

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет философии и психологии

**МЕТОДЫ
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебное-методическое пособие
(специальность 020400 – «Психология»)
ДС. 08

Воронеж 2003

Утверждено научно-методическим советом факультета философии и психологии, протокол № 5 от 19.06.2003.

Составитель В.А. Штроо,
кандидат психологических наук

Рецензент Т.Н. Воройская,
кандидат психологических наук

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре общей и социальной психологии факультета философии и психологии Воронежского государственного университета.

Рекомендуется для студентов 4 курса дневного отделения и 5 курса вечернего отделения факультета философии и психологии (отделение психологии), обучающихся по специализации «Социальная психология».

Методы социально-психологического исследования: Учебно-методическое пособие для студентов 4 курса д/о и 5 курса в/о факультета философии и психологии (отделение психологии) / Сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 72 с.

Методическое пособие содержит краткую характеристику основных методов, используемых в социально-психологическом исследовании, а также рекомендации по их освоению студентами. Оно предназначено для оказания помощи преподавателю и студентам в организации и проведении практических занятий по дисциплине «Методы социально-психологического исследования». Обширный материал справочного характера позволит студентам качественно подготовиться к занятиям, успешно выполнить поставленные исследовательские задачи.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Специфика социально-психологического исследования	5
1.1. Основные проблемы социально-психологического исследования	5
1.2. Нормативное поведение в группе как предмет социально-психологического исследования	6
2. Метод наблюдения	9
2.1. Наблюдение как метод и методика	9
2.2. Категориальная система Р. Бейлза (Задание 1)	11
2.3. Наблюдение с целью установления нормативной структуры группы (Задание 1а)	14
2.4. Другие методики наблюдения в социальной психологии	14
3. Метод опроса	16
3.1. Построение вопросника	16
3.2. Проведение интервью (Задание 2)	19
3.3. Составление анкеты (Задание 3)	21
3.4. Изучение нормативных предпочтений в группе (Задание 4)	22
3.5. Изучение нормативной структуры группы (Задание 4а)	25
4. Метод социометрии	27
4.1. Общая характеристика социометрического метода	27
4.2. Способы обработки полученных результатов	29
4.3. Модификации социометрической процедуры. Референтометрия	33
4.4. Обработка и анализ социометрических данных (Задание 5)	34
4.5. Изучение социометрической структуры группы (Задание 6)	35
5. Метод анализа документов	37
5.1. Виды документов	37
5.2. Контент-анализ как метод изучения документов	37
5.3. Этапы контент-аналитического исследования	38
5.4. Представленность социально-психологической тематики в профессиональной периодической печати (Задание 7)	40
5.5. Использование контент-анализа для изучения текстов «свободного описания» (Задание 8)	43
6. Метод эксперимента	45
6.1. Эксперимент как научно-исследовательская деятельность	46
6.2. Изучение влияния обратной связи на эффективность коммуникации (Задание 9)	47
6.3. Изучение социальных установок в полевом эксперименте (Задание 10)	49
7. Качественные методы	51
7.1. Общая характеристика качественных методов	51
7.2. Фокус-группа как метод социально-психологического исследования	55
7.3. Изучение восприятия студентами-психологами различных видов профессиональной литературы (Задание 11)	58
Использованная литература	60
Приложения	62

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Методы социально-психологического исследования» входит в учебный план подготовки студентов по специализации «Социальная психология». Ее основная цель – закрепить имеющиеся у студентов знания об основных методах исследования, которыми располагает современная социальная психология, создать психолого-педагогические условия для их практического освоения.

Целью настоящего учебно-методического пособия является оказание помощи преподавателю и студентам в организации и проведении практических занятий по дисциплине «Методы социально-психологического исследования». Достижению этой цели подчинены как содержание, так и структура пособия. В содержание включена необходимая информация об основных методах социально-психологического исследования, структура соответствует определенной логике их освоения студентами в ходе учебного процесса. Эта логика отражает, с одной стороны, исторические традиции в становлении социально-психологического знания XX столетия, а с другой, – дидактические принципы преемственности и усвоения от «общего к частному».

В связи с этим каждое практическое занятие включает в себя проверку теоретической подготовленности студентов к освоению конкретного исследовательского приема (в форме контрольных вопросов или собеседования), решения учебной задачи в аудитории под руководством преподавателя, самостоятельный сбор эмпирической информации в соответствии с целями учебного исследовательского задания, подготовку отчета по установленной форме.

Отчет имеет традиционную и уже привычную для студентов структуру:

- ♦ **титульный лист;**
- ♦ **проблема, цель и задачи исследования;**
- ♦ **краткое описание метода (методики) исследования;**
- ♦ **описание полученных результатов;**
- ♦ **обработка и анализ результатов;**
- ♦ **выводы.**

Реализация дидактических принципов преемственности и перехода от общего к частному в данном пособии достигается за счет выделения «сквозной» для осваиваемых методов исследовательской проблемы – **поиск путей и способов изучения типа, характера и взаимосвязи групповых норм поведения.** Это означает, что демонстрация специфики, возможностей и ограничений каждого метода в ходе аудиторного учебного занятия и самостоятельной работы производится на примере разработки и реализации программы исследования для решения указанной проблемы.

1. Специфика социально-психологического исследования

Относительная молодость социальной психологии как науки, сложность ее происхождения и междисциплинарный статус порождают специфическую задачу для современной социальной психологии – задачу внутринаучной методологической рефлексии. Отечественная социальная психология, принимая *принцип деятельности* как один из принципов своей специальной методологии, адаптирует его к основному объекту своего исследования – *группе*. Это раскрывается в ряде положений (Андреева, 2002):

- Ø в ходе *совместной деятельности* людей между ними возникают совершенно особые связи (коммуникативные, нормативные и др.);
- Ø в качестве субъекта деятельности может выступать не только индивид, но и группа (*коллективный субъект деятельности*);
- Ø применительно к группе могут изучаться такие *субъектные атрибуты*, как потребности, мотивы, цели и т.п.;
- Ø недопустимо изучать акты индивидуальной деятельности вне «*социального контекста*».

1.1. Основные проблемы социально-психологического исследования

В реальном же социально-психологическом исследовании необходимо различать методы (стратегию исследования) и методики (способы фиксации эмпирических данных). Вместе с тем любой методический прием – анкета, тест, социометрия – всегда применяется в определенном «методологическом ключе».

Одна из проблем научного исследования заключается в *характере и объеме эмпирических данных*.

Данными в социальной психологии могут быть данные об открытом поведении индивидов в группах, либо данные о каких-либо характеристиках сознания этих индивидов, либо психологические характеристики самой группы.

Другая проблема научного исследования применительно к социальной психологии состоит в том, что *гипотеза представляет здесь теоретическую форму знания*, а ее проверка создает ряд дополнительных трудностей. Соединяя в себе черты естественной (экспериментальной) и гуманитарной науки, социальная психология не может в полной мере обеспе-

чить выполнение требования неопозитивизма о верификации любой научной гипотезы лишь в сопоставлении с данными чувственного опыта. В социальной психологии существуют такие предметные области, где приходится вводить и другие критерии научности. В связи с этим в последние годы возрос интерес к качественным методам исследования, широко применяемым в гуманитарных науках, в частности, в социологии¹.

Еще одна проблема в социально-психологическом исследовании касается *качества эмпирической информации*. Можно лишь утверждать, что необходимое качество данных достигается соблюдением принципов *репрезентативности* выборки, а также *надежности* используемых инструментов.

Особое место в ряду проблем построения полноценного социально-психологического знания занимает ***соотношение фундаментального и прикладного исследований*** (Андреева, 2002). Они различаются по критерию связи задач исследования с непосредственными запросами практики. Если фундаментальное социально-психологическое исследование ориентировано на отыскание *общих законов развития* изучаемого социального объекта, то прикладное – *способов применения на практике* того, что уже открыто в фундаментальных исследованиях.

Главной целью прикладного социально-психологического исследования является решение конкретной практической задачи на основании внедрения его результатов в реальный социальный процесс.

1.2. Нормативное поведение в группе как предмет социально-психологического исследования

Обозначим некоторые принципиально важные моменты в изучении групповых норм, на примере которых можно убедительно показать возможности, специфику и ограничения в использовании каждого из осваиваемых методов социально-психологического исследования. Важно подчеркнуть, что *групповая норма как некоторое правило, стандарт поведения в малой группе, как регулятор разворачивающихся в ней межличностных отношений* часто относится специалистами к элементам групповой структуры. В каждой конкретной группе в процессе совместной деятельности складываются нормы, оказывающие непосредственное влияние на процесс общения в ней. Они образуют систему моделей группового поведения, которую можно определить как нормативную структуру группы. Анализ многообразия групповых норм, проведенный отечественными социальными психологами (Кричевский, Дубовская, 1991), позволяет дать общую характеристику функционирования норм в малой группе.

¹ Этим методам посвящен самостоятельный раздел данного пособия.

1. Нормы являются *продуктами социального взаимодействия*. Можно выделить при этом три типа норм (Levine & Moreland, 1990):

⇒ **институциональные**, источником которых является организация или ее представители в виде фигур власти (руководителей);

⇒ **добровольные**, источником которых являются договоренность членов группы в ходе их взаимодействий;

⇒ **эволюционные**, источником которых являются действия одного из членов группы, со временем получающие одобрение других членов группы и прилагаемые к определенным ситуациям групповой жизни.

2. Группа не устанавливает нормы для каждой возможной ситуации, *они формируются лишь относительно действий и ситуаций, имеющих значимость для группы*.

3. Нормы могут быть как *ситуационными* (действовать безотносительно к ролевым позициям участвующих членов группы), так и *ролевыми* (регламентировать исполнение одной роли в разных ситуациях).

4. Нормы различаются по *степени принятия их группой*: некоторые нормы одобряются почти всеми ее членами, тогда как другие находят поддержку лишь у меньшинства.

5. Нормы различаются также по *степени допускаемой ими девиантности (отклонения)* и соответствующему ей диапазону применяемых санкций.

Многочисленные исследования нормативного поведения в малой группе могут быть объединены в три направления:

Ø **исследования нормативного влияния группового большинства** (начиная с классических экспериментов С. Аша и С. Милграма по изучению конформности);

Ø **исследования нормативного влияния группового меньшинства** (берущие свое начало с исследований С. Московичи);

Ø **исследования последствий отклонения от групповых норм** (стимулированные экспериментами С. Шехтера).

Таким образом, можно уверенно констатировать, что в области изучения условий возникновения и механизмов функционирования групповых норм, факторов нормативного поведения в (малой) группе остается еще достаточно большая теоретически и экспериментально не освоенная территория, что открывает широкие просторы для студенческого творчества в процессе овладения основными методами социально-психологического исследования.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 47-66, 309-323.
2. Кричевский Р.Л. Социальная психология малой группы: Учеб. пособие для вузов / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – С. 119-145.

Дополнительная

3. Аргайл М. Правила / М. Аргайл, А. Фернхэм, Дж. А. Грэхем // Межличностное общение: Хрестоматия. – СПб.: Питер, 2001. – С. 83-114.
4. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения / М.И. Бобнева. – М.: Наука, 1978. – 311 с.
5. Клейберг Ю.А. Социальные нормы и отклонения / Ю.А. Клейберг. – 2-е изд., доп. – М.: Вита-Пресс, 1997. – 140 с.
6. Кричевский Р.Л. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 207 с.

2. Метод наблюдения

*«Бросая в воду камешки,
смотри на круги, ими образуемые;
иначе бросание твое будет пустою забавою».*
К. Прутков

С точки зрения структуры, или общих принципов организации исследования, психологическое наблюдение как метод противопоставляется экспериментальному методу. Такое противопоставление основывается на признании *«пассивности»* наблюдателя как регистратора психологических данных и *«непосредственного»* характера представленности этих данных.

Считается, что в отношении изучаемой реальности (внешней или «внутренней», субъективной) исследователь как бы занимает пассивную позицию. Он не изменяет наблюдаемую реальность, т.е. не осуществляет никаких воздействий на нее, как в экспериментальной ситуации. С другой стороны, предполагается *возможность непосредственной представленности психологической реальности в наблюдаемых событиях*, т.е. в регистрируемых данных уже как бы заложен и источник их психологического понимания. Однако для правильного использования наблюдения как метода и методики в эти рассуждения необходимо внести некоторые коррективы (Корнилова, 2002).

2.1. Наблюдение как метод и методика

Психические явления, имеющие статус субъективной реальности, не могут быть непосредственно представлены внешнему наблюдателю как явления внешнего мира. Решение вопроса о том, как связаны внешние проявления наблюдаемых действий и состояний человека с феноменальной картиной его внутреннего опыта, предполагает *включение теоретической интерпретации*, т.е. объяснительных схем для конкретизации области наблюдаемых фактов.

В зависимости от содержания целей исследователя выделяют *свободное наблюдение* при минимальных ограничениях того, что и когда наблюдать, и *наблюдение целенаправленное*, если в плане четко определены цели, организация наблюдения и способы отчета наблюдателя.

Систематическим обычно называют любое наблюдение, если оно осуществляется по определенным правилам структурирования понятий наблюдателя для квалификации событий. Систематичность нельзя смешивать с хронологической организацией наблюдения. Систематичность наблюдения включает в себя соответствие программы наблюдения целям исследования, выделение сторон объекта, которые необходимо описывать, язык описания данных наблюдения, способ их фиксации и порядок наблюдения.

С учетом позиции наблюдателя можно выделить **внешнее наблюдение**, т.е. наблюдение «со стороны», когда наблюдатель полностью отделен от изучаемого объекта, и **включенное наблюдение**, когда исследователь сам является членом наблюдаемой им группы людей.

В зависимости от того, знает ли человек, являющийся объектом наблюдения, о самом факте наблюдения за ним, различают **открытое и скрытое наблюдение**.

Наконец, в зависимости от ситуации наблюдения и его организации выделяют полевое и лабораторное наблюдение. **Полевое наблюдение** проводится в условиях, естественных для жизни наблюдаемого объекта, оно, как правило, очень трудоемко и часто является несистематическим. **Лабораторное наблюдение** позволяет изучать формы проявления психической регуляции в поведении человека в контролируемой ситуации.

В зависимости от цели наблюдатель будет стремиться к *целостному* восприятию изучаемого явления или к *селективному* отбору только тех внешних проявлений психологической реальности, которые наиболее существенны с точки зрения предмета изучения.

Предметом социально-психологического наблюдения служат вербальные и невербальные акты поведения отдельного человека или группы людей в определенной социальной среде или ситуации:

- ⇒ **речевые акты, их содержание, последовательность, направленность, частота, продолжительность, особенности лексики, грамматики и т.п.;**
- ⇒ **выразительные движения (мимика, пантомимика, отдельные жесты);**
- ⇒ **перемещения в пространстве, их скорость и направление, дистанция;**
- ⇒ **физическое взаимодействие (касания, толчки, удары, совместные усилия и пр.) (Методы..., 1977).**

Общим признаком научного наблюдения следует считать *активность наблюдателя* в организации процесса наблюдения, подготовке и выборе условий наблюдения и фиксации данных. В отличие от житейского научное наблюдение *опосредовано* исследовательскими целями, определяющими предмет наблюдения и область фактов, которые включаются в изучаемую психологическую реальность (Корнилова, 2002).

В обыденной жизни мы описываем то, что воспринимаем, словами и выражениями естественного языка, употребляя обычные житейские понятия: «Человек улыбнулся», «Ребенок замер на месте с испуганным лицом». Однако и здесь важно знание контекста наблюдения. Сравните: «человек бежит» и «человек убегает».

При психологическом наблюдении в качестве *единиц наблюдения* чаще используются специально выделенные *категории*, если оно строится на основе теоретических представлений о наблюдаемом явлении.

Системой категорий в узком смысле называют такую совокупность категорий, которой охватываются все теоретически допустимые проявления изучаемого процесса (Корнилова, 2002).

Примером такой системы является стандартизированная процедура наблюдения, предложенная Р. Бейлзом для описания взаимодействия членов малой группы при совместном решении задачи.

2.2. Категориальная система Р. Бейлза (Задание 1)

Методика Р. Бейлза (R. Bales), являясь классическим и наиболее известным вариантом наблюдения в социальной психологии, применима для целей как полевого, так и лабораторного наблюдения. Ее особенностью является то, что наблюдение ведется за группой в целом и позволяет регистрировать различные виды взаимодействий в группе по единому плану. Основное критическое замечание отечественных исследователей к схеме Р. Бейлза состоит в том, что в ней *отсутствует характеристика содержания общей групповой деятельности*, т.е. нет ответа на вопрос «Что делается?».

Согласно Р. Бейлзу, *взаимодействие (интеракция)* в группе происходит тогда, когда индивид производит какое-либо действие (акт), служащее стимулом для другого индивида. Процесс взаимодействия описывается с помощью 12 категорий (см. Приложение 1), которые отражают основные взаимоотношения и групповые процессы в четырех областях – *позитивные эмоции, негативные эмоции, постановка проблемы, решение проблемы*.

При выполнении некоторой общей задачи деятельность группы, по мнению Р. Бейлза, развивается как последовательность фаз:

- a) ориентировка членов группы в общей задаче (обмен информацией);
- b) оценка хода выполнения задачи членами группы (оценивание мнений);
- c) контроль (попытка членов группы воздействовать друг на друга);
- d) нахождение группового решения;
- e) ослабление межличностных и внутриличностных напряжений;
- f) проявление солидарности (или раскола между ними).

Основой подведения наблюдаемого акта под ту или иную категорию служит содержание высказывания участника, его интонационные характеристики, мимика и обращения к другим участникам, а также взаимосвязь высказывания с предыдущими. Подведение под категорию можно представить как двухэтапный процесс: сначала определяется область явления, а затем – более конкретная категория.

Пример подведения под категорию

Участник 1: «Интересно, располагаем ли мы одними и теми же фактами?» (просит высказать мнение). «Видимо, нам следует начать с выяснения этого вопроса» (выражает мнение).

Участник 2: «Да» (соглашается). «Мы сможем заполнить пробелы в имеющейся у нас информации» (выражает мнение, оценку). «Пусть все по очереди сообщат имеющиеся у них данные» (высказывает предложение, оценку).

Цели работы:

- 1) знакомство с категориальной системой Р. Бейлза для описания процесса взаимодействия участников дискуссионной группы;
- 2) проведение наблюдения за дискуссионной группой по стандартной схеме;
- 3) овладение некоторыми процедурами обработки получаемых данных.

Ход работы

Отработка задания проводится на трех аудиторных занятиях. Под руководством и при помощи преподавателя студенты осваивают категориальную систему Р. Бейлза в ходе наблюдения в учебных ситуациях по мере возрастания их сложности:

- а на материале письменного текста, описывающего групповую дискуссию²;
- а на материале видеозаписи отрывка художественного фильма или публицистической телепередачи³;
- а на материале реальной дискуссии на заданную тему, проведенной студентами в двух подгруппах (5-7 человек) с последующим обменом ролями.

Наблюдение в последних двух ситуациях ведется в течение 20-30 минут с двумя временными отметками, разделяющими весь процесс на три равных промежутка для проверки некоторых количественных закономерностей, установленных Р. Бейлзом. Каждым студентом-наблюдателем заполняется «*Протокол наблюдения*» (см. образец).

² Например, разговор между сотрудниками НИИЧАВО о странных событиях, связанных с зеленым попугаем (Стругацкий А. Понедельник начинается в субботу: Фантаст. повести / А. и Б. Стругацкие. – Фрунзе, 1987. – С. 180-181).

³ Например, отрывка из кинофильма «Гараж» Э. Рязанова (1978)

ПРОТОКОЛ НАБЛЮДЕНИЯ № ____

Дата ____ Группа _____ Наблюдатель _____

№ акта наблюдения	Участник	№№ категорий	Примечание ⁴
1.			
2.			
3.			
...			

Обработка результатов наблюдения

По материалам протоколов наблюдения составляется *итоговая матрица представленности категорий*. Если вводились временные метки, то матрицы заполняются отдельно для каждого этапа (промежутка) дискуссии.

ИТОГОВАЯ МАТРИЦА ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ КАТЕГОРИЙ

№	Участник	№№ категорий												Общая активность	Относительная активность
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.	Иванов														
2.	Петров														
...															
n	Имярек														
	Сумма														100%

В анализе сравнивается частота высказываний в каждой из областей в дискуссии в целом и на отдельных ее этапах, проверяются гипотезы Р. Бейлза о последовательности фаз группового процесса и т.д.

На основании анализа полученных в ходе наблюдения за реальной дискуссией данных каждый студент самостоятельно готовит **отчет** о проделанной работе в соответствии со структурой, приведенной во введении к данному пособию.

⁴ Здесь указываются невербальные признаки (интонация, жесты и пр.), позволяющие более точно определить категорию.

2.3. Наблюдение с целью установления нормативной структуры группы (Задание 1а)

Данное задание является *творческим*, что требует от студентов не простого воспроизведения некоторого алгоритма заранее известных шагов в организации и проведении сбора эмпирических (наблюдаемых) данных с последующей их обработкой и анализом. Здесь студенты должны проявить свои умения в *самостоятельном* построении логической структуры социально-психологического исследования.

**Главный исследовательский вопрос, который решается, звучит так:
«КАК МЕТОДОМ НАБЛЮДЕНИЯ МОЖНО ВЫЯВИТЬ ГРУППОВЫЕ
НОРМЫ ПОВЕДЕНИЯ?»**

В качестве принципиальных ориентиров можно указать на связь групповых норм с содержанием (характером) групповой деятельности, т.е. со значимыми для группы ситуациями. Кроме того, для обоснованных выводов о существовании тех или иных групповых норм необходимо *систематическое наблюдение* за серией типовых ситуаций внутригруппового взаимодействия. Логично также предположить, что сама процедура сбора данных предполагает разработку *схемы наблюдения*, т.е. специальной системы категорий, описывающих внешне фиксируемое проявление нормативной регуляции индивидуального поведения членов группы.

Важное дополнение: само выполнение этого задания является, по существу, проявлением СВЕРХНОРМАТИВНОЙ активности студентов, выполнение которой не оценивается академической отметкой, но становится предметом совместного анализа в учебной группе под руководством преподавателя и, тем самым, – средством САМООБУЧЕНИЯ.

2.4. Другие методики наблюдения в социальной психологии

В целостном процессе социально-психологического исследования наблюдение может выполнять различные задачи. Это могут быть, например: *предварительная ориентировка в объекте; фиксация изменений зависимой переменной в экспериментальной ситуации; уточнение результатов, полученных другими методами.*

В большинстве социально-психологических экспериментов именно наблюдение является способом регистрации зависимой переменной. Широко известны эксперименты С. Милграма по изучению реакции на вторжение в очередь или на просьбу уступить место (Милграм, 2000). Кроме того, принцип наблюдения часто лежит в основе социально-психологических тестов-опросников, в которых от респондента требуется дать характеристику другому лицу или группе. Это методики оценки стиля

руководства, методики групповой оценки личности, методики оценки поведения телеведущих (Методы..., 1977; Матвеева, 2000) и т.п.

Однако встречаются и относительно самостоятельные методические процедуры наблюдения, которые разрабатываются для конкретных исследовательских целей, но могут быть использованы и в аналогичных исследованиях (см. Приложение 2).

Рекомендуемая литература

Основная

1. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: теории и методы: Учебник для вузов / Т.В. Корнилова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 58-69.
2. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – С. 17-30.
3. Никифоров А.Т. Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях: Учебное пособие / А.Т. Никифоров, В.Е. Семенов. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1987. – 96 с.
4. Экспериментальная психология: Практикум: Учебное пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / Под ред С.Д. Смирнова, Т.В. Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 156-167.

Дополнительная

5. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание / В.А. Лабунская. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – С. 432-454.
6. Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения / А. Меграбян. – СПб.: Речь, 2001. – С. 189-203.
7. Общий практикум по психологии: Метод наблюдения. Ч. 2: Методические указания / Под ред. М.Б. Михалевской. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1985. – С. 35-51.
8. Прикладная социальная психология / Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. – М., Воронеж: МОДЕК, 1998. – С. 99-104.
9. Робер М.-А. Психология индивида и группы / М.-А. Робер, Ф. Тильман. – М.: Прогресс, 1988. – С. 185-193.

3. Метод опроса

*«Если у тебя спрошено будет:
что полезнее, солнце или месяц? – ответствуй: месяц.
Ибо солнце светит днем, когда и без того
светло, а месяц – ночью».*
К. Прутков

Опрос в социально-психологическом исследовании применяется с целью получения информации об объективных и/или субъективных (мнения, настроения, оценки и т.п.) фактах со слов опрашиваемых. Последние чаще всего обозначаются термином «респонденты»⁵.

Опросы в социальной психологии делятся на два основных типа:

- **очный** («лицом к лицу») опрос – интервью, беседа;
- **заочный** опрос – социально-психологическая анкета.

Так же, как и наблюдение, опрос в социально-психологических исследованиях может применяться:

- на ранних этапах с «разведывательными» целями, для уточнения гипотез;
- на основном этапе в качестве метода сбора первичной информации;
- на заключительном этапе с целями уточнения, расширения и контроля данных, полученных другими методами.

3.1. Построение вопросника

Техническую основу любого вида опроса составляет вопросник – перечень вопросов, которые в определенной последовательности задаются опрашиваемому лицу.

Формулирование вопросов, которые «очень хочется» задать респонденту – далеко не самый первый шаг в исследовании. Желание поскорее получить результаты часто приводит к сочинению формулировок вопросов на интуитивном уровне при отсутствии понимания, «на что работает» тот или иной вопрос, каково его место в общей системе последующего логического анализа. Это с неизбежностью ведет впоследствии к результатам типа «35,7% опрошенных затруднились ответить на 62% вопросов анкеты».

Напомним, что любое исследование начинается с **программы**.

Поэтому прежде чем задавать людям вопросы анкеты или интервью, необходимо сформулировать ПРОГРАММНЫЙ ВОПРОС. Программный вопрос – это вопрос, на который должно ответить само исследование.

⁵ От лат. *response* – ответ.

Большинство задач, которые решаются методом опроса, нельзя выразить непосредственно в форме вопросов к респондентам без соответствующего преобразования исследовательского (программного) вопроса в прямой вопрос респонденту. Всегда необходима процедура «перевода» с языка исследователя на язык опрашиваемого (Ноэль, 1978).

Обозначим основные **этапы составления вопросника**.

1. Определение (уточнение) *характера информации*, которую необходимо получить в зависимости от *природы предмета исследования*.
2. «Преобразование» проблемы (программного вопроса) в *эмпирические референты*⁶ (индикаторы).
3. Составление приблизительного ряда вопросов, соответствующих выделенным референтам.
4. Уточнение формулировок вопросов и вариантов ответов.
5. *Апробация* вопросника путем проведения «пилотажного» (пробного) интервьюирования.
6. Окончательное редактирование вопросника.

В основе любой исследовательской программы лежит определенная **логическая схема**. Ее сущность заключается в том, что каждое понятие программы большей общности разлагается на ряд понятий меньшей общности, или подпонятий, и спускается на уровень показателей и индикаторов.

В социологии выделяются три направления **логической понятийной операционализации**, которые затем определяют структуру вопросника и содержание вопросов (Аверьянов, 1987):

- 1) углубление содержания понятия в некоторой серии однотипных вопросов (например, «уровень социальной активности» определяется конкретными поступками индивида в различных общественно значимых ситуациях);
- 2) рассмотрение изучаемого явления в нескольких аспектах;
- 3) конкретизация общего понятия в непосредственно наблюдаемых событиях (действиях).

Различают следующие **виды вопросов**.

По содержанию:

- выявляющие *фактическую информацию* о респонденте (возраст, образование, профессия и т.п.);
- выявляющие *факты поведения* в прошлом или настоящем;
- выявляющие *мнения о фактах, отношения, мотивы и нормы поведения*;
- выявляющие *интенсивность* отношений, оценок.

⁶ Референт (от лат. *referens*) – предмет, к которому относится слово или знак.

По характеру:

- *прямые*, открыто указывающие на изучаемую проблему;
- *косвенные*, не содержащие такого указания;
- *открытые*, не задающие форму и содержание ответа;
- *закрытые*, предлагающие сделать выбор лишь из числа указанных вариантов ответа.

По функции:

- *вводные (контактные)*;
- *основные*;
- *переходные* (от одного смыслового блока вопросника к другому);
- *фильтры* (по факту) или *отсеивающие* (по мнению);
- *контрольные* (оценивающие достоверность информации).

Можно сформулировать некоторые **правила формулирования вопросов**.

1. Каждый вопрос должен быть логически отдельным. Один вопрос – про один факт (мнение, оценка).
2. Необходимо избегать специальных (иностранных) терминов. Смысл вопроса должен быть ясен опрашиваемому.
3. Вопрос должен пониматься однозначно, поэтому следует избегать слов с неявным значением («иногда», «заниматься», «вести образ жизни», «улучшать»).
4. Вопрос не должен быть наводящим, т.е. содержащим скрытого ожидаемого ответа («Считаете ли Вы...», «Удовлетворены ли Вы...»).
5. Следует формулировать вопрос так, чтобы не вызывать стереотипных, шаблонных ответов («Кто Ваши любимые писатели?»).
6. Вопрос должен быть кратким и конкретным.

Закрытые вопросы предлагают опрашиваемому сделать выбор лишь из числа указанных вариантов ответа – из двух вариантов (дихотомические вопросы) или из множества (набора-шкалы и набора-меню). Можно также сформулировать **требования к предлагаемым вариантам ответа**:

- 1) шкала вариантов должна быть *равномерной и симметричной*;
- 2) предлагаемый набор должен содержать *все возможные* варианты (альтернативы), т.е. исчерпывать «поле ответов», (кроме набора-меню);
- 3) необходимо избегать социально-одобряемых формулировок, все варианты должны быть *приемлемыми* в равной степени;
- 4) общий список вариантов не должен быть слишком длинным.

Ситуация опроса всегда представляет собой услугу со стороны респондента, согласившегося отвечать на наши вопросы (даже если мы работаем в перспективе на его интересы, поэтому создание комфортных условий для его работы – наша прямая обязанность! (Алешина и др., 1989).

3.2. Проведение интервью (Задание 2)

В *стандартизированном* интервью формулировки вопросов и их последовательность определены заранее, они одинаковы для всех опрашиваемых. Интервьюеру не разрешается переформулировать их или менять порядок их предъявления. Преимущества стандартизированного интервью состоит в сравнимости и надежности получаемой информации. Требования к квалификации интервьюера невысоки.

Нестандартизированное интервью, напротив, варьирует в широких пределах. Интервьюер, имея лишь общий план, сам формулирует вопросы и определяет их последовательность в зависимости от ситуации опроса. Этот вид интервью чаще напоминает свободно протекающую беседу. Преимущества – гибкость, большее доверие со стороны респондента, возможность получения более «глубокой» информации.

Во многом сочетает достоинства двух указанных видов личного опроса *полустандартизированное*, или «фокусированное», интервью, в котором используется своеобразный «путеводитель» с перечнем как обязательных, так и возможных вопросов.

Интервью – это процесс социально-психологического взаимодействия, имеющий свои фазы развития. Поэтому к начальным вопросам предъявляются одни требования, к вопросам, стоящим в середине – другие, к заключительным вопросам – третьи. Порядок вопросов в интервью должен способствовать установлению и укреплению контакта между интервьюером и опрашиваемым (Методы..., 1977).

В соответствии с фазами протекания ситуации опроса рекомендуется следующая последовательность вопросов в вопроснике:

фаза адаптации	– обращение, инструкция, вводные вопросы;
фаза достижения цели	– основные, содержательные вопросы;
фаза снятия напряжения	– легкие, контактные вопросы;
фаза выхода из ситуации опроса	– социально-демографические данные.

Вступительные слова интервьюера должны быть краткими и уверенными. Они должны вызывать у опрашиваемого *интерес и желание дать интервью*. Во вступлении интервьюер четко излагает цели исследования и свои полномочия. В случае отказа от интервью главная задача – добиться согласия, подчеркивая важность личного мнения.

Одно из условий благоприятного восприятия интервьюера – его внешний вид (одежда, прическа, манера держаться, темп речи и т.п.). Здесь рекомендуется придерживаться классического, нейтрального стиля. Кроме того, важна пространственная организация интервью, решающая главную задачу – обеспечение конфиденциальности разговора. Лучше всего, если интервью проводится в специальном, отдельном помещении.

На фазе достижения цели укрепляется достигнутый контакт с респондентом. Исключительно важно, чтобы интервьюер постоянно сохранял

нейтральную позицию, не обнаруживая своего собственного отношения к предмету исследования, не выражая своего удивления, согласия или неодобрения в отношении высказываний опрашиваемого. Рекомендуется общую продолжительность интервью удерживать в интервале 20-40 минут.

Завершив интервью, следует *поблагодарить* опрашиваемого, извиниться за беспокойство. Не стоит резко обрывать разговор и сразу уходить, часто в этот момент человек может добавить нечто очень важное.

Заранее необходимо позаботиться о выборе *способа регистрации данных* интервью. Это может быть:

- ◆ дословная запись (конспектирование);
- ◆ запись по памяти после завершения интервью;
- ◆ звукозапись (обязательно известить респондента об этом);
- ◆ кодирование условными знаками в подготовленных бланках.

Цели работы:

- 1) знакомство с принципами составления вопросника;
- 2) разработка плана интервью;
- 3) проведение интервью с последующим анализом.

Ход работы

Задание отрабатывается в несколько этапов.

На **первом этапе** (первое аудиторное занятие) в ходе общегрупповой дискуссии определяется тема исследования и программный вопрос. Затем в подгруппах по 3-5 человек отрабатывается логическая схема анализа и составляется *примерный план интервью* – вопросник из 10-15 вопросов. После завершения работы организуется *публичная защита* каждой подгруппы, обсуждаются достоинства и недостатки представленных вопросников (схем анализа).

На **втором этапе** (второе аудиторное занятие) учебная группа делится на три подгруппы, две из которых дорабатывают план интервью и готовят «своего» интервьюера, третья составляет *схему наблюдения за интервью*. Затем организуется *ролевая игра* в двух парах «интервьюер – респондент» с последующим анализом (в идеальном варианте – с видеозаписью) на основе предложенной схемы наблюдения.

На **третьем этапе** (третье аудиторное занятие) учебная группа разделяется на «творческие коллективы» по 3-4 человека и в течение занятия самостоятельно определяет тему исследования, программный вопрос, составляет вопросник из 15-20 вопросов и определяет параметры выборки (из расчета общего объема выборки – по 10 опрошенных на каждого члена творческой группы). В конце занятия каждая подгруппа «сдает» программу исследования преподавателю и, в случае успеха, получает *допуск* на его проведение.

На **четвертом этапе** каждый творческий коллектив проводит «полевое исследование» методом интервью по избранной теме. По результа-

там анализа собранных в ходе опроса данных готовится *коллективный отчет* по стандартной форме (см. Введение). В отчете отдельно проводится *анализ самого вопросника*, его эффективности с точки зрения обеспечения надежности получаемой информации (Приложение 3).

3.3. Составление анкеты (Задание 3)

К заочному опросу (анкетированию) наиболее целесообразно прибегать в случаях, когда необходимо: а) выяснить отношения людей по острым или интимным вопросам (гарантирует им анонимность); б) опросить большое количество людей за короткий срок.

Существует несколько *способов проведения* заочного опроса:

- ⇒ рассылка анкетных бланков по почте;
- ⇒ распространение анкет, опубликованных в газетах или журналах;
- ⇒ персональное вручение анкет опрашиваемым по месту работы или жительства.

Наиболее экономичным является почтовая рассылка, но возврат заполненных анкет при этом редко превышает 5% от общего числа анкет.

При составлении анкеты необходимо учитывать специфику заочного общения с респондентом, поэтому огромное значение имеет *внешнее оформление анкеты*. На первой странице анкеты указывается организация, проводящая опрос. Затем идет вступление – *обращение* к опрашиваемому с разъяснением целей исследования, важности изучения именно его персонального мнения, а также *общая инструкция* по заполнению анкеты. Вступление должно быть лаконичным и вежливым.

Закрытый вопрос вместе с вариантами ответа целиком помещается на одной странице, для открытых вопросов отводится достаточное место для собственноручной записи своего ответа респондентом.

Иногда, чтобы уменьшить утомление опрашиваемого в процессе заполнения анкеты, в нее включают различные рисунки юмористического содержания, имеющие отношения к теме опроса.

Анкета позволяет использовать разнообразие задаваемых вопросов, например, включать «ситуационные» (с описанием некоторой воображаемой ситуации-задачи) или образные (с использованием изобразительных или символических эквивалентов понятий) вопросы, различного рода оценочные шкалы (номинальные, ранговые, интервальные и пр.)

Общая продолжительность заполнения анкеты не должна превышать 30 минут, иначе ответы на последние вопросы могут быть случайными или шаблонными вследствие развившегося у опрашиваемого утомления.

Цель работы – овладеть навыками составления социально-психологической анкеты.

Ход работы

Задание отрабатывается на одном аудиторном занятии. Работа на учебном занятии ведется в составе тех же творческих коллективов, которые составляли план интервью. Студенты расширяют и углубляют свою совместную исследовательскую программу, учитывая опыт проведенного пилотажного интервью. По возможности выдвигаются рабочие гипотезы. Увеличивается общее количество вопросов до 25-30, уточняются формулировки отдельных вопросов и вариантов ответов. Продумываются моменты оформления анкеты. К концу занятия каждая подгруппа предъявляет преподавателю общий рукописный эскиз анкеты.

К следующему занятию готовится окончательный печатный *вариант анкеты с описанием ее предназначения и алгоритма обработки результатов*.

3.4. Изучение нормативных предпочтений в группе (Задание 4)

В сознании каждого индивида существуют определенные *нормативные представления*, формирующиеся под влиянием содержания нормативной структуры группы, к которой он принадлежит. Эти нормативные представления закрепляются в *нормативных предпочтениях*, которые отдаются, в частности, той или иной сфере активности – общению или предметной деятельности.

Методика исследования нормативных предпочтений в группе, разработанная О.И. Комиссаровой (Методы исследования..., 1984), позволяет выделить два типа нормативных предпочтений – *коммуникативный и деловой*. На основе выделенных нормативных предпочтений у индивидов в группе складываются два типа нормативных ожиданий, которые предъявляются объекту восприятия – коммуникативное и функциональное. Методика представляет собой опросник, содержащий 51 утверждение, и ключ обработки ответов⁷.

Цели работы:

- 1) познакомиться с методикой изучения нормативных предпочтений в группе;
- 2) количественно обработать и качественно проанализировать полученные данные.

Ход работы

Каждый студент самостоятельно изготавливает и заполняет опросный бланк данной методики, обрабатывает свои индивидуальные результаты с помощью ключа и делает предварительные выводы о своих личных

⁷ В данном пособии несколько изменена последовательность пунктов.

нормативных предпочтениях. Затем индивидуальные результаты сводятся в общую (групповую) матрицу, на основе которой вычисляются средне-групповые значения, с которыми сравниваются индивидуальные показатели. Далее студент рассчитывает основные статистические показатели (например, значимость различий между нормативными предпочтениями, характер распределения и пр.) для характеристики групповой структуры нормативных предпочтений. По итогам обработки и анализа данных готовится индивидуальный отчет.

Инструкция. «Перед Вами опросный лист, содержащий ряд высказываний. Если Вы согласны с высказыванием, поставьте знак «плюс», если нет – знак «минус» рядом с номером соответствующего пункта. В отдельных случаях допускается знак «плюс-минус», если Вы не уверены в ответе».

Опросный лист

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Самое большое удовлетворение люди получают от высокой оценки своей работы. | 11. Для того чтобы понравиться другим, надо хорошо делать свое дело. |
| 2. Счастливы лишь те люди, которые приобрели в жизни настоящих друзей. | 12. Многим людям следует учиться искусству общения с окружающими. |
| 3. Все спортсмены стремятся к известности. | 13. На работе между коллегами должны быть только деловые отношения. |
| 4. Рациональные люди часто страдают от дефицита общения. | 14. Самое страшное для человека – чувство одиночества. |
| 5. Я не считаю себя человеком бескорыстным. | 15. Когда я был ребенком, я любил, когда меня хвалили. |
| 6. Лучшими преподавателями я считаю тех, кто хорошо знает свой предмет. | 16. Большинство людей использует работу в группе как возможность проверить себя, получить оценку со стороны. |
| 7. Каждый должен вести себя так, чтобы не вызывать недовольства окружающих. | 17. Лучшими друзьями человек считает тех, кто его понимает. |
| 8. Успехи студента зависят от его добросовестного отношения к своим обязанностям. | 18. Основная роль школы должна заключаться в подготовке учеников к правильному выбору профессии. |
| 9. Любимое дело никогда не заменит радости человеческого общения. | 19. Человек испытывает необычайный прилив сил, когда работает с симпатичными ему людьми. |
| 10. Иногда мне доставляет удовольствие посплетничать. | |

20. Я помогаю только тем людям, к которым хорошо отношусь.

21. Я предпочитаю вести по телефону только деловые разговоры.

22. Мне не нравятся учреждения, где в интересах дела забывают об интересах сотрудников.

23. Критика моей работы окружающими отрицательно влияет на результат.

24. Свободно время необходимо проводить в общении с друзьями.

25. Я стараюсь спланировать свой будущий день.

26. Хороший руководитель – прежде всего специалист в своей области.

27. Для большинства работа в группе – еще одна возможность пообщаться с новыми людьми.

28. Я предпочитаю книги о жизни известных людей.

29. Коллеги на работе должны быть в товарищеских отношениях.

30. Мне тяжело работать с людьми, которые не умеют сдерживать свои чувства.

31. Школа прежде всего должна воспитывать в учениках лучшие человеческие качества.

32. Мои лучшие друзья должны много знать и уметь.

33. Я часто говорю с другими о вещах, никак не связанных с моими деловыми интересами.

34. Человек способен на максимальное лишь тогда, когда его усилия достаточно вознаграждаются.

35. Ухудшение товарищеских отношений на работе отрицательно сказывается на деятельности сотрудников.

36. Я считаю, что ради дела можно пожертвовать отношениями с сотрудниками.

37. В незнакомой компании меня всегда привлекают общительные люди.

38. Хороший руководитель прежде всего создает на работе атмосферу взаимопонимания.

39. Свободное время необходимо использовать для самообразования и любимых дел.

40. Успехи студента в большей степени зависят от отношений с людьми, окружающими его в вузе.

41. Я нахожу прямых и откровенных людей бестактными.

42. При условии одинакового финансового успеха я предпочел бы принять участие в конкурсе, чем организовать его.

43. Самое большое удовольствие человек получает от сознания того, что находится в кругу близких людей.

44. Люди слишком много времени тратят на выяснение отношений.

45. Я часто сужу о людях по первому впечатлению.

46. В жизни человек должен надеяться только на себя.

47. Главная задача педагога – построить хорошие взаимоотношения между учениками.

48. Мне бывает трудно признать

свои ошибки.

49. Люди, посвятившие всю свою жизнь любимому делу, достойны восхищения.

50. Мне всегда тяжело разочаровываться в людях.

51. Для человека большое удовольствие – быть душой компании.

Обработка результатов. Вопросы 1, 3, 6, 8, 11, 13, 16, 18, 21, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 34, 39, 42, 44, 46, 49 связаны со сферой деловых предпочтений. Положительные ответы на эти вопросы позволяют отнести предпочтения индивида к деловой сфере.

Вопросы 2, 4, 7, 9, 12, 14, 17, 19, 22, 24, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 38, 40, 43, 47, 50, 51 связаны со сферой коммуникативных предпочтений. Положительные ответы на них свидетельствуют о коммуникативных нормативных предпочтениях индивида.

Кроме того, опросник имеет так называемую шкалу искренности, которая включает пункты 5, 10, 15, 20, 41, 45, 48. Пять и более отрицательных ответов по этой шкале позволяют судить о неискренности опрашиваемого.

Требования к процедуре исследования.

- Ў Исследование проводится в группе со сложившейся системой отношений, срок существования группы – не менее 1 года.
- Ў Группа должна иметь известный опыт совместной деятельности.
- Ў Опросные листы заполняются каждым испытуемым индивидуально.

3.5. Изучение нормативной структуры группы (Задание 4а)

Это задание, как и задание 1а, – творческое, выполнение которого выходит за пределы обязательной учебной нагрузки.

Состоит оно в том, чтобы самостоятельно разработать вопросник для социально-психологического изучения нормативной структуры группы (организации) и провести его апробацию. От автора ожидается постановка проблемы, теоретическое обоснование принятой концепции, операционализация ключевых понятий, представление логики структуры вопросника, описание принципов формирования выборки, процедуры тестирования и способов психометрической проверки методики.

Рекомендуемая литература**Основная**

1. Алешина Ю.Е. Спецпрактикум по социальной психологии: Опрос, семейное и индивидуальное консультирование / Ю.Е. Алешина, К.Е. Данилин, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989. – С. 4-31.
2. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – С. 61-89
3. Экспериментальная психология: Практикум: Учебное пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / Под ред С.Д. Смирнова, Т.В. Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 331-357.

Дополнительная

4. Аверьянов Л.Я. Искусство задавать вопросы: Заметки социолога / Л.Я. Аверьянов. – М.: Моск. рабочий, 1987. – 223 с.
5. Клигер С.А. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации / С.А. Клигер, М.С. Косолапов, Ю.Н. Толстова. – М.: Наука, 1978. – 112 с.
6. Методы исследования межличностного восприятия / Под ред. Г.М. Андреевой, В.С. Агеева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – С. 32-36.
7. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. – пер. с нем. – М.: Прогресс, 1978. – С. 49-120.
8. Прикладная социальная психология / Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. – М., Воронеж: МОДЕК, 1998. – С. 104-113.
9. Социальная психология / Под ред. А.В. Петровского. – М.: Просвещение, 1987. – С. 54-61.

4. Метод социометрии

«Что скажут о тебе другие, коли ты сам о себе ничего сказать не можешь?»

К. Прутков

Конкретный психологический анализ взаимоотношений в группе, объединенной какой-либо совместной деятельностью, требует обращения к категории **«система отношений»**. Многообразные отношения, возникающие между людьми в процессе длительного общения, составляют две основные системы: систему деловых отношений и систему личных отношений⁸.

Деловые отношения связывают людей как исполнителей производственных, общественных, учебных и т.д. функций. Но, исполняя, какую-либо общественную или производственную функцию, человек не перестает быть личностью, которая избирательно относится к другим личностям. Так, например, к одним сокурсникам студент испытывает симпатию, к другим – антипатию, к третьим – безразличен. Все эти отношения и составляют систему **личных взаимоотношений**. Это – и дружба, и товарищество, и вражда, и т.п.

Каждый член группы занимает определенное место не только в системе деловых отношений, но и в системе личных, эмоциональных отношений. В данном случае речь идет о том, что наряду с *интеграционными* процессами в каждой группе по мере ее развития протекают и процессы *дифференциации*, т.е. различия занимаемых мест в той или иной системе взаимоотношений.

4.1. Общая характеристика социометрического метода анализа внутригрупповых отношений

Одним из наиболее распространенных в социальной психологии методов анализа системы межличностных отношений в группе является социометрия или социометрический тест. Термин «социометрия» происходит от латинских слов «socius» – друг, товарищ и «metrum» – измерение, мера.

Создание и развитие социометрической методики связано с именем американского исследователя Якоба Морено (J. Moreno), который основную задачу видел в изучении эмоциональных связей, отношений симпатии и антипатии.

Социометрия начинается с социометрического вопроса (*критерия выбора*): «С кем бы Вы хотели участвовать в той или иной деятельности?» и «С кем бы Вы не хотели участвовать...?»; «Кого бы Вы выбрали для...?»

⁸ В социологической литературе эти системы часто называют соответственно «формальными» и «неформальными» отношениями.

и «Кого бы Вы не выбрали для...?». Данная методика представляет собой способ количественной оценки межличностных отношений индивидов в группе, причем предполагается три типа ответов испытуемого: а) выбор; б) отклонение и в) отсутствие выбора или отклонения.

В последующие годы область приложения данного метода значительно расширилась, он стал определяться как «способ измерения связей предпочтения, возникающих в ситуации выбора». Главное преимущество социометрии состоит в оперативности получения результатов, что позволяет считать ее «экспресс-методом» (Социально-психологический..., 1981).

Социометрический опрос существенно отличается от анкетного опроса или интервью, так как вопросы, на которые должны ответить члены группы, касаются эмоциональной стороны межличностных отношений. Здесь не может быть анонимности, что часто вызывает внутренние затруднения опрашиваемых вплоть до отказа от участия в опросе. Поэтому процедура социометрического опроса, затрагивая ряд этических моментов исследования, предъявляет определенные *требования к исследователю*:

- ⇒ он не должен быть членом опрашиваемой группы;
- ⇒ желательно, чтобы это был неизвестный группе человек;
- ⇒ он должен обладать определенной степенью доверия группы.

Последнее условие достигается как личными качествами исследователя, его умением найти контакт с аудиторией, вызвать доверие к себе, так и умело составленной инструкцией.

В отношении *объекта (группы) и процедуры* социометрического исследования также существуют **определенные требования**:

- 1) границы группы, в которой проводится исследование, должны быть четко обозначены (необходимо иметь список членов группы);
- 2) все выборы членами группы должны делаться самостоятельно;
- 3) вопросы должны быть понятны всем членам группы;
- 4) группа должна иметь известный опыт совместной деятельности;
- 5) для выявления выборов индивиды должны быть опрошены в терминах определенного критерия;
- 6) критерии должны быть *значимыми* для членов группы.

Когда вопросы, или социометрические критерии, выбраны, они заносятся на специальную карточку – **«социометрическую карточку»**. Такая карточка используется для повышения конфиденциальности процедуры исследования, поскольку в ней используется кодировка членов обследуемой группы. Это достигается тем, что заранее составляется список всех членов группы, и каждый получает свой порядковый номер (шифр), который и указывается затем в карточке в графе «Выборы». В социометрической карточке дается краткая инструкция по ее заполнению, приводятся

формулировки критериев выбора, отводится место для ответов.

Число выборов, производимых испытуемым, может не ограничиваться (*непараметрическая процедура*) для повышения точности и глубины анализа или ограничиваться (*параметрическая процедура*) заранее определенным числом для облегчения обработки результатов. Это число получило название «*социометрическое ограничение*», оно рассчитывается исходя из общих размеров группы и пределов вероятности случайного выбора (см. Приложение 4).

Социометрическая карточка

Шифр	Тип ⁹	Критерии	Выборы				
			1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
		а) С кем бы Вы хотели вместе выполнять ответственное производственное задание?					
		б) С кем бы Вы не хотели вместе выполнять ответственное производственное задание?					
		а)					
		б)					

Инструкция имеет двойное значение – разъясняет технику ответов на вопросы и создает необходимую мотивацию участия в исследовании у членов группы. *Ошибочно* подчеркивать в инструкции, что задачей исследования является выяснение внутригрупповых отношений именно в данной группе. Необходимо гарантировать *сохранение тайны ответов*. Исследователю важно помнить, что, раскрывая перед группой систему ее неформальных отношений, он замыкает массу новых информационных обратных связей, ранее не осознаваемых членами группы. Это может привести к нежелательным напряжениям во внутригрупповых отношениях.

Все данные по возрасту, полу, образованию и пр. лучше получить косвенным путем и не загромождать социометрическую карточку излишними вопросами. В заключительной части карточки иногда пишется вежливое напоминание заполняющему проверить ответы, посмотреть, не забыл ли он указать свой шифр (номер) в соответствующей графе и т.д. Заканчивается текст карточки словами благодарности за помощь в исследовании и заверение, что результаты опроса будут достоянием только научного анализа, *огласке и обсуждению в группе они не подлежат*.

4.2. Способы обработки полученных результатов

4.2.1. Социометрическая матрица – представляет собой таблицу, в которой каждый член группы представлен в качестве выбирающего и вы-

⁹ Тип критерия определяется программой самостоятельного социометрического исследования.

бираемого. Кроме того, она включает в себя расчет некоторых величин. Основное достоинство социометрической матрицы заключается в том, что она позволяет представить выборы в числовом виде, построить социограммы и рассчитать необходимые социометрические индексы

Социометрическая матрица

Кто выбирает	Кого выбирают										Σv
	1. А	2. Б	3. В	4. Г	5. Д	6. Е	7. Ж	8. З	9. И	10. К	
1. Авилов			3	0.5	2	1		0.5			5
2. Бунина	1			2	3				-3		3
3. Волков	1	0.5		3	2			0.5			5
4. Грушин		3				1	0.5	2		0.5	5
5. Димова	3			2				0.5		1	4
6. Есина	3	1		2				0.5		0.5	5
7. Жилин			-3	3					-2		1
8. Зилов	1	0.5	0.5	3		0.5				2	6
9. Ипатов	3		-2				-3			-1	1
10. Косова				3	1	2		0.5			4
v^*	6	4	2	8	4	4	1	6	0	4	39
kv^*	12	5	3.5	18.5	8	4.5	0.5	4.5	0	4	84.5
v^{**}	4	1	2	5	2	4	1	5	0	4	28
o^*	0	0	2	0	0	0	1	0	2	1	6
o^{**}	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2

Условные обозначения:

v – количество выборов, исходящих от данного лица;

o – количество отклонений, исходящих от данного лица;

v^* – количество выборов, полученных данным человеком;

k – коэффициент значимости выбора (отклонения), где обычно первый выбор оценивается в 3 балла, второй выбор – в 2 балла, третий – в 1 балл, все остальные – по 0,5 балла;

v^{**} – количество взаимных выборов (на образце выделены жирным шрифтом);

o^{**} – количество взаимных отклонений.

4.2.2. Статистическая обработка результатов. При статистической обработке данных, полученных в социометрическом исследовании, следует учитывать следующее.

И Исследуемые группы могут значительно различаться по размеру (количеству членов), по структуре и т.п.

И Распределение выборов (тем более отклонений), как правило, не является нормальным.

Статистическая обработка данных должны учитывать асимметричность кривой распределения выборов. Опыт показывает, что такая кривая больше всего приближается к биномиальному распределению. Поэтому наиболее подходящим является способ обработки, основанный на формулах биномиального закона распределения. Он позволяет установить границы доверительного интервала как для выборов, так и для отклонений, т.е.

определить, например, *сколько выборов (или отклонений) должно получить данное лицо, чтобы считаться «популярным» («непопулярным») в группе.*

Границы доверительного интервала вычисляются по формуле:

$$x = \bar{x} \pm tS,$$

где \bar{x} – выборочное среднее, $\bar{x} = \frac{M}{N-1}$,

где M – общее количество выборов, сделанных всеми членами группы;

N – число членов группы;

σ – выборочное отклонение, $\sigma = \sqrt{npq}$,

где $n = N - 1$;

p – оценка вероятности быть избранным;

q – оценка вероятности не быть избранным;

t – коэффициент, учитывающий асимметричность распределения¹⁰.

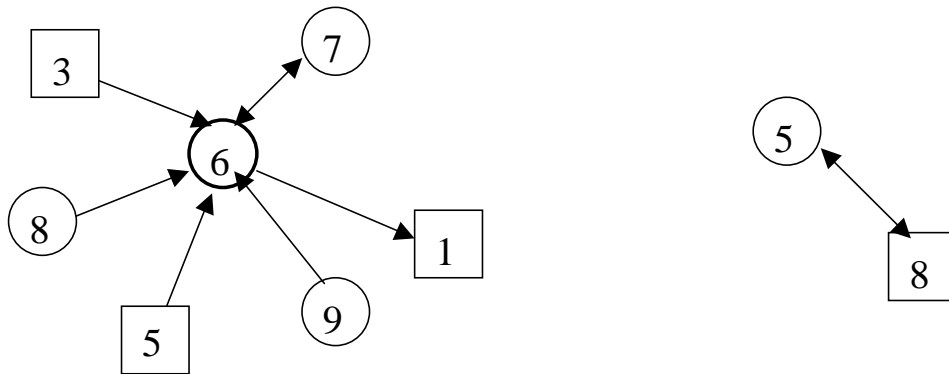
Для более детальной дифференциации структуры группы используют дополнительные градации (**социометрические категории**). Например, среди «популярных» членов группы различают также «предпочитаемых» и «звезд». Кроме того, некоторые исследователи полагают, что социометрическая процедура позволяет выявить лидера группы. В социометрическом смысле лидер – это индивид, получивший максимальное количество выборов при различных социометрических критериях. Однако при этом часто не учитываются статистические критерии значимости полученных результатов, что значительно дискредитировало такое определение «лидерства». Среди «непринятых» выделяют «отверженных» (получивших отклонений больше, чем выборов) и «изолированных» (не получивших ни выборов, ни отклонений). Особый способ дифференциации группы на категории был предложен Я.Л. Коломинским (Приложение 6).

4.2.3. Социограмма – графическое изображение выявленной системы взаимоотношений, на котором каждый член группы обозначается специальным знаком (○ – женщина, □ – мужчина) с номером внутри, а их выборы (отклонения) отображаются стрелками разных цветов. Различают несколько типов социограмм.

Индивидуальная социограмма – изображение связей одного члена группы, значок которого помещается в центре, наподобие атома, к которому сходятся связи (стрелки) с теми, кто его выбрал (отверг), и кого он сам выбрал (отклонил). Индивиды, имеющие социометрические связи с данным субъектом, располагаются вокруг него на расстоянии, пропорциональном порядку выбора.

¹⁰ Он определяется по **таблице Сальвоса** для соответствующей степени асимметричности $a_3 = (q-p)/\sigma$ и заданной вероятности допустимой ошибки p (см. Приложение 5).

Примеры индивидуальных социограмм



4.2.4. Социометрические индексы – количественные оценки полученных результатов. Они также делятся на индивидуальные и групповые.

Индивидуальные индексы

Индекс социометрического статуса индивида в группе. Социометрический статус – это свойство личности как элемента социометрической структуры занимать определенную пространственную позицию (локус) в ней, т.е. определенным образом соотноситься с другими элементами. Будучи неравномерно развитым у элементов структуры (членов группы), это свойство может быть измерено числом – индексом социометрического статуса, рассчитываемого по формуле:

$$S_i = \frac{\sum_{i=1}^N (R_i^+ - R_i^-)}{N - 1},$$

где S_i – социометрический статус i -члена;

R_i – полученные i -членом выборы (+) и отклонения (–);

N – число членов в группе.

Однако чаще вычисляют положительный и отрицательный статус конкретного индивида отдельно.

Индекс психологической экспансивности индивида в группе:

$$\mathcal{E}_j = \frac{\sum_{j=1}^N (R_j^+ + R_j^-)}{N - 1},$$

где \mathcal{E}_j – индекс психологической экспансивности j -члена;

R_j – сделанные j -членом выборы (+) и отклонения (–);

N – число членов в группе.

Групповые индексы

Индекс групповой экспансивности характеризует тип и интенсивность группового взаимодействия:

$$\mathcal{E} = \frac{\sum_{j=1}^N R_j^+ + \sum_{j=1}^N R_j^-}{N},$$

где \mathcal{E} – индекс групповой экспансивности;

R_j – сделанные j -членом выборы (+) и отклонения (–);

N – число членов в группе.

Индекс интегрированности группы характеризует степень включенности членов группы в общение в данном виде совместной деятельности:

$$I = 1 - \frac{l}{N-1},$$

где I – индекс интегрированности группы;

l – число изолированных членов группы;

N – число членов в группе.

Индекс групповой сплоченности отражает отношение общего числа установленных в исследовании взаимных выборов в группе к теоретически возможному числу взаимных выборов. Индекс групповой сплоченности получил наибольшее распространение в социометрических исследованиях, однако он и подвергался наиболее острой критике, поскольку взаимность выборов, измеряемая лишь в диадах, совсем еще не говорит о сплоченности группы.

$$C = \frac{\sum_{i=1, j=1}^N R_{ij}^+}{M},$$

где C – индекс групповой сплоченности;

R_{ij} – взаимный выбор i -го и j -го членов группы;

M – количество теоретически возможных взаимных выборов;

$M = \frac{1}{2}N(N-1)$, где N – число членов в группе.

4.3. Модификации социометрической процедуры. Референтометрия

Многочисленные исследования внутригрупповых отношений, опирающиеся на социометрическую процедуру, привели не только к открытию важных социально-психологических закономерностей в данной области, но и способствовали совершенствованию самого измерительного инструмента.

- а «**Выбор в действии**» – процедура, в которой испытуемые делают выборы не вербально, отвечая на вопросы, а реально, раскладывая, например, открытки в дневники своих товарищей по классу (используется в начальной школе).

- **Выяснение мотива (социометрического) выбора** – углубленный анализ социометрических данных. После проведения стандартной социометрической процедуры испытуемому предлагается оценить, в какой степени перечисленные качества личности (например, искренность, доброта, смелость и т.д.) выражены у каждого члена группы. Затем групповые оценки, полученные каждым членом группы, сопоставляются с его социометрическим статусом.
- **Референтометрия** – процедура, направленная на выявление основных референтных групп личности, в которых человек формирует свои взгляды, ценности, установки, т.е. того круга лиц, чьей оценкой и чьим мнением он особо дорожит.

Особое место в изучении внутригрупповых отношений принадлежит анализу такого качества этих отношений, как «референтность» (Щедрина, 1979). Проявляется референтность в *избирательной ориентированности индивида на значимые для него группы или на круг лиц* в пределах группы членства; она задает иное, по сравнению с социометрическим, основание для межличностного предпочтения. Отсюда следует, что социометрическая и референтометрическая структуры группы могут не совпадать.

Основная идея методики референтометрии состоит в том, чтобы, «с одной стороны, предоставить испытуемому возможность свободно ознакомиться с мнением любого члена группы по поводу каких-либо значимых объектов, а с другой стороны, строго ограничить количество таких лиц» (Щедрина, 1979, С. 122). Поэтому референтометрический опрос включает в себя два этапа.

На первом этапе в исследуемой группе выясняется мнение членов группы по тем или иным значимым для группы сторонам ее жизнедеятельности, включая групповые нормы и ценности, а также взаимные оценки членов группы друг друга. Затем на втором этапе с каждым испытуемым проводится индивидуальное собеседование. В ходе беседы ему сообщается, что у него может появиться возможность познакомиться с оценками, которые ему дали другие члены группы, и выясняется, чье мнение о себе испытуемый хотел бы узнать в первую очередь (во вторую и в третью).

Обрабатываются результаты референтометрии аналогично социометрическим.

4.4. Обработка и анализ социометрических данных (Задание 5)

Цель работы – освоить основные способы обработки данных социометрического исследования.

Ход работы

Задание выполняется в аудитории в течение одного занятия. В качестве исходного используется материал условно проведенного социометрического опроса в группе из 10-ти человек, представленный в социометрической матрице на стр. 30. Критерием выбора был следующий вопрос «С

кем из членов Вашего коллектива Вы хотели бы вместе работать над новым проектом?», отклонения – «С кем Вы не хотели бы оказаться в одной проектной группе?»).

Каждый студент работает индивидуально.

1. Рассчитать границы доверительного интервала отдельно для выборов и отклонений, определить категории социометрической структуры группы.

2. Построить индивидуальные социограммы для трех популярных членов группы.

3. Построить групповую социограмму-мишень взаимных выборов.

4. Рассчитать индивидуальные индексы социометрического статуса и психологической экспансивности для всех членов группы.

5. Рассчитать групповые индексы групповой экспансивности, сплоченности и интегрированности группы.

4.5. Изучение социометрической структуры группы (Задание 6)

Цели работы:

- 1) научиться разрабатывать и проводить социометрическое изучение малой группы;
- 2) закрепить навыки обработки социометрических данных;
- 3) научиться анализировать и интерпретировать результаты социометрического исследования.

Ход работы

Задание выполняется в рабочей подгруппе из 3-4 студентов во внеаудиторное время и включает в себя следующую последовательность шагов.

1. Выбрать реальную малую группу для исследования (школьный класс, студенческая группа, спортивная команда, производственное подразделение и т.п.). Выделить наиболее значимые для нее сферы совместной деятельности. Составить вопросник (социометрическую карточку), включив в него три критерия: общий критерий (например, «С кем из членов Вашего коллектива Вы хотели бы остаться вместе в случае его реорганизации?») и два специальных критерия, связанных с частными аспектами групповой деятельности и общения. По общему критерию фиксируются как выборы, так и отклонения, по остальным – только выборы.

2. Составить письменно инструкцию, обратив особое внимание на мотивировку участия группы в исследовании.

3. Провести социометрический опрос группы.

4. Построить три социометрические матрицы (для каждого критерия отдельно). Подсчитать основные показатели.

5. Построить сводную таблицу значимых (высоких и низких) и незначимых оценок полученных выборов (отклонений) и взаимных выборов по каждому критерию:

Показатель	«Популярные»		«Принятые (средние)»		«Непопулярные»	
	высокие значимые оценки	число членов группы	интервал незначимых оценок	число членов группы	низкие значимые оценки	число членов группы

6. Построить социограммы-мишени для каждого критерия по первым трем выборам.

7. Построить социограмму-мишень взаимных выборов по всем критериям (обозначив их разными цветами).

8. Начертить индивидуальные социограммы двух популярных, двух принятых и двух непопулярных членов группы по общему критерию.

9. Вычислить индивидуальные положительные социометрические статусы каждого члена группы по каждому критерию (три ряда статусов). Выделить популярных и непопулярных членов группы, чьи статусы не изменились (мало изменились) со сменой критерия.

10. Провести анализ подгруппы «популярных», выделив позицию «лидера» (если он есть). Провести анализ подгруппы «непопулярных», выделив позицию «отверженного» и «изолированного» членов группы.

11. Рассчитать групповые индексы экспансивности, интегрированности и сплоченности по каждому критерию:

Индекс	Значения индексов		
	критерий 1	критерий 2	критерий 3

12. Оформить отчет о проделанной работе по стандартной форме.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Волков И.П. Социометрические методы в социально-психологическом исследовании / И.П. Волков. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1970. – 88 с.
2. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – С. 90-108.
3. Практические занятия по психологии / Под ред. А.В. Петровского. – М.: Просвещение, 1972. – С. 38-46.

Дополнительная

4. Коломинский Я.Л. Психология детского коллектива / Я.Л. Коломинский. – Минск: Наука, 1984. – 239 с.
5. Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова и др. – М.: Наука, 1976. – С. 423-456.
6. Щедрина Е.В. Референтность как характеристика системы межличностных отношений / Е.В. Щедрина // Психологическая теория коллектива / Под ред. А.В. Петровского. – М.: Педагогика, 1979. – С. 111-127.

5. Метод анализа документов

*«Многие вещи нам непонятны не потому,
что наши понятия слабы; но потому,
что вещи сии не входят в круг понятий наших».*
К. Прутков

В социальных науках **документами** называют специально созданные человеком предметы, предназначенные для передачи или хранения информации. Содержащиеся в документах данные, первоначально собранные с другой целью, рассматриваются, систематизируются и теоретически осмысливаются в соответствии с целью исследования. Поэтому данные метода анализа документов суть данные, *получаемые вторично*. Основная проблема здесь – понимание текста исследователем, язык гипотез которого чаще всего не идентичен языку документа.

5.1. Виды документов

В зависимости от способа фиксации данных документы делятся на:

- Ø *письменные* (все виды печатных и рукописных документов);
- Ø *иконографические* (фото и другие изображения);
- Ø *фонетические* (магнитофонные записи, грампластинки, компакт-диски);
- Ø *аудиовизуальные* (кино- и видеодокументы).

По статусу документального источника выделяют документы:

- Ø *официальные*, которые носят служебный характер;
- Ø *неофициальные*, не имеющие «служебного» подтверждения своей правдивости.

По степени персонификации документы подразделяются на:

- Ø *личные*, т.е. составленные частным лицом по своей инициативе;
- Ø *общественные*, или безличные.

По источнику информации, можно выделить документы:

- Ø *первичные*, т.е. составленные на основе непосредственной регистрации событий;
- Ø *вторичные*, т.е. построенные на основании уже существующих документов.

5.2. Контент-анализ как метод изучения документов

Методы анализа документов делятся на две основные группы – *традиционные и формализованные*. Традиционный анализ документов есть метод исследования, основанный на общих логических операциях анализа, синтеза, сравнения, оценивания, умозаключения и т.п. Формализованные количественные методы анализа документов возникли как альтернатива

традиционным методам в процессе поиска средств, позволяющих уменьшить долю субъективизма и привести язык документа к языку исследования. Самый распространенный из них – контент-анализ.

Контент-анализ (анализ содержания) является одним из наиболее активно используемых в социально-психологических исследований методов изучения документов. *Суть его состоит в подсчете частоты (и объема) упоминаний тех или иных смысловых единиц (категорий) исследуемого текста.* Полученные таким образом количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном, неявном содержании документа. Следовательно, *контент-анализ есть метод количественно-качественного анализа документов.*

Текст документа, являющийся для контент-анализа реальностью первого порядка, есть всегда продукт человеческой деятельности, социальной среды. Поэтому он несет в себе следы влияния разнообразных социальных и психологических факторов. Отсюда проистекает *возможность обнаружения и замера этих факторов путем регистрации в тексте соответствующих индикаторов, или референтов, этих факторов.* Таким образом, целью контент-анализа является постижение внетекстовой реальности, т.е. на основании текста документа, его анализа мы делаем выводы о реальных людях или явлениях.

Главные процедуры контент-анализа **имеют целью:**

1) сформулировать ключевые, концептуальные понятия исследования (исходя из содержания текста и задач исследования), которые называются **категориями контент-анализа;**

2) надежно и систематически зафиксировать **частоту и объем упоминания** этих категорий в отдельных элементах текста документов и во всей совокупности текстов. Полученные количественные данные подвергаются затем статистической обработке.

Целесообразность применения контент-анализа определяется рядом условий. Во-первых, изучаемые характеристики должны носить однопорядковый характер и появляться в документах с достаточной частотой. Во-вторых, изучаемого материала должно быть столь много, что его невозможно охватить без суммарных оценок.

5.3. Этапы контент-аналитического исследования

Первый этап. Определение задач, теоретической основы и объекта исследования, разработка категориального аппарата, выбор соответствующих качественных и количественных единиц контент-анализа. На этом этапе происходит выбор объекта исследования, например, «все документы» (тексты интервью, ответов на открытые вопросы анкеты и т.п.) или только «часть», то есть выборка (газетные публикации и т.п.).

Единицы контент-анализа

- Ø *Качественные единицы* отвечают на вопрос «что» надо считать в тексте.
- Ø *Количественные единицы* отвечают на вопрос «как» надо считать.

Качественные (смысловые) единицы – это категории и их референты в тексте, или индикаторы. Категории контент-анализа представляют собой ключевые понятия, составляющие концептуальную схему исследования. Категории могут быть столь же разнообразны, сколь разнообразны цели, характер и теоретическая основа исследования. Категории могут относиться как к содержанию, так и к форме текста. При наличии в исследовании гипотезы категории определяются заранее. При ее отсутствии набор категорий должен исходить из самого содержания документов. Категории могут подразделяться на подкатегории, создавая тем самым разветвленную категориальную систему исследования.

Требования к выделению категорий контент-анализа

- ⇒ **Они должны быть четко и однозначно сформулированными.**
- ⇒ **Они должны быть исчерпывающими, т.е. охватывающими все части содержания документа, определяемые задачами данного исследования.**
- ⇒ **Они должны быть взаимоисключающими, т.е. одни и те же части содержания документов не должны относиться к различным категориям.**

Индикаторы категорий – это те элементы текста (единицы содержания), которые служат референтами, качественными признаками соответствующих категорий и подкатегорий. Они могут выражаться в виде отдельных слов, словосочетаний, суждений, тем и т.п.

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

Единицы контекста обозначают тот сегмент текста, в пределах которого определяется частота упоминания соответствующих категорий и подкатегорий. Единицей контекста могут служить предложение, статья, ответ на вопрос анкеты, интервью и т.п.

Единицы счета (измерения, регистрации) подразумевают либо

- подсчет частоты упоминания категорий и подкатегорий, либо
- регистрацию объема, т.е. физическую протяженность или площадь текстов, заполненную смысловыми единицами. Объем может измеряться числом строк, печатных знаков, квадратными сантиметрами площади, а также временем или метрами пленки для кино, радио, телевидения.

Второй этап. Составление кодировочной инструкции. Осуществляется соотнесение категорий с конкретными содержательными элементами текста, т.е. отыскание их индикаторов.

Составляется *словарь индикаторов категорий* либо дается разверну-

тое описание категорий в терминах исследуемых текстов. Все категории и подкатегории кодируются, т.е. им присваиваются буквенные и цифровые обозначения, что составляет код данного исследования. Кроме того, в кодировочную инструкцию включаются правила кодирования, оговариваются спорные случаи и т.д.

Третий этап. *Пилотажная кодировка текста.* Осуществляется кодировка части исследуемого массива текстов с целью апробации методики, кодировочной инструкции. Кодировка текста – это перевод качественных, смысловых единиц (категорий) через нахождение их индикаторов в тексте в количественные единицы, т.е. перевод текстов в условные обозначения – коды (цифры или буквы кодировочной инструкции).

Пилотажная кодировка дает возможность проверить надежность методики, т.е. испытать ее на обоснованность (соответствие задачам и теоретическим понятиям исследования) и устойчивость (воспроизводимость результатов).

Четвертый этап. Кодировка всего массива исследуемых текстов – квантификация содержания, т.е. перевод в цифровое выражение всей совокупности исследуемых текстов.

Пятый этап. Статистическая обработка полученных количественных данных. Обычно используются процентные и частотные распределения, коэффициенты корреляции и т.п. (см. Приложение 8).

Шестой этап. Интерпретация полученных данных на основе задач и теоретического контекста исследования. Для адекватной интерпретации (перевода количественных данных в качественные, соответствующие концептуальной основе исследования) результатов и их соотнесения с данными, полученными с помощью других методов, особенно большое значение имеет учет более широкого теоретического и социального контекста.

5.4. Представленность социально-психологической тематики в профессиональной периодической печати (Задание 7)

Цели работы:

- 1) освоить технику контент-аналитического кодирования текстов;
- 2) научиться применять статистические способы обработки данных контент-анализа.

Ход работы

Анализируемый массив текстов составляет один годовой комплект одного из профессиональных психологических журналов, издаваемых в

нашей стране: «Вопросы психологии», «Психологический журнал», «Вестник МГУ. Серия 14. Психология», «Иностранная психология», «Психологическое обозрение», «Мир психологии», «Журнал практического психолога», начиная с 1995 года по текущий год.

Кодировочная инструкция

Категории контент-анализа выделяются исходя из содержания Программы учебной дисциплины «Социальная психология», преподаваемой на отделении психологии, она же выступает ориентировочной основой для нахождения в текстах соответствующих индикаторов.

Качественные единицы анализа (кодировка)

А. Характер публикации по социально-психологической проблематике.

- А1. Теоретико-методологические проблемы.
- А2. Эмпирические исследования.
- А3. Историко-библиографические обзоры.
- А4. Другое.

Б. Место жительства авторов.

- Б1. Москва.
- Б2. Санкт-Петербург.
- Б3. Другие города РФ.
- Б4. Зарубежные.

В. Отечественная социальная психология.

- В1. Теория, методология.
- В2. Полевые исследования.
- В3. Лабораторные исследования.
- В4. Другое.

Г. Зарубежная социальная психология.

- Г1. Теория, методология.
- Г2. Полевые исследования.
- Г3. Лабораторные исследования.
- Г4. Другое.

Д. Общение.

- Д1. Общие проблемы изучения.
- Д2. Общение как обмен информацией.
- Д3. Общение как взаимодействие.
- Д4. Общение как взаимное восприятие.
- Д5. Другое.

Е. Большие группы.

- Е1. Психология социально-профессиональных групп.
- Е2. Психология этнических групп.
- Е3. Психология временных, неорганизованных больших групп.
- Е4. Другое.

Ж. Малые группы.

- Ж1. Общие проблемы изучения.
- Ж2. Групповая (совместная) деятельность.
- Ж3. Групповая сплоченность.
- Ж4. Групповое давление.
- Ж5. Лидерство в малой группе.
- Ж6. Групповое принятие решения.
- Ж7. Развитие группы.
- Ж8. Другое.

И. Социальная психология личности.

- И1. Общие проблемы изучения.
- И2. Социализация личности.
- И3. Социальные установки.
- И4. Личность в группе.
- И5. Другое.

К. Прикладные социально-психологические исследования.

- К1. Массовая коммуникация.
- К2. Управление.
- К3. Реклама.
- К4. Политика.
- К5. Образование, воспитание.
- К6. Семья.
- К7. Спорт, досуг.
- К8. Другое.

Л. Испытуемые (респонденты).

- Л1. Студенты.
 - Л11. Студенты-психологи.
 - Л12. Прочие студенты.
- Л2. Школьники.
- Л3. Рабочие.
- Л4. Руководители и специалисты.
- Л5. Научные работники.
- Л6. Другое.

М. Методы исследования.

- М1. Наблюдение.
- М2. Опрос.

М21. Анкетный опрос.	М51. Полевой эксперимент.
М22. Интервьюирование.	М52. Лабораторный эксперимент.
М3. Социометрия.	М6. Фокус-группа.
М4. Контент-анализ.	М7. Другое.
М5. Эксперимент.	

Количественные единицы анализа

Единицы контекста – отдельные номера журнала, отдельные публикации. Анализируются только социально-психологические публикации, т.е. такие, в которых социально-психологическая проблематика составляет более 50% содержания.

Частота упоминаний – категорий и подкатегорий в единицах контекста фиксируется и подсчитывается как тематическая. Например, если в публикации, посвященной социальным установкам (*ИЗ*) несколько раз встречается термин «социальная установка», «аттитюд» и пр., то все равно всю статью следует считать как одно упоминание категории *ИЗ*. В категории *А* каждая социально-психологическая публикация считается как одно упоминание. В категориях *В* и *Г* за одно упоминание считать либо всю социально-психологическую публикацию, либо соответствующую ее часть, посвященную подкатегориям 1, 2, 3, 4.

Отдельно подсчитывается процентное соотношение числа социально-психологических публикаций к общему числу публикаций в каждом номере журнала и для всего комплекта за год.

Объем упоминаний категорий и подкатегорий подсчитывается в количестве печатных знаков. Для категорий *В* и *Г* – то же, что и при подсчете частоты упоминаний.

Отдельно подсчитывается процентное соотношение объема социально-психологических публикаций к общему объему публикаций в каждом номере журнала и для всего комплекта за год.

Отчет о выполнении задания

В отчете стандартной формы представляются возможные гипотезы исследования, заполненные отчетные таблицы (см. Приложение 9), интерпретация полученных результатов и выводы. Допускается выполнение задания группой из нескольких студентов из расчета, что каждый обрабатывает не менее трех номеров анализируемого журнала.

5.5. Использование контент-анализа для изучения текстов «свободного описания» (Задание 8)

Цели работы:

- 1) научиться разрабатывать категориальную основу контент-аналитического исследования;
- 2) освоить составление кодировочной инструкции;
- 3) закрепить навыки кодировки текстов и обработки данных.

Ход работы

Задание выполняется подгруппами по 3-4 студента на самостоятельно собранном материале «текстов свободного описания», которыми могут быть сочинения на определенную тему или развернутые ответы на открытый вопрос¹¹ (например, «Мое самое яркое воспоминание из студенческой жизни», «Какую роль играет судьба в жизни человека?», «Что я думаю о мужчинах (женщинах)? и т.п.). В каждой подгруппе собираются и обрабатываются не менее 30 индивидуальных текстов. При этом возможны два варианта работы.

1. В подгруппе сначала разрабатывается концептуальная схема исследования, выдвигаются гипотезы и заранее продумываются категории анализа. После этого организуется планомерный сбор необходимого текстового материала.

2. Имея дело с уже готовым материалом (массивом текстов, собранным заранее) студенты формулируют смысловые категории, исходя из предварительного знакомства с его содержанием.

После определения системы категорий и основных направлений анализа текстов составляется кодировочная инструкция (которая должна войти в отчет), и каждый студент осуществляет кодировку своей части собранного массива. Данные сводятся в таблицы, отвечающие задачам исследования и анализируются.

По итогам работы каждая подгруппа готовит отчет стандартной формы, в который в качестве приложения включаются образцы проанализированных тестов.

¹¹ Наиболее предпочтительным является тот случай, когда анализируемые тексты могут быть включены в эмпирический материал выполняемых студентами курсовых работ.

Рекомендуемая литература**Основная**

1. Богомолова Н.Н. Контент-анализ / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. – 62 с.
2. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – С. 43-60.

Дополнительная

3. Алавидзе Т.Л. Психологические аспекты освещения событий в Чечне программами Центрального телевидения / Т.Л. Алавидзе, Е.В. Антонюк, А.А. Вильданова // Вопр. психологии. – 1995. – № 4. – С. 57-64.
4. Брудный А.А. Психологическая герменевтика: Учебное пособие / А.А. Брудный. – М.: Лабиринт, 1998. – 332 с.
5. Кошелева Ю.П. Самопредъявление одиноких людей в тексте газетных объявлений / Ю.П. Кошелева // Вопр. психологии. – 1998. – № 2. – С. 107-117.
6. Прикладная социальная психология / Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. – М., Воронеж: МОДЕК, 1998. – С. 113-118.
7. Рабочая книга социолога / Под ред. Г.В. Осипова и др. – М.: Наука, 1976. – С. 293-300, 340-390.

6. Метод эксперимента

«Щелкни кобылу в нос – она махнет хвостом».

К. Прутков

Возникновение социальной психологии как самостоятельной научной дисциплины среди других психологических наук обязано проникновению эксперимента в сферу человеческих отношений, которое произошло в начале XX века благодаря усилиям Н. Трипплетта, В. Меде, А.Ф. Лазурского, В.М. Бехтерева и других исследователей.

Что же такое эксперимент?

Эксперимент – исследовательская деятельность в целях изучения причинно-следственных связей, которая предполагает (Методы..., 1977):

- 1) *эмпирическое моделирование изучаемого явления и условий его возникновения при их качественно-количественной определенности;*
- 2) *активное воздействие исследователя на явления;*
- 3) *измерение отклика (реакции) на воздействие;*
- 4) *неоднократную воспроизводимость результатов.*

Эксперимент является средством проверки причинно-следственных (каузальных) гипотез, что позволяет рассматривать его как гипотетико-дедуктивный метод познания (Корнилова, 2002). По традиции предполагается, что существуют три необходимых условия для утверждения с известной долей уверенности о том, что отношения между двумя переменными являются каузальными и что направление причинности – от *A* к *B* (Кэмпбелл, 1996).

Первое условие относится к временной последовательности и формулируется следующим образом: *причина должна предшествовать по времени эффекту*. Обычно это условие соблюсти нетрудно, если исследователь знает, когда испытуемые подвергались экспериментальному воздействию.

Второе необходимое условие для обоснованного вывода о причинной зависимости *B* от *A* состоит в том, что *воздействие или воздействия должны быть статистически связаны с эффектом*. Для проверки существования такой ковариации используются статистические показатели, которые действуют как фильтры.

Третье условие каузального вывода состоит в том, что *не должно быть правдоподобного альтернативного объяснения* появления *B* помимо *A*. Это условие труднее всего соблюсти в связи с двумя обстоятельствами. Во-первых, изменения *B* при воздействии *A* могут быть вызваны третьей переменной *C*. Во-вторых, остается открытым вопрос о подлинном соответствии эмпирических фактов *A* и *B* стоящим за ними теоретическим конструктам.

6.1. Эксперимент как научно-исследовательская деятельность

При рассмотрении эксперимента как вида научной деятельности можно обозначить совокупность необходимых исследовательских этапов и задач (Методы..., 1977).

(1) Теоретический этап исследования (постановка проблемы). На этом этапе решаются следующие вопросы:

- 1) формулирование проблемы и темы исследования;
- 2) определение объекта и предмета исследования;
- 3) определение экспериментальных задач и гипотез исследования.

Логика формулирования проблемы и темы обусловлена главной целью исследования. Важно, чтобы формулировка темы включала основные понятия предмета. Границы предмета исследования следует устанавливать при одновременном учете следующих моментов: а) цель и задачи исследования; б) объект исследования; в) материальные и временные возможности экспериментирования; г) степень научной разработанности вопроса, которая зафиксирована в частной объяснительной теории.

Главная задача этого этапа состоит в разработке предмета экспериментального познания, что требует четких определений концептуальных понятий, в которых описывается предмет. Этот этап может рассматриваться как относительно самостоятельная исследовательская деятельность теоретического характера.

(2) Методический этап исследования. На этом этапе осуществляется разработка методики эксперимента и экспериментального плана.

Методика эксперимента должна воспроизводить предмет исследования в виде переменных экспериментальной ситуации – независимой и зависимой. Основная проблема, которая решается на этом этапе, состоит в установлении наиболее полного соответствия теоретического представления о предмете исследования эмпирическим показателям экспериментальной ситуации.

Разработка экспериментального плана предполагает:

- 1) составление программы экспериментирования как рабочего плана и последовательности процедур опыта (в соответствии с логикой варьирования переменных);
- 2) планирование математической обработки экспериментальных данных.

(3) Экспериментальный этап исследования. На этом этапе осуществляется непосредственное экспериментирование, т.е. создание экспериментальной ситуации, наблюдение, управление ходом эксперимента и измерение реакций испытуемых.

Основная проблема этого этапа состоит в создании у испытуемых идентичного понимания задачи их деятельности в эксперименте. Это достигается через воспроизводство константных условий для всех испытуемых и инструкцию, которая выполняет роль единой установки на деятельность.

Основное правило экспериментирования состоит в том, что *все переменные, кроме одной, должны быть константными на протяжении всего опыта, и только одна из них – изучаемый фактор – может варьировать*. Варьируемая переменная всегда должна иметь количественную или качественную определенность и обладать изменяющимися в процессе опыта параметрами.

(4) Аналитический этап исследования. На этом этапе осуществляется количественный анализ результатов (математическая обработка), научная обработка полученных данных, формулирование новых научных гипотез.

6.2. Изучение влияния обратной связи на эффективность коммуникации (Задание 9)

Одним из важнейших факторов, определяющих эффективность коммуникации в социальных системах, является наличие и характер обратной связи. Значение обратной связи в управляющих системах подчеркивал еще Н. Винер, основатель кибернетики.

Под *односторонней коммуникацией* понимается движение информации только от коммуникатора к реципиенту, т.е. обратная связь в виде движения информации от коммуникатора к реципиенту отсутствует или затруднена. *Двусторонняя коммуникация* представляет собой взаимный обмен информацией между коммуникатором и реципиентом, т.е. она включает в себя обратную связь.

Различение ролей *коммуникатора* и *реципиента* подразумевает разведение функций постановки задачи и исполнения. Другими словами, на основании *вербальной* информации, полученной от коммуникатора, реципиент должен выполнить некоторое действие. Исходя из этого, *эффективность коммуникации* определяется: а) *качеством* – степенью соответствия результата действия, выполненного коммуникатором, первоначальному замыслу коммуникатора; б) *скоростью* – временем, затраченным на выполнение действия.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что двусторонняя коммуникация более эффективна, чем односторонняя.

Таким образом, основной экспериментальный план исследования предполагает варьирование независимой переменной (отсутствие или наличие обратной связи в коммуникации) и измерение зависимой переменной (эффективности коммуникации).

Побочными переменными экспериментальной ситуации, нуждающимися в контроле, могут быть:

- 1) способности и умения коммуникатора отправлять информацию;
- 2) способности и умения реципиента выполнять требуемое действие;
- 3) форма обратной связи (вербальная или невербальная);
- 4) характер отношений между коммуникатором и реципиентом.

Цель работы – освоить проведение социально-психологического эксперимента по готовому плану.

Ход работы

Академическая группа делится на подгруппы по 3 человека. В каждой подгруппе один студент выполняет роль экспериментатора, второй – коммуникатора, третий – реципиента.

Коммуникатор и реципиент располагаются за одним столом друг напротив друга с разделяющей их ширмой, которая не позволяет им видеть друг друга, но позволяет слышать. В качестве стимульного материала коммуникатор получает незаметно от реципиента лист бумаги с изображением геометрических фигур. Образец такого рисунка приводится в приложении 10. Задача коммуникатора – как можно точнее описать рисунок, чтобы реципиент мог по этому описанию воспроизвести рисунок на чистом листе бумаги. Реципиент получает чистый лист бумаги, карандаш и задачу: «постараться со слов коммуникатора восстановить рисунок как можно точнее». Жеребьевкой определяется тип экспериментальной процедуры, которая будет осуществляться в тройках – одно- или двусторонняя коммуникация.

Экспериментальная процедура односторонней коммуникации. Во время описания коммуникатором рисунка реципиенту запрещается задавать вопросы или как-то иначе реагировать на сообщение коммуникатора. Он должен только тщательно следовать услышанной информации. Работа завершается тогда, когда коммуникатор сочтет, что вся необходимая для выполнения задания информация была передана.

Экспериментальная процедура двусторонней коммуникации. Во время описания коммуникатором рисунка реципиент может задавать вопросы, уточнять детали изображения, сообщать коммуникатору о своих затруднениях. Коммуникатор, соответственно, может вносить поправки в свое описание, делать дополнительные комментарии. Работа завершается тогда, когда коммуникатор придет к заключению, что рисунок готов.

Продолжительность эксперимента в обоих случаях фиксируется экспериментатором в протоколе.

После окончания работы участники эксперимента отдельно отвечают на следующие вопросы.

1. Сколько фигур, по Вашему мнению, воспроизведены на рисунке *правильно* (по отношению к оси листа и к предыдущей фигуре)?
2. Сколько минут, на Ваш взгляд, длился эксперимент?
3. Какие чувства вы испытывали в ходе эксперимента?

После окончания работы во всех тройках заполняются общие протоколы по одному для каждой экспериментальной процедуры и для каждой экспериментальной роли (коммуникатора и реципиента):

Протокол эксперимента

Номер испытания	Субъективная оценка длительности эксп-та (мин.)	Реальная длительность эксперимента (мин.)	Число правильно воспроизведенных фигур (субъективно)	Число правильно воспроизведенных фигур (реально)
1				
2				
...				
Среднее:				

Заполненные протоколы размножаются по числу рабочих подгрупп и становятся материалом для анализа полученных экспериментальных данных и написания отчета. Каждая подгруппа готовит свой отчет по стандартной форме и со своими выводами. Кроме того, в заключении студенты выдвигают свои предложения по усовершенствованию схемы эксперимента и проверке дополнительных гипотез, а также по способам контроля побочных переменных в данной экспериментальной схеме.

6.3. Изучение социальных установок в полевом эксперименте (Задание 10)

При проведении прикладных социально-психологических исследований возможности использования лабораторного эксперимента существенно ограничены. Сравнительные преимущества и ограничения лабораторного и полевого экспериментов неоднократно обсуждались в специальной литературе. Однако умение грамотно спланировать, тщательно организовать и корректно провести полевой социально-психологический эксперимент является одним из важнейших умений социального психолога независимо от сферы его профессиональной деятельности.

Цели работы:

- 1) научиться составлять программу экспериментального социально-психологического исследования;
- 2) закрепить навыки создания экспериментальной ситуации и управления экспериментом;
- 3) апробировать различные способы регистрации зависимой переменной.

Ход работы

Студенты объединяются в творческие группы по 5-7 человек для разработки и проведения полевого социально-психологического экспериментального исследования в области изучения социальных установок. Каждая группа сама определяет, какие именно социальные установки она будет изучать (объект установки, ее параметры, субъект установки и т.п.).

Подсказкой им в этом могут стать работы американского социального психолога, экспериментального гения Стэнли Милграма (Милграм, 2000).

По итогам экспериментального исследования каждая творческая группа готовит отчет по стандартной форме.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: Учебник для вузов / Т.В. Корнилова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 381 с.
2. Методы социальной психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – 176 с.
3. Экспериментальная психология: Практикум: Учебное пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / Под ред С.Д. Смирнова, Т.В. Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.

Дополнительная

4. Жуков Ю.М. Методический анализ исследований неискренности / Ю.М. Жуков, Д.В. Хренов // Мир психологии. – 1999. – № 3 (19). – С. 219-231.
5. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. – Пер. с англ. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996. – 391 с.
6. Майерс Д. Социальная психология / Дэвид Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – С. 33-61, 153-194.
7. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии / С. Милграм. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 360 с.
8. Тэшфел А. Эксперименты в вакууме / А. Тешфел // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – С. 229-243.
9. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учебник для вузов / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2000. – 595 с.

8. Качественные методы

«Глядя на мир, нельзя не удивляться!»

К. Прутков

Качественные методы в социальных исследованиях, в отличие от количественных, опирающихся на статистические процедуры, носят нестандартизированный характер. Качественные методы направлены на изучение максимально широкого спектра феноменологии изучаемого явления и не ставят целью проследить количественные закономерности. Можно сказать, что качественные методы направлены на раскрытие причинно-следственных связей, процессуальных характеристик изучаемого явления. Методические особенности применения качественных методов во многом задает моделирующая или воспроизводящая реальность «живая» ситуация исследования (Мельникова, 1999).

Первоначально качественное исследование лишь предшествовало эмпирическим количественным обзорам, поскольку давало общее представление о проблеме, определяло язык и идеи. Сегодняшняя популярность качественных методов обусловлена рядом взаимосвязанных изменений в экономике, маркетинге и исследовательских традициях. В 70-80-х годах академическая социальная наука дала толчок к развитию более гуманистических, т.е. более ориентированных на человека методов сбора и интерпретации данных. Довольно большое значение в распространении качественных методов имели изменения в производстве рекламы, особенно связанные с развитием видеотехники. В условиях равноценности качества потребительских товаров решающими факторами сбыта становятся эмоции покупателя.

7.1. Общая характеристика качественных методов

При решении конкретных прикладных исследовательских задач, например, при изучении потребительских предпочтений в отношении того или иного товара, бренда и т.п., можно выделить несколько уровней анализа (Мельникова, 1999):

- ◆ сознательные факторы, доступные для структурированных опросников;
- ◆ личные чувства и язык, для которых требуется «сочувствующее» интервью;
- ◆ интуитивные ассоциации, для выявления которых используются невербальные техники или игры, выявляющие внутренний мир покупателей;
- ◆ бессознательные, спонтанные реакции, не подверженные цензуре сознания факторы, поддающиеся лишь проективным техникам.

«Верхние» уровни социально обусловлены, поддаются вербальной передаче, осознаются и теоретически доступны структурированному интервью или анкете (например, поведение при покупке), хотя известно, что

такая информация иногда страдает от различных предубеждений и искажений. По мере углубления исследования получить ответы на вопросы структурированного интервью или просто беседы становится все более трудным. Существенным выходом на интуитивный уровень является высокая степень доверия между интервьюером и респондентом. Для изучения так называемых глубинных (символических) языков существует множество специально применяемых методик.

7.1.1. Основные методические приемы (методики)

Выбор конкретных методик зависит от специфических целей исследования и того уровня анализа, который задается соответствующим «техническим заданием» заказчика.

Вербальные техники

Свободные и направленные ассоциации. Респондентам предлагается быстро, не задумываясь, высказать все, с чем у него ассоциируется какой-то объект (товар, торговая марка, телепередача и т.п.). Результаты следует развивать в уточняющих вопросах. Первые реакции, как правило, тяготеют к прагматичности, но последующие указывают путь к эмоциональным представлениям. Ассоциации к тому же полезны для расслабления и психологической разминки группы.

Завершение предложений. Известный методический прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию. Например, «Я начал бы предвыборную кампанию с...», «Я хочу спросить ведущего этой телепрограммы о...».

Аналогии. Это представление товара или его фирменного знака не таким, каков он есть, а как-либо иначе: в образе музыки, животного, продукта из другой производственной сферы (автомобиля, напитка, строения и т.п.). Аналогия срабатывает, освобождая респондента от логических ограничений, стимулируя эмоциональные ответы.

Персонализация. Респондент «превращается» в товар или фирменный знак. Это помогает придать товару те ощущения, мысли, характер, которые определяют его достоинства. Другой вариант: респонденты проецируют себя на роль покупателя или не покупателя данный товар. В этом процессе может помочь составление «панегириков» и «некрологов» товарам и фирменным знакам.

Ролевая игра. Проводится для того, чтобы «обыграть» отношения к фирменным знакам и рекламным сообщениям, осветить процесс принятия решения. Члены группы выбирают роли и действуют в соответствии со своей фантазией, создавая «оперы», «легенды», «романтические истории», «сцены покупки-продажи» и т.п. Вспомогательными средствами могут служить куклы, дома, декорации и другие театральные атрибуты.

Невербальные техники

Завершение рисунка. Обычно предлагаются «размытые», неопределенные картинки, содержащие человеческие фигурки. Каждый человек

олицетворяет собой тот или иной объект (например, товар). Респондента просят дорисовать человечкам лица, «одеть» их, описать их образ жизни, характер, привычки, образ жизни, предположить, что они думают о себе и что говорят о себе вслух. Можно выстроить диалоги между покупателем товара и «не-покупателем» до и после выбора (покупки). Очень результативен прием противопоставления того, что люди «говорят» в таких диалогах, тому, что они «действительно думают».

Психологический рисунок. Эффективная невербальная техника визуализации средствами живописи. Респонденты используют различные цвета, формы и символы, чтобы выразить свои ощущения, чувства в отношении чего-либо. Разновидностью этой техники может стать лепка из глины (пластилина).

Коллаж. Материалом для коллажа служат наборы иллюстрированных журналов, газет и другой печатной продукции, клей, ножницы, цветные фломастеры. Респонденты вырезают, располагают на листе различные картинки, добавляя собственные цвета или рисунки с тем, чтобы создать какой-либо образ изучаемого объекта. Например, «Современное кино». Коллаж, как и психологический рисунок, успешно служит приемом, провоцирующим высказывания респондентов об изучаемом предмете (товаре, политическом деятеле, социальном явлении и пр.). Этот методический прием особенно выигрышен, когда требуется понимание так называемых «базовых» факторов, определяющих поведение определенных социальных слоев в ситуации принятия решения.

Направленные мечты. Респондентам предлагают фантазировать, представляя то, о чем они мечтают. Использование данной техники требует осторожного обращения. Направленные мечты направлены на получение «фотографий» эмоциональной жизни товара или фирменного знака.

Манипуляция с предметами. Процесс состоит в том, что респондентам предоставляют широкий ассортимент образного и/или вербального материала, которым они манипулируют (например, группируют картинки по категориям, раскладывают их в определенной последовательности и пр.). Это можно делать со стандартными картинками, словами (названиями) и фотографиями, а можно работать с реальными образцами товара, специально отобранными для этой цели. Обычно респондентам предлагается проранжировать предметы по критериям, например, «качества», «престижности», «изысканности» и т.п. Иногда целесообразно располагать их на условной «карте», где одной осью координат служит один критерий, а второй осью – другой.

7.1.2. Разновидности качественных методов

Методы сбора качественных данных весьма разнообразны. Они включают как известные, например, глубинное индивидуальное интервью, групповую дискуссию, так и специфические, по преимуществу, групповые формы работы (Богомолова, Фоломеева, 1997).

Регр-группа может считаться переходным методом между индивиду-

альными и групповыми. Суть его заключается в глубинном интервьюировании, но не одного, а трех-четырех человек одновременно.

Номинальная группа – это группа только по названию. Каждый участник интервьюируется индивидуально, а обобщение ответов и мыслей предоставляется другим участникам. Номинальные группы используют, когда невозможно собрать определенную интересующую группу (ученых, политиков и т.д.). Иногда участников группы собирают вместе, но их просят отвечать на вопросы по одному. Номинальные группы позволяют избежать эффекта группового давления, т.е. влияния большинства группы на мнения отдельных участников.

Десантная группа отличается от остальных групповых методов тем, что она проводится в реальной обстановке, например, в торговом зале магазина, в офисе и т.д.

Фокус-группа является базовым групповым методом качественного анализа и представляет собой групповое фокусированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии.

Мозговой штурм применяется для творческого продуцирования новых идей.

Синектика – более структурированный подход к выработке идей. Такие группы ведет подготовленный модератор, который старается подвести участников к новому видению проблемы.

Дельфи-группа предназначена для выработки идей о будущем, создания прогнозов, основанных на коллективном мнении хорошо осведомленных экспертов.

Конфликтная группа формируется из людей с ярко выраженными противоположными взглядами, например, читателей разных газет. Такое столкновение мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, очень часто дает много новых продуктивных идей.

Группа модификации поведения используется для изучения того, насколько необходим потребителям тот или иной предмет домашнего обихода, например, газеты, телевидение и т.д. Участников группы лишают этих предметов и анализируют их поведение. Иногда возможен обратный вариант, когда респондентам предлагают в пользование новые предметы и анализируют, как они вписываются в их повседневную жизнь.

Адаптационная группа применяется для того, чтобы определить, чем обусловлено отношение к тому или иному предмету, товару; в какой мере употребление товара детерминировано его социальной или собственнотоварной ценностью. Респонденты последовательно участвуют в серии экспериментов, где они сталкиваются с фирменными или «слепыми» (немаркированными) товарами.

Расширенная творческая (креативная) группа – наиболее распространенная и популярная разновидность качественных методов анализа процессов массовой коммуникации. В отличие от фокус-группы здесь основное внимание уделяется проективным техникам исследования.

7.2. Фокус-группа как метод социально-психологического исследования

Фокус-группа является одним из качественных методов социально-психологических исследований и представляет собой групповое фокусированное (полустандартизированное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности (Богомолова и др., 1999).

7.2.1. Происхождение и сущность метода фокус-группы

Первые попытки проведения групповых интервью начались еще в 20-е годы прошлого столетия в США, но они были редки и не подвергались систематическому анализу. Термин «фокусированное интервью» появился в 40-е годы. Основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Робертом Мертоном (R. Merton) и Гертой Герцог (G. Herzog) в процессе их совместной работы: по заказу ряда военных ведомств они исследовали восприятие материалов пропаганды союзников. Фокусированное интервью в силу своего полустандартизированного характера как бы занимает промежуточное положение между направленным и ненаправленным интервью, *объединяя сфокусированность на конкретную проблему первого и свободу высказываний респондентов второго.*

Термин же «фокус-группа», скорее всего, появился в маркетинговых исследованиях, в частности, при изучении эффективности рекламы в 70-80-х годах. Сегодня метод фокус-группы начинает все шире применяться и в других областях, таких, как прикладные и фундаментальные социальные исследования, здравоохранение, психологическая экспертиза различных социальных программ.

Метод фокус-группы в социально-психологическом исследовании может применяться:

- 1) на ранних стадиях исследования с целью выдвижения гипотез;
- 2) самостоятельно, в качестве основного метода сбора информации;
- 3) на заключительных этапах исследования для дополнения и интерпретации результатов, полученных другими методами.

Основным психологическим механизмом получения нового знания в фокус-группе можно считать *групповую дискуссию*. Как известно, в групповой дискуссии прямо выделять три фазы: ориентировки, оценки и принятия решения. Поскольку задача фокус-группы ограничена получением как можно более полной и разнообразной информации о том, как и почему ее участники воспринимают те или иные объекты (материалы массовой коммуникации, социальные программы, товары и услуги), то *главное внимание уделяется фазе ориентировки, которая включает определение целей и темы дискуссии, знакомство ее участников друг с другом и сбор информации об их мнениях и суждениях по теме дискуссии.* В фокус-группе

фактически опускается фаза, которая предполагает совместную оценку ее участниками полученной информации или вырабатываемого решения. Завершающая фаза содержит краткое подведение итогов работы без какой-либо оценки ее конкретных участников.

Для того, чтобы адекватно руководить дискуссией в фокус-группе, **модератор** должен хорошо знать процессы групповой динамики. Это руководство должно быть мягким, ненавязчивым. Модератору необходимо поддерживать спонтанность участников и в то же время не допускать отклонений от темы.

Другими важными качествами модератора являются хорошая память, умение слушать, контактность, искренний интерес к людям, способность вызывать доверие и создавать свободную доброжелательную обстановку.

7.2.2. Процедура фокус-группы

Процедурные особенности метода фокус групп во многом задаются конкретной целью исследования, его задачами, социальными и психологическими особенностями участников, спецификой объекта исследования. После того, как определены цель и задачи исследования, планируется процедура опроса.

До начала работы в фокус-группе необходимо:

- Ø определить время и место проведения фокус-группы;
- Ø обеспечить техническое оснащение;
- Ø сформулировать критерии отбора (рекрутирования) участников;
- Ø разработать топик-гайд (порядок задавания вопросов);
- Ø выбрать методические приемы в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;
- Ø подготовить материалы, используемые в конкретных методиках;
- Ø продумать способы обработки и интерпретации данных;
- Ø определить формы представления результатов.

Время и место проведения. Длительность фокус-группы в зависимости от целей исследования колеблется от 1,5 до 3,5 часов в удобное для респондентов время. Помещение должно быть достаточно просторное. Обязателен большой стол, чтобы участники могли видеть друг друга и модератора, а также выполнять на нем различные задания (заполнять бланки, рисовать, клеить и пр.).

Техническое оснащение. При любом варианте фокус-группы безусловно необходимой является звукозаписывающая аппаратура. Видеозапись дает дополнительную информацию, но может сковывать участников. Видеоизображение может транслироваться на монитор в соседнем помещении для представителя заказчика, присутствие которого в рабочем помещении нецелесообразно. Еще один желательный предмет – демонстраци-

онная доска, на которой можно разместить рекламный плакат, схему, коллаж.

Состав и отбор участников. Стандартное количество участников фокус-группы составляет 6-8 человек. Критерии отбора (половые, возрастные, профессиональные, образовательные и т.п.) определяются, в первую очередь, предметом и целями исследования. Наиболее распространенный способ рекрутирования участников – «снежный ком», т.е. поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых. При этом есть несколько ограничений:

- 1) респондент не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками;
- 2) респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы;
- 3) если респондент принимал участие в других фокус-группах, то с момента проведения последней должно пройти не менее года, а общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех.

Участие в группе, как правило, оплачивается или компенсируется каким-то иным способом, например, подарком.

Сценарий работы и типы вопросов

Обычно в список включают не более десяти, а чаще – пять-шесть вопросов. При этом рекомендуется постепенно переходить от общих вопросов к более специфичным. Чем более глубокий уровень субъективного восприятия, понимания и отношения участников группы требуется изучить, тем больше проективных методик должно быть использовано.

Обсуждение в группе обычно начинается с открытых (неструктурированных) вопросов. Они помогают раскрывать особенности восприятия участников группы, выявляют широту и разнообразие их мнений. К концу работы группе задают закрытые (структурированные) вопросы с тем, чтобы ответы были более сфокусированы на обсуждаемых конкретных проблемах. Степень структуризации вопросов может быть различной:

1) неструктурированный вопрос (свободный и с точки зрения стимула, и ответа) – «Что произвело на вас наибольшее впечатление в фильме?», «Что было для вас наиболее интересным на конференции?»;

2) полуструктурированный вопрос – «Что вы узнали из этой статьи, чего не знали раньше?» (структурированный по ответу, свободный по стимулу), «Какие чувства вы испытываете в связи с телерепортажем из городской Думы о принятии местного бюджета?» (структурированный по стимулу, свободный по ответу);

3) структурированный вопрос (по стимулу и по ответу) – «Исходя из того, что вы увидели в этом телесюжете, как вы считаете, культурная жизнь города оживилась, осталась на прежнем уровне или пришла в упадок?».

7.2.3. Анализ данных фокус-группы

После окончания работы фокус-группы модератор с помощниками расшифровывают звукозаписи и свои рабочие пометки и составляют стенограмму. Когда стенограмма готова, исследователь приступает к ее анализу. Анализ и интерпретация данных фокус-группы требуют высокой квалификации исследователя. Объем анализа и степень его детальности и точности варьируют в зависимости от целей исследования и уровня анализа. Сложность качественного анализа данных фокус-группы заключается прежде всего в том, что материалом служат ответы на открытые вопросы, сравнение которых друг с другом должно подсказать исследователю какой-то общий знаменатель. Для этого необходимо учитывать контекст ответа и взаимодействия участников. Исследователь должен также обращать внимание на интенсивность и эмоциональную окрашенность ответов респондентов. Важно учитывать и внутреннюю последовательность ответов, следить за тем, как меняется позиция отдельных участников под воздействием дискуссии.

Аналитический процесс должен быть систематичным (результаты должны быть представлены в определенной логической последовательности) и проверяемым (он должен давать возможность другому исследователю прийти к аналогичным выводам, используя имеющуюся документацию и непосредственные высказывания). Исследователь должен как бы отфильтровывать предвзятые, субъективные взгляды, ожидания и личные пристрастия, тем самым стараясь выражать взгляды именно участников группы.

7.3. Изучение восприятия студентами-психологами различных видов профессиональной литературы (Задание 11)

Цели работы:

- 1) освоить составление сценария (топик-гайда) для фокус-группы;
- 2) приобрести навыки проведения (модерации) фокус-группы;
- 3) научиться анализировать качественные данные социально-психологического исследования.

Ход работы

Для выполнения данного задания академическая группа делится на три команды по 5-7 студентов, каждая из которых разрабатывает свой сценарий проведения фокус-группы, выделяет из своего состава одного модератора и проводит его «инструктаж» (остальные члены подгруппы выступают в роли помощников модератора), подбирает или изготавливает необходимые материалы, продумывает способы фиксации и анализа данных.

Одна команда изучает восприятие студентами *научно-монографической литературы* (отдельные книги, написанные одним или коллективом авторов и посвященные какой-либо теоретической проблеме

психологической науки).

Вторая команда изучает восприятие *периодической психологической литературы* в виде научных журналов.

Третья команда изучает восприятие *методической литературы* по психологии (учебники и учебные пособия).

Задание отрабатывается *на трех учебных занятиях*. Каждое занятие (80 минут) отводится для проведения фокус-группы одной из студенческих команд. Другая команда «рекрутируется» в рабочий состав фокус-группы, а третья осуществляет экспертное наблюдение и в завершении занятия дает команде, проводившей сессию, обратную связь о качестве их работы.

Полученные в ходе проведения каждой сессии данные обрабатываются командами самостоятельно, и по результатам анализа готовится соответствующий отчет.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. – 3-е, испр. изд. – М.: Смысл, 1999. – С. 265-304.
2. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие / О.Т. Мельникова. – М.: Академия, 2003. – 272 с.

Дополнительная

3. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Магистр, 1996. – 94 с.
4. Богомолова Н.Н. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева. – М.: Магистр, 1997. – 80 с.
5. Мельникова О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. – 1999. – № 3 (19). – С. 112-120.
6. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Елена Дмитриева. – М.: Центр, 1998. – 144 с.
7. Фоломеева Т.В. Метод фокус-групп в исследовании московской радиоаудитории «Би-Би-Си» / Т.В. Фоломеева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. – 1994. – № 3. – С. 45-52.
8. Фоломеева Т.В. Профессиональная подготовка психологов – модераторов фокус-группы / Т.В. Фоломеева // Профессиональное образование психолога: Интеграция теории и практики. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. – С. 369-376.

Использованная литература

- Аверьянов Л.Я.** Искусство задавать вопросы: Заметки социолога / Л.Я. Аверьянов. – М.: Моск. рабочий, 1987. – 223 с.
- Алешина Ю.Е.** Спецпрактикум по социальной психологии: Опрос, семейное и индивидуальное консультирование / Ю.Е. Алешина, К.Е. Данилин, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 64 с.
- Андреева Г.М.** Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 364 с.
- Белановский С.А.** Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Магистр, 1996. – 94 с.
- Богомолова Н.Н.** Контент-анализ / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. – 62 с.
- Богомолова Н.Н.** Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева. – М.: Магистр, 1997. – 80 с.
- Введение** в практическую социальную психологию / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. – 3-е, испр. изд. – М.: Смысл, 1999. – 374 с.
- Дмитриева Е.В.** Фокус-группы в маркетинге и социологии / Елена Дмитриева. – М.: Центр, 1998. – 144 с.
- Корнилова Т.В.** Экспериментальная психология: Теории и методы: Учебник для вузов / Т.В. Корнилова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 381 с.
- Кричевский Р.Л.** Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 207 с.
- Кричевский Р.Л.** Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 318 с.
- Кроз М.В.** Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики: Учебно-методическое пособие / М.В. Кроз. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. – 56 с.
- Кэмпбелл Д.** Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. – пер. с англ., 2-е изд. – СПб.: Социально-психологический центр, – 1996. – 391 с.
- Матвеева Л.В.** Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: УМК «Психология», 2000. – 362 с.
- Мельникова О.Т.** Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О.Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию. – 3-е, испр. изд. – М.: Смысл, 1999. – С. 265-280.

- Методы исследования** межличностного восприятия / Под ред. Г.М. Андреевой, В.С. Агеева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 104 с.
- Методы социальной** психологии / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – 176 с.
- Милграм С.** Эксперимент в социальной психологии / С. Милграм. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 360 с.
- Никифоров А.Т.** Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях: Учебное пособие / А.Т. Никифоров, В.Е. Семенов. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1987. – 96 с.
- Нозль Э.** Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Нозль. – Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1978. – 382 с.
- Перлаки И.** Нововведения в организациях / И. Перлаки / Науч. ред. Н.И. Лапина. – Пер. со словац. – М.: Экономика, 1981. – 144 с.
- Социально-психологический** климат коллектива: Спецпрактикум по социальной психологии / Под ред. Ю.М. Жукова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 78 с.
- Фоломеева Т.В.** Профессиональная подготовка психологов – модераторов фокус-группы / Т.В. Фоломеева // Профессиональное образование психолога: интеграция теории и практики. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. – С. 369-376.
- Экспериментальная** психология: Практикум: Учебное пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / Под ред. С.Д. Смирнова, Т.В. Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.
- Ядов В.А.** Стратегия и методы качественного анализа данных / В.А. Ядов // Социология: 4М (Методология, методы, математические модели). – 1991. – № 1. – С. 9-23.
- Ядов В.А.** Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учебник для вузов / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2000. – 595 с.
- Bales R.F.** Die Interactionanalyse: Ein Beobachtungsverfahren zur Untersuchung kleiner Gruppen // Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung / Hrsg. R. König. – Köln, 1972. – S. 148-167.
- Levine J., Moreland R.** Progress in social psychology // Ann. Rev. Psychol., 1990. – V. 41.
- Merton R.K.** The focussed interview and focus groups // Public Opinion Quarterly. – V. 51. – 1987. – P. 550-566.
- Электронный каталог** Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).
- Социальные** и гуманитарные науки. Философия и социология: Библиогр. база данных. 1981-2001 гг. / ИНИОН РАН. – М., 2002. – (CD-ROM).

СИСТЕМА КАТЕГОРИЙ Р. БЕЙЛЗА

**Условные обозначения:**

A – область позитивных эмоций

B, C – области постановки и решения задачи

D – область негативных эмоций

Ключ связи категорий:

a – проблемы ориентации

b – проблемы оценивания, мнений

c – проблемы контроля

d – проблемы нахождения решения

e – проблемы преодоления напряженности

f – проблемы интеграции

Приложение 2

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СИСТЕМА Н. ФЛАНДЕРСА
ДЛЯ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА УРОКЕ

Для анализа процесса взаимодействия учителя и учеников на уроке используется система из 10-ти категорий, разработанная Н. Фландерсом (N. Flanders). Эта методика из всех возможных видов взаимодействия выбирает только вербальное и рассматривает его с позиций баланса в соотношении «инициатива учителя – ответ ученика» и характера взаимодействия как «директивное – недирективное» (Общий практикум..., 1985).

Инициатор	Категория	Описание категории
Учитель	1.	Принимает отношение или тон и выражение эмоций ученика и разъясняет свое отношение в неугрожающей манере.
	2.	Одобряет действия или поведение ученика.
	3.	Развивает идеи, предложенные учеником.
	4.	Задаёт вопросы, основанные на своих идеях с намерением получить ответ от ученика.
	5.	Объяснение, развитие собственных идей.
	6.	Команды, указания, которые должен выполнить ученик.
	7.	Критические замечания в адрес ученика директивного характера, в повышенном тоне, апелляция к авторитету учителя.
Ученик	8.	Ответ на обращение учителя. Свобода высказывания собственных идей ограничена.
	9.	Выражение собственных идей, вопросов, предложений, свободное развитие собственных мыслей.
	10.	Молчание или замешательство взаимодействующих. Паузы, короткие периоды молчания, характер коммуникации во время которых непонятен наблюдателю.

ПРОТОКОЛ НАБЛЮДЕНИЯ № ____

Класс _____ Предмет _____ Учитель _____
Дата наблюдения _____ Время _____ Число учеников _____

№ категории	Количество событий, кодированное наблюдателем	Общее количество	Удельный вес (%)
1.			
2.			
3.			
...			
10.			
	Итого:		100

СХЕМА НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ СОВЕЩАНИЕМ

Данная схема наблюдения за поведением участников производственного совещания позволяет оценить степень их эффективности, продуктивности потраченного времени. Заполняемая таблица служит одновременно протоколом и итоговой матрицей, позволяющей наглядно представить как индивидуальное распределение времени совещания, так и получить общую картину продуктивности использования времени во время совещания.

По ходу совещания наблюдатель в конце каждой минуты заполняет соответствующий столбик условными обозначениями напротив каждого участника совещания. Затем суммируется количество минут, «помеченных» каждым условным знаком для каждого участника. Дополнительно могут быть произведены расчеты по всем участникам в целом.

Протокол наблюдения

Участник совещания	Время совещания (поминутно)														Всего за время совещания (мин.)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	п	в	и	п	о	ас	пс	р	зп
Иванов																						
Петров																						
Сидоров																						
...																						
Имярек																						

Условные обозначения.

в – выступает, сообщает какие-либо сведения, информацию

и – инструктирует, ставит задачу

п – предлагает, излагает собственную идею

о – оценивает

ас – активно слушает, уточняет, задает вопросы на понимание

пс – пассивно слушает, смотрит на говорящего

р – разговаривает с соседом

зп – записывает

□ (*пустой квадрат*) – погружен в свои мысли, отсутствующий взгляд

СХЕМА АНАЛИЗА
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АНКЕТЫ¹²

1. Получили ли программные вопросы достаточное раскрытие в вопросе? Все ли анкетные вопросы работают на решение поставленных исследовательских задач? Нет ли случайных (необязательных) вопросов? Какие вопросы следует добавить?
2. Соблюдается ли принцип драматургии анкеты? Правильно ли располагаются вопросы в анкете по их трудности, типу, характеру и т.д.? Соблюдаются ли правила вежливости, корректности? Представляет ли анкета интерес для опрашиваемых, насколько она привлекательна, легка для заполнения? Как субъективно воспринимается анкета? Сколько времени требуется для ее заполнения респондентом? Какие вопросы наиболее трудны для ответа? Почему?
3. Не имеют ли вопросы слишком общего характера и не оказывают ли они влияния друг на друга? Соблюдено ли правило временной определенности? Не многословны ли анкета и ее вопросы? Нет ли в анкете стилистических и смысловых ошибок? Не имеют ли формулировки вопросов внушающего характера?
4. Как используются методы контроля для определения уровня информированности опрашиваемых, достаточности и надежности информации? Обосновано ли количество альтернатив в вопросах?
5. Правомерно ли использование контактных, буферных, подготовительных, вводных вопросов? Эффективно ли применение различных текстов для переключения внимания, разграничения тематических блоков, для укрепления уверенности респондента в своих силах, оживления воспоминания, повышения заинтересованности и т.д.?
6. Доступны ли респонденту использованные иностранных слов, специальных терминов, понятий, различных сокращений, аббревиатур?
7. Правильно ли техническое оформление анкеты? Пригодна ли анкета для кодировки и последующей обработки с помощью компьютера?

¹² (Аверьянов, 1987; С. 202-203).

Приложение 4

ВЕЛИЧИНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ СОЦИОМЕТРИЧЕСКИХ ВЫБОРОВ¹³

Число членов группы	Социометрическое ограничение (<i>d</i>)	Вероятность случайного выбора (<i>P(A)</i>)
5 – 7	1	0,29 – 0,14
8 – 11	2	0,25 – 0,18
12 – 16	3	0,25 – 0,19
17 – 21	4	0,23 – 0,19
22 – 26	5	0,22 – 0,19
27 – 31	6	0,22 – 0,19
31 – 36	7	0,21 – 0,19

Приложение 5

КРИТИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ КОЭФФИЦИЕНТА *t* ПО САЛЬВОСУ¹⁴

Минимальные значения <i>t</i>				Максимальные значения <i>t</i>			
Степень асимметричности	<i>p</i> 0,05	<i>p</i> 0,01	<i>p</i> 0,001	Степень асимметричности	<i>p</i> 0,05	<i>p</i> 0,01	<i>p</i> 0,001
0.0	-1.64	-2.33	-3.09	0.0	1.64	2.33	3.09
0.1	-1.62	-2.25	-2.95	0.1	1.67	2.40	3.23
0.2	-1.59	-2.18	-2.81	0.2	1.70	2.47	3.38
0.3	-1.56	-2.10	-2.67	0.3	1.73	2.54	3.52
0.4	-1.52	-2.03	-2.53	0.4	1.75	2.62	3.67
0.5	-1.49	-1.95	-2.40	0.5	1.77	2.69	3.81
0.6	-1.46	-1.88	-2.27	0.6	1.80	2.76	3.96
0.7	-1.42	-1.81	-2.14	0.7	1.82	2.83	4.10
0.8	-1.39	-1.73	-2.02	0.8	1.84	2.89	4.24
0.9	-1.35	-1.66	-1.90	0.9	1.86	2.96	4.39
1.0	-1.32	-1.59	-1.79	1.0	1.88	3.02	4.53
1.1	-1.28	-1.52	-1.68	1.1	1.89	3.09	4.67

Приведем пример. При социометрическом исследовании группы, состоящей из 31 члена (*N*), общее количество сделанных выборов составило 150 (*M*). Среднее число выборов на одного человека в этой группе $x = 150/30 = 5$. Оценка вероятности быть избранным в данной группе $p = 5/30 = 0,17$, а вероятность не быть избранным $q = 1 - 0,17 = 0,83$. Оценка стандартного отклонения $s = \sqrt{30 * 0,17 * 0,83} = 2,00$. Степень асимметричности: $a_3 = \frac{0,83 - 0,17}{2} = 0,33$. По таблице Сальвоса для $p \leq 0,05$ находим $t_{мин} = -1,56$, $t_{макс} = 1,73$; следовательно, $x_{мин} = 5 - 1,56 * 2,1 = 1,7$, а $x_{макс} = 5 + 1,73 * 2,1 = 8,6$. Таким образом, при вероятности допустимой ошибки менее 5% члены исследуемой группы, получившие менее 1,7 выбора (округленно – менее 2-х выборов), могут считаться «непопулярными», а получившие более 8,6 выбора (9-ти выборов) – считаться «популярными» в данной группе.

¹³ (Методы..., 1977; С. 100).

¹⁴ (Социально-психологический..., 1981; С. 16).

Приложение 6

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ГРУППЫ НА СОЦИОМЕТРИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПО ПОЛОЖЕНИЮ В СИСТЕМЕ ЛИЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ¹⁵

№	Название категории	Число полученных выборов
1.	«Звезды»	$B \geq m + 2\sigma$
2.	«Предпочитаемые»	$B > m + \sigma$
3.	«Принятые»	$B = m \pm \sigma$
4.	«Непринятые»	$B < m - \sigma$
5.	«Пренебрегаемые» («Отверженные»)	$B \leq m - 2\sigma$

Условные обозначения:

σ – квадратичное отклонение; m – среднее число полученных выборов, которое рассчитывается по формуле:

$$m = \frac{\sum_{i=1}^N R_i^+}{N},$$

где R_i^+ – выборы, полученные i -членом,
 N – число членов в группе.

Приложение 7

ВИДЫ СОЦИОГРАММ¹⁶

Построение социограмм широко распространено в социологическом анализе различных аспектов социальных связей в группе.

Формалограмма отображает восприятие членами коллектива их формальных отношений, где в качестве социометрического критерия используется отчетность, ответственность и т.п. («Кому Вы сдаете отчет?», «Перед кем Вы несете ответственность?», «Кто еще отчитывается перед теми же лицами, что и Вы?»).

Неформалограмма представляет структуру неформальных отношений в коллективе («С кем Вы тесно связаны по работе безотносительно их положения в организации?»).

Коммуникограмма отражает систему связей в организации, по которым циркулирует информация («От кого Вы получаете наиболее важную для Вашей работы информацию?», «Кому Вы сами передаете важную информацию?»).

¹⁵ (Коломинский, 1984).

¹⁶ (Рабочая..., 1976).

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ ЭЛЕМЕНТАМИ СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТА В КОНТЕНТ-АНАЛИЗЕ

Специальным способом математической обработки данных, разработанным для нужд контент-анализа, является методика Чарлза Осгуда (Ch. Osgood). Она применяется для анализа зависимости элементов содержания на основе расчета совместной встречаемости различных элементов в тексте. Процедура данной методики состоит в том, что после подсчета совместной встречаемости конкретных единиц контент-анализа, заполняется матрица *возможных и фактических* совместных появлений этих единиц в тексте:

Категории	А	В	С	...	<i>n</i>
А		0,08	0,24		
В	0,06		0,12		
С	0,38	0,02			
...					
<i>n</i>					

Примечание. В клетках выше диагонали указываются значения возможной вероятности встречаемости элементов $P_{AB} = P_A * P_B$. В клетках ниже диагонали – значения фактической встречаемости.

Например, единица *A* встречается в 40% анализируемых сообщений ($P_A = 0,4$), а единица *B* – в 20% сообщений ($P_B = 0,2$), тогда можно ожидать, что по теореме умножения вероятностей совместно эти единицы появятся с вероятностью 0,08. Это значение записывается в верхнюю от матричной диагонали строчку. На самом же деле единицы *A* и *B* совместно встречаются только в 6% сообщений ($f_{AB} = 0,06$). Это число записывается в нижнюю от диагонали клетку.

Сравнивая фактические и вероятностные величины, определяем, какие фактические зависимости оказываются неслучайными ($f_{AB} > P_{AB}$). В нашем примере совместное появление единиц *A* и *B* – случайно, т.к. $0,06 < 0,08$.

Затем можно рассчитать уровень значимости неслучайных зависимостей, выделить плеяды взаимосвязанных единиц и т.д.

Приложение 9

ТАБЛИЦЫ ФИКСИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА
ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ
ПРОБЛЕМАТИКИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ¹⁷

Таблица 1

Количество, характер и авторство социально-психологических
публикаций в журнале «_____» за _____ год

№ журнала	Категория А (частота упомин.)				Категория А (объем упоминан.)				Категория Б (частота упоминан.)				Категория Б (объем упоминан.)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1																
2																
...																
Итого:																

Таблица 2

Тематика и типы исследований в отечественной¹⁸ социальной
психологии по публикациям в журнале «_____» за _____ год

Категории тематик исследований	Категория В (частота упоминания)					Категория В (объем упоминания)				
	1	2	3	4	Итого	1	2	3	4	Итого
Д1										
...										
Д4										
Е1										
...										
Е4										
Ж1										
...										
Ж8										
И1										
...										
И5										
Итого:										

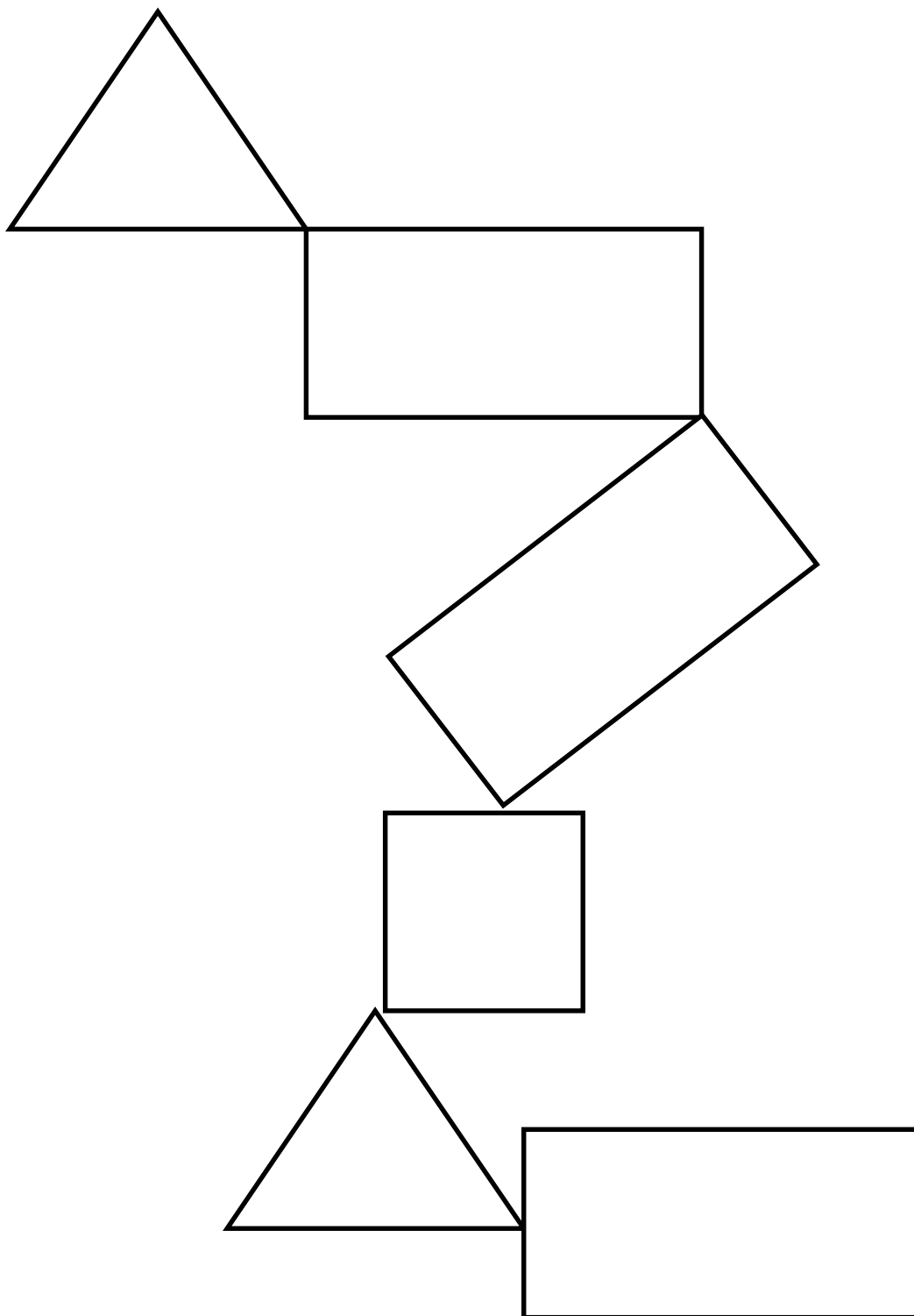
Таблица 3

Тематика прикладных социально-психологических исследований и
их инструментарий по публикациям в журнале «_____» за _____ год

Категория	Число упоминаний	Объем упоминаний	Категория	Число упоминаний	Категория	Число упоминаний
К1			Л1		М1	
...			
К6			Л6		М6	
К7					М7	
К8						
Итого:			Итого:		Итого:	

¹⁷ (Богомолова, Стефаненко, 1992).¹⁸ Если обнаружены публикации, отражающие *зарубежные* социально-психологические исследования, то аналогичная таблица составляется для них.

ОБРАЗЕЦ РИСУНКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПЕРИМЕНТА
С ОДНО- И ДВУСТОРОННЕЙ КОММУНИКАЦИЕЙ¹⁹



¹⁹ (Перлаки, 1981; С. 137-140).

Владимир Артурович Штроо

Редактор Т.Д. Бунина