической и камеральной исследовательской документации, подготовленной в соответствии с заданиями.
6. Наличие рабочего вопросника.

7. Наличие словаря исследовательской терминологии.
8. Наличие представленного и защищенного курсового проекта.
9. Выполнение промежуточных (внутрисеместровых) тестов и контрольных работ.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ

Общие требования к письменным студенческим работам по социологии изложены в методических указаниях «Правила написания рефератов, курсовых и дипломных работ» [60].

Курсовой проект – это самостоятельная работа студента по одной из тем дисциплины «Методика и техника конкретных социологических исследований».

Назначение курсового проекта – выявить прикладные умения и навыки студента разрабатывать организационную, методическую и камеральную документацию исследования.

Структура курсового проекта: титульный лист, содержание, теоретическая и методическая главы, по два-три параграфа каждая, выводы, заключение, список литературы (15–20 источников), приложения. Объем курсового проекта – 30–35 страниц машинописного текста.

Структура введения: актуальность, проблема, объект, предмет исследования, цель, задачи исследования, основная гипотеза, гипотезы-следствия, теоретическая база исследования, информационно-эмпирическая база исследования, методы исследования, структура работы.

План курсового проекта может быть простым и развернутым с выделением отдельных пунктов параграфов. Анализ теоретических источников по проблеме носит реферативный, описательный характер.

Эмпирическая часть курсового проекта носит проективный (вероятностный) характер. Проведение исследования при написании курсового проекта не обязательно.

В первой теоретической главе курсового проекта студент приводит описание теоретических подходов к решению исследуемой проблемы, определяет понятийный аппарат исследова-

ния, обосновывает методы сбора первичной информации, дает описание выбранных методов (метода).

Формулирование гипотез в курсовом проекте является обязательным.

Во второй методической главе студент дает описание эмпирического объекта, программы, методов, инструментария исследования, обосновывает способы анализа результатов исследования.

Обязательным требованием к содержанию второй главы является описание организационного плана исследования, подробная разработка инструментария, инструкций и камеральной документации, соответствующих проблеме и методам исследования.

В заключении формулируются рекомендательные выводы по оптимальному использованию методов, инструментария при проведении исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРАМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1. Аванесов В. С. Тесты в социологическом исследовании / В. С. Аванесов. – М., 1982.
2. Артемов Г. П. Электорат политических объединений России: опыт проведения Exit-Poll в Санкт-Петербурге / Г. П. Артемов [и др.] // Полис. – 2000. – № 2.
3. Бабосов Е. М. Прикладная социология / Е. М. Бабосов. – Минск, 2000.
4. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований / Г. С. Батыгин. – М., 1995.
5. Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии / Г. С. Батыгин. – М., 1986.
6. Бауман З. Мыслить социологически / З. Бауман. – М., 1996.
7. Белановский С. А. Метод Фокус-группы / С. А. Белановский. – М., 1996.
8. Биографический метод в социологии: История, методология, практика. – М., 1993, 1994.
9. Богомолова Н. Н. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н. Н. Богомолова, Т. В. Фоломеева. – М., 1997.
10. Богославская К. А. Тренинг глубинного интервью / К. А. Богославская // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 3.
11. Бутенко И. А. Организация прикладного социологического исследования / И. А. Бутенко. – М., 1998.
12. Веселкова Н. В. Полуформализованное интервью / Н. В. Веселкова // Социологический журнал. – 1994. – № 3.
13. Герчиков В. И. От социального планирования – к управлению персоналом: развитие прикладной промышленной социологии в России: дисс. ... в форме науч. доклада / В. И. Герчиков. – Новосибирск, 1997.

14. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория. Методология и практика. – 2-е изд. / Е. П. Голубков. – М., 2002.
15. Голубков Е. П. Сбор маркетинговых данных и их анализ / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4.
16. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Методология, исследовательские практики : учеб.-метод. пособие. – 2-е изд. / А. С. Готлиб. – М. : Флинта, 2005.
17. Готлиб А. С. Автоэтнография (разговор с самой собой в 2-х регистрах) / А. С. Готлиб // Социология: методология, методы, математические модели. – 2004. – № 18–19.
18. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований / В. Г. Гречихин. – М., 1988.
19. Гречникова В. И. Социальное планирование и социологическая служба в промышленности: методология с позиции практики / В. И. Гречникова. – Новосибирск, 1984.
20. Григорьев С. И. Основы современной социологии / С. И. Григорьев, Ю. Е. Растов. – М., 2002.
21. Григорьев С. И. Основы неклассической социологии (Новые тенденции развития культуры социологического мышления на рубеже XX-XXI веков) / С. И. Григорьев, А. И. Субетто. – Барнаул, 2000.
22. Гуров Ю. С. Методология и методика социологических исследований / Ю. С. Гуров. – Чебоксары, 1995.
23. Давыдов А. А. Социология как метапарадигмальная наука / А. А. Давыдов // Социологические исследования. – 1992. – № 9.
24. Девятко И. Ф. Модели объяснения и логика социологического исследования / И. Ф. Девятко. – М., 1996.
25. Девятко И. Ф. Методы социологических исследований / И. Ф. Девятко. – М., 2002.

26. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М., 1998.
27. Добренъков В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М., 2004.
28. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология : в 15 томах / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М., 2004. –Т. 1, 2.
29. Дорохина Т. Социальная адаптация специалистов к рыночной экономике: исследование методом «устной истории» / Т. Дорохина // Вопросы экономики. – 1994. – № 6.
30. Дюркгейм Э. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М., 1991.
31. Ермакова В. В. Повторные исследования в прикладной социологии / В. В. Ермакова, В. В. Пациорковский, Ф. Э. Шереги // Социологические исследования. – 1982. – № 1.
32. Жабский М. И. Надежность социологических измерений / М. И. Жабский // Социологические исследования. – 1982. – № 4.
33. Жабский М. И. Обоснование репрезентативности социологического исследования / М. И. Жабский // Социологические исследования. – 1982. – № 2.
34. Желтов В. В. Сравнительная политология / В. В. Желтов. – Кемерово, 2005.
35. Жизненные пути молодого поколения: Опыт и методика генетического исследования в социологии. – Талин : Ээсти раама, 1983.
36. Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология. – 1993–1994. – № 34.
37. Завгородний А. И. Методика эмпирических исследований в социологии / А. И. Завгородний, Н. В. Шахматова. – Саратов, 1995.
38. Задорин И. Экспертный сценарно-прогностический мониторинг: методологические основания, методика и организационная схема / И. Задорин // Вопросы социологии. – 1994. – № 5.
39. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований / А. Г. Здравомыслов. – М., 1969.
40. Иванов М. А. Беседа как метод исследования / М. А. Иванов // Социологические исследования. – 1989. – № 4.
41. Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях. – М., 1987.
42. Кабыща А. В. Некоторые методологические вопросы операционализации понятий в социологии / А. В. Кабыща // Вопросы философии. – 1978. – № 2.
43. Как провести социологическое исследование. – М., 1985.
44. Каныгин Г. В. Предметная область при компьютерном моделировании анкетного опроса / Г. В. Каныгин // Социологический журнал. – 1997. – № 1–2.
45. Кеменец Ю. В. Алгоритм построения представительной территориальной выборки при наличии ограничений на стоимость измерений / Ю. В. Кеменец // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1, № 1.
46. Козина И. Особенности стратегии Case-study при изучении производственных отношений на промышленных предприятиях России / И. Козина // Социология: методология, методы, математические модели. – 1995. – № 5–6.
47. Кокрен У. Методы выборочного исследования / У. Кокрен. – М., 1976.
48. Коломиец В. П. Становление индивидуальности: социологический аспект / В. П. Коломиец. – М., 1993.
49. Коломинский Л. Я. Социометрический метод исследования / Л. Я. Коломинский, А. А. Реан. – М., 2002.
50. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – М., 1978.

51. Кононенко Н. В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение количественных и качественных подходов / Н. В. Кононенко // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1998. – № 2.
52. Концепция электронного портфолио [Электронный ресурс] / Т. А. Полилова // <http://schools.keldysh.ru/courses/e-portfolio.htm/>
53. Королев Ю. Г. Выборочный метод в социологии : учеб. пособие / Ю. Г. Королев. – М., 1976.
54. Кукса Л. П. Интегральная социология. Кн. 1. Предметная область и ее философско-теоретическое обоснование / Л. П. Кукса. – Новосибирск, 2004.
55. Кулаков П. А. Измерение в социологии / П. А. Кулаков. – Новосибирск, 2005.
56. Мангейм Д. Б. Политология. Методы исследования / Д. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – М., 1997.
57. Масленников Е. В. Экспертное знание / Е. В. Масленников. – М., 2001.
58. Маслова О. М. Качественная и количественная социология: методология и методы / О. М. Маслова // *Социология*. – 1995. – № 5–6.
59. Маслова О. М. Количественная и качественная социология: методология и методы (по материалам круглого стола) / О. М. Маслова // *Социология*. – 1995. – № 5–6.
60. Мельников М. В., Чуркина Н. А., Шурбе В. З. Правила написания рефератов, курсовых и дипломных работ : метод. указания / М. В. Мельников, Н. А. Чуркина, В. З. Шурбе. – Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2008.
61. Методическое пособие социолога-практика (словарь-справочник) / под ред. Д. А. Шевченко, А. И. Кравченко. – М., 1990.
62. Методологические аспекты оперативного изучения общественного мнения. – М., 1983.

63. Методы сбора информации в социологических исследованиях // отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова. – М., 1990. – Кн. 2.
64. Методы сбора информации в социологических исследованиях. – М., 1990. – Кн. 1, 2.
65. Миркин Б. Г. Группировка в социально-экономических исследованиях / Б. Г. Миркин. – М., 1985.
66. Михайлов С. Эмпирическое социологическое исследование / С. Михайлов. – М., 1975.
67. Морено Дж. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Дж. Морено. – М., 2001. – 286 с.
68. Морозов Е. И. Методология и методы анализа социальных систем / Е. И. Морозов. – М., 1995.
69. Нанеишвили Б. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях / Б. Нанеишвили // *Практический маркетинг*. – 1999. – № 1 (23).
70. Немировский В. Г. Современная социология. Курс лекций / В. Г. Немировский. – Красноярск, 2002.
71. Немировский В. Г. Социология личности: Теория и опыт исследования / В. Г. Немировский. – Красноярск, 1989.
72. Немировский В. Г. Общая социология : учеб. пособие / В. Г. Немировский. М., 2003.
73. Немировский В. Г., Стариков П. А. Структура и динамика религиозно-этических представлений студенческой молодежи (1987–2000гг.) / В. Г. Немировский, П. А. Стариков. – Красноярск, 2002.
74. Немов Р. С. Психология : В 3 томах / Р. С. Немов. – М., 2002. – Т. 3.
75. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демографии / Э. Ноэль. – М., 1997.
76. Общая социология : учеб. пособие / под ред. А. Г. Эфендиева. – М., 2004.

77. Овсянников В. Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании / В. Г. Овсянников. – Л., 1989.
78. Основы прикладной социологии : учеб. для вузов / под ред. Ф. Э. Шереги, М. К. Горшкова. – М., 1995.
79. Пенто Р. Методы социальных наук / Р. Пенто, М. Гравитц. – М., 1972.
80. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – М., 1997.
81. О различных вариантах моделей «портфеля образовательных достижений» («портфолио») выпускников основной школы : письмо Министерства образования РФ от 25.08.03 // Вестник образования. – 2003. – № 8.
82. Погосян Г. А. Метод интервью и достоверность социологической информации / Г. А. Погосян. – Ереван, 1985.
83. Рабочая книга социолога / отв. ред. Г. В. Осипов. – М. : Наука, 1983.
84. Романов П. В. Полевые методы социальной антропологии организации / П. В. Романов // Социологические исследования. – 1999. – № 11.
85. Ротман Д. М. Оперативное социологическое исследование / Д. М. Ротман [и др.]. – Минск, 1998.
86. Саганенко Г. И. Надежность результатов социологического исследования / Г. И. Саганенко. – М., 1983.
87. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманитарную социологию / В. В. Семенова. – М., 1998.
88. Сикевич З. В. Социологическое исследование: практическое руководство / З. В. Сикевич. – СПб. : Питер, 2005.
89. Силласте Г. Г. Методика и техника социологического исследования в сфере экономики и финансов : учеб. пособие / Г. Г. Силласте. – М. : ФА, 1998. – Ч. 1, 2.
90. Словарь прикладной социологии / сост. К. В. Шульга. – Минск : Изд-во «Университетское», 1984.

91. Служба социального развития предприятия : практич. пособие / В. И. Герчиков, А. И. Кравченко, Н. В. Крылов. – М. : Наука, 1989.
92. Социальная статистика / под ред. И. И. Елисеевой. – М., 1997.
93. Социальные исследования: построение и сравнение показателей. – М., 1978.
94. Социология : словарь-справочник. Т. 4. Социологическое исследование: Методы, математика и статистика. – М., 1991.
95. Страус А., Корбин Дж. Основы качественного исследования. – М., 2001.
96. Тавокин Е. П. Проблемы познания и анализа в социологии. – М., 1993.
97. Татарова Г. Т. Методология анализа данных в социологии / Г. Т. Татарова. – М., 1998.
98. Татарова Г. Т. Типологический анализ в социологии / Г. Т. Татарова. – М., 1993.
99. Теория познания. – М., 1995. – Т. 4 : Познание социальной реальности.
100. Тернер Дж. Структура социологического знания / Дж. Тернер. – М., 1985.
101. Территориальная выборка в социологических исследованиях / отв. ред. Т. В. Рябушкин. – М., 1980.
102. Типология и классификация в социологических исследованиях. – М., 1982.
103. Толстова Ю. Н. Анализ социологических данных / Ю. Н. Толстова. – М., 1994.
104. Толстова Ю. Н. Измерение в социологии / Ю. Н. Толстова. – М., 1998.
105. Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии : пер. с фр. Е. А. Самарской / А. Турен ; под ред. М. Н. Грецкого. – М. : Научный мир, 1998.

106. Урланис Б. Ц. История одного поколения. – М., 1968.
107. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ : пер. с англ. – М., 1989.
108. Цыба В. Т. Концептуальное обоснование операционализации и измерение / В. Т. Цыба // Социологические исследования. – 1985. – № 1.
109. Чурилов Н. Н. Проектирование выборочного социологического исследования / Н. Н. Чурилов. – Киев, 1986.
110. Шляпентох В. Э. Проблемы репрезентативности социологической информации (случайная и неслучайная выборка в социологическом исследовании) / В. Э. Шляпентох. – М., 1976.
111. Экспертные оценки в социологических исследованиях. – Киев, 1999.
112. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995.
113. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. – М., 1998.
114. Якубович В. Б. Качественные методы или качество результатов / В. Б. Якубович // Социология. – 1995. – № 5–6.

Учебное издание
Вера Захаровна Шурбе

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебное пособие
Темплан 2008 г.

Редактор В.А. Медведевских

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 54.НС.05.953.П.006252.06.06 от 26.06.2006 г.
Подписано к печати 10.10.2008. Формат 60х84 1/16
д.л.
Гарнитура Таймс. Бумага газетная. Ризография.
Объём 6,5 уч.-изд.л.; 8,25 п.л. Тираж 100 экз. Заказ
№

Новосибирский государственный архитектурно-строительный
университет (Сибстрин)
630008, Новосибирск, ул. Ленинградская, 113

Отпечатано мастерской оперативной полиграфии
НГАСУ (Сибстрин)