

Маркет-мониторинговая социопсиходиагностика в образовании

Пищулин Николай Петрович — первый проректор Московского городского педагогического университета, доктор философских наук, профессор, академик Российской академии естественных наук, Международной академии информационных процессов и технологий E-mail: DorofeevaN@mgpu.ru

Пищулин Сергей Николаевич — старший преподаватель кафедры социологии МГИМО (УМИД РФ), гл. научный сотрудник Московского городского педагогического университета, кандидат социологических наук

Общее представление о социопсиходиагностике

Термин «социопсиходиагностика» (социальная и психологическая диагностика) имеет своим содержанием социальный диагноз состояния какого-либо общественного явления на основании объективных критериев, социального положения и самочувствия причастных к нему индивидов.

Психологическая диагностика и социальная диагностика — это два самостоятельных прикладных направления: одно в социологии, другое в психологии. Они имеют свою историю, научный аппарат, цели, методы и методики.

Психологическая диагностика (психодиагностика, диагностика личности) — совокупность принципов и методов для определения наиболее существенных особенностей личности, заимствована из клинической психологии, изучающей психические факторы, которые выявляют состояние личности — психологическое, неврологическое, соматическое. Психологическая диагностика:

- 1) устанавливает психологический диагноз отдельной личности;
- 2) разрабатывает методы выявления и измерения индивидуальных психологических особенностей личности.

В целом психодиагностика больше ориентирована на отдельную личность, малые группы (школьный класс, студенческая группа, производственная бригада и т.п.) как носителей психических качеств.

Предмет социальной диагностики — социальные мотивы поведения личности, группы, общества; поиск социальных причин процессов и явлений.

В целом социодиагностика больше ориентирована на социальные общности (малые или большие), личность как субъект общественной жизни.

Принципы и методы указанных диагностик успешно применяются в традиционно относящихся к ним сферах.

В последние годы возникла необходимость интегрировать методы социальной и психологической диагностики для исследования и описания новых явлений в социальной среде, изучение которых отдельными, изолированными способами и приёмами не даёт адекватных результатов и знаний. Такими феноменами, в которых поведение больших масс определяется не только социальными детерминантами, но и личностными установками, мотивами отдельных участников, в последние годы стали: рыночные отношения постиндустриального общества; демократические процедуры выборов депутатов в органы власти; участие общественности в решении текущих и перспективных вопросов жизни государства, области, города, района; углубление социальной стратификации; появление неформальных общностей, члены которых не имеют ясного представления о собственной идентификации, и т.п.

Исследование поведения больших масс населения в условиях политической и экономической неустойчивости более продуктивно вести, объединив научные и методические потенциалы психологической и социальной диагностики в синтезированной науке — социопсиходиагностике (СПД).

Одним из её приложений служит маркет-мониторинговое обслуживание сферы образования, в частности маркетинг образовательных услуг и продуктов, мониторинг, маркет-мониторинг, т.е. постоянное отслеживание по стандартизированным пороговым показателям тенденций в общественном мнении, по отношению к образованию.

В современных условиях — при сокращении объёмов государственного финансирования, появлении частных образовательных учреждений, профессиональной переориентации молодёжи с инженерных специальностей на преимущественно финансовые и правовые, при ослаблении позиций и престижа отечественного образования, при резком ухудшении физического и морального здоровья молодёжи — комплектование образовательной системы учащимися, педагогами, развитие самих образовательных учреждений всё более подчиняется случайности, стихийному началу, непредсказуемым колебаниям рыночной конъюнктуры.

Социопсиходиагностические и маркет-мониторинговые методы позволяют с достаточной точностью выявлять реальные запросы на образование и прогнозировать количество желающих продолжать обучение, скажем, в педагогических вузах, структуру специальностей, соотношение фундаментальных и прикладных дисциплин в учебных планах, численность студентов государственных и коммерческих вузов, диапазон размеров платы за обучение. Они дают возможность выявить группы молодёжи с проблемами в физическом и умственном развитии, с девиантным поведением и предоставляют адекватные данные и рекомендации в органы управления образованием и здравоохранением.

Социопсиходиагностика выступает в двух ипостасях: как научная теория и как практическая деятельность, нацеленная на получение позитивного результата. СПД в маркет-мониторинговом её понимании — формирующаяся область знания, в русле которой ставятся и решаются следующие вопросы.

1. Каковы природа, характер и условия сочетаемости социальных и психологических явлений и факторов в деятельности отдельных индивидов и их общностей?

2. Каковы сложившиеся на данный момент времени общие научные основания для принципиальной познаваемости и количественной оценки социологических и психологических явлений образовательной и иных сфер?

3. В какой мере применяемые в настоящее время средства СПД соответствуют принятым общенаучным, методологическим требованиям?

4. Каковы маркет-мониторинговые требования, предъявляемые к различным средствам СПД?

5. Каковы основания достоверности результатов практической СПД, а также требования, предъявляемые к условиям проведения СПД, средствам обработки полученных результатов и способам их интерпретации?

6. Каковы основные процедуры конструирования и проверки научности методов СПД?

«Прикладная ипостась» социопсиходиагностики указывает на специфическую сферу деятельности, связанную с практической постановкой психосоциологического диагноза социальной группе, классу, страте и конкретным индивидуумам с их потребностями, проблемами и заботами. Специалист-социо-психодиагностик должен овладеть научными знаниями и практическими навыками организации и проведения СПД, выявления и использования его маркет-мониторингового потенциала. Подготовка такого специалиста включает:

а) определение профессиональных требований, предъявляемых к социопсиходиагносту как к профессионалу, обладающему необходимым минимумом знаний в области социологии, психологии, в маркетинге, мониторинге, педагогике, в вопросах этикета (коммуникативные способности), других аспектах межличностного общения;

б) установление нормативного перечня знаний, умений и навыков, которым он должен обладать, чтобы успешно справляться с работой;

в) выяснение минимума практических условий, соблюдение которых служит гарантией того, что специалист действительно успешно и профессионально овладел тем или иным методом СПД;

г) разработку программ, средств и методов конкретной подготовки специалиста в области

СПД, а также оценки его компетентности в этой области.

Методики СПД используются в разных областях деятельности представителя социальных наук: и тогда, когда он выступает автором или участником прикладных социально-психологических экспериментов; и когда занят социальной работой (консультированием) или коррекционно-упреждающим воздействием на проблемные семьи, социальные группы, регионы. Но чаще всего в работе практического социолога, СПД выступает как отдельная, вполне самостоятельная сфера деятельности. Её цель — постановка социального диагноза, т.е. оценка наличного социального и психологического самочувствия человека.

Точная СПД в любом социальном эксперименте предполагает оценивание социальных, демографических, образовательных, культурных, психологических и других свойств изучаемого объекта. Как правило, это те свойства, изменения которых предполагаются в гипотезах маркетингового исследования, проверяемых в этом эксперименте. Пример многомерного распределения: зависимость предпочтения образовательных услуг от возраста, пола или места жительства, доходов, профессии, социального, должностного статуса. В любом из этих случаев требуется точная диагностика соответствующих особенностей и свойств потребителя, ориентированная, во-первых, на прямое доказательство их существования, во-вторых — на демонстрацию постулированных тенденций их изменения, в-третьих — на демонстрацию того, что они действительно зависят от тех переменных, которые фигурируют в гипотезе.

В маркетинговых исследованиях не обойтись без точной СПД, ибо любые концептуальные, структурные, содержательные изменения в образовании требуют убедительных доказательств того, что в результате нововведений оцениваемые объекты изменяются действительно в нужном направлении. Для этого необходимо проводить регулярные, продолженные во времени замеры с целью выявления динамики образовательных предпочтений, замеры по особо значимым, сущностным показателям.

СПД-специалист, занимающийся социальным консультированием, прежде чем давать какие-либо советы клиенту, заказчику маркетингового исследования (частная фирма, банк, государственная структура и т.п.) должен поставить правильный диагноз, оценить суть волнующей клиента проблемы. При этом он опирается на результаты индивидуальных бесед с клиентом и наблюдения за ним. Если по заказу клиента социальное консультирование представляет собой не разовый акт, а серию встреч и бесед, в ходе которых маркетолог не ограничивается советами, а практически помогает клиенту решить его проблемы, то возникает задача контроля маркетологом результатов своей работы по достижению конкретных целей СПД, т.е. констатации положения дел в начале консультирования и по завершении работы с заказчиком.

Ещё более необходимо использование СПД в практической коррекционно-упреждающей, мониторинговой работе, позволяющей отслеживать динамику образовательных процессов на основании зафиксированных ранее индикаторов, тенденций, стандартизированных показателей и типовых методик.

Дело в том, что убедиться в эффективности предпринятых коррекционных мер в данном случае должен не только экспериментатор, но и сам клиент. Зачастую это важно не только чтобы заверить клиента в том, что он не зря потратит время (и деньги, если работа платная), но чтобы усилить коррекционный эффект социального воздействия. Известно, что вера в успех — один из важнейших факторов эффективности любого общественного воздействия (социальное программирование). С точной диагностики наличного состояния дел начинается (и ею же заканчивается) любой процесс социального взаимодействия вообще.

С точки зрения маркетинга научная и практическая социопсиходиагностика решает ряд стандартных задач.

1. Устанавливает наличие у человека того или иного социального или психологического свойства или особенности поведения (человек имеет определённый менталитет, недвижимость, доход, образовательную и профессиональную ориентацию, уровень здоровья и т.д.).

2. Определяет степень развитости этого свойства, её выражение в количественных и качественных показателях.

3. Описывает диагностируемые социальные и поведенческие особенности человека в тех случаях, когда это необходимо.

4. Сравнивает степени развитости изучаемых свойств у разных людей и общностей.

Перечисленные задачи в практической СПД решаются каждая в отдельности или комплексно — в зависимости от целей проводимого исследования. Например, чтобы установить степень взаимодействия высшей и средней школы столичного региона, участникам опроса (руководителям школ и вузов) было предложено выразить своё мнение относительно приоритетов такого сотрудничества.

100% опрошенных представителей вузов основной целью взаимодействия с общеобразовательными учреждениями считают повышение уровня подготовки будущих абитуриентов. Следующей по значимости целью респонденты называют возможность привлечь в свой вуз большее число абитуриентов (71,9%). Более 2/3 участников опроса выражают заинтересованность в приобщении учащихся к творческой и научной деятельности и свыше половины считают важной более раннюю профориентацию учащихся. Около половины опрошенных видят цель взаимодействия во внедрении новых методов обучения. Обеспечению роста педагогического мастерства учителей и приобщению их к творческой и научной деятельности отдают предпочтение лишь по 15,6 % руководителей вузов.

Сравнение приоритетов сотрудничества двух категорий участников образовательного процесса помимо ведущей цели — достижения высокого уровня подготовки обучаемых — выявило также ещё две значимые задачи: приобщить учащихся к творческой и научной деятельности (третье место, по мнению вузовских экспертов, и четвёртое — среди респондентов общеобразовательных учреждений), а также более раннюю профориентацию школьников (второе место с точки зрения школьных, и четвёртое — среди вузовских представителей).

Приоритеты целей сотрудничества «школа — вуз» (в % от общего числа опрошенных представителей общеобразовательных учреждений)

1. повышение уровня подготовки учащихся	82,4%
2. более ранняя профориентация учащихся	78,4%
3. повышение престижа образовательного учреждения	60,8%
4. приобщение к творческой и научной деятельности учащихся	52,9%
5. внедрение новых методов обучения	43,1%
6. приобщение к творческой и научной деятельности учителей	43,1%
7. обеспечение роста педагогического мастерства учителей	33,3%
8. адресная социальная защита учащихся	31,4%
9. дополнительное финансирование	5,9%
10. другое	3,9%

В качестве основной формы взаимодействия 84,4% экспертов вузов называют индивидуально-групповые занятия и чтение спецкурсов, одинаковое количество респондентов (по 71,9%) отдаёт предпочтение таким формам работы с общеобразовательным учреждением, как чтение лекций по базовым предметам и факультативы по профильным предметам. Более половины опрошенных уделяют значительное внимание совместной промежуточной и итоговой аттестации учащихся или профориентационной деятельности. Половина участников опроса придаёт одинаково высокое значение методической работе по координации учебных программ или научно-исследовательской работе — организации творческих лабораторий, кружков, обществ, проведению олимпиад.

Эксперты общеобразовательных учреждений так же, как их вузовские коллеги, самой приоритетной формой взаимодействия называли индивидуально-групповые занятия и спецкурсы, в обеспечении проведения которых участвуют непосредственно преподаватели вузов. Этой форме отдали предпочтение три четверти опрошенных. Подробное частотное распределение приоритетов форм взаимодействия средней и высшей школы, по мнению представителей общеобразовательных учреждений, представлено ниже.

Приоритеты форм взаимодействия «школа — вуз» (в % от общего числа опрошенных представителей общеобразовательных учреждений).

1. индивидуально-групповые занятия	74,5%
2. научно-исследовательская работа через кружки, творческие лаборатории, общества	62,7%
3. промежуточная и итоговая аттестации	51,0%
4. факультативы по профильным предметам	47,1%
5. профориентационная деятельность	43,1%
6. повышение квалификации учителей по базовым предметам	37,3%
7. методическая работа вуза по координации учебных программ	37,3%
8. преподавание базовых предметов	33,3%
9. совместный выпуск учебно-методических программ	33,3%
10. дополнительные платные образовательные услуги	19,6%
11. проведение культурологических мероприятий (экскурсии, спортивные мероприятия и др.)	15,7%

На второе по значимости место эта категория респондентов ставит приобщение школьников к научно-исследовательской работе (62,7%) в научных кружках, творческих лабораториях и обществах, а также через их участие в олимпиадах.

Среди проблем, затрудняющих плодотворное сотрудничество средней и высшей школы, 56,9% опрошенных представителей средней школы на первое место поставили проблему регламентации отношений с вузом на основе чёткой нормативно-правовой базы. Немногим более 1/3 респондентов на второе-третье по значимости места поставили чрезмерную нагрузку учащихся и финансирование преподавателей вуза (по 37,3%). Каждого пятого участника опроса волнует проблема коммерциализации сферы взаимодействия высшей и средней школы.

Руководители вузов несколько иначе видят приоритетность проблем, затрудняющих плодотворное сотрудничество. На первое место 59,4% опрошенных поставили чрезмерную учебную нагрузку учащихся. На втором и третьем местах две проблемы: отсутствие чёткой нормативно-правовой базы взаимодействия и финансирование (по 53,1%).

Из приведённого выше анализа видно, что социопсиходиагностика — весьма сложная область профессиональной деятельности, требующая специальной подготовки. Совокупность всех знаний, умений и навыков, которыми должен владеть исследователь, управленец, предприниматель, маркетолог, настолько обширна, а сами знания, умения и навыки столь сложны, что СПД рассматривается как особая профессиональная специализация. В США специалистов в этой области готовят из числа лиц с высшим социологическим образованием на двухгодичных спецфакультетах практических социологов при университетах. Такая подготовка ведётся, например, на социологическом факультете в Гарварде, основанном выходцем из России Питиримом Сорокиным. Выпускники этих факультетов получают одну из специализаций: социодиагностика, социальное консультирование и социокоррекция. Только наличие диплома о высшем специальном образовании даёт им юридическое право заниматься практической социальной и психологической диагностикой.

Разделение специализаций в профессиональной подготовке соответствует сложившемуся разделению труда между практическими социологами, социальными психологами, маркетологами. Одни из них по преимуществу занимаются социопсиходиагностикой, — социальным консультированием, третьи — общественной коррекцией. Только такое чёткое разделение труда и последующая глубокая специализация в своей области, включающая дополнительные теоретические знания и практику, позволяют достичь высокого уровня профессионализма. В названном перечне специализаций социопсиходиагностика не случайно находится на первом месте. Без неё не может обойтись ни один специалист любого профиля, если он имеет дело не только с теорией. Из-за ошибок в СПД, чаще всего связанных с отсутствием профессионализма, сводятся на нет результаты как экспериментальной, так и консультативной маркетинговой работы в сфере образования.

В этой связи к СПД, используемым ею методам и методикам предъявляются строгие требования. Главное — чтобы СПД-диагност овладел теоретическими и практическими знаниями. Его научный багаж вмещает научные теории, на которых базируются используемые им диагностические методы и с позиций которых производятся анализ и интерпретация полученных результатов. Если, к примеру, такими методами являются проективно-личностные

тесты, то для компетентного и профессионального их использования необходимо быть хорошо знакомым с основами психоаналитической теории личности. Если же это тесты, измеряющие или оценивающие черты личности человека, то для их профессионального использования необходимо знать общепсихологическую теорию черт личности. Знание только частной методики недостаточно для профессиональной работы в области СПД, ибо может привести к серьёзным диагностическим ошибкам.

Обратимся к иллюстрации. Известный Миннесотский многофакторный личностный опросник (сокращённо — **ММРІ**) был создан, валидизирован и нормирован на больших выборках лиц, имеющих различные психологические нарушения и социальные отклонения (девиации). На практике он чаще всего с успехом используется именно для клинической диагностики личности, т.е. для установления *пороговых состояний*, того, насколько изучаемый человек отличается от нормы в медицинском значении этого слова, нормален он или ненормален в психологическом отношении, здоров или болен. Однако эти, по сути, мониторинговые особенности и тонкости отсутствуют в описаниях данного теста. Профессионально не подготовленный человек может решить, что опросник представляет собой общепсихологический личностный тест и позволяет оценивать человека, уровень развития любых качеств, в том числе необходимых для занятий различными видами деятельности. Из подобного ложного представления возникают некорректная идея и практика использования этого опросника для определения профессиональной пригодности человека, скажем, к занятию руководящей должности, к педагогической деятельности и т.п. Группа работающих руководителей или претендентов на эти места исследуется с помощью теста ММРІ, при этом показатели сравниваются с нормами, и если они находятся на уровне этих норм или превосходят их, то делается вывод о профессиональной пригодности тестируемого человека.

Всё было бы хорошо, если бы не одна незаметная для непрофессионала, но очень существенная для специалиста деталь: социальная норма здесь (тест ММРІ) отражает *состояние здоровья человека*, а не профпригодность к образовательной или руководящей работе. Получается казус: любого психически здорового человека признают профессионально пригодным к руководящей или педагогической работе, а остальное будто бы не в счёт. Именно здесь на помощь диагносту приходят социология, мониторинг, позволяющие из множества (здоровых по тесту ММРІ) респондентов отбирать наиболее отвечающих целям и задачам диагностики, устанавливать и корректировать содержание самой социальной, профессиональной, любой специализированной нормы, которые отсутствуют в чисто психологических методиках. Например, в психологических методиках брачных агентств 70-х годов, использовавшихся преимущественно в странах Запада, в перечне необходимых и желательных черт для прекрасной половины человечества присутствовало условие сохранения девственности при вступлении в брак. Жизнь внесла свои социальные коррективы и поменяла у нормы знаки: у девственности с плюса на минус, а у добрачного сексуального опыта — с минуса на плюс. Сегодня, с точки зрения общественного мнения этих стран, сексуальный опыт практически необходим. А девственность в глазах окружающих стала неким отклонением, за которым общественное мнение видит какие-либо комплексы или проблемы. Безусловно, у каждого народа и страны здесь, как и в других областях, свои нормы и ценности, которые ни методически, ни содержательно не переносятся на социальный, человеческий и другой контекст.

Пожалуй, основное требование, которому должен соответствовать профессионал-диагност образования, — это умение располагать к себе людей, вызывать их доверие и добиваться искренности в ответах. Без этого, как и без специальных теоретических знаний, маркет-мониторинговая социодиагностика высокого уровня неосуществима. Во-первых, потому что большинство диагностических технологий представляет собой бланковые методики, включающие перечень вопросов, обращённых к сознанию человека. И если испытуемый не будет психологически открыт и не станет доверять исследователю, то и не ответит искренне на вопросы. Возникает проблема: чтобы быть хорошим социологом, нужно быть хорошим психологом. И то и другое требуется от специалиста по маркет-мониторингу.

Следующее, не менее важное требование — досконально знать сами диагностические

методики и условия их правильного применения. Этим требованием нередко пренебрегают. Например, поверхностно понимается социологический мониторинг, который у многих ассоциируется с простым отслеживанием социальных процессов на мониторе, привело к утрате глубины данного термина. Речь идёт о неумении соблюсти требования, научно обоснованные критерии социопсиходиагностики: **валидность, надёжность, однозначность и точность.**

Прежде чем обратиться к практическому использованию той или иной методики в диагностических целях, важно иметь чёткое представление о том, в какой мере она отвечает перечисленным критериям, насколько она коррелирует с особенностями образования. Без такого представления исследователь и практик образования будут не в состоянии определить, в какой мере можно доверять упреждающим сигналам-намёкам (иногда — на гения, нередко — на злодея, а чаще — на обычного порядочного или непорядочного человека, профессионала или дилетанта в своём деле), когда сущность человека ещё далека от полного своего проявления, когда он сам ещё находится на школьной или студенческой скамье.

Есть и ряд дополнительных требований, предъявляемых к выбору диагностических методик.

Во-первых, избираемая методика должна быть наиболее простой из всех возможных и наименее трудоёмкой из тех, которые позволяют получить требуемый результат. В этой связи простая опросная методика может быть предпочтительнее сложного теста.

Во-вторых, избираемая методика должна быть понятной и доступной не только специалисту, но и респонденту, обходиться минимумом физических и психологических усилий на проведение социопсиходиагностики. Так, важно уведомить опрашиваемых о том, в каком виде будут обрабатываться диагностические материалы (в обобщённом или адресном).

В-третьих, инструкция к методике должна быть простой, короткой и достаточно понятной. Она настраивает испытуемого на добросовестную доверительную работу, исключаящую возникновение у него побочных мотивов, способных отрицательно повлиять на результаты, сделать их сомнительными. В инструкции, например, не должно быть слов, настраивающих испытуемого на конкретные ответы или намекающих на какую-либо оценку этих ответов.

В-четвёртых, обстановка и другие условия проведения маркет-мониторинговой СПД не должны содержать в себе раздражителей, отвлекающих внимание испытуемого, изменяющих его отношение к диагностике и превращающих его из нейтрального или объективного в пристрастного, с неадекватными суждениями участника исследовательского процесса. Не допускается, как правило, чтобы во время проведения СПД присутствовал ещё кто-либо, кроме диагноста и испытуемого.

Профессионально-этические аспекты социопсиходиагностики

Практическая социодиагностика требует соответствующего образования, профессионального мастерства, научной добросовестности и человеческой мудрости. Она затрагивает судьбы людей, когда на её основе осуществляется конкурсный отбор, профессионально-личностное тестирование (например, участников конкурса «Учитель года России»), приём на работу, аттестация и т.п. К диагностике предъявляется ряд социально-этических требований. Основные из них — соблюдение социологической этики и открытость результатов обследования.

Соблюдение научной этики предполагает неразглашение результатов исследования без персонального согласия на это лица, бывшего объектом СПД. Если речь идёт о несовершеннолетних и недееспособных, то на разглашение результатов их диагностики обязательно также требуется согласие родителей или опекунов, несущих моральную и юридическую ответственность за них.

Мониторинговым ограничителем подобного рода информации служит основополагающее правило «не навреди». Это минимально необходимое пороговое условие. Социологическая этика базируется на следующих принципах.

Принцип научной обоснованности диагностической методики требует, чтобы она была

валидной и надёжной, то есть давала такие результаты, которым вполне можно доверять.

Принцип ненанесения ущерба предполагает, что результаты диагностики ни в коем случае нельзя использовать во вред респондентам. Если диагностика проводится в целях конкурсного отбора, продвижения по службе или при приёме человека на работу, то этот принцип применяется вместе с принципом открытости результатов диагностики, информации о том, что и как будет тестироваться, каковы результаты обследования, кем и каким образом они будут использованы.

Принцип объективности выводов по итогам тестирования требует, чтобы они были научно обоснованными, т.е. вытекали из результатов исследования, проведённого при помощи надёжных методик, а не определялись произвольно и не зависели от субъективных установок тех, кто проводит исследование или пользуется его итогами.

Принцип эффективности рекомендаций предполагает, что такие рекомендации обязательно должны быть практически полезными. Не разрешается, например, предлагать заказчику такие практические рекомендации из результатов диагностики, которые для него бесполезны или могут привести к нежелательным, непредсказуемым последствиям.

К людям, занимающимся диагностикой, как и к врачам, общество предъявляет высокие требования. Диагносты должны иметь хорошую теоретическую подготовку, досконально знать диагностические методики и правила их применения, иметь опыт практического использования соответствующих методик, быть профессионалами и нравственными людьми.

Диагностические методики возникают не на пустом месте, они появляются и развиваются на базе теории того объекта, для диагностики которого предназначены. Тесты интеллекта, например, опираются на научные представления о его природе, структуре, значении и жизненных проявлениях. Тесты личности исходят из определённой теории, типологии и психологической структуры личности, жизненной позиции, способности адаптации и других признаков, по которым можно объективно судить о личности человека. Каждая диагностическая методика обогащена и одновременно обеднена (ограничена) той теорией, на которую опирается.

Можно в рамках этой теории делать выводы об изучаемом объекте, выходящие за пределы того, что непосредственно диагностируется. Например, если согласно принятой теории одна черта личности тесно связана с другой, то, продиагностировав одну из этих черт, можно достоверно судить в силу корреляционной зависимости и о степени развития другой. Но той же теорией, лежащей в основе диагностической методики, нередко весьма ограничивается интерпретация результатов. Перефразируя В.Даля, можно сказать, что ящерица упреждает крокодила, но не может упреждать змею, бегемота и т.п. Для каждого исследования надо подбирать адекватную методику, где есть методы исследования личности, которые допускают научно обоснованные выводы и интерпретацию результатов тестирования только в рамках базовой теории данного метода, например, Тематический апперцептивный тест (ТАТ), опирающийся на теорию психоанализа Фрейда.

Доскональное владение методикой предполагает наличие у диагноста умения и навыков, владения процедурой предъявления испытуемому результатов, анализа и интерпретации данных. Ни один тест нельзя использовать до тех пор, пока исследователь всё хорошо не усвоил. Очень важно также знать правила применения диагностической методики, соблюдение которых позволяет получать достоверные результаты, а нарушение ведёт к серьёзным ошибкам. Каким бы хорошим сам по себе ни был тест, при его применении необходимо учитывать ситуацию, индивидуальные особенности, наличное состояние респондентов и другие относящиеся к делу факторы.

Немаловажное значение имеет наличие опыта практического применения соответствующей диагностической методики. В особенности это касается проективных и ряда других методик, использующих контент-анализ, интуитивные или нестандартные процедуры анализа и интерпретации результатов, и эффективность применения которых зависит от экспериментатора, его состояния. Опыт применения таких психодиагностических методик должен быть непрерывным, ибо длительные перерывы в использовании методики ведут обычно к

утрате необходимых знаний, умений и навыков, к снижению качества диагностирования, его пороговой маркетинговой чувствительности.

Обязательно ли для социопсиходиагноста наличие базового психологического, социологического, маркетингового образования, соответствующего диплома? Однозначный ответ на этот вопрос в настоящее время — желателен, а в таких случаях, как проведение судебно-медицинской или иной чреватой возможными негативами СПД экспертизы, конкурсный отбор, приём на работу, когда применяются сложные психологические тесты, — это обязательно.

Общая характеристика методов социопсиходиагностики

В современной социологии и психологии, в маркетинговых исследованиях, среди применяемых методов СПД различают *исследовательские* и собственно *диагностические* методы.

Последние относятся к той группе методов, которые используются в оценочных целях, т.е. позволяют получать точные количественные и качественные характеристики изучаемых свойств. Методы, которые не преследуют данную цель и предназначены только для изучения сущности, её проявлений, закономерностей, форм и содержания изучаемых процессов, свойств и состояний человека, носят название исследовательских. Они обычно применяются в *эмпирических* и экспериментальных исследованиях, основная цель которых — получить достоверные знания. Рассмотрим разницу между диагностическими и исследовательскими методами. Один из распространённых методов психодиагностики личности — тест Р. Кеттела. Он представляет собой стандартизированный 16-факторный опросник, включающий 187 суждений, разделённых на 16 групп-подшкал. С помощью каждой из них оценивается какая-либо отдельная черта личности, причём оценки даются в стандартных баллах. Суждения, включённые в этот тест, инструкция, процедура его применения, способы получения, интерпретация результатов и выводы — всё это неизменно и применяется одинаково во всех случаях тестирования.

Методы диагностики, использующие *процедуру опроса*, основаны на допущении, что нужные сведения по изучаемой проблеме можно получить, анализируя письменные или устные ответы на серию стандартных, специально подобранных вопросов.

Опрос — метод получения первичной информации в социологии, психологии, мониторинге и маркетинге. Он проводится в форме устного или письменного общения исследователя с респондентом.

Основные моменты подготовки и проведения опроса:

- 1) теоретическая разработка проблемы: цели, задачи, предмет, исходные понятия, эмпирические индикаторы;
- 2) обоснование выбора: генеральная совокупность, выборная совокупность, характеристика членов совокупности, правила поиска и отбора респондентов;
- 3) разработка опросного листа (опросника);
- 4) контакты с респондентами, регистрация ответов;
- 5) сбор опросных листов, их обработка, анализ, формулирование выводов.

Опросы различают: письменные (анкетирование) и устные (интервью); индивидуальные и групповые; очные (личные) и заочные (по телефону, по почте) и т.п.

Вопросы диагностического опросника могут быть прямыми и косвенными. Прямыми называются такие вопросы, отвечая на которые респондент сам характеризует и непосредственно оценивает присутствие, отсутствие или степень выраженности того или иного свойства, качества. На косвенные вопросы информацию получают опосредованными методами.

Приведём примеры открытых, закрытых, прямых и косвенных вопросов, предназначенных для диагностики такого качества личности, как тревожность (беспокойство, озабоченность, переживания):

1. Открытый вопрос на тревожность: «Расскажите что-либо о ситуациях, в которых вы

испытываете повышенное состояние тревоги».

2. Закрытый вопрос на тревожность: «Часто ли вы испытываете состояние тревоги?» Выберите и отметьте один из предлагаемых ответов: «да», «нет», «иногда», «не знаю».

3. Прямой вопрос на тревожность: «Характерны ли для вас склонность к переживанию тревоги?»

4. Косвенный вопрос на тревожность: «Возникает ли у вас состояние беспокойства во время экзаменов?»

Важный метод диагностики посредством *анализа результатов деятельности* — *контент-анализ*, при котором изучается содержание письменных текстов. Так, при диагностике психического состояния испытуемого изучаются его письма, сочинения (включая школьные), творческие работы (стихи, рисунки, чеканка, инкрустирование и т.п.). Задача контент-анализа в этом случае состоит в том, чтобы выявить и оценить психологические характеристики человека, которые проявляются в том, что и как он делает, продукты его деятельности, творчества.

В качестве метода диагностики используется *диагностический эксперимент*. Его процедура включает создание искусственной ситуации, стимулирующей проявление исследуемого качества у испытуемого, а также стандартную методику фиксирования и оценки степени развитости данного качества. В результате диагностического эксперимента исследователь получает интересные его оценки, наблюдая за поведением испытуемого в экспериментальной ситуации.

Интервью

Интервью — особый исследовательский метод, представляет форму устного опроса в виде беседы. Как правило, с заранее определённым собеседником. Предварительно с ним согласовывается место и время интервью.

Давно замечено, что человек в неформальной обстановке особо раскрывается (во время досуга, встреч «без галстуков»). В этих случаях нередко удаётся получить наиболее существенную информацию. Этим обстоятельством нередко пользуются журналисты, «подлавливая» политиков, президентов каверзными вопросами.

Маркетингово-мониторинговое значение интервью зависит от многих факторов, содержащих глубинные и скрытые на первый взгляд особенности и параметры изучаемого социального объекта. Согласно отзывам опытных интервьюеров, по мере приобретения опыта практической работы, например, в ходе квартирных опросов они настолько оттачивают собственную мониторинговую интуицию, что способны предсказать многие повороты общения с респондентами на основании одного только внешнего вида двери их квартиры. Закрытость и открытость общения подразумевает предпочтение определённым типам обработки результатов интервью, которое возможно либо в обобщённом виде, либо индивидуально. Бывают клинические интервью и глубинные, прямые и косвенные, директивные и спонтанные. Весьма эффективно использовать разные типы интервью, систематизировать информацию и респондентов по типологическим основаниям и группам.

Социальная позиция в ходе интервью.

В ходе маркетингового мониторинга, на стадии определения критериев предстоящего интервью необходимо разобраться с позицией участников. Социальная позиция личности (от лат. position — местоположение, расположение) — положение объекта или субъекта практической социологии в рамках политической, социально-экономической, культурной, демографической, классовой и прочей стратификационной структуры конкретного общества. Позиция интервьюируемых обуславливает предрасположенность респондентов к определённому стереотипу мышления и восприятия сферы обитания, условий жизнедеятельности политики властей, социально-экономической ситуации, других индивидуумов и социальных слоёв. Кроме того, характер и содержание интервью детерминируют особенности различных социальных групп (рабочие, предприниматели, молодёжь, пожилые и пр.), социально типичные черты менталитета конкретной социальной группы. Так, социальная группа — ра-

бочие промышленных предприятий разных регионов — имеет набор аналогичных качеств и стереотипов, которые их объединяют и отличают от другой социальной группы — предприниматели, работники частных предприятий. Система социальных позиций образует концепцию жизни и ценностей, потребительские или альтруистские ориентации конкретной личности. Позиция интервью определяет общую направленность личности и обобщённые социальные установки общественных групп и слоёв. Она возникает под воздействием на индивидуума семьи, учебного заведения, референтной группы, самовоспитания, СМИ и др. **Различают активную позицию интервью и пассивную позицию интервью.** Выявлению социальной позиции служат, например, следующие вопросы интервью:

КАК БЫ ВЫ ОПРЕДЕЛИЛИ ВАШЕ ПОЛОЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ?

- доволен достигнутыми результатами, уверен в будущем;
- думаю, что удастся сохранить достигнутый уровень жизни;
- испытываю затруднения, не уверен в будущем;
- нахожусь в состоянии кризиса, перспективы отсутствуют;
- испытываю большую нужду, возможен крах;
- другое (напишите).

КЕМ ВЫ СЕБЯ СЧИТАЕТЕ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ? (Отметьте всё необходимое):

- демократом;
- патриотом;
- порядочным человеком;
- профессионалом;
- человеком идеи;
- реалистом;
- прагматиком;
- коммунистом;
- либералом;
- приверженцем капитализма;
- коллективистом;
- другое (напишите).

Рамки измерения степени твёрдости или, наоборот, шаткости убеждённости респондентов могут быть раздвинуты или сжаты путём добавления индикаторов типа: «не изменяется однозначно» (жёсткий вариант); «могут вполне измениться», «возможно, могут измениться».

При выявлении позиции в социологическом исследовании важное значение имеет измерение твёрдости убеждений респондентов, что выясняется, например, следующим вопросом:

МОЖЕТ ЛИ ИЗМЕНИТЬСЯ ВАША ПОЗИЦИЯ ПО ВОПРОСУ №?

- нет, не изменится;
- может измениться;
- затрудняюсь ответить.

Подобного рода индикаторы и приёмы растягивания мнений (настроений, ожиданий, ориентаций, убеждений т.п.) до пороговых полярных состояний могут быть применены при маркет-мониторингах предрасположенности к выбору того или иного решения (например, за кого голосовать).

Направленность хода рассуждений респондентов, их ориентации и жизненную позицию помогают определить цветовые характеристики, в которых человек видит окружающую действительность, прошлое или будущее.

В КАКОМ ЦВЕТЕ ВЫ ВИДИТЕ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ВЕК УХОДЯЩИЙ, напишите: _____.

ВЕК ГРЯДУЩИЙ, напишите: _____.

Предрасположенность к конструктивной работе может быть связана с социальными, политическими, экономическими или просто межличностными ожиданиями респондентов. Человек, имеющий надежду на лучшее, всегда более социально успешен и адаптивен. Из

медицины известно, что раненые солдаты побеждающей армии поправляются гораздо быстрее, чем солдаты проигрывающей армии.

КАКИЕ ЛИЧНЫЕ НАДЕЖДЫ ВЫ СВЯЗЫВАЕТЕ С НАЧАЛОМ XXI века?

Выявить возможные проблемные моменты в ходе интервью и в последующем анализе ответов респондентов помогает изучение возможных фобий, опасений респондентов, что впоследствии может помочь, например, при составлении профиограммы.

В ходе маркет-мониторинга настоятельно рекомендуется не симпатизировать явно какой-либо из сторон в политической кампании, коммерческой сделке и т.д. В противном случае маркетинг и мониторинг превращаются в банальную рекламу, а нередко — в антирекламу. Следует отметить, что в социологии выявлены так называемые аспекты социального иммунитета, которые должны быть учтены в ходе интервью.

На вопросах социально-личностного иммунитета следует остановиться подробнее. Иммунитет в социологии (от лат. *immunitas* — освобождение, избавление) — способность социальных объектов противостоять действию сил, разрушающих целостность социальной системы. Иммунитет преследует целью сохранить структуру, своеобразие и идентичность индивидуума, группы, слоя, класса, социального института, всего общественного менталитета. Иммунитет — синоним понятия защитной реакции социального организма на чужеродное и деструктивное влияние. Иммунитет присутствует в моделях поведения и стереотипах населения, потребителей, государственных идеологиях и национальных идеях. Иммунитет вырабатывается и содержится в менталитете общества. Мнения индивидуумов, общественное мнение — своеобразный механизм отторжения аномальных для социально-экономического и политического развития явлений (девиаций), способных переродиться в патологическую форму. Последнее может привести к перерождению всей общественно-экономической формации или отдельных её сегментов.

Различают внешний иммунитет — механизм защиты конституционных основ государственного строя, территориальной целостности и национальной независимости, и внутренний иммунитет — механизм контроля государственных структур на предмет их лояльности существующему политическому режиму, интересам и запросам народа, его отдельных групп общественных институтов. Изучение социологических аспектов политических пристрастий позволяет обнаружить явления и социальные объекты, которые тем или иным сегментом гражданского общества отторгаются, иными словами, выявить легитимность объекта социологического исследования. В ходе региональных и федеральных выборов в исполнительные и законодательные органы власти выявление иммунитета электората позволяет кандидатам выработать социально ожидаемую предвыборную программу.

Нередко мы представляем себе интервью как технический приём (способ получения информации) либо — чисто по-журналистски — умение вызвать на разговор. Однако даже самое поверхностное интервью — это очень сложная процедура. Конечно, существует техника ведения беседы, но ещё большую роль играет искусство и мастерство ведения интервью. Интервью представляет собой процесс взаимодействия между интервьюером и респондентом, ценность коммуникации будет зависеть от искусства интервьюера, его способности «разговорить» партнёра.

Поскольку речь идёт о взаимодействии, то следует изучить обе стороны:

- 1) респондента и то, что заставляет его говорить;
- 2) интервьюера и его установку на то, чтобы помочь респонденту говорить и сказать правду.

Маркетинговые исследования в режиме мониторинга часто используются в качестве источника распространения социальной информации или дезинформации. Широкое распространение получили связи с общественностью (*Public relation*, или *PR*). Этот способ социальной работы имеет большие перспективы. Однако наряду с белым появляется чёрный *PR*, особенно в области политических выборных технологий. Так, к области чёрного *PR* или чёрного интервьюирования относится недобросовестная практика телефонной «агитации», когда раздаётся звонок около полуночи и в навязчивой форме вас принуждают отдать голос за

одного кандидата и всячески чернить других.

Дезинформация в социологии (от фр. *des* — отрицание информации, сведений, фактов) — социальная категория, широко используемая во всех общественных науках, внутренней и внешней политике, дипломатии и т.д. Дезинформация предполагает сознательное и бессознательное искажение объективной, фактической стороны действительных событий, процессов и явлений, распространение слухов, ложных сведений, компрометирующих государства, народы, общественно-политические институты, партии, политиков. Процесс распространения дезинформации происходит через СМИ, электронные информационные сети, рекламу и пропаганду, путём манипулирования общественным мнением, экстраполяции результатов социологических и психологических исследований и т.п. Различают неумышленную и сознательную дезинформацию. В первом случае — это ошибки в интерпретации данных социальных и политических исследований, непродуманные политические действия, искажённые массовые слухи, они могут объясняться недостатком фактов, цифр, неправильной оценкой событий, что приводит к непродуманным и ошибочным общественно-политическим решениям. Сознательная дезинформация — целенаправленное искажение исторических или современных событий, извращение биографий общественно-политических деятелей, образа жизни, экономических путей развития, культурных ценностей. Именно эта форма наиболее распространена в ходе чёрного интервьюирования, грязных избирательных технологий. Правовое государство в рамках своей юридической компетенции принимает специальные законодательные акты по защите от дезинформации, стремится к честным и чистым выборам своих лидеров. Например, законы о защите чести и достоинства, ответственности за распространение заведомо ложных сведений, подстрекательство и экстремизм, призывы к насильственному свержению конституционного строя и т.п. Наконец, обращение к судебной защите.

Вопросник — основное средство (инструмент методики) общения интервьюера с респондентом. Он содержит ряд упорядоченных, существенных для данной проблемы вопросов, по которым респондента просят дать информацию.

Вопрос интервью представляет собой вариант формулировки социальной проблемы, изучаемой в ходе интервью и требующей разрешения. Он должен быть сформулирован таким образом, чтобы содержать в себе конкретные предложения, требующие ответа на основании мнения респондентов.

Вопрос может быть *открытым*, содержащим свободу самовыражения для опрашиваемых, например: **«Какие книги вы прочитали в текущем году?»**

Закрытый вопрос предлагает респондентам на выбор для ответа перечень закодированных вариантов ответов, например: **«Считаете ли Вы необходимым обязательное преподавание в педагогических вузах курса «Этнология?»**

1. Да.
2. Скорее да, чем нет.
3. Скорее нет, чем да.
4. Нет.
5. Затрудняюсь ответить.

Вопрос может быть *альтернативным*, предлагающим на выбор известные альтернативы из приведённого списка ответов. Например: **«Кем вы себя в большей степени ощущаете?»**

1. Интровертом.
2. Экстравертом.
3. Другое (напишите).

В целях установления доверительного контакта в ходе интервью может быть задан *контактный* вопрос. Этот тип вопроса задаётся в начале интервью и призван заинтересовать опрашиваемых, вызвать интерес к диалогу и конструктивной работе, устранить возможные трудности в коммуникации. Пример такого вопроса при беседе по проблемам образования: **«Интересуют ли вас инновационные формы образования?»**

Вопрос может быть *косвенным*, содержащим информацию, напрямую не вытекающую из конкретной формулировки. Например, ответ на вопрос «Одобрите ли вы курс углубления и

ускорения рыночных преобразований в РФ?» косвенно предполагает и ответы на другие вопросы, например, об электоральных предпочтениях, в случае, если в ходе интервью нет возможности спросить напрямую о том, за кого собирается голосовать опрашиваемый.

Проективный вопрос предоставляет респондентам возможность рассмотреть гипотетическую социальную ситуацию. По ответам делается анализ профессионально-личностной мотивации, подсознательном стимульном материале для социальных действий индивидуумов, потребностях, подлинных чувствах, конфликтах конкретного респондента. Например, в ходе интервью опрашиваемому предлагается отобрать из 100 моделей социальной реальности 10 наиболее приятных и 10 наименее приятных для конкретного индивидуума. На основании выбора делается вывод.

Вопрос-фильтр предназначен для локализации респондентов по определённым критериям и переадресовки для них специальных вопросов. «**Какие учебные дисциплины Вы предпочитаете: гуманитарные или естественнонаучные?**» И следующие вопросы задаются в зависимости от названного цикла.

Чаще всего маркет-мониторинговый вопросник представляет собой разновидность социологической анкеты.

Анкетирование

Анкетирование — письменная форма опроса респондентов. Инструментом анкетирования служит социологическая анкета. В зависимости от изучаемой проблемы общая форма социологической анкеты модифицируется применительно к конкретной сфере деятельности (например, маркет-мониторинговая анкета для выявления общественного спроса и предложения образовательных услуг и продуктов).

Особенности и достоинства маркет-мониторинговой анкеты заключаются в следующем:

- высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что респондентам задают вопросы с одинаковыми пороговыми вариантами ответов на них;
- пороговые разделения выборки, основанные на сравнении ответов на вопросы двух, трёх и более (в зависимости от цели исследования) показателей. Предполагается, что эти группы идентичны по своей композиции, близость общих оценок и различия лишь по выделенным показателям. Например, социальное, социально-психологическое, физическое самочувствие оценивалось нами с помощью шкалы в десять градусов. Ответы были обобщены, начиная с «очень плохо» (-5 и -4 балла) и заканчивая «очень хорошо» (+4 и +5 балла). Затем из общей выборки опрошенных были выделены пики негативной и позитивной полупозиций (они пришлись симметрично (+3 и -3 балла) самооценок респондентов). Последующие сравнения на групповой основе выявили социально-психологически комфортные и дискомфортные (вплоть до активного протеста) группы;
- разделение, типологизация вопросов применительно к конкретным сегментам ОУП, качественным состояниям объекта исследования;
- постановка последовательно уточняющих вопросов, позволяющих осуществить табулирование и проведение коррекционного анализа количественно-качественных изменений образовательных и иных систем, их структур и звеньев;
- панельный*

* Панель — постоянная выборная совокупность опрашиваемых, проверяемых повторяющимися исследованиями при постоянном предмете анализа.

метод, который по сравнению с обычными одноразовыми опросами даёт возможность сравнивать результаты, устанавливать тенденции развития образовательных и иных процессов, обеспечивает более высокую репрезентативность являющейся мониторинговой сущности.

Анкета, как правило, анонимная, персональная (на одного респондента); самостоятельно заполняется респондентами по указанным в ней правилам. Необходимое условие достоверности информации, содержащейся в заполненной респондентом анкете, — наличие ответов на

вопросы социально-демографического блока (пол, возраст, образование, место жительства, доход, социальное происхождение, семейное положение, профессия и др.). Социально-демографические данные респондентов при обработке результатов анкетирования коррелируются с содержанием целей и задач социологического исследования. Например, выявляется отношение к образовательному учреждению (школа, гимназия, лицей), к голосованию, экологической ситуации, инвестиционной политике в зависимости от пола, возраста, социального положения и прочих демографических признаков респондентов.

Необходимое условие грамотно составленной анкеты — чёткая постановка вопросов, которые должны быть недвусмысленны, доступны, палитра закрытых вопросов должна быть проранжирована от максимума к минимуму. Характер постановки вопросов не должен влиять на выбор респондента.

Требования к анкете

Простые вопросы будут иметь больше шансов вызвать правдивые ответы, но не затронут глубокого, представляющего ценность уровня. Сложные вопросы не всеми будут поняты. Точность и вместе с тем выразительность, ясность, передача сложности действительности — это те требования, удовлетворить которые полностью невозможно.

Теперь представим себе содержание анкеты. Известна цель поисков и средства, выбранные для её достижения. Проблемы очерчены несколькими предложениями, иногда сформулированными в вопросительной форме.

Прежде чем приступить к следующему этапу — формулированию вопросов анкеты, необходимо проверить, все ли аспекты проблемы охвачены, и убедиться, что никакие предложения не отступают от поставленной задачи.

Когда это сделано, приступают ко второму этапу — этапу оформления вопросов. Он состоит в формулировании вопросов, шлифовке выражений, определении последовательности вопросов в анкете, приспособлении средства — вопроса к цели — ответу.

Вопросник — плод коллективной работы

Это работа не одного человека. Если в отношении цели, плана, концепции анкеты, поднятых проблем, выбора вопросов опыт исследователя позволяет ему лучше вскрывать изучаемые проблемы, то, что касается формулировки вопросов, их восприятия и понимания, учёта возможных реакций респондента, сотрудничество исследователей обеспечивает учёт разных точек зрения, некоторый общий знаменатель, нужный для того, чтобы вопросник сыграл свою роль и оказался бы подходящим для множества респондентов.

Первый этап разработки вопросника. Его содержание

После установления задач исследования первый этап составления вопросника должен быть посвящён определению его содержания. Нужно представить те проблемы, которые должны быть подняты, и уточнить, какого рода данные мы хотим собрать, какую информацию должны содержать ответы на поставленные вопросы.

Начинающие исследователи записывают все вопросы, которые приходят им в голову и кажутся связанными с разными моментами опроса. Если речь идёт о малоисследованной области, если не хватает сведений по обсуждаемым проблемам, полезно начать с проведения нескольких свободных интервью в заинтересованных кругах. Респонденты в таком случае могут спонтанно выявлять свои трудности и вызвать у исследователя нужные вопросы.

На этой первой стадии формирования вопросника принимаются решения о типе вопросов, которые надо поставить.

Вопросы о фактических данных

Такие вопросы, казалось бы, легко составить и задать. Кажется, что вопросы о гражданском состоянии — холост ли, женат, дата и место рождения — скорее всего, предполагают правдивые ответы. Но даже на уровне фактов часто бывает трудно получить достоверную информацию. И это относится к любой сфере и области деятельности политической, религиозной, экономической, сексуальной. В любой из них существуют вопросы, по которым респонденты предпочтут дать уклончивый ответ.

Многие ли готовы добровольно признать, что они не платят налогов, изменяют жёнам, обманывают своих начальников и зарабатывают столько-то рублей в месяц? Вне этих опасных

зон бывают вопросы о фактах, которые одних смущают, а других нет. Один респондент не хотел бы говорить, что он не имеет высшего образования, другой без стеснения объявит, что у него нет свидетельства об окончании начальной школы. Таким образом, несмотря на точность и видимую простоту этих вопросов, важно помнить, что человек может забыть, исказить информацию; приходится учитывать, например, что причиной искажений служит желание поднять себе цену и т.д.

Вопросы о фактах дают определённые сведения, например, дату рождения, или же указывают на уровень информированности лица. Факты могут иметь косвенное отношение к какой-либо менее явной проблеме, в частности — интерес к слухам об отставке директора школы. Фактические данные могут также служить заменителем ответа на какой-нибудь нескромный вопрос: скажем, считаете ли вы себя богатым человеком? Он может быть использован в том же духе в исследовании, касающемся уровня жизни. Можно, например, скорее получить ответ на вопрос: «Есть ли у вас машина (загородный дом, телевизор и т.д.)?», чем на вопрос: «Каким личным капиталом вы располагаете?»

Вопросы о мнениях или убеждениях

Речь уже идёт не о том, что люди знают, а о том, что они думают по поводу того, что они знают или считают, что знают. При исследовании мнения необходимо одновременно знать уровень информированности субъекта по этому вопросу.

Исследователь должен учитывать цели опроса и постоянно чётко отличать исследование фактов от исследования мнений.

Если изучается девиантное поведение молодёжи, то необходимо осведомляться о фактах (количество и структура правонарушений, состав правонарушителей по возрасту, полу, образованию, профессии или специальности и т.п.) и опросить занимающихся этими вопросами, прежде чем опрашивать самих молодых людей. Если надо узнать мнение того или иного слоя населения о девиации среди молодёжи, то опрашивают выборочную группу этого населения и сравнивают мнение молодых, старых, холостых, женатых, живущих вместе с молодыми, об образе жизни молодёжи, о работе, поведении в общественных местах, подростковых компаниях, о досуге, увлечениях, об отношениях со взрослыми и внутри подростковых групп и т.п., а также о причинах девиации среди молодёжи, о возможных мерах по ликвидации антиобщественного поведения молодых.

Вопросы о мнениях так же, как и вопросы о фактах, могут дать *прямую информацию* о мнении, которое нужно было узнать. Скажем, мнение о социальном обеспечении. Они могут дать и *косвенную информацию*, указывающую на личность субъекта: человек предусмотрительный, озабоченный будущим и т.д.

Заметим, что вопросы о мнениях могут вызвать совершенно разноплановые ответы в связи с разнообразием возможных точек зрения. Одна и та же проблема, например сокращение рождаемости, имеет медицинский, социальный, экономический, религиозный, моральный, психологический, образовательный, политический аспекты.

Очень часто оказывается, что выражаемые мнения — это только бессознательное проявление более глубоких чувств и установок. Важно достигнуть этого уровня, чтобы понимать или предвидеть поведение респондентов. Иногда последние обнаруживают чувства или реакции, которые они не могут рационально объяснить. В таком случае нужно постараться оценить интенсивность чувств. Вместо прямых вопросов опрашиваемому делают предложения, которые он должен одобрить или осудить.

Второй этап разработки вопросника. Выбор нужного типа вопросов

Содержание вопроса касается информации и особенно интересует интервьюера. Форма же прежде всего затрагивает респондента и служит средством влияния на него.

Очевидно, что форма вопроса не меняет знаний респондента, но она может оказать определяющее влияние на его ответ. Большинство людей не любит признаваться в своей неосведомлённости. Форма вопроса может вызвать ответ, более или менее обнаруживающий степень их информации, породить достойный и прямолинейный ответ: «Я не знаю» — и позволить избежать, таким образом, ошибочного ответа. Что же касается желания отвечать, то форма опроса может прикрыть стесняющий вопрос и сделать его приемлемым. Кроме того,

что респондент может и хочет отвечать, надо ещё, чтобы ответы его были ясными, точными, значимыми в отношении цели, правдивыми, отвечали реальному состоянию фактов и мнений. И тут опять-таки формулировка вопроса оказывает большое влияние на ответ.

К несчастью, нет правил, которых надо придерживаться при формулировании вопроса. Не хватает систематического опыта, чтобы с уверенностью знать точные результаты того или иного типа вопросов. Выбрать, сформулировать вопрос — это искусство, дело интуиции, опыта, здравого смысла, мониторинговых и маркетинговых оценок размышления.

Однако совокупность поднятых проблем можно свести, с одной стороны, к выбору из некоторого количества типов вопросов, более или менее способствующих собиранию информации того или иного рода, а с другой — к соблюдению известного числа предосторожностей и советов, применимых ко всем анкетам.

Типы вопросов: вопросы открытые и вопросы закрытые

Закрытыми считаются такие вопросы, в которых выбор и свобода выражения респондента сведены к минимуму. Характер ответа может быть заранее обозначен в анкете. *Открытый* вопрос, напротив, предоставляет респонденту свободу, возможность строить свой ответ в согласии со своими желаниями как по содержанию, так и по форме. Таковы вопросы: «Что вы думаете о политике США на Балканах?», «Как вы проводите своё свободное время?», «Какие профессиональные знания Вы хотели бы получить?» и пр.

Факторы выбора типов вопросов

Чтобы использовать их адекватным образом, необходимо знать возможности и пределы каждого из этих типов вопросов. Закрытые вопросы в совершенстве подходят, когда надо получить простые ответы с целью отнести респондента к той или иной категории, руководствуясь строгим критерием: женат, разведён, учитель, студент, инженер, горожанин, крестьянин и т.д. Если же стремятся узнать о нём больше, получить более специальные сведения, то надо дать ему возможность изложить своё мнение, и тут, очевидно, ставится открытый вопрос.

На закрытый вопрос «Понравился ли вам этот фильм?», заданный 100 лицам, можно получить 65 ответов «да» и 35 «нет». При открытом вопросе получают гораздо более богатые, хотя и нереализованные ответы. Одним понравится игра такой-то актрисы, другим — подача образов или же пейзаж и т.д. Один будет воодушевлён, а другой просто удовлетворён. 65 «да», собранные вместе, содержат значительные различия в смысле причин признания, их интенсивности, уровня информации — всё это не может проявиться в ответах на закрытый вопрос.

Успех анкетирования зависит от контроля за правильностью заполнения анкет и соблюдения соответствия выборочной совокупности (лица, заполняющие анкету), генеральной совокупности (общее число социальной группы, слоя, класса, чьим мнением интересуются маркетологи). Например, если целью социологического исследования является изучение мнения выпускников школ города N относительно выбора будущей профессии, то *генеральной совокупностью* будет общее число выпускников города N.

Выборочная совокупность — часть субъектов генеральной совокупности, отобранных с помощью специальных приёмов. Число единиц выборочной совокупности называется объёмом выборки. Выборочная совокупность в нашем случае определяется согласно статистическим данным исследуемого региона и содержит пропорциональную информацию по полу, возрасту, социальному положению, образованию, доходу, семейному положению и месту жительства (и др. социально-демографическим данным) выпускников города N. Целью маркетинга профессионального выбора — спрогнозировать и оказать коррекционно-упреждающее воздействие на ситуацию. Естественно, что наиболее достоверная информация об отношении школьников города N к тем или иным видам деятельности будет получена в ходе их поступления в профессиональные образовательные учреждения или на работу.

При составлении вопросов и анализе ответов учитывается уровень информированности респондента по проблеме и его способность формулировать мнение. Когда респондентам задают закрытые вопросы по какой-либо хорошо им известной профессиональной проблеме, «да» или «нет» могут соответствовать их мнению, которое уже сложилось и высказывается без колебаний. Но когда ставят вопрос по проблеме, над которой часть респондентов не размышляла или которую она не знает, то рискуют собрать слишком много ответов «не

знаю». Открытый вопрос предпочтительнее, когда неизвестен уровень информации субъектов или же когда он может оказаться недостаточным или неравным. Когда у респондента имеется какая-то идея по этой проблеме, но он не может ясно её выразить, есть опасность, что он скажет поспешно «да» или «нет» наугад, тогда как более пространственный ответ, позволяя опрашиваемому отметить свои колебания, порассуждать вслух, сделал бы более верным его мнение.