


# МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БИБЛИОТЕКЕ



Выпуск  
№ 14

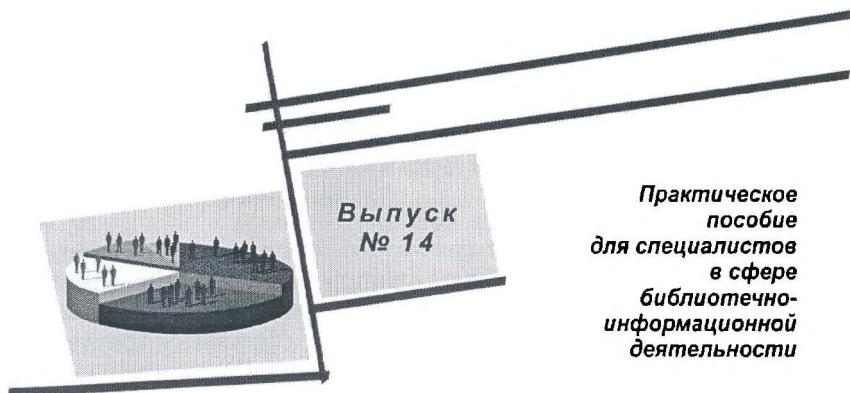
*Практическое  
пособие  
для специалистов  
в сфере  
библиотечно-  
информационной  
деятельности*

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ  
БУК УР «РЕСПУБЛИКАНСКАЯ БИБЛИОТЕКА ДЛЯ ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА»  
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

**16+**



**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ В БИБЛИОТЕКЕ**



*Практическое  
пособие  
для специалистов  
в сфере  
библиотечно-  
информационной  
деятельности*

Ижевск 2015

**ББК 78.32**  
**М54**

*Рекомендовано к изданию редсоветом БУК УР РБДЮ*

*Составитель*

**Татьяна Августовна Пичугина** к. соц. н., доцент

*Ответственные за выпуск* Л. А. Жикина, И. В. Заболотских

*Редактор* М. М. Мартынова

*Дизайн, вёрстка* А. Ю. Кашина

**М 54 Методика проведения социологических и маркетинговых исследований в библиотеке** : практическое пособие для специалистов в сфере библиотечно-информационной деятельности [16+] / сост. Т. А. Пичугина ; Министерство культуры и туризма УР, БУК УР «Республиканская библиотека для детей и юношества», научно-методический отдел. – Ижевск, 2015. – 59 с. – (Библиоинформкурьер ; вып. № 14).

Практическое пособие рассчитано на специалистов в сфере библиотечно-информационной деятельности. Издание помогает осмыслить и освоить практику проведения социологических и маркетинговых исследований. В пособии содержится краткое изложение основных тем, предлагается список литературы, а также даются практические рекомендации для самостоятельной исследовательской практики специалистов в сфере библиотечно-информационной деятельности, включающей изучение детского чтения как социокультурного феномена.

© БУК УР РБДЮ, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БИБЛИОТЕКЕ</b> .....	5
Методология, методы, техника, процедуры социологических и маркетинговых исследований .....	5
Виды социологических и маркетинговых исследований.....	8
Составление программы социологических и маркетинговых исследований .....	12
Методологический раздел программы социологических и маркетинговых исследований .....	14
Принципиальный (стратегический) план исследования.....	21
Обоснование системы выборки единиц наблюдения.....	24
Качественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях .....	31
Количественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях .....	35
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	49
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	49
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	53
<i>Приложение 1.</i> ПРОГРАММА РЕСПУБЛИКАНСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ УЧАЩИХСЯ 9–11 КЛАССОВ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ» (2015 г.) .....	53
<i>Приложение 2.</i> МАКЕТ АНКЕТЫ .....	55

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее пособие является попыткой откликнуться на новые акценты и запросы социологической и маркетинговой практики, вызванной появлением совершенно новой для российского общества сферы экономики – свободного предпринимательства, широким и повсеместным распространением маркетинговых технологий, быстрым и противоречивым ростом виртуальных коммуникаций во всех областях человеческой деятельности, доминированием средств массовой коммуникации в формировании стандартов и образов повседневной социальной жизни и сознания людей.

Все эти новые процессы и явления, неумолимо и необратимо преобразующие нашу жизнь, требуют адекватного исследовательского инструментария, обновления всего арсенала социологических и маркетинговых методов и процедур на базе информационных технологий, способствуя тем самым изучению места и роли библиотек в системе рыночных отношений, изучению практики формирования информационной культуры читателя, изучению читательских потребностей молодежи.

В практическом пособии предпринята попытка обобщения и представления инновационных практик социологических и маркетинговых исследований необходимых специалистам в сфере библиотечно-информационной деятельности для осуществления собственной исследовательской деятельности, которая предполагает умение работать с социологической и маркетинговой информацией; в рамках управленческой деятельности, предусматривающей грамотное формулирование заказа на проведение социологических и маркетинговых исследований.

Целью предлагаемого практического пособия является информационная поддержка специалистов в сфере библиотечно-информационной деятельности в осмыслении практики проведения социологических и маркетинговых исследований, в усвоении инновационного опыта.

## ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БИБЛИОТЕКЕ

**Методология, методы, техника, процедуры социологических и маркетинговых исследований**

**Основные понятия:** предмет науки; предмет социологии, предмет маркетинга, методология, метод, техника, методика, процедура исследования

Изучение любой науки начинается с выяснения ее предмета, структуры, метода, места и роли в системе наук и в жизни общества.

Вопросы о предмете науки – это вопросы о том, что и как изучать, чему и как учить в данной области знания и где границы компетентности специалиста.

Как следствие, говоря о методологии и методах социологического и маркетингового исследования необходимо, прежде всего, определиться с предметом социологии и маркетинга.

Предмет науки не может быть стабильным. Он находится в постоянном движении, развитии, становлении, как и сам процесс познания. Его движение зависит от двух решающих факторов: прогресса самого научного знания, с одной стороны, и меняющихся потребностей общества, социального запроса, с другой. Социология и маркетинг претерпели изменения в своей предметной области.

В его современном виде предмет социологии можно определить следующим образом: социология – это наука о становлении, развитии и функционировании социальных общностей и форм их самоорганизации: социальных систем, социальных структур и институтов. Это наука о социальных изменениях, вызываемых активностью социального субъекта – общностей; наука о социальных отношениях как механизмах взаимосвязи и взаимодействия между многообразными социальными общностями, между личностью и общностями; наука о закономерностях социальных действий и массового поведения.

Маркетинг – это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров/услуг с учётом рыночной ситуации и изменения потребностей людей с целью получения максимальной прибыли путём удовлетворения потребностей (в сфере библиотечной деятельности – читательских потребностей).

В качестве самостоятельных отраслей знания социология и маркетинг реализуют все присущие социальным наукам функции: теоретико-познавательную, описательную и прогностическую, практически-преобразовательную, мировоззренческую и просветительскую.

Главные прикладные функции социологии и маркетинга состоят в объективном анализе социальной действительности: познании глубинных закономерностей социальных процессов и правдивом описании феноменологии социальной жизни, т. е. представлении обществу достоверной информации о его состоянии как реальном положении социального субъекта с его особыми и разнообразными интересами, взглядами, мнениями, иллюзиями и заблуждениями, чаяниями и надеждами.

В какой мере собранные факты могут служить реальным и надёжным обоснованием объективного знания, определяет методология. Методологией называют систему принципов научного исследования.

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

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

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

Можно выделить три основные методологические функции теории: ориентирующую (направляет усилия в отборе данных); предсказательную (опирается на установление каузальных зависимостей в некоторой специальной области); клас-

сифицирующую (помогает систематизировать факты путём выявления их существенных свойств и связей, т. е. не случайно).

Высший уровень методологии диктует соблюдение общенаучных требований, каковые не остаются неизменными. Общенаучные методологические принципы разрабатываются в логике и методологии научного исследования, являются, таким образом, следствием продвижения, развития философского знания.

Следующий «этаж» методологической пирамиды занимают методологии различных областей знания. Здесь мы обнаруживаем и общую методологию социологических и маркетинговых исследований, в которой реализуется эвристическая функция общесоциологической теории и теории маркетинга.

Итак, «методология» – собирательный термин, имеющий различные аспекты. Всеобщая научная методология является инструментом поиска наиболее общих подходов к изучению предмета. Общесоциологическая и маркетинговая методологии, функции, которых выполняет социологическая теория и теория маркетинга, дают указания относительно принципиальных основ разработки частных социологических и маркетинговых теорий в соотношении с их фактуальным базисом. Последние же, в свою очередь, содержат особые методологические функции, выступая в качестве прикладной логики исследования данной предметной области.

Понятие «методология» сохраняет также и более узкий смысл, нередко употребляется в нашей литературе в значении конкретно-научной системы приемов исследования, например, измерения социальных характеристик. Основная проблема, которая здесь ставится, – вопрос о соотношении между теорией и эмпирическими данными, между различными уровнями научного обобщения, о теории и эксперименте.

В практическом пособии понятие «методология» мы будем использовать лишь в первом смысле, т. е. обозначать этим термином логико-гносеологическую функцию теории.

В отличие от методологии методы и процедуры исследования – это система более или менее формализованных правил сбора, обработки и анализа доступной информации. Но и здесь методологические послышки играют важнейшую роль, прежде всего, в выборе тех или иных приемов для изучения поставленной проблемы. Конструирование методики для изучения отдельных сторон вопроса так или иначе включает исходные послышки, касаю-



щиеся природы объекта в целом и отсюда – способов, с помощью которых мы должны извлечь необходимые сведения.

Ни в отечественной, ни в зарубежной практике нет единого словоупотребления относительно частных приёмов социологических и маркетинговых исследований. Одну и ту же систему действий некоторые авторы называют методом, другие – техникой, третьи – процедурой или методикой, а иногда – методологией. В практическом пособии мы будем пользоваться следующим определением содержания понятий.

*Метод* – основной способ сбора, обработки и анализа данных.

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

*Методика* – понятие, которым обозначим совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь.

*Процедурой* обычно называют последовательность всех операций, общую систему действий и способов организации исследования. Это – наиболее общее, притом собирательное понятие, относимое к системе приемов сбора и обработки социологической и маркетинговой информации.

Если охватить все методические, технические и процедурные особенности работы социолога и маркетолога, доля таких приемов исследования, которые бы не встречались в других социальных и естественных науках, будет не столь уж велика. Социолог и маркетолог используют наряду со специальными общенаучными методами. Помимо того, многие приёмы заимствованы из других социальных дисциплин, особенно из экономических, исторических, этнологических, психологических. Социолог и маркетолог должны владеть приёмами статистического анализа, иметь представление о соответствующих разделах математики и статистики.

Итак, в практическом пособии мы будем иметь дело с методами, техникой и процедурами, которые образуют совокупность операций с эмпирическими данными о массовых социальных процессах.

## **Виды социологических и маркетинговых исследований**

**Основные понятия:** этапы исследования, теоретическое исследование, эмпирическое исследование, разведывательное исследование, описательное исследование, аналитическое исследование, разовое исследование, повторное исследование

Социологические и маркетинговые исследования строятся по тем же правилам и законам, что и любое научное исследование. Их целью и результатом является получение достоверной и надежной информации.

Социологические и маркетинговые исследования осуществляются в несколько этапов. Первый этап называется *подготовительным*. На этом этапе составляется программа, инструментарий исследования, формируется выборка, проводится пилотажное исследование.

Второй этап – *организационный (оперативно-процедурный)*, включающий в себя «поле», т. е. непосредственный сбор первичной информации (информации «из первых рук»). На практике он, как правило, называется *полевым* этапом.

Третий этап – *результатирующий*. На этом этапе осуществляется анализ и обработка первичной информации, составляется отчет по результатам исследования.

Для рассмотрения типологии социологических и маркетинговых исследований, проводимых в самых разнообразных сферах общественной жизни, необходимо, прежде всего, определиться с выбором соответствующих оснований типологии. Таких оснований может быть несколько.

1. В зависимости от цели исследования выделяют *теоретические* и *эмпирические (конкретные/прикладные)* исследования.

Теоретические исследования направлены на приращение теоретического знания. Эмпирические исследования – на изучение конкретных социальных явлений и процессов. На практике исследования, как правило, носят смешанный характер и являются теоретико-прикладными.

2. В зависимости от задач исследования выделяют *разведывательные (пилотажные/зондажные), описательные* и *аналитические* исследования.

Разведывательные исследования проводятся на небольшой обследуемой совокупности для первичного знакомства с объектом исследования и проверки инструментария. Такого рода исследования не претендуют на получение результатов высокой точности. При их проведении используется только один из возможных методов исследования. Например, анкетирование или интервьюирование.

Разведывательное исследование может быть самостоятельным, самодостаточным исследованием в том случае, если

необходимо получить информацию, характеризующую общественное мнение по сверхактуальным вопросам или проблемам. В этом случае также используется только один метод (как правило, или телефонный опрос, или экспресс-опрос в форме анкетирования или интервьюирования), но число опрашиваемым соответствует математически установленному объему выборки по определенной генеральной совокупности. Такого рода исследования весьма удобны, так как они позволяют в ограниченные сроки получить значительный объём информации от большого числа людей. По окончании такого исследования составляется справка по его результатам, в которой не предусмотрены какие-либо рекомендации.

Описательные исследования проводятся на большой обследуемой совокупности с целью описания объекта, но в задачи исследования не входит его глубинное изучение. В ходе исследования желательно использование нескольких методов исследования, проведение пилотажного исследования. По окончании описательного исследования составляется отчёт, в котором даётся полное описание объекта. Рекомендации в таких исследованиях не предусмотрены. Исключением являются лишь те исследования, проблемная область которых достаточно хорошо известна исследователю.

Аналитические исследования являются самым сложным типом исследования, предполагающим повторные исследования в рамках одного общего исследования. Целью такого исследования является всесторонний анализ жизнедеятельности объекта, его глубинное изучение. В задачи исследования входит установление причинно-следственных связей, всех систем факторов (внешних и внутренних), которые спровоцировали возникновение проблемы. Аналитическое исследование проводится на большой обследуемой совокупности. В этом случае обязательно проведение разведывательного исследования, сочетание нескольких методов. По окончании аналитического исследования составляется аналитический отчет, в котором должны быть обозначены все системы факторов, повлиявших на возникновение проблемы. Обязательны рекомендации.

3. В зависимости от частоты проведения исследования выделяются *разовые (точечные)* и *повторные* социологические исследования.

Разовые исследования связаны с изучением социальных явлений и процессов в статике, то есть они регистрируют состояние объекта на момент исследования.

Повторные исследования направлены на изучение социальных явлений и процессов в динамике, развитии. Внутри себя они делятся на несколько подвидов. Примерами повторных исследований являются: панельные, лонгитюдные и трендовые исследования.

Панельные исследования проводятся с использованием «панели» (определенного числа лиц, представляющих обследуемую совокупность, которая остается неизменной на протяжении всего исследования), то есть в ходе исследования на всех этапах обследуются одни и те же люди.

В социологических исследованиях на начальном этапе устанавливается «смертность панели», то есть определяется процент, при потере которого дальнейшее использование «панели» невозможно (как правило, в пределах 25–30%). «Смертность панели» может наступить в том случае, если обследуемые недоступны для дальнейшего сотрудничества (смена работы, места жительства, прерывание или окончание учёбы).

В ходе панельного исследования также неизменными остаются программа, инструментарий и временные интервалы исследования. Например, через каждые три года в течение установленного времени по одной и той же программе, с использованием неизменного инструментария обследуются одни и те же лица. Как правило, временные интервалы устанавливаются в пределах одного года или по истечении года.

В маркетинговых исследованиях установление «смертности панели» заменяется «принципом ротации»: исследователь самостоятельно исключает из «панели» на каждом из этапов исследования 25–30% обследуемых, что позволяет проследить потребительские интересы, которые первоначально могут носить латентный характер и усиливаться лишь со временем.

Лонгитюдные исследования также проводятся с использованием «панели», но в этом случае возможна коррекция программы, инструментария исследования. Нет жесткого определения временных интервалов исследования. Они устанавливаются произвольно, но общие сроки проведения исследования конкретны.

В трендовых исследованиях не используется «панель». В этом случае на каждом из очередных этапов формируется новая

обследуемая совокупность, соответствующая по своим основным характеристикам предыдущей, что изначально упрощает процедуру исследования. В пользу этого типа исследования свидетельствует и то, что в ходе исследования возможна коррекция программы, инструментария, нет жесткого определения временных интервалов исследования. Именно поэтому трендовые исследования являются наиболее востребованным типом повторного исследования в исследовательской практике.

Повторные исследования принято называть мониторинговыми. Первоначально мониторинг предполагал исключительно исследование общественного мнения. В настоящее время в исследовательской практике термин имеет универсальное значение.

4. В зависимости от масштабов исследования выделяются: *международные, государственные, отраслевые, региональные, локальные исследования.*

Масштабы международных и государственных исследований очевидны уже по самой огласовке. Отраслевые направлены на исследования определенных отраслей (например, образования, здравоохранения и т. д.). Региональные исследования осуществляются в пределах определенного региона (например, Приволжского федерального округа, Удмуртской Республики). Локальные исследования – это наиболее востребованный тип исследований, связанный с изучением конкретных, локальных проблем.

5. В зависимости от методов сбора первичной информации выделяются: *анкетирование, интервьюирование, экспертный опрос / метод экспертной оценки, анализ документов, наблюдение, эксперимент.* Возможно также выделение опросных и не опросных методов исследования; количественных и качественных методов исследования.

Следует отметить, что оснований для типологии социологических и маркетинговых исследований может быть выделено больше, но в повседневной исследовательской практике специалисты, как правило, используют именно эти.

### **Составление программы социологических и маркетинговых исследований**

**Основные понятия:** программа исследования, функции программы исследования, основное назначение программы, основные нормативные требования к составлению программы.

*Программа исследования* – это основной научный документ исследования, который содержит методологические и методические предпосылки научного поиска. Разработка программы предваряет все другие процедуры и составляет их методологическую основу. Она содержит теоретические предпосылки, основные цели и задачи исследования, обоснование методики сбора, обработки и анализа информации.

Содержание и структура программы исследования зависят от его общей направленности, т. е. от главной цели исследовательской деятельности. Однако какой бы ни была конкретная цель исследования, его общая направленность должна отвечать, в конечном счёте, практическим интересам общества (*Приложение 1*).

Тщательно разработанная программа – гарантия успеха всего исследования.

*Основное назначение программы* раскрывается следующими функциями: методологической, методической и организационной.

Методологическая функция состоит в определении научной проблемы, для решения которой проводится исследование в установлении системы его внешних связей (отношение к другим исследованиям по аналогичной проблематике). Она фиксирует исходное представление об изучаемом объекте, его первоначальное состояние, формирует общую цель и необходимые для ее достижения конкретные задачи исследования.

Методическая функция программы содержит общий логический план, на основе которого осуществляется переход от теоретических положений к использованию методов измерения, регистрации и анализа данных; упорядочивает методические средства и процедуры в соответствии с поставленными задачами, обеспечивает возможность сопоставления результатов разных исследований.

Организационная функция заключается в интеграции деятельности членов исследовательской группы для решения поставленной проблемы, в достижении рационального разделения труда. Программа служит основой планирования работ, контроля поэтапного хода исследования.

*Основные нормативные требования к программе исследования:* ориентация на теоретические положения социологии и маркетинга; научная принципиальность в оценке и поиске ре-

шения проблем; нацеленность логического анализа на конечные результаты исследования и их практическую реализацию; всемерное использование опыта проведенных исследований, имеющейся информации, фактических данных по разрабатываемым проблемам; обоснованность всех элементов и процедур, их целостность и концептуальное единство; гибкость положений, допускающая возможность их анализа, уточнения и конкретизации на следующих этапах, возможность творческого научного поиска; чёткость формулировок; обсуждение и документирование программы.

Соответственно функциям формируются три раздела программы: методологический, методический (процедурный) и организационный (рабочий график). Все три раздела выделяются условно, на теоретическом уровне. На практике процедуры по всем трём разделам осуществляются одновременно.

Следует отметить, что программа исследования до стадии её окончательного согласования с заказчиком называется проектом (программы). Только после окончательного согласования позиций всех сторон она обретает статус программы.

### **Методологический раздел программы социологических и маркетинговых исследований**

**Основные понятия:** проблемная ситуация; проблема, объект, предмет, цель, задачи исследования, интерпретация понятий, гипотеза исследования

В методологическом разделе программы формируется теоретическое основание исследования, его логика. Первоначально определяется проблемная ситуация, которая в социологии называется социальным фактом.

*Проблемная ситуация* – это состояние в развитии социального объекта, характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития. В качестве проблемной ситуации могут выступать: конфликтные ситуации, отличающиеся острым разногласием участников, трудности в реализации намеченных целей, в преодолении недостатков, в создании оптимальных, эффективных форм и методов работы. Проблемная ситуация – исходный пункт исследования. Она должна быть актуальной, т. е. имеющей социальное значение в контексте дня сегодняшнего.

*Проблема* – это форма научного отображения проблемной ситуации. Она, с одной стороны, выражает реальные объективные противоречия, вызывающие проблемную ситуацию, с другой – указывает на противоречие между осознанием потребности определённых практических действий и незнанием средств и методов их реализации. Проблема формулируется как выражение необходимости изучения определенной области социальной жизни, разработки теоретических средств и практических действий, направленных на выявление причин, вызывающих противоречия, на их разрешение.

Социальная проблема – это противоречивая ситуация, поставленная самой действительностью и требующая анализа и выработки управленческого решения. Социальные проблемы существенно различаются по своей масштабности. Одни не выходят за рамки определенного коллектива, организации, другие затрагивают интересы целых регионов, этнических общностей, больших социальных групп и общественных институтов. На высшем уровне социальная проблема затрагивает интересы и потребности всего общества в целом, становится социетальной и даже глобальной.

Степень сложности научно-познавательной проблемы зависит: 1) от соотносительной сложности социальных объектов, содержащих противоречия и объективно нуждающихся в целенаправленном регулировании; 2) от уровня зрелости общественной потребности в разрешении данных противоречий; 3) от состояния научного и практического знания в соответствующей области. Обычно исследователь начинает с некоторой общей постановки вопроса (нащупывание проблемы), а затем уточняет его в серии более разветвленных формулировок, т. е. конкретизирует проблему.

В ходе одного исследования может быть изучена только одна проблем.

Формулировка проблемы влечёт за собой выбор конкретного *объекта исследования*. Объект исследования – это то, на что направлен процесс познания.

Объект – это носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включенная в процесс научного познания.

Выделение объекта осуществляется на основе анализа проблемы. В качестве объекта вычленяют сферу социальной действительности, содержащую социальное противоречие проблемной



ситуации. Иными словами, объектом может быть все то, что явно или неявно содержит социальное противоречие и порождает проблемную ситуацию. Поскольку определенная социальная проблема может проявляться на различных уровнях структуры общества, то при её изучении возможно обращение к различным общностям, группам.

На стадии разработки программы необходимо не только указать объект исследования, но и достаточно полно описать его в системе факторов, влияющих на функционирование, вызывающих проблемную ситуацию. Достаточно эффективно выборочное исследование класса элементов объекта изучения. Уточнение объекта в программе осуществляется через определение генеральной и выборочной совокупности; тем самым задается масштаб самого исследования, границы той области социальной жизни, по отношению к которой применимы его результаты.

Помимо объекта, выделяется также *предмет исследования*, или те наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению. Остальные стороны или особенности объекта остаются как бы вне поля зрения исследователя. Поскольку объект – то, что содержит социальную проблему, постольку предмет – это те его свойства и стороны, которые наиболее выпукло выражают несходство интересов социальных субъектов, личности и организаций, образуют как бы полюса социального противоречия и конфликта.

Обычно предмет исследования содержит в себе центральный вопрос проблемы, связанный с предположением о возможности обнаружить в нём закономерность или центральную тенденцию. Постановка такого вопроса – источник выдвижения рабочих гипотез. Правильный выбор предмета исследования способствует выдвижению адекватных гипотез, успешному решению проблемы исследования.

Определение предмета исследования зависит как от свойств объекта и характера поставленных проблем, так и от уровня научных знаний, наличных исследовательских средств, которыми располагает специалист. Формируется предмет исследования на основе анализа свойств и признаков объекта исследования, но не совпадает с ним. Один и тот же объект может изучаться при решении различных проблем и предполагать множество

предметов исследования. Предмет устанавливает познавательные границы, в пределах которых изучается конкретный объект в данном исследовании. Правильный выбор предмета обеспечивается строгой формулировкой проблемы, системным анализом объекта. В тех случаях, когда проблема исследования не выявлена достаточно ясно, для установления предмета необходимо поисковое исследование.

Итак, формулировка проблемы и отсюда – выделение объекта и предмета исследования – это первый шаг в разработке программы.

*Цель исследования* ориентирует на его конечный результат, *задачи* формулируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования.

Цель – это модель ожидаемого конечного результата (решения проблемы), который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. Чёткая формулировка цели – одно из важнейших методологических требований к программе исследования. В прикладном исследовании цель согласуется с заказчиком.

Для достижения поставленной цели формулируются *задачи исследования*. Задачи раскрывают содержание предмета исследования, согласуются с гипотезами.

Принято выделять основные (общие) задачи, ориентированные на решение центральной проблемы исследования, и дополнительные, касающиеся отдельных аспектов проблемы, способов ее решения. Основные разворачиваются с помощью комплекса не основных задач, заданий и требований к этапам и процедурам исследования.

Задачи – это конкретные требования, предъявляемые к анализу и решению сформулированной проблемы. Они служат средством реализации цели, носят инструментальный характер, указывают на потенциальные возможности достижения цели с помощью процедур исследования.

Специфика задач прикладного исследования состоит в формулировании задач прикладного действия.

Цели и задачи исследования образуют взаимосвязанные цепочки, в которых каждое звено служит средством удержания других звеньев. Программные цели и задачи исследования дисциплинируют работу и повышают ее эффективность.

*Уточнение и интерпретация основных понятий (логический анализ / операционализация основных понятий)*. Обоснованность

научных и практических предположений (гипотез) проверяется путем сопоставления общих посылок с менее общими, а в конечном счете – на основе непосредственного соотнесения с описанием элементарных фактов. Чтобы проделать этот сложный путь, необходимо нащупать точки соприкосновения понятийного аппарата исследования с реальными событиями, содержание которых они отражают.

Поиск эмпирических значений понятий называют его эмпирической интерпретацией, а определение этого понятия через указания правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков – операциональным определением.

Интерпретация понятий – это процедура истолкования, уточнения смысла понятий, составляющих концептуальную схему исследования.

Эмпирическая интерпретация достигается путем полной редукции (сведения) значений понятий теории к их эмпирическим признакам. Но содержание научного и вообще достаточно абстрактного термина никогда не переводится в конечное число проявлений его сущности, сохраняется какой-то невыразимый в эмпирических показателях «остаток».

Поэтому эмпирическая интерпретация понятия по необходимости частична. Операциональное определение раскрывает лишь некоторое содержание термина и предполагает частичное пояснение его значения. Тем более невозможна полная эмпирическая интерпретация теории.

Эмпирическая интерпретация как бы передается по цепочке логических связей понятий в направлении, обратном тому, по которому осуществлялось развертывание теории.

При разработке программы исследования специалист должен в первую очередь выделить ключевые понятия, выражающие узловые точки изучаемой проблемы. Именно они и подвергаются эмпирической интерпретации, что позволяет не только сформулировать, но и проверить гипотезы на базе фактических данных.

Интерпретация понятий в определенных терминах означает поиск эмпирических признаков, поясняющих их значение в некотором существенном для нашей задачи отношении. А существенное отношение, в свою очередь, будет определяться проблемой и предметом исследования.

Существует четыре вида интерпретации: теоретическая, эмпирическая, операциональная и семантическая. Последняя фактически не используется, так как семантическая интерпретация предполагает изучение разговорного, жаргонного языка объекта, с помощью которого впоследствии формулируются вопросы. Такого рода интерпретация, как правило, не имеет смысла, так как все категории населения владеют общими лексическими стандартами в вербальных коммуникациях. Кроме того, семантическая интерпретация требует необоснованных затрат по использованию финансовых и человеческих ресурсов.

Три других вида интерпретации фактически соответствуют трем стадиям логического анализа основных понятий. На первом этапе выделяются основные теоретические понятия, с помощью которых в дальнейшем возможно изучение поставленной исследовательской проблемы. Это теоретическая интерпретация.

Следующая стадия – эмпирическая интерпретация, в ходе которой осуществляется дробление основных теоретических понятий. Такого рода действия обусловлены тем, что все общие теоретические понятия предельно абстрактны и требуют некоего уточнения, причем само уточнение может происходить также в несколько этапов. Например, понятие социальная структура может быть интерпретировано через его элементы: статусы и роли. Их количество, порядок расположения и характер зависимости друг от друга определяют содержание конкретной структуры конкретного общества. Совершенно очевидно, что социальные структуры древнего и современного обществ различаются очень сильно.

Завершающей стадией логического анализа основных понятий является операциональная интерпретация, в ходе которой происходит дальнейшее дробление понятий до стадии получения операциональных понятий, т. е. однозначно трактуемых терминов, соответствующих разговорной речи. С помощью этих понятий (или индикаторов) строятся шкалы в анкетах и опросных листах, позволяющие производить социальные измерения.

Операциональные понятия также используются и для формулировки гипотез, так как заказчик не обязан владеть специальным категориальным аппаратом, но при этом должен понимать смысл гипотетических суждений исследователя.

Последним звеном в логической цепочке методологической части является *построение гипотез*, т. е. обоснованных предположений.

Гипотеза – это научное предположение о структуре объектов, характере и сущности связей между ними, факторах, обуславливающих эти связи. Гипотезы указывают на способ согласования факторов, составляющих проблемную ситуацию, выражают способ решения проблемы исследования и достижения его целей. Характер основных гипотез предполагает логику исследования; все его последующие процедуры направлены на обоснование, доказательство или опровержение гипотез.

Гипотеза – это главный методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его внутренней логике. В методологическом отношении гипотезы служат связующим звеном между теоретической концепцией и эмпирической базой исследования; они предназначены для проверки тех зависимостей, которые включены в теоретическую схему и на изучение которых направлены задачи исследования. В этом плане гипотеза есть своеобразный прогноз ожидаемого решения исследовательской задачи. Гипотезы помогают формулировать проблемы, цели, основные задачи, определить объект и предмет исследования, организовать процесс научного поиска, выбор методов исследования. Проверка гипотез осуществляется на основе выведения из них следствий с последующей эмпирической проверкой с помощью процедур операционализации, измерения, регистрации и анализа.

Гипотезы различаются по степени общности предположений (гипотезы-основания и гипотезы-следствия); по отношению к центральным задачам исследования (основные и не основные гипотезы); по степени разработанности и обоснованности (первичные и вторичные гипотезы); по содержанию предположений о предметной области проблемы (описательные, объяснительные, прогностические гипотезы). При этом следует иметь в виду, что гипотезы могут носить и смешанный характер.

В границах современного знания существуют стандартные требования, которые должна удовлетворять удачная гипотеза, подлежащая прямой эмпирической проверке:

- гипотеза не должна содержать понятий, которые не получили эмпирической интерпретации, иначе она не проверяема,

- гипотеза не должна противоречить ранее установленным наукой фактам,
- гипотеза должна быть простой для понимания,
- гипотеза должна быть приложима к более широкому кругу явлений, нежели та область, которая непосредственно наблюдается в исследовании,
- гипотеза должна быть принципиально проверяемой,
- в самой формулировке гипотезы следует указывать способ ее проверки в данном исследовании.

Фактически это те требования, которые определяют статус и уровень состоятельности гипотезы. При этом следует подчеркнуть, что перечисленные формальные требования делают гипотезу «хорошей» лишь при условии, что содержание ее не тривиально и не сводится к суждениям здравого смысла.

### **Принципиальный (стратегический) план исследования**

**Основные понятия:** формулятивный план исследования, описательный план исследования, аналитико-экспериментальный план исследования, план повторно-сравнительного исследования

Методический (процедурный) раздел программы социологических и маркетинговых исследований предполагает определение принципиального (стратегического) плана исследования, обоснование системы выбора единиц наблюдения, определение основных процедур сбора и анализа исходных данных.

*Принципиальный (стратегический) план исследования.* Основная предпосылка для выбора принципиального плана – состояние наших знаний к моменту сбора эмпирических данных и отсюда – возможность для разработки гипотез. Можно выделить четыре основных варианта стратегии исследовательского поиска.

1. *Формулятивный (разведывательный) план* применяется в случае, если об объекте исследования имеется самое смутное представление и специалист не в состоянии выдвинуть никаких гипотез. Цель плана – выявление проблем и формулировка гипотез.

В новой области исследования, где ощущается дефицит соответствующей литературы, исследование начинается с разведки. Это позволяет определить дальнейшие пути поиска с точки зрения выявления и формулирования проблем, разработки гипотез.

Формулятивный план предполагает три основных стадии работы:

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

б) Беседы с компетентными лицами, а именно со специалистами, работающими над аналогичными проблемами, и практиками, занятыми в изучаемой области. Беседы со специалистами преследуют несколько целей: надо убедиться, что составленная библиография охватывает проблему; необходимо получить дополнительную информацию.

в) Завершающая стадия – разведывательное наблюдение. Оно не формализовано, как в случае описательного плана исследования. В этом случае исследователь имеет лишь перечень вопросов для изучения, в котором отсутствует детальное (формализованное) членение их по пунктам.

Работа по разведывательному плану завершается четкой формулировкой проблем, определением цели, задач их изучения, основных гипотез. Она предвещает переход к описательной и аналитическим стадиям исследования.

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

2. *Описательный (дескриптивный) вариант* исследования возможен, когда знания объекта достаточно для выдвижения описательных гипотез. Цель плана – строгое систематическое описание качественно-количественных особенностей социальных структур, процессов и явлений. Главное отличие описательного плана от формулятивного в том, что все элементы, подлежащие описанию, должны быть заранее определены в классификационных и структурных гипотезах. Следовательно, необходима строгость в эмпирической интерпретации понятий и регистрации данных. Сбор информации по описательному плану проводится на основе либо монографического, либо выборочного исследования.

Типичные примеры исследований описательного плана – опросы общественного мнения, в которых фиксируются оценки и суждения населения по проблемам экономической, социальной, политической и культурной жизни.

Дескриптивное исследование заканчивается классификацией данных в рамках поставленных задач (вопросов), детальным описанием структуры предмета с минимально необходимой интерпретацией установленных фактов с особенностями обследуемых общностей в их социально-профессиональном, социально-демографическом, территориально-поселенческом, этнокультурном и других аспектах. В дескриптивный план вводят элементы аналитического, т. е. изучают взаимосвязи между социальными показателями, будь то оценка общественного мнения или другие «переменные».

3. *Аналитико-экспериментальный план* – наиболее сильный вариант исследовательского поиска. Его применяют лишь при условии достаточно высоких знаний в изучаемой области, что позволяет выдвинуть объяснительные предположения. Цель плана – исследование функциональных взаимосвязей и казуальных отношений. Фактически установление функциональных и казуальных связей в социальных объектах и процессах, а при реализации практического социального эксперимента – поиск управленческих решений.

Особую разновидность аналитико-экспериментального плана образуют исследования, цель которых – поиск управленческих решений. В том и другом случае специалист пользуется логикой экспериментального анализа, но при организации практического эксперимента возникают специфические задачи, отличные от тех, которые приходится решать при работе по аналитико-экспериментальному плану в научных целях.

Перечисленные варианты общего плана относятся к разовым обследованиям, в которых сбор данных осуществляется в максимально короткие сроки во избежание искажающих временных воздействий.

Социальный эксперимент осуществляется либо путем целенаправленного воздействия на реальные объекты (натурный эксперимент), либо с помощью особого анализа информации об объектах, которые в этом случае ставятся в экспериментальные условия лишь мысленно. Мысленный эксперимент иногда можно провести на материалах, полученных по описательному плану, если имеется достаточно полная информация, удовлетворяющая требованиям объяснительных гипотез. В этом случае мы имеем дело с экспериментально-



аналитическим или «псевдо-экспериментальным»/ «квазиэкспериментальным» вариантом плана исследования.

Практически описательный план всегда содержит какие-то элементы аналитического – явно или интуитивно мы стремимся разрабатывать классификационные и структурные гипотезы, опираясь на пусть даже смутные представления о некоторых функциональных и причинных связях изучаемых явлений.

Натурный эксперимент требует специальной системы организации исследования и особенно тщательного контроля условий, в которых оно проводится. Это и особый способ сбора первичных данных, и способ их анализа.

4. *План повторно-сравнительного исследования* в отличие от трех предыдущих применяется для выявления тенденций социальных процессов и предполагает сопоставление данных в определенном временном интервале. Сравнительные исследования проводятся также и в рамках одного временного интервала для того, чтобы установить общность и специфику социальных проблем в региональном, социально-культурном и других разрезах.

Следует учитывать, что нередко в одном исследовании мы проходим все или несколько стадий: начиная с формулятивного плана, переходим к выдвигению описательных гипотез и осуществляем описательный план, а затем приступаем к уяснению функциональных и причинных связей путем реализации экспериментального или псевдоэкспериментального плана исследования.

### **Обоснование системы выборки единиц наблюдения**

**Основные понятия:** основные способы формирования обследуемой совокупности, выборка, выборочный метод, рандомизация/случайный отбор, типы выборки, генеральная совокупность, выборочная совокупность, единицы отбора, единицы анализа, репрезентативность выборки

Задача построения выборки возникает всякий раз, когда необходимо собрать информацию о некоторой группе или большой совокупности людей. Выборку в той или иной форме используют в ориентированных на «жесткие» статистические методы опросах и даже при отборе «случаев» для включенного наблюдения и качественного анализа.

Статистические (или квазистатистические) обследования населения и ресурсов, судя по всему, зародились одновременно с первыми формами централизованной социальной и политической организации: развитые аграрные общества и древние города-государства нуждались в такой информации и использовали ее при решении разнообразнейших управленческих задач – от фискальной политики до строительства общественных бань. Эти обследования иногда принимали форму сплошных переписей населения (об одной такой переписи рассказывает нам книга пророка Самуила: когда царь Давид (X в. до н. э.) осуществил перепись населения древнего Израиля, в стране разразилась страшная эпидемия). Однако значительно чаще приходилось довольствоваться сведениями о какой-то части совокупности: об урожайности судили по пробному обмолоту, о партии товара – по образцу, а о прихожанах – по их духовному наставнику.

*Выборка* – это подмножество заданной совокупности (популяции), позволяющее делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом.

Представление о том, что отбор наблюдений должен носить случайный, непредумышленный характер, в общем соответствует нашему интуитивному знанию об условиях вынесения объективного и непредвзятого суждения. Однако строгая, т. е. математико-статистическая, теория случайной выборки вплоть до конца XIX – начала XX вв. не пользовалась популярностью в среде профессиональных статистиков. Многим исследователям казалось, что в основе отбора должна лежать не «игра случая», а поиск типичных, характерных наблюдений. Это убеждение препятствовало применению в массовых обследованиях методов теории вероятности, достигшей высочайшего уровня развития уже в XVIII – первой половине XIX вв. Применимость выборочного метода для изучения случайно распределенных признаков, например, дохода или размера семьи, была впервые обоснована в работах норвежца А. Кизра, англичан А. Боули и К. Пирсона, а также русского статистика А. И. Чупрова.

Следующим принципиально важным шагом в развитии выборочного метода стала осуществлённая Р. Фишером разработка техники рандомизации в эксперименте в выборочном наблюдении.

Примером пионерского успешного применения выборочного метода в исследовательской практике является исследовательская деятельность Дж. Гэллапа.

*Обоснование системы выборки единиц наблюдения.* В подавляющем большинстве случаев специалист использует тот или иной способ выделения из большой совокупности явлений и объектов изучения некоторую их часть в надежде, что на этой выборочной совокупности могут быть выявлены свойства объекта исследования в целом.

*Выборочный метод* позволяет делать заключения о характере распространения изучаемых признаков генеральной совокупности на основании рассмотрения некоторой её части – выборочной совокупности; предполагает различные способы ее формирования, обеспечивающие возможность распространения выводов, полученных при ее рассмотрении, на изучаемую (генеральную) совокупность.

*Основное назначение выборочного метода:* изучить характеристики минимума объектов, произвести по ним оценку параметров генеральной совокупности. Он значительно сокращает затраты труда, времени, средств на решение той или иной проблемы; повышает качество и надежность процедур сбора и обработки данных; позволяет изучать объекты, сплошное исследование которых невозможно из-за большого объема затрат.

*Область применения выборочного метода:* неприменим для изучения объектов, элементы которых не обладают качественной однородностью признаков, значимых с точки зрения целей исследования.

*Основные нормативные требования к выборочному методу:* каждый элемент генеральной совокупности должен иметь определённую, принципиально задаваемую вероятность попасть в выборку. Предполагает наличие необходимой системы показателей генеральной совокупности, отражающих её качественные и количественные характеристики.

*Программа применения выборочного метода* является составной частью программы исследования; ведущими задачами при этом являются: 1) предварительный сбор информации об исследуемой совокупности с целью составления основы выборки, выделения единиц отбора и анализа; 2) выбор и обоснование схем выборки; 3) организация извлечения единиц отбора из

генеральной совокупности по выбранной схеме отбора; 4) расчет характеристик выборочной совокупности; 5) оценка параметров генеральной совокупности по результатам измерения признаков выборочной совокупности.

*Генеральная совокупность* – это множество объектов, являющихся предметом изучения в пределах, очерченных программой исследования и территориально-временными границами.

*Выборочная совокупность* представляет собой модель генеральной совокупности, результат определенным образом построенного извлечения части элементов генеральной совокупности, выступающих в качестве объектов наблюдения.

*Основа выборки* – перечень элементов генеральной совокупности, если он удовлетворяет требованиям полноты, точности, адекватности, удобства работы с ним, отсутствия дублирования единиц анализа. В качестве основы могут служить алфавитные списки сотрудников учреждения, домовые книги, картотеки отдела кадров. Наиболее полно удовлетворяют требованиям выборки социальные карты организаций, регионов, представляющие собой пространственные распределения показателей для определенных организаций или регионов и включающие демографические, экономические, политические и другие социальные показатели.

*Единицы отбора* – это элементы генеральной совокупности, отбираемые на каждом этапе выборки. *Единицы анализа* – это элементы сформированной выборочной совокупности, подвергающиеся непосредственному исследованию.

Наиболее строгие требования предъявляют к выборкам дескриптивных и аналитико-экспериментальных исследований, наименее строгие – к исследованиям по разведывательному плану. В последнем случае отбор «единиц наблюдения» на объекте подчиняется довольно простым правилам: следует выделять полярные группы по существенным для анализа критериям. Численность таких несистематических выборок строго не определяется. Все зависит от состояния получаемой информации. Наблюдение или опрос в таком исследовании продолжаются до тех пор, пока не обнаружится, что получена информация, достаточно разнообразная для формулировки гипотез. Следовательно, состав и объем выборки заранее не фиксируются, а устанавливаются опытным путем по мере развития исследования.

В исследовании дескриптивного плана выборка, напротив, должна быть строго репрезентативной.

Требования репрезентативности выборки означают, что по выделенным параметрам (критериям) состав обследуемых должен приближаться к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности.

*Репрезентативность* – это свойство выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые с точки зрения задач исследования. Она означает, что с некоторой наперед заданной или вычисленной погрешностью можно отождествить установленное на выборочной совокупности распределение изучаемых признаков с их действительным распределением в генеральной совокупности.

Оценка репрезентативности выводится на основе анализа и расчета ошибок: *процедурных/систематических* (допущенных при регистрации признаков) и *случайных* (зависящих от степени изменчивости изучаемого признака). Случайные ошибки связаны с природой любых статистических погрешностей. Систематические зависят от организации выборочного обследования. Это разнообразные смещения выборки в сторону одного из полюсов выборочного параметра.

Таким образом, мера подобия выборочной модели структуре генеральной совокупности оценивается ошибкой выборки, а пределы допустимой ошибки зависят от цели исследования.

Между тем строго репрезентативную выборку по всем важным для проблематики исследования параметрам обеспечить невозможно, поэтому следует гарантировать репрезентацию по главному направлению анализа данных.

Прежде всего, надо уяснить, какие из имеющихся сведений о характеристиках генеральной совокупности существенны для целей исследования. Во многих случаях это половозрастной, социально-профессиональный, имущественный состав обследуемых, их пространственная локализация. Половозрастная структура «замыкает» на себя многие показатели семейного состояния, уже известные по другим данным. Возраст содержит указания на жизненный опыт и, как правило, на рабочий или профессиональный стаж. Социально-профессиональные, социально-статусные характеристики – это свидетельство о различиях в системе реального положения людей и их особых

интересов, позиций. Пространственная локализация (по территории, подразделениям предприятий и учреждений, по другим административным и производственным «локалам») важна и с точки зрения особенностей условий этой деятельности (например, центр и периферия, основные и вспомогательные службы), и с точки зрения адресности итоговых выводов и рекомендаций, которые должны быть «привязаны» к административным или производственным ячейкам, имеющим четкие границы и часто самоуправляемым. В сочетании трёх названных параметров – половозрастной структуры, социального состава, пространственной локализации – можно, как правило, быть уверенным, что выборка будет представительна для решения многих социальных проблем. Понятно, что это правило имеет исключения в зависимости от конкретных условий и особых целей исследования (например, в этнически неоднородной среде существенно иметь в виду репрезентацию по критерию национальной принадлежности).

Численность (объём) выборки зависит от уровня однородности или разнородности изучаемых объектов. Чем более они однородны, тем меньшая численность может обеспечить статистически достоверные выводы. Но степень однородности социального объекта зависит, в сущности, от того, насколько детально мы намерены его исследовать. Практически любой, самый «элементарный» объект оказывается чрезвычайно сложным. Лишь в анализе мы представляем его, как относительно простой, выделяя те или иные его свойства. Чем более основательным и детальным будет анализ, чем больше свойств данного объекта мы намерены принять во внимание в их сочетании, а не изолированно, тем больше должен быть объем выборки.

Объём выборки определяется аналитическими задачами исследования, а её репрезентативность – целевой установкой программы. Именно программа задаёт образ необходимой генеральной совокупности для проведения выборки. Будет ли это всё население или особые его структурные образования, все элементы изучаемого объекта или только выделяемые по заданным программой критериям, генеральную совокупность составляют все единицы определённого в программе объекта.

Теперь следует обеспечить равную их вероятность попадания в выборочную совокупность.

Качество выборки зависит от трёх условий: 1) от меры однородности социальных объектов по наиболее существенным для исследования характеристикам; 2) от степени дробности группировок анализа, планируемых по задачам исследования; 3) от целесообразного уровня надежности выводов из предпринимаемого исследования.

Из множества типологий видов выборки наиболее востребованной в исследовательской практике является следующая: виды выборки типологизируются в соответствии с возможностью использования теории вероятности. В тех случаях, когда такая возможность существует, принято говорить о методах вероятностного отбора. Примерами вероятностной, случайной выборки являются: простая случайная (повторная или бесповторная), систематическая (механическая/шаговая), кластерная (серийная/«гнездовая»), стратифицированная, многоступенчатая, комбинированная, многофазовая выборки.

Простая случайная выборка строится с помощью таблиц случайных чисел. Систематический отбор производится через интервал в перечне объектов. В кластерной выборке единицами случайного отбора являются определенные «гнезда», группы (семьи, коллективы, жилые кварталы и пр.). Стратифицированная выборка – это случайная выборка, с любой техникой, в которой процедуре отбора предшествует выделение в генеральной совокупности однородных групп (страт). Многоступенчатая выборка – это случайная выборка в несколько ступеней; на каждой меняется единица отбора. Комбинированная выборка – это случайная выборка, на каждой ступени которой меняется единица и техника отбора. Многофазовая выборка производится путем формирования подвыборки меньшего объема без изменения единиц отбора.

В том случае, если при построении выборки невозможно использование теории вероятности, используются не строго случайные методы отбора. Им соответствуют три типа выборки: *целенаправленная (целевая/социологическая), квотная и стихийная выборки.*

Целенаправленная выборка предполагает выбор типичных элементов по установленным критериям. Квотная выборка строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде квот распределения признаков изучаемых

объектов. Стихийная выборка – это выборка «первого встречного» (в данном случае критерии не определены).

Все методы вероятностного отбора, в отличие от не строго случайных методов, являются репрезентативными.

Следует учитывать, что наряду с выборочным методом существуют и другие *способы формирования обследуемой совокупности*: *сплошное исследование* (требует полного охвата объекта, всех его элементов без исключения); *исследование основного массива* (изучается большая часть объекта или его важнейшие элементы); *монографическое исследование* (изучается типичная для всего объекта часть по ряду критериев). *Выборочный метод* является экономически наиболее выгодным: выборка экономит силы и средства исследователей; выборочная процедура представляет собой удобную и экономичную форму индуктивного вывода; эта процедура реализует фундаментальный принцип рандомизации, т. е. случайного отбора.

### **Качественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях**

**Основные понятия:** количественное исследование, качественное исследование, кейс-стади, этнографический метод, исторический метод, метод истории семьи, биографический метод, метод фокус-групп

Социологическая и маркетинговая информация – частный случай социальной информации. Это информация, получаемая с помощью социологических и маркетинговых методов её сбора и интерпретируемая в границах социологии и маркетинга.

В современной социологии и маркетинге для получения первичной информации используются качественные и количественные методы сбора данных.

Хронологически *качественные методы* возникли значительно позже, нежели количественные, во второй половине XX в. Принципиальным отличием качественных методов является практическая возможность получения субъективного контекста мнений, суждений, оценок опрашиваемых, которые в качественных исследованиях называются информантами. При этом в качественных исследованиях не предусматривается использование большой обследуемой совокупности, вследствие чего исключается возможность экстраполяции



(перенесения) полученных данных на всю генеральную совокупность. Как правило, в качественном исследовании обследуемая совокупность составляет 10–15 единиц анализа, но при этом отбор единиц анализа осуществляется по всем правилам формирования выборочной совокупности.

Сбор информации осуществляется, преимущественно, с помощью нарративного интервью или нарративного эссе (нарративное – глубинное текстовое исследование), в ходе которых информанты высказывают свои субъективные суждения, мнения, оценки. Субъективность высказываний продиктована тем, что такого рода опрос не носит стандартизованного характера, т. е. информантам не предлагаются вопросы с сопутствующими им шкалами. Информантам даются только общие направления разговора или эссе: или в форме проблемы/темы, или в форме общих вопросов, или в виде кластеров (перечня позиций, по которым желательно получение информации). В каждом конкретном случае информант определяет сам содержательный контекст разговора или эссе.

В период подготовки такого исследования составляется традиционная программа исследования. По окончании качественного исследования осуществляется анализ и обработка полученных результатов, которые впоследствии используются в тексте отчета. Особенностью методов обработки качественной информации является невозможность использования статистических программ.

В настоящее время отсутствуют стандартные способы обработки качественной информации. Наиболее общим требованием, предъявляемым к качественной информации, является использование так называемой «живой речи» информантов, которая в контексте интерпретационного текста исследователя должна сохраняться в стилистике и лексике информантов. В случае эссе – в орфографии информантов, т. е. со всеми возможными ошибками (в реальной исследовательской практике такого рода требования являются безусловными для социологии, но не для маркетинга).

Стиль исследования с помощью качественных методов определяют как мягкий, тёплый.

*Количественные исследования* строятся по другим основаниям и законам. В этом случае используются стандартизованные

способы получения информации, с помощью которых возможен статистический обсчет информации. На основе статистических данных определяется общая тенденция по обследуемой совокупности, которая может быть экстраполирована на генеральную совокупность, так как в этом случае используется *валидная выборка* (т. е. статистически значимая, отражающая все многообразие признаков генеральной совокупности).

Опрашиваемые в количественных исследованиях называются *респондентами*.

По окончании такого исследования для обработки полученных результатов используются: или статистические программы, или программа SPSS. Возможна и ручная обработка – так называемое точкование.

Стиль исследования с помощью количественных методов определяют как жесткий, холодный.

В исследовательской практике в реалиях сегодняшнего дня преимущественно используются смешанные методы – качественно-количественные. В этом случае возможно использование двух исследовательских стратегий.

1. Сначала используются количественные методы, статистические результаты которых позволяют сконструировать определенные качественные/социальные портреты.

2. Первоначально используются качественные методы, в ходе которых выявляются те индикаторы/разговорные понятия, которые использовались в речи информантов в повторе при оценке каких-либо сходных жизненных ситуаций, событий. Впоследствии эти индикаторы используются при составлении шкал для проведения количественных исследований.

Обратимся для примера к нескольким *видам качественных исследований*, обозначив их в общем перечне не по степени значимости, а для удобства изложения.

- *Кейс-стади/case study* – исследование определённых ситуаций, случаев, характеризующих жизнедеятельность определённых малых групп. В этом случае фактически исследуются поведенческие паттерны, которые возникают в нестандартных ситуациях, ставших предметом исследовательского интереса. При проведении кейс-стади возможны дополнительные варианты: исследование одной малой группы в нескольких ситуациях или исследование нескольких малых групп в схожей ситуации.

- *Этнографический метод* – с его помощью осуществляется сбор информации от представителей определённого этноса, что позволяет сформировать качественный портрет этноса.

- *Исторический метод* – (в существенной степени приближен к так называемому методу «устной истории»/«oral history», активно используемому в американской социологии) – воссоздание определённых исторических событий по рассказам их участников.

- *Метод истории семьи* – изучение динамики внутрисемейных отношений в контексте исторических событий, изменений социально-статусных позиций членов одной семьи в хронологическом и событийном контексте истории. В 90-е гг. метод активно осваивался Институтом социологии РАН, вследствие чего появились академические издания, в которых были представлены истории рабочих, крестьянских, мещанских, дворянских семей России. При использовании этого метода следует учитывать, что с точки зрения демографии, статистики, социологии, шаг поколения – 25 лет, т. е. межпоколенческая дифференциация внутри семей должна строиться по этому принципу.

- *Биографический метод («История жизни»)* – позволяет проследить динамику развития личности в контексте определенных сопутствующих жизненных обстоятельств. Этот метод активно используется в современной американской социологии. В российской практике был довольно близкий аналог, который представлен серией ЖЗЛ («Жизнь замечательных людей»). Однако в этом случае не был задействован социологический взгляд на проблему, вследствие чего, собственно социологическим данное изложение биографических материалов считать нельзя.

- *Метод фокус-групп* – это один из способов фокусировки внимания информантов на определенной проблеме. Фокус-группы бывают разными. Традиционная/обычная фокус-группа (ФГ) включает в себя 7–9 человек. Расширенная (РФГ) – до 13–15 человек. Мини фокус-группа (МФГ) – от 3 до 5 человек.

Первые две по времени длятся в пределах 1,5 часов. Мини фокус-группа может проходить в течение 3 и более часов.

Фокус-группу проводит модератор вместе с ассистентом. Весь ход обсуждения записывается на видео и на диктофон.

На подготовительном этапе определяется круг вопросов, которые должны быть обсуждены в ходе фокус-группы. Причём, по каждому из вопросов должны высказать мнение все участники фокус-группы.

Обсуждение обычно происходит в ситуации непринуждённого чаепития (или подаётся кофе) для того, чтобы придать неформализованный характер общению.

Перед каждым участником ставится табличка с указанием его имени и отчества, чтобы участники могли соответствующим образом обращаться к нему.

При формировании фокус-групп важно соблюдение принципа социально-статусного единства группы. Нецелесообразно в одну группу привлекать людей с контрастными социально-демографическими позициями (возраст, семейное положение, род деятельности, место работы, должность и т. д.).

Фокус-группа должна проходить в камерной обстановке при отсутствии посторонних. Никто не должен мешать и в ходе её проведения. Столы должны быть поставлены полукругом, чтобы все присутствующие могли видеть друг друга. Дверь должна находиться в поле зрения информантов, а не за их спинами, чтобы исключить случайные, отвлекающие заглядывания, мешающие высказываться.

Таковы стандартные требования к процедуре проведения фокус-групп.

При этом следует учитывать, что фокусированным может быть и индивидуальное интервью. Это тот самый случай, который определяется как нарративное интервью в ситуации качественного исследования.

В современной отечественной социологии для получения исходных данных применяются все методы качественных исследований. В маркетинге – только фокус-группы во всех её модификациях.

### **Количественные методы в социологических и маркетинговых исследованиях**

**Основные понятия:** опрос, анкетирование, виды анкетирования, интервьюирование, виды интервьюирования, анкета, опросный лист, структура анкеты/опросного листа, виды вопросов анкеты/опросного листа, анализ документов, документ, виды докумен-

тов, виды анализа документов, контент-анализ, метод наблюдения, наблюдение, виды наблюдения, метод эксперимента, психологическое тестирование, игровой метод

В количественных методах зачастую используются те же способы сбора информации, что и в качественных исследованиях. В данном случае речь идёт об опросном методе (анкетирование, интервьюирование), экспертном опросе /метод экспертной оценки, методе анализа документов, наблюдении, эксперименте.

Рассмотрим каждый из методов в отдельности.

Наиболее выгодным в экономическом плане является *опросный метод* сбора первичной информации (т. е. «из первых рук»), позволяющий в ограниченные сроки получить значительный объём информации от большого числа людей (это три основных позитивных признака, определяющих особые статусные позиции опросного метода).

Опрос – это метод получения первичной информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения от последнего необходимых данных в форме ответов на поставленные вопросы (*Приложение 2*).

Непосредственный опрос респондентов называется *интервьюированием*, опосредованный – *анкетированием*. Опросы принято типологизировать. Обратимся к самым простым примерам типологизации. По числу опрашиваемых выделяют *индивидуальные* и *групповые* опросы. По месту проведения выделяют опросы *по месту жительства, учёбы, работы*. По степени стандартизации (по уровню стандартизации инструментария) выделяют *стандартизованные* (полностью стандартизованный инструментарий: вопрос – шкала) и *полустандартизованные* опросы (частично стандартизованный инструментарий, допускающий открытые позиции для респондента).

Анкетирование можно типологизировать и по способу раздачи инструментария. Соответственно выделяются *раздаточное, почтовое* и *прессовое* анкетирование. Два последних имеют низкий процент возврата. Лучше использовать групповое раздаточное анкетирование.

Анкеты (анкетирование) и опросные листы (интервьюирование) строятся по общим законам и состоят из трёх частей. Первая, так

называемая *вводная часть*. В ней обязательно указывается организация, которая проводит исследование (без аббревиатуры), её контактные данные (как правило, телефон); цель исследования, правила заполнения инструментария. В массовых опросах гарантируется анонимность. Не анонимные только экспертный и социометрический опросы.

Вторая часть называется *основной*. В ней формулируются вопросы, имеющие прямое отношение к цели и задачам исследования, т. е. программные вопросы.

Третья часть называется *«паспортной»*. В ней формулируются вопросы, характеризующие социальные и социально-демографические характеристики респондентов.

При составлении анкеты и опросного листа используются номинальные и метрические шкалы. Процедура шкалирования называется измерением или квантификацией социальных признаков.

В социологии и маркетинге преимущественно используются номинальные шкалы, которые не требуют установления математически точного интервала между позициями в шкале и определения абсолютного нуля. Метрические шкалы используются в основном в «паспортке» для определения возраста, дохода респондента, где все математические параметры становятся весьма конкретными.

Номинальные шкалы бывают неупорядоченными (соответствуют открытым вопросам), частично упорядоченными (полузакрытым вопросам) и полностью упорядоченными или ранговыми (закрытым вопросам).

Соответственно при построении анкет и опросных листов используются одни и те же виды вопросов, что позволяет сформировать общую *типологию видов вопросов*.

По структуре выделяют *закрытые, открытые, полузакрытые* вопросы. По функциям: *основные, контрольные, фильтрующие, контактные, ловушки, буферные*. По содержанию: *вопросы о событиях, фактах; вопросы о мотивах, оценках*. По форме: *прямые, косвенные, прожективные*.

При составлении анкеты/опросного листа необходимо учитывать следующие правила:

1. В анкете/опросном листе основной и контрольный вопросы должны перемежаться другими вопросами так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними.

2. Реальная ситуация должна контролироваться проективной («Если бы Вам пришлось выбирать профессию, избрали бы Вы свою нынешнюю?»).

3. Косвенные вопросы контролируют ответы на прямой, открытые – на закрытые.

4. Контролю подлежат ответы на вопросы, связанные с основными задачами исследования.

5. Вопросы надо формулировать так, чтобы вызвать желание давать на них точные и достоверные ответы.

6. В вопросе-меню необходимо соблюдать пропорцию в подборе положительных и отрицательных суждений (50%/50%).

7. Варианты ответов должны формулироваться по единому логическому основанию.

8. В альтернативных вопросах варианты ответов должны быть взаимоисключающими.

9. Текст вопросов должен иметь нужные пояснения: сколько можно выбрать вариантов ответов, как заполнить ответы на табличный вопрос.

10. Язык анкеты/опросного листа должен быть понятен респонденту, быть близким к разговорной речи обследуемых.

11. В анкете/опросном листе не должно быть двусмысленных вопросов, абстрактных и многозначных терминов, вопросы должны быть понятны респонденту.

12. В одном варианте ответа не должно содержаться сразу несколько идей (например: «Работа интересная и хорошо оплачиваемая»).

13. В анкете/опросном листе не должно быть пустых, риторических, праздных вопросов.

14. Вопросы следует задавать корректно, вежливо.

15. Вопросы не должны задевать самолюбия и достоинства респондента, вызывать у него отрицательные эмоции.

16. Анкета/опросный лист должна быть аккуратно оформлена.

До недавнего времени *экспертный опрос/метод экспертной оценки* рассматривался как одна из разновидностей метода опроса. В настоящее время *экспертный опрос/метод экспертной оценки* определяется как самостоятельный метод.

В отличие от экспертного опроса самостоятельный статус утратил *метод социометрического опроса (социометрия)*. В настоящее время этот метод по статусу определяется как один из видов опроса.

Единственным способом сбора информации, который присутствует во всех исследованиях, является *метод анализа документов*.

Документ – это предмет, созданный человеком для хранения и передачи информации. Метод изучения документов означает использование любой информации, зафиксированной в рукописном или печатном тексте, теле-, кино-, фотоматериалах, в звукозаписи.

Специалист, анализирующий те или иные социальные проблемы, должен начать свое исследование с изучения документальной информации как базовой, исходной для проведения дальнейшей работы. Какие бы социальные явления и процессы не изучал исследователь, он не может составить себе целостное, комплексное представление, не обратившись к анализу документальных источников.

При этом каждый документальный источник необходимо оценивать с точки зрения его подлинности, надёжности и правдивости сообщаемых в нём сведений.

Отсюда вытекает несколько правил и особенностей работы с документами, которые по существу выступают условиями получения достоверной информации. Перечислим их:

1. Необходимо помнить, что первичные данные надёжнее вторичных, а официальные – неофициальных.
2. Целевые («спровоцированные») документы надёжны, если получены с использованием операций контроля.
3. Документы, содержащие мнения и оценки, обладают меньшей достоверностью, чем те, в которых просто излагаются факты.
4. При работе с документами необходимо выяснить, подлинный это документ или нет.
5. При работе с документами следует анализировать, какими намерениями руководствовались их составители.
6. При работе с документами целесообразно выяснить метод получения исходных данных (из «первых рук» или из



неопределенного источника, была ли это запись по «свежим следам» или спустя какое-то время и др.).

7. При работе с документами имеет смысл выяснить, располагала ли к объективности обстановка, в которой они составлялись.

При использовании метода анализа документов специалист должен ответить на ряд вопросов: что представляет собой документ, с которым он работает? Какова была цель его создания? На какое время он рассчитан? Какова надежность и достоверность информации, содержащейся в нём? Как можно её использовать? Каков общественный резонанс документа?

Существует целый ряд классификаций видов документов. В соответствии с одной из них документальная информация по своему статусу делится на *официальную* (правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, служебные характеристики) и *неофициальную* (личные материалы, включающие письма, дневники, анкеты, заявления, автобиографии и др.).

В зависимости от формы, в которой фиксируется информация, и технических средств фиксации документы делятся на четыре вида: *письменные* (материалы архивов, прессы, личные документы, т. е. те, в которых информация изложена в форме буквенного текста), *иконографические* (кинодокументы, картины, гравюры, фотографии, видеоматериалы и др.), *статистические* (данные, в которых форма изложения в основном цифровая), *фонетические* (магнитофонные записи, грампластинки). Особым видом документов являются *компьютерные* документы.

По источнику информации документы могут быть *первичными* (составляются на базе прямого наблюдения или опроса) и *вторичными* (являются результатом обработки, обобщения других документов).

В зависимости от мотивации выделяются *спровоцированные* (инициируются специалистами – это целевые документы) и *неспровоцированные* документы (создаются по инициативе самих авторов документов – это наличные документы).

В зависимости от авторства различают *официальные* (создаются должностными лицами, соответствующим образом оформлены и юридически согласованы. Это правительственные материалы, постановления, заявления, коммюнике, стенограммы,

данные статистики, архивов, документы учреждений, организаций, деловая корреспонденция, протоколы судебных органов и др.) и *неофициальные* документы (создаются частными лицами и представляют собой письма, дневники, мемуары, заметки на полях и др.).

По степени персонификации различают *личные* (касаются отдельного, конкретного человека и, как правило, заверены подписями должностных лиц. Это карточки индивидуального учёта, библиотечные формуляры, анкеты, характеристики, рекомендательные письма, заявления и др.) и *безличные* документы (не касающиеся отдельных лиц, а содержащие информацию общего характера. Это протоколы, постановления, коммюнике, стенограммы, данные прессы, архивов, документы учреждений, организаций и др.).

Ещё одна классификация документов связана с содержанием информации в них. В этом плане различают *статистические, исторические, правовые, экономические, технические, педагогические* и другие документы.

При работе с документами имеет значение знание методов и способов анализа материалов. Выделяют *неформализованные (традиционные)* и *формализованные методы*. Первые предполагают использование умственных операций, направленных на выявление логики документов, их сути, основных идей. *Традиционные методы*, используемые в качественных исследованиях, включают обычное «понимание» содержания документа, но, в отличие от простого ознакомления с ним, предполагают выдвижение гипотез, тщательный анализ содержания, логики текста, обоснованности и достоверности сведений. При использовании традиционных методов большое значение имеет опыт исследователя, его знание предмета, интуиции. Эти методы используют:

- при анализе уникальных документов, когда главной целью является всесторонняя содержательная интерпретация документального материала;
- если анализ документа предполагает описание сложных явлений;
- если документальных данных не хватает для массовой обработки либо сами данные нерепрезентативны.

Использование традиционных (качественных) методов анализа документов (в маркетинге – информативно-целевого анализа) не застраховано от появления субъективных смещений в интерпретации документов, причём с ростом числа документов количество смещений может увеличиваться. Поэтому в качестве альтернативного возник количественный формализованный метод, получивший название *контент-анализа* (от англ. content – содержание, содержимое).

Метод контент-анализа возник в сфере социологических исследований в СМИ. Его появление было предопределено увеличением объёма информации, ростом печатной продукции, читательских аудиторий. Метод получил распространение в 40-х гг. XX в. и разрабатывался известными американскими социологами Г. Лассуэллом и Б. Берельсоном.

Суть контент-анализа заключается в том, что в документе выделяются такие признаки и свойства (ключевые понятия, стандартные фразы и т. п.), которые отражают содержание документа и которые можно подсчитать. Сам анализ проводится путём количественного сопоставления различных элементов текста по отношению друг к другу и общему объёму информации.

К количественному, формализованному анализу прибегают тогда, когда:

- имеется большое количество несистематизированного материала, причём его настолько много, что становится оправданным применение статистического анализа,
- нужна высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных,
- сравниваемые характеристики анализа сопоставимы (например, содержание газетных сообщений – численность подписчиков – их мнения об этих материалах).

Задача контент-анализа состоит в том, чтобы перевести текстовую информацию в количественные показатели. Для этого выделяется два типа единиц – единицы анализа и единицы счёта. Первые – это понятия (слово, термин, словосочетание); темы, выраженные в частях текста; имена людей, названия, общественные события, факты, случаи и т. д. После того как специалист определил для себя единицу анализа, он выявляет единицу счёта, т. е. частоту упоминаний в тексте единицы анализа.

Контент-анализ даёт глубокое осмысление изучаемого вопроса. Социологическая и маркетинговая информация, содержащаяся в документах, иногда дублирует данные, получаемые другими методами (опросом, наблюдением), и тогда она служит средством взаимопроверки и контроля их надёжности.

Первичную социологическую и маркетинговую информацию можно получить и с помощью *метода наблюдения*. Наблюдение – это направленное, систематическое, непосредственное отслеживание, фиксация и регистрация социально значимых фактов, явлений и процессов. Особенность этого метода, в отличие от обыденного, повседневного наблюдения, состоит в его планомерности и целеустремлённости. Свидетельство тому – чёткая фиксация цели, задач и процедуры наблюдения. В его программе также должны содержаться объект, предмет, ситуация наблюдения, выбор способа его регистрации, обработка и интерпретация полученной информации. Для фиксации результатов наблюдения могут быть использованы: бланки, карточки, дневник наблюдения.

В отличие от обыденного наблюдения – произвольной деятельности человека, связанной с познанием окружающего мира, научное наблюдение подчиняется следующим правилам:

1. Оно должно соответствовать цели исследования.
2. Оно планируется и проводится по определенной схеме.
3. Фиксация факторов производится в нем на операциональном языке, понятном другим исследователям.
4. Выбор способов наблюдения осуществляется в зависимости от характера изучаемых явлений и возможностей исследователя.
5. Должна иметь место проверка объективности и надёжности наблюдения другими методами и другими исследователями.

Общая процедура наблюдения выглядит следующим образом. Сначала определяются цели и задачи наблюдения (для чего наблюдать?). Затем выбираются объект, предмет и ситуации наблюдения (что наблюдать?). Вслед за этим избирается способ наблюдения, наименее влияющий на объект и обеспечивающий в оптимальном варианте сбор первичной информации (как наблюдать?). После этого определяется способ регистрации наблюдаемых событий, действия, поведение (как вести записи?). Наконец, последняя задача – об-

работка и интерпретация полученной в процессе наблюдения информации (каков результат?).

Обычно объектами наблюдения в конкретных исследованиях выступают отдельные лица в различных ситуациях общения и действия и социальные общности (большие и малые группы). Сами ситуации могут быть естественными и экспериментальными, управляемыми и неуправляемыми, стандартными и нестандартными, нормальными и экстремальными, различающимися по видам деятельности людей (социальных общностей), их контактов и взаимоотношений, особенностям коммуникативной обстановки.

При этом нельзя преувеличивать возможности наблюдения в силу опасности субъективизма внешней оценки, лучше использовать его вместе с другими способами получения первичной информации.

Виды наблюдения рассматриваются в зависимости от степени формализованности, положения наблюдателя, условий организации, регулярности, упорядоченности наблюдения, места и др.

В соответствии со степенью формализованности наблюдения делятся на *неструктурированные* и *структурированные*. Первые применяются при отсутствии четких гипотез и детального плана действий наблюдателя. При неструктурированном наблюдении определяются лишь самые общие черты ситуации и примерный состав наблюдаемой группы. Наблюдение ведётся, как правило, за объектом в целом, без предварительного определения элементов наблюдаемого процесса. Примером неструктурированного наблюдения является наблюдение за поведением стихийно возникшей митингующей толпы.

Ориентирами неструктурированного наблюдения являются:

- Определение наблюдаемой ситуации и её общая характеристика.
- Выявление участников событий, структуры их отношений, роли в наблюдаемой ситуации.
- Определение целей и интересов их деятельности (особенно групповых целей и интересов).
- Выявление структуры деятельности, её эффекта, стимулов поведения.

- Характеристика частоты, регулярности, продолжительности наблюдаемых событий, определение их типичности.

В ходе неструктурированного наблюдения понимание исследователем наблюдаемой ситуации меняется, что приводит к изменению направления наблюдения. По мере накопления данных сужается поле наблюдения и может происходить переход от неструктурированного к структурированному наблюдению.

При структурированном наблюдении исследователь располагает достаточной информацией об объекте, заранее определяет значимые элементы изучаемой ситуации, составляет подробный план, инструкции для фиксации результатов, причем все это делается до начала сбора материала. Задачей структурированного наблюдения является систематическое наблюдение и описание ситуации, проверка рабочей гипотезы. Способ наблюдения определяется задачами исследования, объектом, ситуацией, характером взаимодействия наблюдателя и наблюдаемого.

Следующая классификация видов наблюдения связана с положением наблюдателя, и в зависимости от него наблюдения делятся на *включенные* и *невключенные*. В первом случае специалист непосредственно «включен» в наблюдаемый объект. Он как бы входит в социальную среду и изнутри анализирует процессы. При этом он находится в контакте с наблюдаемыми, принимает участие в их деятельности.

При использовании этого метода наблюдатель становится частью наблюдаемой ситуации, влияет на неё и сам подвергается её воздействию. При этом характер включенности наблюдателя может быть разным. Он либо полностью соблюдает инкогнито, и наблюдаемые не выделяют его из группы, либо он участвует в деятельности группы, не скрывая своих исследовательских целей. Сама же степень включенности наблюдателя может колебаться в широком диапазоне – от пассивного наблюдения (почти как при неключенном наблюдении) до самого активного (полное слияние наблюдателя с наблюдаемой группой).

Включенное наблюдение имеет определённые преимущества перед другими методами и видами наблюдения, поскольку позволяет рассматривать исследуемое явление изнутри, что даёт возможность лучше понять поведение и поступки людей. Вместе с тем, у этого метода есть и недостатки. Это субъективизм, опасность утратить объективный подход к процессу.

Включенность в группу формирует систему симпатий и антипатий, которые способствуют неосознанной фильтрации наблюдений. Кроме того, могут возникнуть определенные деликатные, морального порядка проблемы, касающиеся границ допустимого инкогнито при наблюдении поведения людей. В частности, такое наблюдение может рассматриваться как подглядывание, а иногда даже шпионаж. Все зависит от того, каким целям оно подчинено и как ведёт себя специалист. Здесь особенно важно не предавать увиденное или услышанное огласке. Могут возникнуть также и проблемы правового характера, особенно при наблюдении поведения криминальных групп.

Невключенное наблюдение предполагает изучение ситуации специалистом со стороны, когда он не участвует в жизни исследуемого объекта, не вступает в прямые контакты с участниками ситуации, оказывается вне поля зрения.

В зависимости от регулярности, наблюдение бывает *систематическим* и *случайным*. Первое планируется и регулярно осуществляется в течение определенного периода времени. Это может быть длительное, непрерывно продолжающееся или проводимое в циклическом режиме наблюдение (раз в неделю, раз в месяц, фиксированные в году недели). Обычно систематическое наблюдение проводится по структурированной методике, с высокой степенью конкретизации всей деятельности наблюдателя.

Случайное наблюдение, как правило, проводится без плана, по поводу определённой, разовой, конкретной ситуации. Случайным является наблюдение заранее не запланированного явления, неожиданной ситуации (например, несанкционированного митинга). Особенно часто это бывает в разведывательных исследованиях.

По условиям организации и месту проведения наблюдения различают такие его виды, как *полевое* и *лабораторное*. Первое проводится в естественных условиях реальных жизненных ситуаций и встречается наиболее часто. Привычность обстановки для наблюдаемых – основа правильного понимания их поведения.

Лабораторное наблюдение встречается гораздо реже и представляет собой вид наблюдения, при котором условия

окружающей социальной среды определяются исследователем и являются, таким образом, искусственно сконструированными.

Одним из видов наблюдения, с точки зрения его продолжительности, выступает *экспресс-наблюдение*, объектом которого становятся всевозможные массовые мероприятия и их участники (собрания, вечера, съезды, демонстрации и т. д.). Иногда такое наблюдение применяется в необычных условиях, когда трудно предсказать, в каком русле будут протекать события, как поведут себя их участники, какими будут последствия.

Экспресс-наблюдение актуально для исследования в условиях чрезвычайных ситуаций. Оно дает представление об общей динамике настроения, коммуникативной активности индивидов и социальных общностей и часто используется для наблюдения временных, спонтанно складывающихся групп. В таком случае в экспресс-наблюдении должны принимать участие несколько наблюдателей, а не один человек. Это позволяет получить наиболее подробную и, вместе с тем, объективную картину ситуации.

Способы регистрации данных наблюдения различаются по степени точности, полноты, надежности, обоснованности, по форме, языку записи, по трудоёмкости процесса фиксации, кодировки и расшифровки, анализа, по использованию различных шкал замера.

Ведение записей при невключенном, неструктурированном наблюдении – дело навыка, изобретательности исследователя. Они могут пользоваться кодовыми словами, обозначениями (записи в блокноте расшифровываются при первой возможности). При хорошей памяти можно записать многое даже в конце дня (хотя ей не следует слишком доверять). При этом чаще всего заполняется специальная карточка наблюдения.

До недавнего времени в качестве одного из основных методов сбора первичной информации указывался *метод эксперимента*, но в последнее время в специальной литературе он рассматривается крайне редко вследствие того, что метод эксперимента экономически невыгодный, затратный и имеет одну существенную сторону негативного свойства: проведение эксперимента в отношении конкретных людей и определенных социальных групп требует предельного соблюдения гражданских прав и свобод участников эксперимента, что ни всегда можно гарантировать и обеспечить в ходе исследования.



Наряду с основными в социологии и маркетинге используются и *неосновные методы*: *психологическое тестирование, игровой метод*.

*Психологическое тестирование* – это кратковременное испытание, с помощью которого измеряется уровень развития или степень выраженности некоторого психического свойства (черты, характеристики), а также совокупности психических свойств личности или же психических состояний (отношений, взаимодействия) групп и общностей.

По предмету исследования можно выделить три класса тестов:

- *Общеличные*, с помощью которых фиксируют некоторую целостность психических свойств личности.
- *Личностные* – специальные тесты, предназначенные для диагностики той или иной особой черты, характеристики, свойства субъекта (например, творческих способностей, уровня самоконтроля и т. д.).
- *Групповые*, предназначенные для диагностики групповых психических процессов – уровня сплоченности групп и коллективов, особенностей группового психологического климата, межличностного восприятия, силы нормативного «давления» группы на ее членов и др.

В социологии и маркетинге используются только групповые тесты.

*Игровой метод* используется преимущественно на подготовительном этапе исследования для подготовки исполнителей полевых работ, а также для формирования основных гипотез исследования. Отдельное место занимают так называемые организационно-деятельностные игры (ОДИ), в ходе которых обыгрывается исследовательская проблема исследовательской группой.

Завершая разговор о методическом/процедурном разделе программы исследования, обозначим основной содержательный контекст организационного раздела программы исследования.

*Организационный раздел программы* направлен на формирование рабочего графика исследования, организацию всего процесса исследования. В рамках организационного раздела формируются три основных документа: *рабочий график* с указанием видов работ, исполнителей и сроков исполнения; *внешняя смета* (для заказчика) с включением НДС и *внутренняя смета* с указанием суммы выплат участникам исследования (фактически фонд заработной платы) для внутреннего пользования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социологические и маркетинговые исследования являются важнейшим инструментом научного обеспечения стратегических изменений в деятельности библиотек, что вызывает необходимость расширения проблемного поля и тематического разнообразия социологических и маркетинговых исследований.

Библиотека нуждается в социологическом и маркетинговом исследовании потенциальной и реальной читательской аудитории, организации собственной деятельности по библиотечно-информационному обслуживанию, в исследовании удовлетворенности пользователей качеством услуг и многих других проблем.

Именно это обстоятельство определяет актуальность предложенного бюджетным учреждением культуры Удмуртской Республики «Республиканская библиотека для детей и юношества» практического пособия, направленного на информационное сопровождение как социологических, так и маркетинговых исследований.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов, А. И. Исследование образа жизни сельской семьи (результаты одновременного опроса отцов, матерей и их детей в двадцати регионах России) / А. И. Антонов, С. И. Малявин // Вестник Московского университета. – 2005. – № 3. – с. 123–135. – (Социология и политология).
2. Березин, И. С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
3. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. – Москва : Вершина, 2005. – 432 с.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Вектор, 2005. – 672 с.
5. Бутенко, И. А. Как провести прикладное исследование? : пособие для библиотекаря / И. А. Бутенко. – Москва : РИК, РГДБ, 1994. – 96 с.
6. Бутенко, И. А. Социодинамика читательских интересов (60-е – конец 80-х годов) / И. А. Бутенко // Книга. Исследования и материалы. – Москва, 1992. – Сб. 64. – С. 28–36.
7. Библиотечный психолог: грани творчества. – Москва : Школьная библиотека, 2002. – 232 с. – (Приложение к журналу «Школьная библиотека»).

8. Васильев, И. Г. Социологические исследования в библиотеках : практ. пособие / И. Г. Васильев, М. Е. Илле, Д. К. Раввинский – Санкт-Петербург : Профессия, 2002 – 176 с. – (Серия «Библиотечный практикум»).
9. Вдовина, М. В. Социологическое исследование отказа детей от престарелых родителей / М. В. Вдовина // Вестник Московского университета. – 2005 – № 3. – С. 136–150. – (Социология и политология).
10. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2005. – 464 с.
11. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования : учеб. пособие / И. Ф. Девятко. – 2-е изд. – Москва : Университет, 2002. – 295 с.
12. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – Москва : ИНФРА-М, 2004 – 768 с.
13. Жигмитова, З. Б. Мониторинг информационного обслуживания студентов : исследование Восточно-Сибирского государственного технологического университета «Информационное обеспечение пользователей» / З. Б. Жигмитова, В. Д. Таринова // Мир библиографии. – 2007. – № 2. – С. 19–20.
14. Захаренко, М. П. Привлекательность библиотечной профессии для молодёжи: опыт социологического исследования / М. П. Захаренко // Библиотековедение. – 2010. – № 3. – С. 112–117.
15. Красикова, Е. Г. Библиотека современного вуза: информационные ожидания и особенности информационного поведения пользователей / Е. Г. Красикова // Научные и технические библиотеки. – 2010. – № 6. – С. 28–37.
16. Крейденко, В. С. Библиотечные исследования : учеб.-метод. Пособие / В. С. Крейденко. – Москва : Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. – 352 с. – (Профессиональная библиотека школьного библиотекаря. Серия 1 ; вып. 1).
17. Крейденко, В. С. Библиотечные исследования. Научные основы : учеб. пособие / В. С. Крейденко. – Москва : Книга, 1983. – 140 с. – (Профессиональная библиотека школьного библиотекаря. Серия 1 ; вып. 1).
18. Как провести социологическое исследование / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. – Москва : Политиздат, 1990. – 288 с. : ил.

19. Кабачек, О. Л. Генеалогический поиск: проблемы, методики, исследование феномена : пособие для библиотекарей, работающих с детьми / О. Л. Кабачек ; Российская государственная детская библиотека. – Москва, 2010. – 123 с.
20. Мишкина, Л. М. Как формируется этническая идентичность старшеклассников : результаты социологического исследования РБДЮ г. Ижевска / Л. М. Мишкина, Ю. А. Козловская, Т. А. Пичугина // Мир библиографии. – 2008. – № 1. – С. 29–33.
21. Пичугина, Т. А. Очерки по социологии чтения / Т. А. Пичугина, Ю. А. Козловская. – Ижевск : Изд. Удмуртский университет, 2005. – 83 с.
22. Пичугина, Т. А. Очерки по социологии чтения / Т. А. Пичугина, Ю. А. Козловская. – Изд. 2, испр. – Ижевск, 2013. – 113 с. – (Библиоинформкурьер ; вып. № 11).
23. Пичугина, Т. А. Детское чтение: социологический анализ (результаты исследований БУК УР «Республиканская библиотека для детей и юношества») : монография / Т. А. Пичугина, Ю. А. Козловская ; БУК УР «Республиканская библиотека для детей и юношества». – Ижевск : БУК УР «Республиканская библиотека для детей и юношества», 2015. – 368 с.
24. Руднев, В. Н. Мотивация чтения у российской молодёжи / В. Н. Руднев // Наша молодёжь. – 2015. – № 11–12. – С. 44–45.
25. Стефановская, Н. А. Социологические исследования: теория, методика, практика : науч.-практ. пособие / Н. А. Стефановская. – Москва : Литера, 2013. – 144 с.
26. Степанова, А. Никто не написал, что не любит читать / А. Степанова // Библиополе. – 2010. – № 10. – С. 15–16.
27. Чернышева, Е. А. Гендерный и качественные подходы в социологическом исследовании библиотечной коммуникации / Е. А. Чернышева // Библиотековедение. – 2008. – № 3. – С. 29–32.
28. Чудинова, В. Сетевые сообщества юных читателей: первые итоги исследования «Художественная литература и подростки в сети» / Вера Чудинова, Людмила Косенко, Анастасия Михайлова // Библиотечное дело. – 2008. – № 21 (87). – С. 23–28.
29. Юхновец, Т. С. Информационные ресурсы библиотек в системе удовлетворения информационных потребностей студентов вуза (по материалам социологического исследования) / Т. С. Юхновец // Научные и технические библиотеки. – 2012. – № 4. – С. 12–17.

30. Ядов, В. А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы / В. А. Ядов. – Самара : Изд. Самарский университет, 1995. – 328 с.
31. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – Москва : Омега-Л, 2007. – 567 с.
32. Ядов, В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций / В. А. Ядов. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2009. – 138 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### *Приложение 1*

#### ПРОГРАММА

**Республиканского социологического исследования  
«Великая Отечественная война в представлениях  
учащихся 9–11 классов удмуртской республики» (2015 г.)**

**Проблема исследования:** отсутствие актуальной социологической информации о представлениях учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики о Великой Отечественной войне.

**Цель исследования:** выявление параметров исторической памяти учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики, характеризующих представления о Великой Отечественной войне.

**Задачи исследования:**

1) выявление источников информации о Великой Отечественной войне, которыми пользуются учащиеся 9–11 классов Удмуртской Республики,

2) выявление символов Великой Отечественной войны в представлениях учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики,

3) выявление традиций празднования Дня Победы в школах учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики,

4) выявление традиций празднования Дня Победы в семьях учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики,

5) выявление видов деятельности учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики по поддержке ветеранов Великой Отечественной войны,

6) выявление роли художественной литературы в формировании представлений учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики о Великой Отечественной войне,

7) выявление роли кинофильмов и телевизионных сериалов в формировании представлений учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики о Великой Отечественной войне,

8) выявление оценки событий Великой Отечественной войны в семьях учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики,

9) выявление оценки событий Великой Отечественной войны в референтных группах учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики,

10) выявление личностных контекстов оценки событий Великой Отечественной войны со стороны учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики,

11) выявление личностных контекстов оценки фальсифицированной истории Великой Отечественной войны со стороны учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики.

**Объект исследования:** учащиеся 9–11 классов Удмуртской Республики.

**Предмет исследования:** отношение учащихся 9–11 классов к событиям Великой Отечественной войны.

**Стратегия выборки:** комбинированная выборка (на первом этапе – стратифицированная выборка населенных пунктов, на втором этапе целевая выборка населенных пунктов, на третьем этапе целевая выборка учащихся 9–11 классов).

**Объём выборки:** от 300 учащихся.

**Методы сбора первичной информации:** метод опроса с помощью анкетирования получение первичной информации от учащихся 9–11 классов Удмуртской Республики, характеризующей представления о Великой Отечественной войне.

**Методы обработки и анализа первичной информации:** с помощью статистических программ

**Сроки проведения социологического исследования:** январь–март 2015 г.

## МАКЕТ АНКЕТЫ

**Бюджетное учреждение культуры Удмуртской Республики «Республиканская библиотека для детей и юношества» проводит республиканское социологическое исследование с целью изучения исторической памяти поколений, посвящённое 70-летию Победы нашей страны в Великой Отечественной войне.**

**Если Вы согласны на участие в нашем исследовании, ответьте, пожалуйста, на предложенные вопросы. Анонимность ответов гарантируется.**

**1. Из каких источников Вы получили / получаете информацию о Великой Отечественной войне? (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)**

- 1) научная литература,
- 2) учебная литература,
- 3) художественная литература (проза, стихи).
- 4) кинофильмы.
- 5) телевизионные фильмы,
- 6) документальные фильмы,
- 7) телевизионные передачи,
- 8) театральные постановки,
- 9) музейные экспозиции,
- 10) Интернет,
- 11) СМИ,
- 12) печатные издания (буклеты, каталоги),
- 13) специализированные туристические экскурсии,
- 14) рассказы участников, родственников, знакомых,
- 15) компьютерные игры,
- 16) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**2. Назовите, пожалуйста, значимые лично для Вас символы Великой Отечественной войны (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)**

- 1) скульптура «Родина-мать зовёт!»,
- 2) флаг над Рейхстагом,
- 3) роль И. Сталина в организации Победы,
- 4) артиллерийская установка «Катюша»,
- 5) «Ленинградская симфония» Д. Шостаковича,



- 6) стихотворение К. Симонова «Жди меня»,
- 7) картина «Оборона Севастополя» А. Дейнеки,
- 8) марш «Прощание славянки»,
- 9) песня «Вставай, страна огромная»,
- 10) голос Ю. Левитана по радио,
- 11) песня «Землянка»,
- 12) «Дорога жизни» по Ладожскому озеру,
- 13) «Дом Павлова» в Сталинграде,
- 14) Мамаев Курган,
- 15) Брестская крепость,
- 16) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**3. Как в Вашей семье проходит празднование Дня Победы?** \_\_\_\_\_

**4. В Вашей семье были/есть участники Великой Отечественной войны?**

- 1) да (расскажите об их судьбе) \_\_\_\_\_
- 2) нет \_\_\_\_\_

**5. Какие песни военных лет Вы любите?** \_\_\_\_\_

**6. Какую заботу Вы проявляете о ветеранах Великой Отечественной войны? (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)**

- 1) поздравляю в День Победы,
- 2) помогаю по хозяйству,
- 3) поздравляю с днем рождения, с праздниками,
- 4) участвую в школьных праздниках, посвященным памятным датам времен Великой Отечественной войны,
- 5) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**7. Что, по Вашему мнению, кроме существующих государственных программ поддержки ветеранов, следует сделать для них?** \_\_\_\_\_

**8. Какие новые сюжеты/сценарии, по Вашему мнению, необходимы при проведении Парада Победы в нашей стране?** \_\_\_\_\_

**9. Какие мероприятия, посвященные победе в Великой Отечественной войне, проводятся в Вашей школе? (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)**

- 1) конкурс чтецов,

- 2) конкурс сочинений, эссе,
- 3) возложение цветов к памятникам героям войны, к Вечному огню,
- 4) участие в Параде Победы 9 мая,
- 5) тематические классные часы, линейки,
- 6) беседы, встречи с ветеранами,
- 7) поздравление ветеранов,
- 8) посещение музеев памяти,
- 9) концерты для ветеранов 9 мая,
- 10). Ваш вариант \_\_\_\_\_

**10. Какие книги о войне Вы читаете?** (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)

- 1) художественные,
- 2) исторические,
- 3) мемуары (записки о прошлых событиях, сделанные современниками или участниками тех событий),
- 4) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**11. Назовите, пожалуйста, Вашу первую книгу о Великой Отечественной войне** \_\_\_\_\_

**12. Какие книги сформировали Ваше представление о Великой Отечественной войне?** (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)

- 1) «Судьба человека» М. Шолохова,
- 2) «Бабий Яр» А. Кузнецова,
- 3) «Завтра была война» Б. Васильева,
- 4) «А зори здесь тихие» Б. Васильева,
- 5) «Последние холода» А. Лиханова,
- 6) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**13. В сюжет каких книг о Великой Отечественной войне Вы хотели бы вмешаться и сделать так, чтобы все было иначе?** \_\_\_\_\_

**14. Укажите, пожалуйста, литературные образы, воплощающие отвагу, смелость, героизм и бесстрашие участников Великой Отечественной войны**

- 1) образы мужчин \_\_\_\_\_
- 2) образы женщин \_\_\_\_\_

**15. На основе литературных произведений, сконструируйте, пожалуйста, образы**

- 1) российского офицера \_\_\_\_\_
- 2) российского солдата \_\_\_\_\_

- 3) тружеников тыла \_\_\_\_\_  
4) детей войны \_\_\_\_\_

**16. Какие чувства Вы испытываете, прочитав книги о Великой Отечественной войне?** \_\_\_\_\_

**17. Какие кинофильмы о Великой Отечественной войне, по Вашему мнению, наиболее правдиво отображают события?** (укажите, пожалуйста, все удовлетворяющие Вас варианты ответов)

- 1) «Завтра была война»,
- 2) «А зори здесь тихие»,
- 3) «Сволочи»,
- 4) «Туман»,
- 5) «Брестская крепость»,
- 6) «Мы из будущего»,
- 7) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**18. Какие телевизионные сериалы о Великой Отечественной войне, по Вашему мнению, наиболее правдиво отображают события?**

- 1) «Курсанты»

2) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**19. Вы смотрите кинофильмы и телевизионные фильмы о Великой Отечественной войне**

1) только в дни празднования памятных дат Великой Отечественной войны,

2) независимо от празднования памятных дат о Великой Отечественной войне,

3) Ваш вариант \_\_\_\_\_

**20. Тема Великой Отечественной войны обсуждается в кругу Ваших сверстников?**

1) да (какие темы в основном обсуждаете) \_\_\_\_\_

2) нет

**21. Считаете ли Вы возможным для себя общение со сверстниками, поддерживающими идеи нацизма?**

1) да (почему?) \_\_\_\_\_

2) нет (почему?) \_\_\_\_\_

**22. Назовите безусловные, по Вашему мнению, источники героизма советского народа в Великой Отечественной войне** \_\_\_\_\_

23. В чём лично Вы видите главную ценность победы в Великой Отечественной войне? \_\_\_\_\_

24. Вы считаете себя достаточно информированным о Великой Отечественной войне?

1) да,

2) нет (дефицит какой информации Вы испытываете)\_\_\_\_\_

25. Как Вы относитесь к тому, что в западных странах фальсифицируют роль нашей страны во Второй Мировой войне? \_\_\_\_\_

26. Патриотизм современных выпускников школ, по Вашему мнению,

1) сопоставим с патриотизмом выпускников школ 1941–1944 гг.,

2) не сопоставим с патриотизмом выпускников школ 1941–1944 годов (почему?)\_\_\_\_\_

27. Знаете ли Вы фамилии героев войны – выходцев из Удмуртии?

1) да (укажите, пожалуйста)\_\_\_\_\_

2) нет

28. Какой памятник в честь 70-летия Победы следует, по Вашему мнению, установить в Удмуртской Республике?

29. Сможете ли Вы и Ваше поколение передать смысл и значение Дня Победы для нашей страны своим детям?

1) да

2) нет (почему?)\_\_\_\_\_

Теперь несколько слов о себе

30. Ваш пол

1) мужской,

2) женский

31. В каком классе Вы учитесь? \_\_\_\_\_

32. Вы проживаете

1) в городе (укажите, пожалуйста)\_\_\_\_\_

2) в селе (укажите, пожалуйста)\_\_\_\_\_

**БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ!**

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ В БИБЛИОТЕКЕ**  
практическое пособие для специалистов в сфере библиотечно-  
информационной деятельности

**Т. А. Пичугина**

Ответственные за выпуск Л. А. Жикина, И. В. Заболотских  
Редактор М. М. Мартынова  
Дизайн, вёрстка А. Ю. Кашина

Формат 60x84 1/16  
Усл. печ. л. 3,48. Уч.-изд. л. 27,5.  
Тираж 10 экз.

Бюджетное учреждение культуры Удмуртской Республики  
«Республиканская библиотека для детей и юношества»  
Тел. 78-56-67. [www.udmrbdu.ru](http://www.udmrbdu.ru)