

Министерство образования и науки РФ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Владимирский государственный университет

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ИССЛЕДОВАНИЙ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ
МОЛОДЕЖИ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
АСПЕКТЫ

*Учебное пособие по дисциплине
«Методика и методология социологических
исследований»*

Владимир 2010

УДК 303.422
ББК 60.542.15
С 69

Авторы:

И.И. Нечаева, И.А. Новиков, В.М. Лукьянова, В.С. Щитко

Рецензенты:

Кандидат философских наук, доцент, зам. директора по учебно-методической работе Владимирского филиала Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации

А. А. Чекушов

Кандидат философских наук, доцент,
зав. кафедрой гуманитарных дисциплин
Владимирского государственного гуманитарного университета

В. Н. Попов

Печатается по решению редакционного совета
Владимирского государственного университета

Социологический анализ исследований современной российской молодежи : теоретические и прикладные аспекты : учеб. пособие по дисциплине «Методика и методология социологических исследований» / И. И. Нечаева [и др.] ; Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2010. – 96 с.

ISBN 978-5-9984-0082-7

Показана технология и методика изучения конкретных социальных и ценностно-мировоззренческих аспектов человеческой деятельности на основе обобщенного опыта проведенных социологических исследований и базы эмпирических данных, а также представлены методы сбора социологической информации.

Предназначено для студентов 3-го курса очной формы обучения специальности 040201 – социология, изучающих дисциплину «Методика и методология социологических исследований», а также аспирантов и преподавателей, интересующихся данной проблематикой.

Библиогр. : 34 назв.

ISBN 978-5-9984-0082-7

УДК 303.422
ББК 60.542.15

© Владимирский государственный университет, 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

В системе научного знания социологии отведено особое место как науке, изучающей общество в целом. Социология как наука призвана заниматься не только теоретическим изучением общества и его различными сферами, но и реальными проявлениями жизни, что находит отражение прежде всего в состоянии общественного сознания, различных формах и видах деятельности и поведения личности, в выборе мировоззренческо-ценностных установок.

Опрашивая немногих (выборочная совокупность), социолог экстраполирует полученные выводы на всех (генеральная совокупность), поскольку индивидуальные показатели он обобщает, группирует, строит типологии и классификации. Используя программу экспериментального социологического исследования на основе анализа данных, социолог делает выводы о массовых стереотипах и ценностях, образе жизни, социальном статусе и роли в социальных группах и общностях, а также обществе в целом.

Единство теоретического и эмпирического знаний, получаемых с помощью как традиционных, так и новых количественных и качественных методов, позволяет выявить социально-политическую ценностно-мировоззренческую культуру поведения людей.

В последнее время особое внимание в социологии уделяется изучению молодежи как социальной группы, ее месту и роли в современном российском обществе, процессам социальной адаптации и ориентации, активности и специфике образа жизни, особенностям ее социализации, выбору как профессионального, так и жизненного пути.

В данном учебном пособии обобщен опыт конкретных социологических исследований, проведенных коллективом преподавателей кафедры социологии совместно со студентами-социологами.

В пособии представлены:

- анализ социологии как области научного знания;
- классические и новые, нетрадиционные методы проведения социологических исследований;
- методика и техника составления социально-психологического портрета студента;
- динамика изменения социально-психологических и ценностно-мировоззренческих ориентаций студентов-первокурсников в процессе обучения и социализации;
- факторы и условия выбора профессии и специальности;
- отношения к учебно-воспитательному процессу;
- анализ социального здоровья студентов, формирование отношения к здоровому образу жизни;
- анализ социального здоровья студентов в контексте неблагоприятного воздействия социальной среды на социализацию студенческой молодежи;
- диагностика социального здоровья студентов и организация мониторинга изучения данного явления.

Глава 1. СОЦИОЛОГИЯ КАК ОТРАСЛЬ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Современная социология – одно из самых важных достижений человеческого разума, теоретическое отображение политической деятельности, без которой невозможно существование общества. Социология – научный ориентир, приобретающий особое значение в условиях демократизации общества. Именно в современных условиях судьба каждого зависит от уровня функционирования политических, властных структур, институтов, государственных механизмов, действенности и обоснованности политических решений. Политические и социологические знания определяют возможности конструктивных сил, сосредоточиваются на преодолении острого кризиса всей социальной системы.

Как и любая другая наука, социология обладает собственным предметом и конкретными методами исследования. Она включена в общую систему научного знания и занимает в ней строго определенное место. Социология относится к числу наук, изучающих не только общество в целом, но и отдельные его части, сферы, элементы. Общество – настолько сложный объект, что одной науке изучить его не по силам. Только привлекая ресурсы той или другой, только объединяя усилия многих наук, можно полно и непротиворечиво описать и изучить такое сложное образование, как человеческое общество.

В содружестве с другими, родственными социологии дисциплинами – психологией, социальной психологией, экономикой, антропологией, политическими науками и этнографией – она образует подсистему системы научного знания – социальное знание.

В отличие от других наук социология мыслит крупными блоками. Она способна описать поведение больших масс людей, поэтому тяготеет к статистике. Но для нее закрыт внутренний мир человека.

По всей видимости, социологию следует причислять к наукам с двойным статусом: она принадлежит к социальным и гуманитарным дисципли-

нам. Двойной статус отражается в понимании сущности и предмета социологии. Когда хотят указать на принадлежность социологии к числу социальных наук, то говорят, что она представляет собой науку о поведении людей как представителей больших социальных групп, объективных закономерностях функционирования социальной структуры общества, опирающихся на статистические данные, и входящих в нее социальных институтах. Когда стремятся подчеркнуть принадлежность социологии области гуманитарного знания, то указывают на то, что социология изучает социокультурную сущность человека. Это означает, что для социолога человеческое поведение обусловлено не природной генетикой и не физиологией, как для биологии или психологии, а культурным контекстом, то есть традициями, обычаями, культурными нормами и символами, ценностями и идеалами.

Социология, возникнув позже многих других наук, вбирает в себя их понятия и конкретные результаты, статистику, табличные данные, графики и понятийные схемы, теоретические категории. Так всегда происходило со вновь возникающими науками. Молодым наукам свойственно постоянно обновляться и обогащаться за счет тех дисциплин, которые сформировались раньше. Из философии в социологию пришли такие понятия-категории, как общество, человек, ценности, индивид, прогресс, развитие и некоторые другие. Из сферы театральной жизни пришло ключевое понятие «роль», а из юриспруденции – «статус». Социологи добавили свои слова – социализация, девиантность, интеракция. Их становится все больше. Экономисты дали социологии свои термины: капитал, труд, материальное стимулирование, организация труда, занятость, предпринимательство, деньги, рынок, доход, бюджет, собственность, товар и так далее.

Социология как самостоятельная отрасль знаний реализует все присущие общественной науке функции: теоретико-познавательную, критическую, описательную, прогностическую, преобразовательную, информационную, мировоззренческую. Вообще функции гуманитарных наук принято делить на две группы: гносеологические, то есть познавательные, и собственно социальные. Гносеологические функции социологии проявляются в наиболее полном и конкретном познании тех или иных сторон социальной жизни. Социальные функции раскрывают пути и способы их оптимизации. Существуют и действуют функции только во взаимосвязи и взаимодействии.

Основная из гносеологических функций социологии – теоретико-познавательная, критическая. Речь идет об оценке познаваемого мира с позиций интересов личности. Реализуя критическую функцию, социология дифференцированно подходит к действительности. С одной стороны, показывает, что можно и нужно сохранить, упрочить, развить – ведь не все надо менять, перестраивать и тому подобное. С другой стороны, выявляет то, что действительно требует радикальных преобразований. Теоретико-познавательная, критическая функция, естественно, состоит в том, что социология накапливает знания, систематизирует их, стремится составить наиболее полную картину социальных отношений и процессов в современном мире. К теоретико-познавательной функции социологии относятся объективные знания об основных социальных проблемах развития современного общества. Что же касается прикладной социологии, то она призвана обеспечить надежную информацию о различных процессах, происходящих в разных социальных сферах общества, а именно: об изменении социальной структуры, семьи, национальных отношений и другом. Очевидно, что без конкретных знаний о процессах, происходящих внутри отдельных социальных общностей или объединений людей, обеспечить эффективное социальное управление невозможно. Степень системности и конкретности знаний социологии определяет эффективность реализации ее социальной функции.

Описательная функция социологии – это систематизация, описание исследований в виде аналитических записок, различного рода научных отчетов, статей, книг. В них имеются попытки воссоздать идеальную картину социального объекта, его действие, взаимосвязи и так далее.

При исследовании социального объекта требуется высокая нравственная чистота и порядочность ученого, потому что на основе данных, фактов и документов делаются практические выводы и принимаются управленческие решения. Эти материалы есть точка отсчета, источник сравнения для будущих поколений человечества. Социология не только познает мир, она позволяет человеку внести в него свои коррективы. Но человек должен всегда помнить, что преобразование общества – не самоцель. И преобразования нужны лишь тогда, когда соответствуют нравственным ценностям, ведут к улучшению благосостояния и общества, и людей. Как бы ни была хороша полученная социологами социальная информация, она автоматически превращается в решения, рекомендации, прогнозы. Познавательная

функция социологии находит продолжение в прогнозах и преобразовательной функции.

Прогностическая функция социологии – это выдача социальных прогнозов. Обычно социологические исследования завершаются образованием краткосрочного или долгосрочного прогнозов изучаемого объекта. Краткосрочный прогноз опирается на вскрытую тенденцию развития социального явления, а также на зафиксированную закономерность в открытии фактора, который решающе воздействует на прогнозируемый объект. Открытие такого фактора – сложный вид научного исследования. Поэтому в социологической практике чаще всего используются краткосрочные прогнозы. В современных условиях развития общества, когда научному обоснованию социальных проблем придается большое значение, социальный прогноз занимает важное место в исследованиях о развитии социального объекта. Когда же социолог изучает реальную проблему и стремится выявить оптимальные пути её решения, он, естественно, движим желанием показать перспективу, конечный результат, который за ней стоит. Следовательно, так или иначе, прогнозируется ход развития социального процесса.

Суть преобразовательной функции социологии в том, что выводы, рекомендации, предложения социолога, его оценка состояния социального субъекта служит основанием для выработки и принятия определенных решений. Уже всем ясно, что при реализации крупных инженерных проектов требуется не только технико-экономическое, но и социально-экономическое обоснование. Вот тут-то и вспоминают о процессах. Но социология лишь наука, её функция – разработка практических рекомендаций. Что же касается их внедрения, реализации – это прерогатива органов управления, конкретных руководителей.

Именно так и объясняется то обстоятельство, что многие весьма ценные и полезные рекомендации, разработанные социологами по преобразованию современного общества, так и не нашли на практике реализации. Более того, нередко органы управления поступают вопреки рекомендациям ученых, что приводит к тяжелым последствиям в развитии общества. Игнорирование социологических рекомендаций объясняется не столько недостаточной квалификацией социологических кадров (хотя и это имеет место, поскольку профессиональная подготовка их в стране начата лишь несколько лет назад), сколько несформированной у большинства управлен-

ческих кадров потребностью в социологическом обосновании управленческих решений.

Информационная функция социологии представляет сбор, систематизацию и накопление информации, полученной в результате исследований. Социологическая информация – самый оперативный вид социальной информации. В крупных социологических центрах она концентрируется в памяти ЭВМ. Её могут использовать *социологи, руководители* объектов, где проводились исследования. В установленном порядке информацию получают государственные и другие управленческие и хозяйственные учреждения.

Мировоззренческая функция социологии вытекает из того, что объективно участвует в социально-политической жизни общества. Мировоззренческая функция социологии выражается в использовании действительно корректных выверенных количественных данных, фактов, которые только и способны в чем-либо убедить современного человека. Ведь что такое идеология? Это один из уровней общественного сознания, система идей, выражающая интересы, мировоззрение какого-либо социального слоя, социальной общности. История свидетельствует, что в большинстве социальных революций, реформ и реконструкций, трансформаций именно социологические концепции того или иного рода выступали ведущими в общественном развитии. Социологические взгляды Джона Локка сыграли важную роль в революции 1688 г. при установлении либерально-демократического режима в Англии, труды Франсуа Вольтера, Жан Жака Руссо и других энциклопедистов сыграли преобразующую роль во Франции. Длительный период идеология марксизма выступала ведущим интеллектуальным направлением в России. Расистская идеология стала основой нацистского путча и третьего рейха в Германии.

Таким образом, социологическое знание – мощный и эффективный инструмент, применяемый в социально-политической жизни общества. И находится этот инструмент должен в умелых и чистых руках. Социологи – носители социологического знания, представители науки социологии в её практическом применении, и их функции вытекают из функций данной науки.

Каждая из отраслей науки имеет предмет, раскрываемый в содержании, системе теорий, законов, категорий, принципов и тому подобное, и выполняет особые функции по отношению к практике, исследует опреде-

ленную сферу общественных отношений, те или иные явления, процессы, в общем все общество.

Что же и как изучает социология? Социология (фр. *sociologie*, латин. *Societas* – общество и греч. *Logos* – наука об обществе) – наука об обществе, отдельных социальных институтах (государство, право, мораль и так далее), процессах и общественных социальных общностях людей. Впервые понятие социология введено в научный оборот еще в середине XIX в. основоположником позитивизма, французским ученым Огюстом Контом. Первоначально социология обозначала обществоведение, но с течением времени предмет социологии непрерывно менялся и уточнялся, сопровождаясь постепенным отделением социологии от философии. Дело в том, что к середине XIX в. потребности социального развития и внутренняя логика эволюции науки об обществе требовали новых подходов, формирования типа социальных явлений. И в ответ на потребности формирования гражданского общества возникает социология. Ведь шел процесс становления общества, утверждавшего торжество прав и свобод человека, духовную, экономическую независимость и автономность гражданина, вместо привычного нормативного порядка феодально-абсолютистского устройства общества с его жесточайшей тотальной регламентацией общественно-политической, экономической и духовной жизни людей. Расширение пределов свобод и прав человека, существенное увеличение возможностей выбора пробуждали интерес человека к знанию основ жизни социальной общности людей, социальных процессов и явлений с целью рационального, эффективного использования приобретенных прав и свобод. Но и свободная конкуренция в экономике, политике, духовной сфере поставили в прямую зависимость результативность деятельности предпринимателей от умения и использования знаний о конкретных социальных механизмах, настроениях и ожиданиях людей. И отраслью знаний, помогающей глубже и конкретнее познать общество, основу социального взаимодействия людей с целью рационального использования свободы самоорганизации, стала социология.

Следовательно, социология – это наука о родовых свойствах и основных закономерностях общественных явлений. Социология не просто выбирает эмпирический опыт, то есть чувственное восприятие единственным средством достоверного познания, общественных изменений, но и теоретически обобщает его. С появлением социологии открылись и новые воз-

возможности проникновения во внутренний мир личности, понимания ее жизненных целей, интересов, потребностей. Однако социология изучает не человека вообще, а его конкретный мир – социальную среду, общности, в которые он включен, образ жизни, социальные связи, социальные действия. Не уменьшая значения многочисленных отраслей обществознания, отметим: все же социология уникальна способностью видеть мир как целостную систему.

Таким образом, социология – наука о становлении, развитии и функционировании социальных общностей, о социальных процессах и социальных отношениях между общностями, между общностями и личностью, наука об обществе и общественных отношениях.

Структура любой науки всегда обусловлена теми задачами, которые она ставит и теми функциями, которые она выполняет в обществе. Социология не исключение. Ее структура обусловлена, во-первых, тем, что социология решает научные проблемы, связанные с формированием знания о социальной действительности, описанием, объяснением и пониманием процессов социального развития, разработкой социологических концепций, методологии и методов, приемов социологического исследования, анализа. Теории и концепции, разработанные в сфере формирования знаний о социальной действительности, и образуют теоретическую, фундаментальную социологию. Во-вторых, социология изучает проблемы, связанные с преобразованием социальной действительности, анализом путей и средств планомерного, целенаправленного воздействия на социальные процессы. Следовательно, теоретическая и прикладная социология различаются не по объекту и методу исследования, а по той цели, которую они ставят при решении научных или практических проблем.

Социологические знания – единство теории и практики. Теоретические исследования объясняют социальную реальность на уровне общих и специфических тенденций ее функционирования и развития. Ориентируют на выявление механизмов действий законов, форм их проявления. Эмпирические социологические исследования связаны с конкретной развернутой информацией относительно тех или иных явлений и процессов, опираются в отличие от теоретических исследований, проводимых с помощью общенаучных методов, на статистический анализ, методы конкретных социологических исследований (опросы, социологические наблюдения, изу-

чение бюджета времени и тому подобное). Между теоретическим и эмпирическим знанием нет абсолютной грани.

Теоретические знания – знания универсальные, эмпирические, фактофиксирующие. Теоретические знания опираются на эмпирическое, но существенное преобладание эмпирических компонентов исследования над теоретическими компонентами не есть показатель высокого уровня развития науки. Законом развития науки всегда остается преобладание знания теоретического над знанием эмпирическим. Теоретические знания определяют в конечном итоге прогресс любой науки, а следовательно, и социологии.

Эмпирические исследования подразделяются на фундаментальные и прикладные.

Фундаментальные социологические исследования ставят цели развития и совершенствования научных представлений об изучаемом предмете.

Прикладные исследования посвящаются разрешению какой-либо конкретной социологической проблемы.

На основе теоретического и эмпирического изучения различных социальных систем социология может давать ценные практические рекомендации и обоснованные прогнозы. Теоретическая и прикладная социология, базируясь на конкретных социологических исследованиях, не противостоят одна другой, а составляют единство, взаимно обогащаются.

Вопросы и задания

1. Каковы причины возникновения социологии как самостоятельной науки?
2. Сформулируйте понятие предмета социологии.
3. Какова структура социологии?
4. Перечислите основные функции социологии. Дайте краткую характеристику каждой из них.
5. Какое место занимает социология в системе наук?
6. В чём заключаются особенности социологического знания?
7. Чем обусловлено единство теоретического и практического уровней социологии?
8. В чём заключается этимология понятия «социология»?
9. Назовите основные уровни социологического знания.
10. Назовите родоначальников социологии как науки.

Глава 2. МЕТОДЫ СБОРА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Социология, как и любая другая наука, имеет набор собственных методов. Остановимся на них более подробно.

Методы социологических исследований – способы построения и обоснования социологического знания.

Методы социологических исследований включают:

- методы сбора информации: наблюдение, опрос, анализ документов, эксперимент и другое;

- методы обработки и анализа данных: факторный, латентно-структурный, корреляционный, регрессивный, дисперсионный анализ, ранжирование, шкалирование, индексирование и так далее;

- методы построения теории: дедуктивный, индуктивный, сравнительный, причинный, структурно-функциональный, генетический, идеографический и другие.

Разберем основные методы сбора информации.

Анализ документов. Этот метод позволяет получать сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов нередко позволяет выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях, письмах и так далее. Особую роль выполняет социальная статистическая информация, которая долгое время была закрытой, использовалась в крайне ограниченном объеме. Между тем эта информация существенно влияет на общие выводы, более четкое и реальное понимание происходящих процессов и явлений.

Не менее важное значение приобретает контент-анализ, который активно применяется в исследованиях средств массовой информации (СМИ), являясь незаменимым методом группировки текстов.

Для того чтобы понять, о чем пойдет речь в данной главе, необходимо дать определение понятию «документ».

Документом в социологии называется специально созданный человеком предмет, предназначенный для передачи или хранения информации.

Из этого понятия исключены такие серьезные источники информации, как предметы материальной культуры и быта. Ценность этих объектов для получения определенной социальной информации не подлежит сомнению, однако включение предметов материальной культуры и быта в понятие документа привело бы к неправомерному расширению понятия (таким образом, документами оказались бы дома, мосты, мебель, авторучка и так далее).

Различие документации и предметов материальной культуры и быта подтверждает также и тот факт, что методы анализа тех и других существенно отличаются друг от друга.

Контент-анализ. Слово «контент» означает содержимое (или содержание) документа. Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы.

Документами для анализа могут быть как официальные тексты (правовые законы федерального и регионального уровней, подзаконные акты: целевые, региональные программы, инструкции, распоряжения), так и материалы СМИ, в том числе газеты, объявления, аудио- и видеозаписи, фотографии, рисунки и многое другое.

Виды документов: 1) письменные (текст); 2) статистические (цифровая информация); 3) иконографические (кино-, фотодокументы); 4) фонетические (аудиозаписи). Виды анализа документов: 1) традиционный (классический) – субъективное толкование исследователем содержания документа; 2) контент-анализ – формализованный метод, предполагающий подсчет тех или иных смысловых единиц в определенном информационном массиве (например, частота упоминания определенного события в средствах массовой информации в течение года).

Этот метод используется социологами уже более ста лет. В последние десятилетия данный социологический метод заимствовали и активно используют те представители социогуманитарных наук (юристы, историки, журналисты, языковеды, литературоведы, политологи, психологи, экономисты, педагоги, социальные работники, культурологи, библиотековеды, искусствоведы и другие), которые заинтересованы в установлении объективных признаков разнообразных человеческих коммуникаций.

Контент-анализ не отменяет необходимости обычного, (то есть содержательного) анализа документов. Первый дополняет второй, их сочетание углубляет понимание смысла любого текста. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении, но что имеет важный социальный смысл. Принципиальное отличие этих методов анализа заключено в явно выраженной строгости, формализованности, систематизированности контент-анализа. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних. По мнению ряда социологов (Маркоффа, Шапиро, Вейтмана и других), контент-анализ можно было бы назвать «текстуальным кодированием», так как он предполагает получение количественной информации о содержимом документа на основе ее кодирования.

Кроме того, контент-анализ отличается от всех прочих способов изучения документов тем, что позволяет «вписать» содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни. «Вписывание» документа в изучаемую проблему предполагает выявление того, что: а) существовало до него и получило в нем отражение, б) наличествует только в нем, в) будет после него, то есть явится итогом его восприятия адресатом.

Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, то есть ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это повредит анализу текста и не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно кон-

кретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были: а) уместными, то есть соответствовали решению исследовательских задач; б) исчерпывающими, то есть достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования; в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме); г) надежными, то есть такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

После определения системы категорий анализа выбирается соответствующая им единица анализа текста. За единицу анализа может быть принято: а) слово, б) предложение, в) тема, г) идея, д) автор, е) персонаж, ж) социальная ситуация, з) часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа. Иногда, точнее, когда контент-анализ выступает единственным методом информации, оперируют не одной, а сразу несколькими единицами анализа.

Затем устанавливается единица счета, то есть количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах и многое другое.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательные: 1) классификатор контент-анализа, 2) протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа, 3) регистрационная карточка или кодировальная матрица, 4) инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета, 5) каталог (список) проанализированных документов.

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

основным методическим документом контент-анализа, определяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит:

- во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и тому подобное),
- во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа).

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

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

Формализованность контент-анализа и сложность его инструментария зачастую отталкивают начинающих социологов от использования данного метода. Тем самым они обедняют свое исследование, снижают его эвристичность. Если этот метод применяется впервые, то допускаются многочисленные ошибки. Отметим наиболее часто встречающиеся просчеты.

1. Анализ документов опережает разработку исследовательской программы.
2. Анализируются документы, не связанные с гипотезами исследования (имеющие сходство с темой исследования лишь по названию).
3. Не проверена подлинность документа.
4. Не уточнено его авторство.
5. Неполно учтено его предназначение.
6. Категории анализа не определены до такой степени, которая позволяет четко различать смысловые единицы текста документа.

7. Категории анализа не субординарны и не приведены в соответствие с теми дефинициями и операционализирующими их терминами, которые зафиксированы в программе исследования.

8. Категории анализа несопоставимы со смыслом и языком текста анализируемого документа.

9. Единицы анализа характеризуют категории анализа лишь внешне, а не по существу, поэтому единицы анализа не позволяют идентифицировать содержание документа в полном соответствии с категориями анализа.

10. Анализ документа ведется без предварительной подготовки всего комплекса методических инструментов.

11. Классификатор имеет недочеты, составлен с нарушением правил логики.

12. Регистраторы (кодировщики) не получили должной методической подготовки.

13. Инструкция по регистрации и кодировке недостаточно полная, составлена исследователем, который сам предварительно не апробировал инструментарий.

14. Кодировка не соответствует программе математической обработки данных исследования.

15. Результаты контент-анализа не перепроверены информацией, собранной иными методами.

Наблюдение. Его использование ограничивается тем, что порой не все социальные явления поддаются слуховому и визуальному восприятию. Также следует учитывать, что не всякое визуальное и слуховое восприятие является наблюдением в научном понимании. Этот метод имеет ряд преимуществ и ряд недостатков. К первым можно отнести непосредственную связь исследователя с объектом его изучения, оперативность получения информации. Недостатки – наблюдатель невольно влияет на изучаемый процесс, субъективность. Существуют различные виды наблюдений (невключенное и включенное; лабораторное, полевое и лабораторно-полевое; стандартизированное и нестандартизированное; систематическое, эпизодическое и случайное).

По степени формализованности выделяют *неконтролируемое* (или не стандартизированное, бесструктурное) и *контролируемое* (стандартизированное, структурное) наблюдения. В первом исследователь пользуется лишь общим принципиальным планом, а во втором регистрирует события по детально разработанной процедуре.

В зависимости от положения наблюдателя различают *соучаствующее* (или включенное) и *простое* наблюдения. В первом исследователь имитирует вхождение в специальную среду, адаптируется в ней и анализирует события как бы «изнутри». В простом наблюдении он регистрирует события «со стороны». В обоих случаях наблюдение может производиться открытым способом и инкогнито, когда наблюдающий маскирует свои действия. Одна из модификаций включенного наблюдения – так называемое, стимулирующее или «наблюдающее участие», в процессе которого исследователь создает некоторую экспериментальную обстановку для того, чтобы лучше выявить состояния объекта в обычной ситуации. В варианте «наблюдающего участия», разработанном А. Н. Алексеевым, наблюдение напоминает натуральный эксперимент, в котором исследователь вводит экспериментальные факторы изнутри самой ситуации и нередко импровизирует в зависимости от развития событий.

По условиям организации наблюдения делятся на *полевые* (в естественных условиях) и *лабораторные* (в экспериментальной ситуации). Большинство конкретно-социологических исследований проходят именно в форме полевого наблюдения. Оно может быть различной степени структурализации и включённости и применяться в исследованиях любого плана от поискового до экспериментального на самых различных этапах, выполняя роль как основного метода сбора первичной информации, так и дополнительного (предварительное знакомство с объектом, контроль результатов, усугубление представлений об объекте, сбор дополнительной информации). Лабораторное наблюдение – такой вид наблюдения, при котором условия окружающей среды и наблюдаемая ситуация определяются исследователем. Основное его достоинство – максимальная, по сравнению с другими видами, возможность выявить все факторы, ситуации и установить взаимосвязь между ними. Основной недостаток – искусственность ситуации, которая несмотря на все ухищрения исследователя, может резко меняться. Лабораторные наблюдения чаще всего применяются в исследованиях экспериментального плана или на этапе экспериментальной проверки гипотез и, как правило, сводятся к фиксации изменений, которые происходят в результате воздействия экспериментальных факторов.

По регулярности проведения можно различать наблюдение *систематическое* и *случайное*. Систематическое наблюдение характеризуется, прежде всего, регулярностью фиксации действий, ситуаций, процессов в

течение определенного периода времени. Оно позволяет выявить динамику процессов, значительно повысить достоверность экстраполяции их развития. Область применения систематического наблюдения достаточно широка – от поискового до экспериментального исследования. К случайному наблюдению относится наблюдение заранее незапланированного явления, деятельности, социальной ситуации.

Каждый из приведенных выше видов наблюдения имеет свои специфические свойства, преимущества и недостатки, трудности, возникающие в процессе их использования, и все это необходимо обязательно учитывать, приступая непосредственно к самой процедуре исследования.

Невключенным наблюдением называют наблюдение, предназначенное для фиксации актов традиционного (обычного, привычного) и открытого (нескрываемого от других) поведения. Осуществляя его, наблюдатель обязан находиться вне изучаемого объекта, воспринимать этот объект со стороны, никоим образом не вмешиваясь в естественный ход событий, в том числе не задавая наблюдаемым никаких вопросов. Идеальный наблюдатель невключенного наблюдения старается быть невидимкой. Поскольку этот идеал недостижим, наблюдателю надлежит вести себя так, чтобы на него обращали как можно меньше внимания, дабы уменьшить помехи, вносимые им в наблюдаемое явление. Ему противопоказана яркая (броская) одежда, экстравагантность манер поведения, излишняя демонстрация своей заинтересованности изучаемыми событиями. Он должен иметь устойчивую психику, флегматичный темперамент, способность сохранять самообладание при резких изменениях ситуации, терпение и устойчивость в сохранении своей позиции стороннего наблюдателя. Включенное наблюдение называется так потому, что наблюдатель преднамеренно включается (внедряется) в изучаемый объект, принимает участие в происходящих в нем процессах. Открытому варианту включенного наблюдения свойственно то, что наблюдаемые знают о факте нахождения среди них исследователя и имеют представление о целях его деятельности. Такому наблюдателю потребуются умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность (терпимость к другим людям).

Включенное наблюдение, проводящееся инкогнито (скрыто), когда наблюдаемые не знают о наблюдателе, думают, что он – один из них, иногда отождествляется с научным шпионажем. Здесь наблюдателю понадо-

бьются не только вышеназванные качества, но и артистизм, умение реагировать одновременно на многие сигналы (максимально возможно одновременно зафиксировать девять параметров), быстро систематизировать и надолго (точнее до момента заполнения соответствующей методической документации) запомнить их, способность не сбиться с исследовательской позиции под воздействием разнообразных обстоятельств, сохранять нейтралитет при конфликтах между наблюдаемыми и многие другие качества, близкие к качествам разведчика.

Включенное наблюдение, однако, принципиально отлично от шпионажа в обычном понимании. Используемые в нем приемы получения информации должны отвечать нормативам научной этики. Это значит, что исследователь – наблюдатель фиксирует лишь те акты поведения (события), на регистрацию которых нацеливает исследовательская программа. Это значит, что он не имеет права разглашать полученную информацию, использовать ее не для научных, а каких-либо других целей. Это значит, наконец, что исследователь несет ответственность не только за качество собранной и обработанной им информации, но и за все последствия своего вмешательства в изучаемые социальные явления.

Стандартизированное наблюдение, которому свойственны четко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях и самоконтролю, а также пунктуальности, исполнительности и педантизму. Нестандартизированное наблюдение, когда заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации, требует во многом противоположного – солидной теоретической подготовки в области социологии, психологии, социальной психологии и конфликтологии, умения с одинаковым вниманием следить, как минимум, за 5 – 7 параметрами ситуации, способности быстро переключать внимание, не заикливаясь лишь на каком-либо одном проявлении категории наблюдения.

Завершим описание социологического наблюдения перечнем распространенных просчетов в его применении.

1. Программа наблюдения недостаточно продумана, нечетко определены категории наблюдения, в силу чего в одну категорию попадают различные классы признаков.

2. Категории наблюдения не имеют органической связи с гипотезой (гипотезами) исследования.

3. Категории наблюдения имеют только описательный или только оценочный характер.

4. В число единиц наблюдения не включены значимые свойства наблюдаемой ситуации.

5. Условия наблюдения сформулированы аморфно, что предопределяет трудности регистрации единиц наблюдения.

6. Массовые наблюдения начаты раньше, чем готов весь инструментарий.

7. Инструментарий не получил должной апробации.

8. Не учтена специфика научного предназначения используемой разновидности наблюдения.

9. Профессиональная подготовка и личностные качества наблюдателя не соответствуют тому набору функций, который им реально придется выполнять.

10. Отсутствует классификатор контент-анализа дневников наблюдателей.

11. Кодировка карточек наблюдения не соответствует программе обработки данных.

12. Записанная с помощью технических средств информация не соотнесена с данными наблюдения, полученными иными способами.

13. Итоговый протокол наблюдения не включает всей полученной информации.

14. Не подсчитаны коэффициенты устойчивости наблюдения (КУН), согласия наблюдателей (КСН) и надежности наблюдения (КНН).

15. Результаты наблюдения не проверены другими методами.

Социологический эксперимент. Эксперимент – это метод, обеспечивающий наилучшие эмпирические данные для проверки гипотез о наличии причинной связи между явлениями, а также самое надежное средство решения многих практических задач, связанных с оценкой эффективности социальных и политических программ.

Метод наиболее эффективен для проверки объяснительных гипотез. Он позволяет установить наличие или отсутствие воздействия определенного фактора (их некоторой совокупности) на исследуемый объект, то есть обнаружить причинно-следственные связи. Упомянутый метод может проводиться в различных формах. Различают мысленные и натурные эксперименты, разделяя последние на лабораторные и полевые. Мысленным экс-

периментом называют специальную технологию интерпретации полученной информации об изучаемом объекте, исключающую вмешательство исследователя в процессы, происходящие в объекте.

Недостатки экспериментального метода – продолжение его достоинств (что, впрочем, верно и применительно ко всем остальным методам). Возникнув в натуралистической традиции социологического исследования, экспериментальный метод был изначально ориентирован на лабораторный или квазилабораторный исследовательский контекст, высокий уровень формализации проверяемых теорий и максимальные возможности измерения и контроля всех существенных переменных. Кроме того, сторонники экспериментального метода с самого начала отдавали предпочтение скорее абстрактным и общим понятиям научной теории в ущерб специфическим и уникальным понятиям, используемым при описании социального взаимодействия его непосредственными участниками или «непрофессиональными» наблюдателями. Иными словами, эксперимент оказался методом, пригодным скорее для проверки наиболее «сложившихся» и развитых социологических и социально-психологических теорий, чем для поисковых исследований, направленных на выработку адекватного теоретического языка и формулировку пробных гипотез, описывающих закономерности естественного протекания социальных процессов. Кроме того, следует помнить об этических проблемах, иногда возникающих при экспериментальном манипулировании переменными социального окружения. Эти проблемы могут касаться не столько гипотетического влияния нежелательных факторов, сколько возможного социального неравенства, возникающего в крупномасштабных полевых экспериментах при распределении участников по экспериментальным и контрольным группам, так как в результате члены контрольных групп не получают «позитивного» экспериментального воздействия (на оценку эффективности которого и направлен эксперимент), например, социального пособия, нового прогрессивного метода обучения и тому подобного. Наконец, экспериментальный метод мало пригоден для получения результатов, которые можно было бы распространить на общество в целом или на большие социальные группы, он не позволяет увидеть «срез» широкомасштабных социальных процессов. Результаты хороших лабораторных экспериментов обладают высокой надежностью, однако они довольно далеки от «реального мира» (справедливости ради нужно отметить, что социальным наукам далеко не всегда

следует стремиться к отражению многообразия «живой жизни»). Результаты полевых экспериментов в целом характеризуются большей близостью к «реальному миру», однако это преимущество достигается ценой несколько меньшей надежности и большей подверженности всяческим смещениям. Качество данных, получаемых в широкомасштабных социальных экспериментах, далеко не всегда оправдывает их чрезвычайно высокую стоимость.

Ассоциативный эксперимент. Этот метод призван помочь определить мотивацию суицидентов и их скрытые стремления. Суть метода заключается в том, чтобы на предложенное слово респондент отвечал первым пришедшим ему на ум. При этом необходимо фиксировать время ответа респондента и не допускать длительного обдумывания. Повторно опыт нужно проводить через несколько дней. При обработке и анализе результатов учитываются качество ответа, латентный период, эмоциональная реакция исследуемого. Известный психолог А. Адлер справедливо полагал, что вся система доступных к наблюдению рефлексов человека вместе со всеми причинными условиями не может гарантировать последующую серию его поступков. Гораздо более результативными будут данные ассоциативного эксперимента.

Поскольку экспериментальный метод сложнее других, в его применении допускается много ошибок. Назовем некоторые из них.

1. Эксперимент производится для получения информации, которая может быть получена иными, более простыми, способами.

2. За эксперимент выдается включенное или стандартизированное не-включенное наблюдение.

3. Нет органической связи проведенного эксперимента с целью, задачами и гипотезами исследования.

4. Допущена двусмысленность или иная существенная значимая неточность в формулировке гипотезы, вынесенной на экспериментальную проверку.

5. Неправильно построена теоретическая система переменных, перепутаны причины и следствия.

6. Экспериментальный фактор (независимая переменная) выбран произвольно, без учета того, что он должен играть роль детерминанты и поддаваться управлению со стороны исследователя.

7. Независимая и зависимые переменные не нашли адекватного выражения в эмпирических индикаторах.

8. Недооценено воздействие на зависимые переменные факторов, не входящих в независимую переменную.

9. Экспериментальная ситуация четко не определена, в силу чего эксперимент проводится с нарушением его условий.

10. Субъективные оценки экспериментальной ситуации преобладают над объективными характеристиками.

11. В ходе эксперимента выяснились такие важные свойства экспериментальной группы, которые не были известны до его начала.

12. Контрольная группа не представляет собой аналога экспериментальной группы по существенным для исследования параметрам.

13. Контроль за ходом эксперимента был ослаблен и/или не эффективен.

14. Инструментарий эксперимента нацелен лишь на фиксацию определенных данных (по типу инструмента наблюдения), а не на соблюдение чистоты эксперимента.

15. Используемые при анализе полученной информации статистические методы не соответствуют природе причинно-следственных связей.

16. Выводы экспериментаторов подстраиваются (подгоняются) под гипотезу без достаточных на то оснований.

17. Эксперимент проводится над людьми, которые не желают этого и сопротивляются ему.

18. Практическим итогом эксперимента стало не решение социальной проблемы, а усугубление ее нерешенности.

Опросный метод. Цель этого метода заключается в получении информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания. Опросы более эффективны в тандеме с контент-анализом. Опросные методы весьма разнообразны.

Виды опросов:

- 1) анкетирование;
- 2) интервьюирование;
- 3) экспертный опрос;
- 4) социометрический опрос;
- 5) социологическое тестирование.

Формы опросов:

- контактный;

- почтовый;
- телефонный;
- прессовый;
- интернет-опрос.

По месту проведения различают опросы:

- по месту работы;
- по месту жительства;
- целевых аудиторий.

Фазы опроса:

- адаптация;
- сбор основной информации;
- завершение опроса.

В ходе исследования используют различные типы вопросов, которые можно классифицировать по следующим критериям:

- по содержанию:
 - 1) о событиях и фактах;
 - 2) о мотивах, оценках, мнениях;
- по форме:
 - 1) прямые;
 - 2) косвенные;
- по структуре:
 - 1) открытые;
 - 2) закрытые;
- по функциям:
 - 1) основные;
 - 2) фильтрующие;
 - 3) контрольные.

Анкетирование. Чаще оно применяется в случаях: а) когда нужно охватить большое число респондентов за относительно короткое время, б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Интервьюирование – беседа исследователя (интервьюера) с представителем исследуемой совокупности (респондентом) по заранее намеченному плану (на основе заранее подготовленного вопросника). Виды интервьюирования: 1) свободное интервью – беседа, как правило, без плана и заранее сформулированных вопросов (применяется на начальной стадии

исследования); 2) глубинное интервью – применяется для изучения мнения общественности по определенному кругу вопросов; 3) фокусированное (направленное) интервью – изучение общественного мнения по конкретному факту (явлению или процессу).

Интервью применяется:

1) при необходимости получить непосредственную информацию о живой реакции респондента;

2) в случае, когда письменный опрос оказывается затрудненным или невозможным вследствие разнородности аудитории, а также при необходимости выяснить многие вопросы с учетом различий в культуре и образовании респондентов, условий проведения опросов и так далее.

Прессовый опрос – разновидность анкетирования, осуществляющаяся посредством периодической печати. Основные преимущества: оперативность, массовость, экономичность, откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе.

Главные его недостатки: низкая репрезентативность, невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые большой их выбраковкой, малочисленность вопросов, преобладание закрытых вопросов, ограниченные возможности применения шкальных, табличных, диалоговых, менюобразных, контрольных и фильтровочных вопросов, вероятность влияния на респондента других лиц.

Обязательные требования к методу:

1) предварительная апробация (пилотаж) среди всех качественно различных групп читателей данной прессы;

2) предельная простота формулировок вопросов и инструкции к заполнению;

3) использование разных шрифтов при публикации (для выделения смысловой структуры анкеты);

4) повторная перепечатка анкеты в той же газете через неделю-полторы после первой публикации;

5) оглашение результатов опроса на страницах этого же издания.

Поскольку каждая газета имеет своих постоянных читателей, отличающихся от прочих людей рядом социальных характеристик (уровнем материального достатка, местом жительства, идеологическими, политическими и другими пристрастиями), по результатам прессового опроса, проведенного одной газетой, нельзя судить о состоянии общественного мне-

ния, присущего всему населению. Отсюда проистекает желание и потребность в одновременности проведения прессовых опросов по одной и той же анкете в газетах различных направлений. Нарушение этого принципа (к сожалению, оно в современных российских условиях встречается не в порядке досадного исключения, а как правило) ведет не к познанию истинного общественного мнения, а к разного рода идейно-политическим спекуляциям.

Почтовый опрос – форма анкетирования посредством почты, предполагающая рассылку анкет (по специально подобранным адресам) тем лицам, которые в совокупности репрезентируют изучаемый объект.

Достоинства метода:

а) возможность получить ответы на вопросы деликатного и интимного характера;

б) охватить опросом населенные пункты, куда анкетерам невозможно добраться;

в) иметь дополнительную информацию, корректирующую данные, полученные любым иным методом;

г) экономить средства (почтовый опрос обходится, как минимум, в два раза дешевле обычного интервьюирования).

Недостатки:

а) низкий возврат анкет;

б) перекосы репрезентативности;

в) неизбежность выбраковки;

г) нарушение правила анонимности опроса;

д) усиливающее искажение ответов.

Обязательные требования к данному методу:

1) тщательный, многоаспектный и многообразный пилотаж проекта анкеты;

2) обстоятельная инструкция к ее заполнению;

3) шифровка конвертов;

4) вложение в почтовые отправления чистого конверта для возврата анкеты;

5) напоминание респондентам о необходимости возврата заполнения анкеты (телефоном, почтой и иными средствами).

Опрос по месту жительства респондента (квартирный опрос). Территория населенного пункта, в котором проводится опрос, разбивается на

участки примерно одинаковой площади. На каждом из участков выбирается стартовая точка. Интервьюер движется по маршруту согласно набору заранее установленных правил движения.

Достоинства квартирного опроса:

- возможность проведения продолжительных (до 40 мин) интервью;
- возможность демонстрации респонденту стимулирующих материалов (карточек, образцов продукции и так далее);
- простота проведения контроля работы интервьюеров.

Недостатки квартирного опроса:

- высокие требования к квалификации интервьюеров;
- относительно высокая стоимость проведения интервью;
- проблемы, связанные с недоверчивостью / подозрительностью респондентов.

Уличный опрос. Может применяться для решения широкого круга маркетинговых задач. Интервью проводят на улице.

Достоинства уличного опроса:

- высокая скорость проведения опроса;
- относительно низкая стоимость проведения опроса;
- кроме того, при проведении опроса в местах продаж и/или опроса в местах скопления потребителей появляется возможность опросить некоторые специфические группы респондентов.

Недостатки уличного опроса:

- ограничения на продолжительность интервью (до 10 мин);
- относительная сложность организации контроля за работой интервьюеров;
- сильное влияние погодных условий (снег/ дождь/ мороз/ветер);
- сложность получения разрешения на проведение опроса в торговых точках (для магазинных опросов/ опросов в местах скопления потребителей), этот процесс может занять продолжительное время и стоить достаточно дорого.

Телефонный опрос. Данный способ проведения опроса незаменим в случае проведения установочных исследований. Кроме того, часто применяется в случае сильной географической разрозненности объектов исследования.

На первом этапе формируется максимально полная база данных телефонных номеров потенциальных респондентов. На втором этапе из сфор-

мированной базы данных случайным образом выбираются номера для проведения опроса.

Достоинства телефонного опроса:

- высокая скорость проведения опроса;
- относительно низкая стоимость проведения опроса;
- возможность широкого географического охвата;
- возможность добраться до труднодостижимых для других видов опроса групп респондентов (молодые специалисты, главные бухгалтеры и так далее);
- легкость контроля качества работы интервьюеров.

Недостатки телефонного опроса:

- серьезное ограничение продолжительности интервью (до 7 мин);
- невозможность использования стимульных материалов;
- низкий уровень телефонизации средних и небольших городов России.

Интернет-опрос. При существующем количестве пользователей Интернета этот опрос может применяться либо для изучения Интернет-аудитории, либо для изучения аудитории, состав которой можно контролировать (например, опрос сотрудников предприятия, опрос с предварительным оффлайн-рекрутингом и так далее).

Достоинство Интернет-опросов:

- оперативность результатов.

Недостатки Интернет-опросов:

- стоимость и время опроса практически полностью зависят от посещаемости площадок, на которых проводится опрос;
- стихийность выборки;
- нерепрезентативность выборки;
- отсутствие контроля за действиями респондента.

Опрос с центральной локацией (холл-тест). Данный способ проведения опроса чаще всего применяется для тестирования рекламных материалов, упаковки продукта, вкуса продукта (hall-test). Интервью проводится в арендуемом помещении со свободным доступом (библиотека, кинотеатр, ресторан и тому подобное). Респонденты могут рекрутироваться как на улице непосредственно перед началом интервью, так и заранее.

Достоинства холл-теста:

- возможность проведения достаточно продолжительных (до 35 мин) интервью;

- возможность использования стимульных материалов (карточек, плакатов, упаковок продукта, самого продукта);

- простота проведения контроля работы интервьюеров.

Недостатки холл-теста:

- «качество» респондентов сильно зависит от месторасположения точки, в которой проводится опрос;

- неслучайность выборки (в выборку попадают, как правило, жители одного района, либо респонденты, работающие в одном районе);

- сложность рекрутирования отдельных групп респондентов (автомобилисты, активно работающие и тому подобные).

Ситуационные опросы (Profile surveys). Ситуационные опросы проводятся для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Ситуационные опросы используются перед проведением PR-кампании и обеспечивают PR-специалиста необходимым уровнем информации для планирования дальнейшей PR-деятельности.

В связи с тем, что ведущим методом в современной социологии является опрос, остановимся на основных *требованиях*, предъявляемых к процедуре опроса на примере метода интервьюирования.

Цель любого исследователя – получение достоверной, надежной информации. В этой связи социологу необходимо учесть, что на надежность полученной информации оказывает существенное влияние достаточно большое количество факторов: правильное составление программы исследования, выбор подходящего метода исследования, грамотно составленный инструментарий исследования (анкеты), навыки и квалификация самого социолога и многие другие.

В случае интервьюирования социологу следует учесть еще один важный момент: информация, которую он получает для обработки, поступает к нему не напрямую, а через посредника, интервьюера, от навыков, опыта и ответственности которого будет зависеть надежность получаемой информации.

На процесс интервью могут оказывать влияние следующие факторы: личные качества интервьюера, его внешний вид, особенности респондента, условия проведения опроса (место и время), атмосфера, установившаяся между респондентом и интервьюером, качества фиксации ответов респондента в опросном листе. Рассмотрим эти факторы более подробно.

Пол и возраст интервьюера непосредственным образом влияют на его работу. Значимость данных характеристик отмечена еще в 70-х гг. XX в. в отечественной социологии¹:

1) между мужчинами, как правило, чаще складываются неофициальные отношения, чем между женщинами;

2) мужчины-интервьюеры предпочитают работать с мужчинами, женщины склонны интервьюировать респондентов обоего пола;

3) мужчины-интервьюеры более критичны к своим собеседникам, чем женщины;

4) разница в поле проводящего опрос и респондента может вызвать скованность у опрашиваемых;

5) значительная возрастная разница между интервьюером (анкетером) и опрашиваемым отрицательно сказывается на результатах.

Среди качеств, которыми должен обладать интервьюер, можно выделить активность, коммуникабельность, выдержку, образованность, честность, высокий уровень культуры. Особо следует выделить умение понятно говорить, умение слушать и способность поддерживать интерес у респондента в течение всего интервью. В общении с респондентом интервьюеру нельзя проявлять грубость, нетерпеливость, жесткость, требовательность, а также не допускается навязывание своего личного мнения. При этом интервьюер должен иметь общее представление о целях исследования.

Интервьюеру необходимо обратить внимание на свой внешний вид, так как он во многом может определить отношение респондента к процессу интервью. При выборе стиля одежды необходимо учитывать специфику изучаемой аудитории и место проведения интервью.

При выборе места и условий проведения полевых работ интервьюер должен учитывать неблагоприятные факторы внешней среды, которые негативным образом влияют на качество информации. Нецелесообразно проводить исследование на рабочем месте без отрыва от производства, интервьюирование на остановке, где велика вероятность, что опрашиваемый будет постоянно отвлекаться, а в крайнем случае, может и прервать интервью (в данном случае следует удалиться на некоторое расстояние от остановки), проведение опроса в «часы пик» в районе «проходных» предприя-

¹ Рабочая книга социолога / отв. ред. Г. В. Осипов. – М. : Наука, 1977.

тий и так далее. Негативное влияние оказывает постоянное присутствие третьих лиц, особенно когда они вмешиваются в процесс интервью. В данном случае необходимо вежливо попросить постороннего покинуть помещение, комнату, если опрос происходит в квартире. Если это невозможно, то вежливо объяснить, что его вмешательство в работу нецелесообразно и мешает процессу.

Фокус-группа. Фокус-группа сочетает в себе интервью, дискуссию и беседу и обычно проводится в специализированном или приспособленном для этого помещении, изолированном на время ее проведения от внешней среды. Обсуждение какого-либо предмета, представляющего интерес для исследования, ведется группой в семь-девять представителей Потребителя; еще один участник – модератор, представитель исследовательского агентства, специалист, которому известна цель и замысел исследования. Его задача – за счет применения различных средств и приемов добиться того, что дискуссия и интерес участников фокусируются вокруг предложенной им ценностно-смысловой конструкции (темы, проблемы, вещи, образа). Если модератор все делает правильно, возникает эффект группового поведения. Начинается выработка коллективных реакций, в ходе чего можно наблюдать проявление типовых коллективных мотиваций, мнений, аффектов.

Основная часть информации получается в форме ответов респондентов на вопросы или словесных речевых реакций на те или иные стимулы. Но значительная часть индивидуальных и коллективных реакций имеет невербальный характер. Это проксемика, кинетика, жесты, мимика – то, что безотчетно воспринимается самими участниками дискуссии, прежде всего зрительно. В эмоциональных реакциях доля невербального компонента бывает очень высока. Ввиду важности этого компонента ход групповых дискуссий наблюдают извне. Наблюдение возможно по видеомонитору. Принято также оборудовать студии специальными просмотровыми комнатами (viewing rooms), отделенными от помещения, где идет групповая дискуссия, полупрозрачным зеркалом. Через него Заказчик наблюдает за реакциями своих потребителей. Срочное бизнес-решение может быть принято Заказчиком (на основании увиденного) непосредственно в просмотровой комнате.

В стандартный набор средств для проведения дискуссий входят различные способы стимуляции как группобразования, так и выявления готовых и формирования новых мнений.

Фокус-группы часто используются для изучения глубинных мотиваций тех поступков, которые люди совершают, как им кажется, «просто так».

Другие приемы используются в случае, когда есть основания ожидать цензуры или блокировки определенных суждений, накладываемых культурой или субкультурой. Тогда применяют широкий арсенал техник, так или иначе основанных на переносе (метафоре) коллективных установок и мнений с одного объекта, защищенного запретами, на другой, не имеющий этой защиты.

На фокус-группах респондентам часто предлагают переключиться в игровую модальность. Это тоже эффективное средство ухода от стандартного социального контроля, который может вообще препятствовать прилюдному выражению мнений.

Следует подчеркнуть, что респонденты на протяжении времени фокус-группы, если она проходит удачно, находятся в сильном поле взаимовлияний и взаимостимуляции. Время, которое они переживают, имеет необычную структуру. Сближение людей, формирование сообщества и его коллективного мнения происходят с небывалой для других условий скоростью. Одно из самых больших впечатлений, которые может вынести компетентный наблюдатель, если он видит хорошо проходящую групповую дискуссию, это зрелище формирования «здесь и сейчас» прежде не существовавшего общественного мнения (установки) со всеми полагающимися атрибутами: понудительностью и несомненностью. Другое и тоже сильное впечатление возникает при просмотре серии групп, когда видно, что совершенно разные люди, будучи поставлены в одинаковые исходные условия, порождают одинаковые коллективные смысловые конструкции.

Метод фокус-группы в последние годы получил широкое распространение как один из наиболее оперативных и эффективных способов сбора и анализа социальной информации. Заметим, что он применяется, как правило, в сочетании с количественными методами, может играть при этом как дополнительную, так и ключевую роль. Кроме того, он включает в себя

элементы количественных методов (включенное наблюдение, правило репрезентативной выборки и другие).

Реализация данного метода предполагает формирование нескольких дискуссионных групп (чаще по 10 – 12 чел.) и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. Фокус внимания участников групповых дискуссий при этом сосредоточивается на каком-то одном, естественно, важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса.

Фокус-групповое обсуждение исследуемой проблемы гораздо продуктивнее, нежели выяснение мнений о ней методами анкетирования и индивидуального интервьюирования. Оно предпочтительнее в силу следующих факторов.

1. Взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии.

2. Заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и получать из первых рук информацию о поведении, установках, чувствах и языке респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы, которые получают (или не получают) поддержку общественного мнения.

3. Фокус-групповой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование. Его использование дает экономию не только временных, финансовых, но и трудовых затрат исследователей.

4. Этот метод позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы. (Например, понять, почему определенный сорт того или иного товара не имеет спроса в одном регионе, хотя в соседних он раскупается хорошо. Если в фокус-групповой дискуссии участвуют потребители этого товара, то они обычно точно указывают перечень основных причин данного явления).

5. Но все эти достоинства характеризуемого метода проявляются при условии соблюдения определенных требований к организации работы фокус-групп. Речь идет о требованиях, предъявляемых к исследователям при решении ими вопросов, связанных:

- 1) с определением необходимого количества фокус-групп;
- 2) установлением количества их участников;
- 3) формированием оптимального состава участников;
- 4) продолжительностью их работы;
- 5) выбором места проведения заседания фокус-группы;
- 6) размещением участников в помещении;
- 7) разработкой сценария фокус-групповой дискуссии;
- 8) реализацией этого сценария модератором, то есть ведущим фокус-групповую дискуссию, и его ассистентами-наблюдателями, стенографистами, операторами.

При определении необходимого количества групп решающее значение имеет учет следующих обстоятельств:

- их должно быть не менее двух, чтобы соблюсти минимум условий сопоставимости мнений их участников;
- количество фокус-групп должно быть достаточным для того, чтобы выявить мнения представителей тех групп населения, которые гипотетически по-разному относятся к изучаемой проблеме;
- увеличение количества групп, участвующих в НИР, желательно продолжать пока в обсуждениях появляются новые мнения, то есть до тех пор, пока дискуссии не станут повторяться, «идти по кругу».

Количество участников. Как уже отмечалось, обычно в одном заседании фокус-группы участвуют 10 – 12 чел. Вместе с тем существует довольно распространенная практика проведения заседаний групп в составе 5 – 6 чел. Целесообразность сокращения численности фокус-групп объясняется некоторыми проблемами, возникающими в больших группах. В основном эти проблемы сводятся к следующему:

- в большой группе участники имеют меньше времени для выступлений, дискуссии длятся дольше, порой не приводя к должному результату;
- ведущий дискуссию (модератор) в большой группе вынужден действовать директивно, жестко ограничивая во времени ее участников;
- в большой группе многие чувствуют себя менее комфортно, чем в малой, их возможности отстаить свою точку зрения снижаются.

Главный фактор, определяющий размер группы, – цель ее проведения, характер обсуждающейся проблемы. Если цель фокус-группы состоит в получении возможно большего количества новых идей, то предпочтительнее крупная группа. Если же мы хотим выявить максимально глубокие и

развернутые мнения каждого респондента, то желательно формировать малочисленные группы.

Состав участников групп устанавливается с учетом их следующих характеристик:

1) социальная принадлежность (статус) респондентов. Обычно в одну группу включают 10 – 12 представителей, близких друг другу по социальному статусу. При этом в разных группах должны быть представлены все основные слои населения;

2) жизненный опыт участников. В одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;

3) степень компетентности. Респонденты с существенно разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;

4) потребительские возможности. В одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;

5) возраст и семейный статус. В одну группу не следует включать людей разных возрастов, однако они должны быть в разных фокус-группах;

6) культурные различия. Желательно не включать в одну группу представителей разных культур;

7) пол. Большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;

8) точка зрения на обсуждаемую проблему. В одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию.

Продолжительность заседания фокус-группы. Как правило, фокус-группа длится не более, чем 1,5 – 2 ч. Иногда целесообразно проводить короткие заседания групп (30 – 40 мин). В исключительных случаях, когда метод фокус-групп играет роль основного способа интеграции новых идей, продолжительность группового обсуждения достигает 6 – 8 ч.

Выбор места проведения и его оснащение. Для проведения фокус-групп необходимо следующее, как минимум, стандартное оборудование: ауди- и видеотехника, зеркало, дающее возможность наблюдателям видеть происходящее и реакции на него всех участников, оборудованная мебелью комната.

Помещение, в котором проходит заседание фокус-группы, должно:

- обеспечивать участникам дискуссии возможность говорить без помех и чувствовать себя достаточно комфортно;

- давать возможность хорошо слышать всем то, что говорит каждый;
- быть приемлемым для каждого участника и нейтральным к проблематике и составу фокус-группы;
- позволять наблюдателям и модератору видеть всех участников дискуссии.

Размещение участников желательно проводить по типу «круглого стола», чтобы способствовать групповому общению, максимальной вовлеченности всех в дискуссию. В этой связи полезно принять во внимание три рекомендации.

1. Следует избегать ситуаций предписания особого статуса кому-либо из участников размещением их либо на особо удобных, либо наоборот, неудобных местах;

2. Модератору нужно иметь хороший зрительный контакт со всеми участниками фокус-группы;

3. Последние должны хорошо видеть друг друга.

Сценарий фокус-групповых дискуссий обычно выстраивается по такой примерно схеме.

Во-первых, он предполагает краткую, но содержательную вступительную речь модератора, в которой объясняется причина данного собрания, тема дискуссии, ее основная цель и задачи, контекст ее желательного обсуждения, то есть тот аспект проблемы, на котором следует фокусировать внимание всем участникам дискуссии. Кроме того, ведущий обязан во вступительном слове:

а) установить правила проведения заседания (выслушивать каждого выступающего до конца, не перебивать его речь, задавать ему вопросы только после завершения выступления, говорить все, что хочется, не боясь ошибиться, не допускать оскорбительных замечаний в адрес друг друга и тому подобное);

б) представить членам фокус-группы своих помощников, попросить участников дискуссии не обращать на них свое внимание;

в) мотивировать участников на активное высказывание и отстаивание своего мнения, подчеркнуть необходимость решения обсуждаемой проблемы для самих участников фокус-группы, создать доверительную атмосферу в группе;

г) завершать свою вступительную речь четкой формулировкой первого выносимого на коллективное обсуждение вопроса. (Перечень этих во-

просов, конечно, продумывается в процессе подготовки к фокус-групповой дискуссии и включает в себя, как правило, от 3 до 15 формулировок). Крайне желательно, чтобы вопросы формулировались в таком виде, чтобы задевали «за живое» всех участников дискуссии, стимулировали их активность.

Затем начинается сама дискуссия – выявление мнений по поставленному вопросу. После установления всего спектра этих мнений модератор подводит предварительный итог, благодарит всех выступивших, особенно высказавших оригинальные идеи, и ставит на обсуждение второй вопрос.

Его содержание определяется, как правило, «домашней заготовкой», если обсуждение первого вопроса прошло так, как заранее предполагалось. Но порой требуется вносить в эту заготовку те или иные коррективы (с учетом уже прозвучавших в групповом обсуждении мыслей), что делается экспромтом.

Чаще всего бывает так, что обсуждение первого вопроса еще не приводит к острой дискуссии. Поэтому второй вопрос следует формулировать с целью обострения столкновения мнений, не нарушающего доверительной обстановки. Его обсуждение тоже завершается подведением итогов, благодарностью всем выступившим и выдвиганием следующего вопроса. По такой схеме фокус-группа работает до выявления основных разногласий группы, всех «за» и «против» каждого из основных мнений.

Последующую дискуссию следует повернуть на путь преодоления разногласий, стимулирования выработки консенсуса, формулирования конструктивных рекомендаций. Этому служат как «домашние заготовки» и экспромты модератора, так и применение им специальных методик конструктивизации конфликтных взаимодействий людей (типа «Стоп-техники», «Да-техники», «Чем-тем-техники», «Пароля для друзей», «Упреждение критики самокритикой» и тому подобных).

Характеризуемая часть фокус-групповой дискуссии – сложная в организационном отношении, но наиболее информативная и ценная в научно-исследовательском плане. Здесь модератор должен перевести свою деятельность в режим медиатора конфликтологических переговоров, что требует от него специальных знаний и практических умений. Часто на этом этапе ведущему приходится вводить дополнительные правила дальнейшего дискутирования, аналогичные правилам конфликтологических переговоров. На этот этап фокус-группового обсуждения выпадает наиболее ин-

тенсивная работа помощников ведущего (наблюдателей, операторов, стенографистов).

После выяснения главных путей преодоления разногласий и их четкой публичной фиксации ведущим происходит их «утверждение» участниками фокус-группы. Иногда это делается путем голосования, но чаще обходятся без него. В последнем случае, однако, обязательно следует зафиксировать меру принятия всеми (или большинством) наиболее популярного варианта решения обсуждаемой проблемы. На этом заседание фокус-группы завершается, но начинается итоговый этап работы по характеризующему методу.

На завершающем этапе: а) обрабатываются стенограмма (видеомагнитофонная запись) заседания и протоколы наблюдений, составленные ассистентами ведущего; б) формулируются основные выводы о причинах и характере разногласий по исследуемой проблеме, способах их преодоления, о системе мер решения данной проблемы; в) полученные материалы и заключения сопоставляются с итогами аналогичной дискуссии в других фокус-группах, на основе чего определяются общие результаты проводимого исследования.

Завершая описание фокус-группового метода, отметим основное ограничение его применения. На его основе можно изучать не все, а лишь те проблемы социальной жизни, по которым мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоречивы. В еще большей мере эта особенность свойственна экспертному методу.

Выявление экспертных оценок. Экспертом признается респондент, компетентный в проблемах, непосредственно связанных с предметом исследования. Опрос таких лиц называется экспертным, а установленные в его ходе суждения респондентов о свойствах изучаемого явления – экспертными оценками.

Выявление экспертных оценок необходимо при анализе наиболее существенных аспектов исследуемой проблемы, особенно в ситуациях дискуссионности их трактовок или фактического отсутствия определенности в их осмыслении наукой. В таких случаях он выступает в роли основного метода исследования, программа его проведения отражается в общей программе исследования. Если же данный метод играет вспомогательную роль, добавляя информацию к полученной иными методами, то исследователи обязаны составить особую (самостоятельную) программу его реали-

зации. Главными ее компонентами будут формулировки, четко фиксирующие: а) проблемную (дискуссионную, не решенную наукой) ситуацию, б) терминологию экспертных оценок (путем операционализации общих понятий), в) гипотезы, выносимые на экспертизу, г) комплекс требований, на основе которых будет производиться подбор экспертов (критерии их компетентности), д) индикаторы, позволяющие измерять суждения экспертов, е) инструментарий этих замеров и первичной обработки данных, ж) правила проведения и сценарий экспертизы, то есть процедуры согласования и интегрирования оценок экспертов.

При определении конкретного состава экспертов надлежит руководствоваться не только и не столько компетентностью экспертов, сколько валидностью их заключений. Как свидетельствует опыт, нередко случаи, когда компетентность эксперта не дает адекватной валидности. Это объясняется многими обстоятельствами, в разной мере зависимыми от монитора, то есть исследователя, организующего экспертный опрос и проводящего экспертизу.

Ряд этих обстоятельств имеет психологическое свойство. Эксперт с задатками лидера стремится к доминированию своих оценок, настаивая на них даже тогда, когда внутренне сомневается в их истинности. Человек конформистского склада ведет себя прямо противоположным образом, а конфликтогенный склонен к оспариванию даже тех мнений других людей, с которыми по существу согласен. Большинству людей присуще смещать свои оценки в сторону нейтральной середины, а часть экспертов заинтересована в преднамеренном искажении информации. Все это, конечно, должно учитываться монитором.

Но еще более важно иметь в виду то, что расхождение между компетентностью и валидностью экспертных оценок – неизбежное следствие нарушения следующих правил организации и проведения экспертизы.

1. Понятийная строгость, однозначность используемых категорий, подготовка в сложных случаях специальных словарей, растолковывающих значение некоторых понятий, использование их всеми экспертами в ходе экспертизы.

2. Четкое определение цели, всех аспектов экспертизы и каждого из них в отдельности, их соответствие исследовательским задачам и гипотезам.

3. Тщательный подбор экспертов на основе продуманно сконструированной модели идеального эксперта и критериев, вытекающих из этой модели.

4. Соблюдение правила оптимума численности экспертов, то есть учет того, что ограничение состава экспертов ведет к росту веса оценки каждого эксперта и расширение их состава затрудняет интегрирование экспертных оценок (то и другое увеличивает риск принятия монитором ошибочных выводов).

5. Апробация всего инструментария как экспертного опроса, так и последующих процедур сопоставления и согласования оценок экспертов.

6. Информационная изоляция экспертов друг от друга на первом этапе (туре) экспертного опроса.

7. Налаживание теснейшего творческого взаимодействия экспертов на последующих этапах экспертизы (после установления меры валидности полученных оценок).

8. Безупречное знание монитором и практическое применение им конкретных методик интенсивного группового взаимодействия экспертов на завершающем этапе экспертизы.

Биографический метод. Биографические данные в социологии – это основной источник детальных и мотивированных описаний «истории» отдельной личности. И значимые социальные связи, и мотивы действий получают здесь убедительное освещение «с точки зрения деятеля». Чаще всего источником биографических данных становятся личные документы (мемуары, записки, дневники и тому подобное) либо материалы интервью и бесед.

Лишь в очень редких случаях исследователь имеет дело с жизнеописанием, включающим в себя все события «от первого крика до последнего вздоха». Обычно основное внимание уделяется конкретным аспектам или стадиям жизни – карьере, межличностным отношениям и так далее. Некоторые авторы даже предлагают взамен широко употребляемых терминов «биографический метод» или «история жизни» использовать термин «история отдельного случая» («individual case history»), подчеркивающий избирательный, селективный характер жизнеописания.

В социологии «истории жизни» чаще всего использовались для изучения социальных меньшинств – тех групп, которые довольно трудно под-

даются пространственной и временной локализации (и следовательно, менее доступны для масштабных выборочных обследований).

В 1920 – 1940-х гг. биографический метод широко применялся представителями Чикагской школы. Так, например, в 1920-е гг. чикагский социолог К. Шоу изучал подростковую преступность, используя написанные по его просьбе автобиографические заметки юного правонарушителя, дополненные полицейскими и судебными документами, результатами медицинских освидетельствований и другим. Всю совокупность этих данных он рассматривал как «историю случая».

Методика БОУ. Она и все последующие методики относятся к специфическим методам сбора информации. БОУ – это аббревиатура (первых трех слов полного названия) данной исследовательской методики. Полностью название этого метода звучит следующим образом: быстрая оценка участниками дискуссии проблем микросоциума. Посредством этой методики изучаются проблемы микрогрупп (семей, соседских общностей, первичного трудового коллектива, многодетных матерей села и так далее). Так же применение метода имело место и при изучении макросоциальных проблем, но считается, что такие исследования не валидны. Этот метод сложен по своей сути и технике исполнения, и мы не будем углубляться в его особенности. Стоит лишь заметить, что он включает в себя практически все социологические методы исследования.

Метод исследования «*Проблемное колесо*» находится в пограничных областях обществознания и человекознания. Этот метод применяется в комплексных социальных исследованиях при участии социологов, психологов, социальных работников, социальных педагогов. «Проблемное колесо» позволяет выяснить реальные причины возникновения трудностей общественного и личностно-индивидуального развития, осмыслить возможности их решения, наметить меры профилактики социальных аномалий.

Методика подразумевает наличие пяти этапов проведения, выявление кругов (трех) проблем изучаемого объекта, сочетание количественных и качественных методик, составление картограмм.

Тестовые методики. Наиболее эффективны методики, направленные на определение потенциальной агрессии, и методики по изучению базовых личностных черт самоубийц.

Опросник суицидального риска. Он состоит из 9 шкал: 1) демонстративности; 2) аффективности; 3) уникальности; 4) несостоятельности; 5) слома культурных барьеров; 6) социального пессимизма; 7) максимализма; 8) временной перспективы; 9) антисуицидального фактора.

Говоря о достоверности получаемой информации, следует выделить пять основных групп методов диагностики искренности².

1. Вопросыные методы – вопросы-«ловушки». Это наиболее распространенная группа вопросов «искренности» .

2. Методы анализа ответов. Основываются на оценке при вербальном общении в ходе опроса, индивидуальном стиле заполнения анкеты, а также выявлении логических противоречий в ответах респондента.

3. Метод экспертных оценок. Искренность респондента в этой группе методов определяется интервьюерами на основе вербального и невербального поведения респондента в ходе опроса.

4. Шкалы лжи распространены в психологических исследованиях и в клинико-диагностической и психотерапевтической практике.

5. Экспериментальные стратегии проводятся на стадии пилотажной апробации будущего вопросника (предварительный эксперимент).

Особенно часто использование этих методов при исследовании такой «щекотливой» темы как суицид.

«Метод запечатанного буклета». Он разработан в конце 1980-х – начале 90-х гг. австралийскими социологами Т. Маккэй и Я. Макаллистером и предназначен для использования в тех случаях, когда у исследователя нет уверенности в получении от респондентов искренних ответов в связи с деликатностью обсуждаемых вопросов и тем.

На российском материале метод «запечатанного буклета» был апробирован в серии экспериментов, поставленных в 2000 – 2002 гг. Результаты, полученные в экспериментальных пробах, продемонстрировали более высокую эффективность данной методики по сравнению с «прямыми» интервью для целого ряда тем.

Большой эффект этого метода достигается за счет повышения субъективной анонимности респондентов, достигаемой посредством минимизации вербального контакта с интервьюером и применения других организационно-технических инноваций.

² Мягков, А.Ю. Социально-демографические переменные в социологическом исследовании: проблемы достоверности отчетов респондентов. – М.: Флинта, Наука, 2002. – С. 28.

«Три близких друга». Для повышения достоверности сведений о масштабах девиации (в том числе и суицида) молодежи дополнительно использовалась методика, предложенная американским социологом М. Сиркенем. Она предполагает постановку вопроса «о трех близких друзьях респондентов» и последующие вычисления оценочной роли девиантов с учетом утраченного объема выборки. Применительно к обсуждаемой ныне проблеме анкетный вопрос формулировался следующим образом: «Представьте себе на минуту лица трех своих самых близких друзей. О скольких из них Вам действительно известно, что они когда-либо совершали попытку самоубийства?» (Варианты ответов: «ни об одном не известно», «об одном», «о двоих», «о троих»). Оценочная доля лиц с суицидальным опытом среди молодежи рассчитывалась по формуле

$$x_3 = \frac{\sum x_i \cdot n_i}{3 \sum n_i},$$

где x_i – значения измеряемого признака (от 0 до 3);

n_i – соответствующие частоты.

Все данные исследований систематизируются и обрабатываются в программно-аналитическом комплексе SPSS.

В последние годы был разработан метод вейвлет-анализа, который используется для декомпозиции, «сжатия» и восстановления сигналов и изображений, выделения сигнала из «шума» и так далее. Его главное отличительное и полезное для анализа социальных процессов свойство состоит в следующем. При использовании традиционного спектрального анализа временных рядов социолог может зафиксировать различные циклы (повторяемости), которые наблюдаются во всем анализируемом временном ряде, и сделать неправильный теоретический вывод о том, что данные циклы присутствуют с самого начала возникновения временного ряда. Вейвлет-анализ позволяет эмпирически проверить, действительно ли данные циклы присутствуют с начала возникновения временного ряда, в какой момент времени они возникают и заканчиваются.

Вейвлет-анализ включает в себя множество методов и специальных процедур, которые невозможно изложить вкратце. Он может быть использован для проверки социологических теорий, уточнения различных теоретических периодизаций социальной динамики и выявления закономерностей социальных процессов.

Вопросы и задания

1. Назовите основные методы сбора социологической информации. Дайте их характеристику.
2. Определите эвристические возможности метода контент-анализа.
3. Укажите основные требования к интервьюеру во время проведения интервью.
4. Назовите основные этапы организации и проведения метода фокус-групп.
5. Социологическое исследование молодежи: специфика и особенности.
6. Какие виды вопросов используются в социологической анкете?
7. Произведите сравнение качества получаемой информации при помощи открытых и закрытых вопросов.
8. В каких случаях и почему применяется метод экспертных оценок?

Глава 3. ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В последние годы в отечественной социологии активно разрабатывается такая её отрасль как социология молодежи. Предметом последней является изучение сознания, поведения, особенностей социализации молодых людей, возрастной диапазон которых обычно определяется в рамках 14 – 29 лет.

В фокусе внимания современной социологии молодежи находится, с одной стороны, изучение характеристик молодёжи как субъекта общественных отношений с учетом глубинных процессов общественной трансформации в их системной взаимосвязи и взаимообусловленности. С другой – собственный жизненный мир молодежи как индивидуальная и групповая конструкция. Эти два взгляда на молодежь – через призму макросоциальных изменений и микропроцессов, протекающих в среде молодёжи, реализованы в современных парадигмальных подходах, в теоретических концепциях и эмпирических исследованиях.

Основные направления социологии молодёжи:

- особенности и типология молодёжных субкультур;
- процессы социализации молодёжи;
- трудовая и общественная активность молодёжи;
- мировоззренческо-ценностные ориентации молодёжи;
- социально-психологическое здоровье молодёжи;
- проблемы функционирования молодых семей в современном российском обществе. И так далее.

Проблемы молодёжи как социальной группы исследуются на различных уровнях:

- теоретическом и прикладном (эмпирическом);
- общефедеральном и региональном;

- общесоциологическом и конкретно-социологическом.

В настоящем учебном пособии авторы предлагают материал, включающий в себя опыт обобщения исследований, проводимых на кафедре социологии ВлГУ по некоторым актуальным проблемам современной российской молодёжи, а также опыт использования методических приёмов.

***«Социально-психологический портрет первокурсника
Владимирского государственного университета»³ (2006 г.)***

Цель исследования – выявить ценностно-мировоззренческие установки и отношение студентов ВлГУ I курса к выбору специальности и профессии, к процессу обучения.

Задачи исследования:

1. Определение основных социально-демографических факторов, являющихся приоритетными в составлении «социально-психологического портрета» студента ВлГУ.

2. Сегментация респондентов, входящих в целевую группу по ряду признаков: пол, возраст, специализация.

3. Определение отношения студентов к выбранной специальности и будущей профессии.

4. Выявление ценностно-мировоззренческих установок студентов.

5. Определение досуговых предпочтений и отношения к организации досуга в ВлГУ.

Генеральная совокупность – студенты ВлГУ.

Выборочная совокупность – 454 респондента. Тип выборки – гнездовая выборка.

Вид опроса – гендерный анализ, анкетный опрос.

Виды вопросов – закрытые и открытые вопросы.

Результаты исследования – полученные результаты обрабатываются с помощью программы SPSS. На основе обработанной информации делаются выводы и вырабатываются рекомендации для руководства университета.

³ В данном случае приведена типовая программа социологического исследования в сокращенном варианте.

Для проведения социологического исследования были случайно выбраны 20 групп студентов I курса ВлГУ (10 факультетов), что в общей численности составило 454 респондента.

Среди респондентов было опрошено 252 юноши и 202 девушки, что составляет 55,5 и 44,5 % соответственно от всей выборочной совокупности.

В результате анализа данных проведенного социологического исследования можно составить следующий социально-психологический портрет студента очного отделения I курса ВлГУ.

1. Общие характеристики студентов I курса ВлГУ

1.1. Местожительство. По данным исследования из всей совокупности респондентов 58,0 % опрошенных на момент поступления в вуз проживали в г. Владимире, 35,4 % – в городах и районах области, 4,4 % – приехали поступать в ВлГУ из других городов России, 0,7 и 1,5 % – из стран СНГ и зарубежья соответственно.

1.2. Образование. До поступления в вуз 85,5 % респондентов получили полное среднее образование, 13,7 % – среднее специальное и 0,8 % имели незаконченное высшее или высшее образование. Важно отметить, что численное преобладание студентов с полным средним образованием особенно характерно для части специальностей (ФГСН, ФПП, ЭФ). Предпочтительное преобладание студентов со средним специальным образованием отмечается на факультетах с технической ориентацией.

1.3. Форма обучения. Среди опрошенных студентов I курса очного отделения 369 чел. учатся на бюджетной основе и 85 – на контрактной, что составляет 81,3 и 18,7 % соответственно.

2. Отношение студентов к выбранной специальности

2.1. Выбор специальности. В результате анализа ответов на вопрос о выборе специальности обучения у студентов I курса ВлГУ на первом месте стоит «интерес к специальности» – 295 ответа (53,6 %); «престиж» оказался на втором месте – 124 ответа (27,3 %). Далее следуют такие причины: спонтанное решение – 8,8 %, влияние традиций семьи – 4,4 %, влияние родителей – 3,7 %, «за компанию» – 2,2 %.

Для более адекватного восприятия данных исследования о причинах поступления в вуз и определения ключевой аудитории абитуриентов – потенциальных студентов ВлГУ, необходимо проследить зависимость между социальным положением родителей и мотивацией выбора той или иной

специальности студентом. Таким образом, наиболее зависимы от выбора родителей дети из семьи предпринимателей (23,5 %, при учете, что доля предпринимателей равна 13 %, в то время как рабочие составили 44,1 %). Стоит также отметить, что дети из семей инженерно-технической интеллигенции обосновали свой выбор влиянием традиций (35 %).

Однако наиболее важно в результатах данного исследования то, что очень высок процент ответов «спонтанное решение». Это, на наш взгляд, говорит о том, что эта группа наиболее рискованная, так как их решение о выбранной специальности может измениться в течение учебного процесса. Если рассматривать данную категорию студентов до поступления в вуз, то можно предположить, что эта аудитория нестабильна.

Из данных исследования следует, что при оценке материального достатка своей семьи ответы респондентов распределились следующим образом: достаточно обеспеченные (18,3 %), хорошее материальное положение (44,1 %), удовлетворительное (31,7 %), неудовлетворительное (4,4 %), плохое (1,5 %).

При изучении влияния материального положения на выбор специальности было выявлено, что в достаточно обеспеченных семьях чаще, чем в остальных на выбор специальности оказывают влияние родители (35,3 %), выбор «за компанию» в большей степени характерен для тех, кто оценивает свое материальное положение как хорошее (70,0 %) и неудовлетворительное (10,0 %). Спонтанное решение в большей степени присуще тем, кто оценивает свое материальное положение как удовлетворительное (37,5 %).

2.2. Отношение к специальности. Большинство респондентов характеризуют свое отношение к выбранной специальности следующим образом: специальность интересна, смогут работать по профессии – 61,0 %, специальность интересна, но трудоустроиться по специальности не смогут – 19,2 %, специальность интересна, но работать по специальности не будут – 7,0 %, специальность не интересна, но смогут трудоустроиться по ней – 2,9 %, обучаются по данной специальности с другой целью – 2,0 %, затруднились с ответом и не дали ответ – 7,3 и 0,6 % соответственно.

Таким образом, по тем или иным причинам не нацелены на дальнейшее трудоустройство по специальности 19,8 % опрошенных.

Для более адекватного понимания рассмотренного явления необходимо выявить взаимосвязь отношения к специальности с выбранным факультетом. В результате были получены следующие данные: интерес и

наибольшую уверенность в дальнейшем трудоустройстве проявили студенты АСФ (90,0 %), ФИТ (79,4 %), АТФ (78,0 %). Неуверенность в дальнейшем трудоустройстве, при выраженном интересе к специальности оказалась характерной чертой естественного (ФХЭ – 45,2 %) и гуманитарных (ФГСН – 36,0 %, ФПП – 29,1 %) факультетов. Важно отметить, что работать по специальности (при наличии интереса) возможно не будут студенты МТФ (14,7 %) и ФГСН (13,5 %). Отсутствие интереса к выбранной специальности в tandem с уверенностью в реальном трудоустройстве, по данным исследования, оказались характерными для студентов ФРЭМТ (14,0 %) более, чем для студентов других факультетов. Однако стоит отметить, что процент респондентов, которым интересна специальность, также достаточно высок (62,8 %). Наибольший процент студентов, затруднившихся с ответом, приходится на ФПМФ (20,5 %) и ЭФ (17,5 %).

2.3. Цели образования. При оценке ответов респондентов на вопрос о целях образования были получены следующие результаты: желание стать специалистом в своей области – 58,4 %, дальнейшее трудоустройство по специальности – 30,8 %, получение диплома о высшем профессиональном образовании – 34,4 %, отсрочка от службы в армии – 7,9 %, формирование личного мировоззрения – 11,5 %, карьера – 28,8 %, приобретение дополнительных знаний – 19,2 %.

Таким образом, следует отметить, что согласно полученным результатам 1/3 часть опрошенных студентов видят целью своего обучения в вузе получение диплома о высшем профессиональном образовании.

3. Отношение студентов I курса к процессу подготовки к учебным занятиям

3.1. Изучение дополнительной информации. Анализ ответов респондентов показал, что 63,7 % студентов I курса готовятся к семинарским занятиям и самостоятельным работам, 24,8 % опрошенных помимо подготовки к занятиям изучают дополнительную информацию. Таким образом, более 85 % респондентов занимаются различными формами самоподготовки. Однако стоит обратить внимание на то, что 11,5 % первокурсников не занимаются самообразованием.

При сравнительном анализе уровня самоподготовки к занятиям студентов различных форм обучения, было установлено, что «бюджетники» чаще готовятся к традиционным семинарским занятиям, а «контрактники» в основном ориентированы на изучение дополнительной литературы. В то

же время следует заметить, что количество студентов бюджетной и контрактной форм обучения, не занимающихся самоподготовкой, примерно одинаково.

3.2. Источники информации для овладения выбранной специальностью. Основные источники информации по результатам опроса: Интернет – 54,0 %, библиотека вуза – 32,6 %, областная библиотека – 25,8 %, домашняя библиотека – 24,4 %. Важно отметить:

1) библиотека вуза пользуется достаточно большой популярностью среди студентов I курса;

2) библиотека как источник информации занимает лидирующие позиции – 75 %, опережая Интернет;

3) 3,5 % опрошенных предпочитают списывать задания у сокурсников. Однако такие данные достаточно условны, так как необходимо учитывать вероятность субъективного подхода респондентов;

4) использование источников Интернета носит двоякий характер: с одной стороны, это свидетельствует об освоении студентами новых информационных технологий, с другой стороны – велика вероятность востребованности среди студентов «реферативных сайтов».

4. Ценностно-мировоззренческие установки студентов-первокурсников

4.1. Жизненные ценности. При анализе данных социологического исследования главными мировоззренческими установками оказались: интересная жизнь – 50,2 %, семейное благополучие – 50,0 %, верные друзья – 41,0 %, материальное благополучие – 33,5 %, интересная работа – 24,4 %, выявление собственной индивидуальности – 11,2 %, инициатива – 4,8 %.

4.2. Трудовая деятельность. Основными целевыми установками, необходимыми для успешной профессиональной, трудовой деятельности для студентов оказались следующие: интересная работа (78,0 %), высокая заработная плата (72,7 %), уважение со стороны коллег (40,7 %), карьерный рост (33,0 %), хорошие условия труда (27,5 %), возможность проявить инициативу (12,6 %), свобода человека, реализация прав и свобод (10,1 %), выделяться среди других (9,7 %), благосклонное отношение руководства (4,8 %), следование традициям семьи (2,0 %). Примечательно, что мировоззренческие ценности нематериального характера преобладают над материальными ценностями.

4.3. Наличие свободного времени и сферы досуговых предпочтений. Из общего числа опрошенных студентов 50,4 % респондентов испытывают

дефицит свободного времени, при этом 6 % первокурсников вообще не имеют свободного времени. Располагают достаточным количеством свободного времени 43,6 % респондентов.

Социологический анализ полученных в ходе исследования данных показал, что приоритетная форма досуга студентов I курса ВлГУ – общение с друзьями (71,8 %). Следующими по предпочтению оказались: активный отдых (43,4 %), прослушивание музыкальных записей и радио (43,2%), общение с родными и близкими (30,0 %), чтение книг, журналов, газет (26,0 %), посещение ресторанов, баров, кафе (22,2 %). Наименее распространенными были такие варианты ответов, как поход в кино, театр (15,9 %), просмотр телевизора (14,1 %).

4.4. Общественно-политическая жизнь. Одна из актуальных проблем современного российского общества – проблема вовлечения молодежи в общественно-политическую жизнь. В связи с этим в рамках исследования был поставлен вопрос об отношении студенчества к общественно-политической жизни. Таким образом, было выявлено, что за общественно-политической жизнью страны каждый день следит 24,9 % респондентов, иногда – 45,8 % опрошенных. Настораживает тот факт, что нерегулярно ей интересуются 15,4 % респондентов. Стоит отметить, что 5,5 % вообще не интересуются общественно-политической жизнью страны, а 8,4 % не дали ответа на вопросы. А в целом получается, что более 20 % респондентов аполитичны.

4.5. Курение и алкоголь. Анализ ответов респондентов показал, что не курят 76,4 % опрошенных, 1,1 % студентов отказались отвечать на вопрос о курении. Из результатов исследования видно, что курение пока еще остается «мужской привычкой», однако доля курящих девушек достаточно высока.

Примечательно, что при оценке респондентами запрета курения в стенах ВлГУ мнения разделились следующим образом: 82,9 % некурящих респондентов положительно относятся к запрету, при этом такое же отношение и у 17,1 % опрошенных студентов, которые курят. Отрицательно к запрету курения в ВлГУ относятся 57,6 % курящих, в то же время разделяют эту позицию 42,4 % некурящих респондентов. Безразлично относятся к запрету 24,8 и 75,2 % курящих и некурящих респондентов соответственно.

Что касается алкоголя, то из числа всех опрошенных не употребляют алкогольных напитков 29,5 % респондентов, оставшиеся 70,5 % голосов

распределились следующим образом: редко употребляют спиртные напитки – 52,6 %, периодически – 14,6 %, часто – 3,3 % опрошенных студентов.

В процентном соотношении молодые люди и девушки употребляют алкогольные напитки примерно одинаково.

*Рекомендации и предложения
по данным социологического исследования*

1. Необходимо разнообразить профориентационную работу среди абитуриентов, особенно в малых городских центрах и сельской местности Владимирской области, что предполагает:

- организацию «Дней открытых дверей»;
- открытие лицеев, специализированных классов на базе региональных представительств ВлГУ для старшеклассников во Владимирской и Московской областях;
- проведение специальных рекламных акций, в том числе в рамках ежегодных студенческих «Дней науки»;
- приглашение победителей школьных олимпиад на студенческие конференции.

2. Данное исследование также показало, что хотя большинство респондентов проявили интерес к выбранной специальности, относительно большое число абитуриентов (10 – 14 %) все же поступает в вуз, не имея четких представлений о выбранной специальности и мотивах обучения. В этой связи предлагаем организовать просветительскую работу среди студентов об основах работы по специальности и возможностях трудоустройства после окончания вуза. Предусмотреть в учебных планах дисциплину «Введение в специальность», а также возможность ежегодного проведения «ярмарки вакансий» для выпускников с привлечением работодателей.

3. Значительная часть студентов первого курса проявляет интерес к общественной жизни университета, участие в которой поможет самореализации творческих способностей. Для этого следует:

- шире практиковать встречи с представителями творческой интеллигенции города и области;
- создавать политклубы либо в рамках университета, либо на факультетах;
- создавать творческие кружки и объединения по интересам;
- расширять различные формы творческой самодеятельности.

4. Несмотря на то, что большинство респондентов не курит и положительно относится к запрету курения в стенах университета, остается достаточно большая доля студентов, которые испытывают никотиновую зависимость. Поэтому целесообразно найти альтернативу – создать отдельные места для курения.

5. В силу наличия проблемы плагиативного характера использования материалов Интернет как источника рефератов, курсовых и дипломных работ предлагаем провести специальное социологическое исследование с целью определения характера использования Интернет-ресурсов.

6. Для анализа динамики изменения профессиональных, учебных качеств и мировоззренческих установок студентов рекомендуем проведение ежегодного социологического исследования.

«Социально-психологический портрет первокурсника Владимирского государственного университета» (2007 г.)

Для проведения социологического исследования были случайно выбраны группы студентов I курса ВлГУ (10 факультетов), что в общей численности составило 440 респондентов – 100 % (погрешность составляет 0,1 %).

Среди респондентов было опрошено 205 юношей и 235 девушек, что составляет 46,6 и 53,4 % соответственно от всей выборочной совокупности, что по сравнению с прошлым годом говорит о смещении гендерного преобладания в женскую сторону.

В результате анализа данных проведенного социологического исследования можно составить следующий социально-психологический портрет студента очного отделения I курса ВлГУ.

1. Общие характеристики студентов первого курса ВлГУ

1.1. Местожительство. По данным исследования из всей совокупности респондентов 53,2 % опрошенных на момент поступления в вуз проживали в г. Владимире, 42,5 % – в городах и районах области, 3,4 % – приехали поступать в ВлГУ из других городов России, 0,5 и 0,2 % – из стран СНГ и зарубежья соответственно, 0,2 % респондентов проигнорировали вопрос о месте проживания до поступления в ВлГУ. При сравнительном

анализе данных 2006 и 2007 гг. наблюдается уменьшение процента первокурсников, прибывших поступать в вуз из стран СНГ и зарубежья⁴.

1.2. Образование. До поступления в вуз 84,7 % респондентов получили полное среднее образование, 14,4 % – среднее специальное и 0,9 % имели незаконченное высшее или высшее образование. Численное преобладание студентов с полным средним образованием особенно характерно для части специальностей (ФГСН, ФПП, ЭФ). Предпочтительное преобладание студентов со средним специальным образованием отмечается на факультетах с технической ориентацией.

2. Отношение студентов к выбранной специальности

2.1. Выбор специальности. В результате анализа ответов на вопрос о выборе специальности обучения у студентов I курса ВлГУ (2007 г.) на первом месте, как и в прошлом году, стоит «интерес к специальности» – 43,4 %; «престиж» на втором месте, что также повторяет результат 2006 г. – 20,9 %. Далее следуют такие причины: спонтанное решение – 13,3 % (2006 г. – 8,8 %), влияние традиций семьи – 12,6 % (4,4 % в прошлом учебном году), влияние родителей – 5,0 %, «за компанию» – 4,8 %. Стоит отметить, что в целом расхождений в расстановке мест среди причин выбора специальности с прошлым учебным годом не наблюдается. Однако необходимо обратить внимание на увеличение процентной доли спонтанных решений.

Интересно отметить, что юношей в отличие от девушек более подвержены влиянию традиции, при этом процент респондентов, «случайно» выбравших специальность обучения, среди юношей ниже (11,6 % – 4 место и 15,3 % – 3 место у юношей и девушек соответственно).

При анализе данных по профессиональным направлениям мотивы выбора специальности распределяются по-разному: представители гуманитарного направления на первое место выносят «интерес» – 61,2 %, на второе – «престиж» – 23,8 %, на третьем месте «спонтанное решение» – 15 %, в то время как представители технической мысли на третье место ставят традиции – 15,8 %, причем первые две позиции аналогичны с разницей лишь в процентном соотношении.

Таким образом, наиболее важно в результатах данного исследования то, что процент студентов «спонтанное решение» вырос по отношению к прошлому году.

⁴ По данным исследования 2006 г. прибыли для поступления в вуз из стран СНГ и зарубежья 0,7 и 1,5 % респондентов-первокурсников соответственно.

Исходя из данных исследования, следует, что при оценке материального достатка своей семьи ответы респондентов распределились следующим образом: достаточно обеспеченные (17,5 %), хорошее материальное положение (38,6 %), удовлетворительное (35,5 %), неудовлетворительное (6,6 %), плохое (1,8 %). В целом по оценке респондентов наблюдается ухудшение материального положения семей по сравнению с данными исследования 2006 г.

При изучении влияния материального положения на выбор специальности было выявлено, что наиболее четкие позиции определились среди категорий студентов-первокурсников, которые оценивали свое материальное положение как «хорошее» и «удовлетворительное». В категории «достаточно обеспеченных» студентов мотивационные факторы распределились практически равномерно (престиж – 20,9 %, спонтанное решение – 19,0 %, традиции – 18,2 %). Особый интерес вызывает такой мотивационный фактор как «спонтанное решение», в связи с этим выявляется закономерность: представители среднего слоя общества наиболее подвержены спонтанному решению в выборе специальности. Спонтанное решение в большей степени присуще для тех, кто оценивает свое материальное положение как хорошее (34,5 %) и удовлетворительное (41,4 %).

В данном исследовании в отличие от исследования 2006 г. отдельно рассматриваются социальное положение матери и отца респондента. Таким образом, мы видим, что преобладающее большинство первокурсников – выходцы из семей рабочих (мать – 34,5 %, отец – 35,0 %), служащих (мать – 22,7 %, отец – 15,2 %), предпринимателей (мать – 13,4 %, отец – 18,4 %). Но отметим, что по социальному положению большее количество служащих среди матерей, а предпринимателей – наоборот больше среди отцов.

Кроме того, интересным представляется тот факт, что, во-первых, процент работников сельского хозяйства увеличился по сравнению с прошлым годом на 1,1 %, а, во-вторых, доля сельскохозяйственных работников женского пола значительно опережает долю мужского пола в той же сфере.

2.2. Отношение к специальности. Большинство респондентов характеризуют свое отношение к выбранной специальности следующим образом: специальность интересна, смогут работать по профессии – 43,4 %, специальность интересна, но трудоустроиться по специальности не смогут – 34,0 %,

специальность интересна, но работать по специальности не будут – 9,5 %, специальность не интересна, но смогут трудоустроиться по ней – 1,4 %, обучаются по данной специальности с другой целью – 2,9 %, затруднились с ответом и не дали ответ – 1,1 %.

Таким образом, по тем или иным причинам не нацелены на дальнейшее трудоустройство по специальности 43,5 %, что значительно выше показателей прошлого года – 19,8 % опрошенных, на что следует обратить особое внимание во время подготовки абитуриентов к поступлению в вуз и в профориентационной работе. Сравнительный анализ данных настоящего и прошлогоднего исследований выявил некоторую динамику в отношении к выбранной специальности и будущего трудоустройства по ней: 1) снизился процент респондентов, считающих, что выбранная специальность не только интересна, но и перспективна в плане трудоустройства; 2) существенно увеличилось число респондентов, считающих выбранную специальность интересной, но практически бесперспективной в плане трудоустройства, в связи с этим, руководству факультетов стоит обратить внимание на разъяснительную работу среди первокурсников в плане возможностей будущего устройства на работу по специальности; 3) правда, отметим и положительную тенденцию: значительно снизился процент первокурсников-респондентов, обучающихся на специальности, которая им не интересна, но желающих работать по ней по окончании вуза; 4) выделим еще одну положительную тенденцию: значительно уменьшилось число респондентов, которые затруднились с ответом по поставленному вопросу о специальности и трудоустройстве (с 8 % в 2006 г. до 1,1 % в 2007 г.), что свидетельствует о повышении осознанного выбора у первокурсников.

2.3. Цели образования. При оценке ответов респондентов на вопрос о целях образования были получены следующие результаты: желание стать специалистом в своей области – 58,4 %, дальнейшее трудоустройство по специальности – 32,0 %, получение диплома о высшем профессиональном образовании – 36,3 %, отсрочка от службы в армии – 12,8 %, формирование личного мировоззрения – 14,4 %, карьера – 26,7 %, приобретение дополнительных знаний – 18,9 %.

В целом существенных изменений в целевых установках студентов-первокурсников, связанных с получением высшего образования, по сравнению с данными прошлого года не произошло. По-прежнему, большинство респондентов (примерно 60 %) ориентированы на желание стать спе-

циалистом в своей области; 1/3 часть опрошенных студентов видят целью своего обучения в вузе получение диплома о высшем профессиональном образовании. Отметим только некоторое увеличение (на 5 %) числа респондентов, которые главной целью обучения первоначально видят отсрочку от армии.

3. Отношение студентов первого курса к процессу подготовки к учебным занятиям

3.1. Изучение дополнительной информации. Анализ ответов респондентов показал, что 60,7 % студентов I курса готовятся к семинарским занятиям и самостоятельным работам, 24,3 % опрошенных помимо подготовки к занятиям изучают дополнительную информацию. Таким образом, примерно 85 % респондентов занимаются различными формами самоподготовки, что не отличается от результативного процента в исследовании 2006 г. Однако сравнительный анализ двух исследований выявил некоторые отрицательные тенденции: 1) несколько снизилось число респондентов, которые постоянно готовятся к семинарским и практическим занятиям (с 63,4 до 60,7 %); 2) увеличилась доля первокурсников (с 11,5 до 15,0 %), которые не занимаются самообразованием в процессе обучения, что не может не вызывать тревогу. Поэтому на это следует обратить особое внимание преподавателей, ведущих занятия у первокурсников и кураторов студенческих групп первых курсов.

3.2. Источники информации для овладения выбранной специальностью. Основные источниками информации по результатам опроса: Интернет – 72,0 %, библиотека вуза – 42,5 %, домашняя библиотека – 38,9 %, областная библиотека – 30,6 %. Важно отметить:

1) библиотека вуза пользуется достаточно большой популярностью среди студентов I курса, причем процент пользующихся литературой библиотеки существенно вырос по сравнению с прошлым годом (2006 г. – 32,6 %);

2) библиотека как источник информации продолжает занимать лидирующие позиции – 73,1 %, опережая Интернет;

3) в то же время отметим, что увеличилось как число респондентов, пользующихся материалами вузовской и областной библиотек, так и число респондентов-пользователей Интернет-ресурсов (с 54,0 до 72,0 %), причем последний результат носит двоякий характер: с одной стороны, это свидетельствует об освоении студентами новых информационных технологий, с

другой стороны – велика вероятность востребованности среди студентов «реферативных сайтов», что подтверждает вывод, сделанный по результатам прошлогоднего исследования;

4) необходимо указать также на значительный рост числа первокурсников, участвовавших в опросе, которые пользуются домашней библиотекой. Это свидетельствует о том, что студенты-первокурсники с начала процесса обучения приобретают необходимую учебную литературу. Возможно предложить администрации вуза расширить число киосков с учебной литературой;

5) негативной тенденцией можно считать достаточно большое увеличение процента респондентов, которые предпочитают списывать задания у сокурсников (в 2006 г. этот процент составлял 3,5, а в 2007 г. – 10,2 %).

В социологическом исследовании 2007 г. анализ источников дополнительной информации был проведен также с учетом двух направлений: гуманитарного и технического. Исходя из данных, можно отметить существенные различия в пользовании источниками дополнительной информации среди студентов гуманитарных и технических специальностей по двум основным позициям: студенты-первокурсники гуманитарного направления (43,4 %) более чем в 2 раза чаще пользуются материалами областной библиотеки, чем студенты технического направления (17,5 %), что объясняется спецификой подготовки студентов к учебным занятиям и самообразованию. В то же время представители технических специальностей чаще прибегают к «помощи» сокурсника в подготовке к занятиям (6,1 % – гуманитарное направление, 14,4 % – техническое). По остальным позициям существенных различий в использовании источников дополнительной информации нет.

4. Ценностно-мировоззренческие установки студентов-первокурсников

4.1. Жизненные ценности. При анализе данных социологического исследования главными мировоззренческими установками оказались: семейное благополучие – 54,1 % (в 2006 г. – 50,0 %), интересная жизнь – 47,5 % (в 2006 г. – 50,2 %), верные друзья – 41,5 %, материальное благополучие – 39,9 %, интересная работа – 28,4 %, выявление собственной индивидуальности – 16,3 %, достижение власти – 9,6 %, инициатива – 6,2 %. Таким образом, по сравнению с прошлым годом семейное благополучие заняло лидирующие позиции среди прочих ответов респондентов, в то время как в 2006 г. интересная жизнь как ценность опережала семейное благополучие

на две десятых процента. В таблице анализа появился новый показатель – достижение власти, который в 2006 г. практически не рассматривался как ценность.

4.2. Трудовая деятельность. Основными целевыми установками, необходимыми для успешной профессиональной, трудовой деятельности, для студентов оказались следующие: высокая заработная плата – 73,6 % (72,7 % – 2006 г.), интересная работа – 70,8 % (78,0 % – 2006 г.), карьерный рост – 36,8 % (33,0 % – 2006 г.), уважение со стороны коллег – 34,3 %, хорошие условия труда – 31,5 %, возможность проявить инициативу – 13,1 %, свобода человека, реализация прав и свобод – 10,3 %, благосклонное отношение руководства – 10,3 %, выделяться среди других – 7,1 %, следование традициям семьи – 4,1 %. Сравнительный анализ данных показал, что на первом месте среди целевых установок оказалась высокая заработная плата, несколько увеличились такие показатели как карьерный рост, благосклонное отношение руководства. Однако в целом следует заметить, что мировоззренческие ценности нематериального характера все-таки преобладают над материальными ценностями.

4.3. Наличие свободного времени и сферы досуговых предпочтений. Из общего числа опрошенных студентов 49,6 % респондентов испытывают дефицит свободного времени, при этом 7,6 % первокурсников вообще не имеют свободного времени. Располагают достаточным количеством свободного времени 42,8 % респондентов. Таким образом, сравнительный анализ данной позиции в исследованиях 2006 и 2007 гг. показал, что особых изменений в распределении времени не произошло.

Далее, первокурсникам предлагалось выделить те формы досуга, в которых они бы хотели принять участие в стенах университета. Было установлено, что наиболее предпочтительными оказались общественная жизнь (44,7 %), творческая самодеятельность (36,8 %), спортивная жизнь (32,5 %). Что касается научной деятельности (20,9 %), то она оказалась наименее популярной среди студентов первого курса.

При анализе гендерных различий было установлено, что юноши значительно чаще хотят проявить себя в спортивной жизни (юноши – 44,2 %, девушки – 18,4 %), а также они более ориентированы на научную деятельность (юноши – 23,5 %, девушки – 17,9 %). Что касается девушек, то они в большинстве случаев хотели бы проявить себя в общественной жизни (де-

вушки – 60,5 %, юноши – 31,4 %), а также девушки чаще юношей пытаются найти свое призвание в творчестве (девушки – 42,6 %, юноши – 31,9 %).

Некоторые изменения произошли в распределении досуговых предпочтений, но эти изменения не являются существенными. Социологический анализ полученных в ходе исследования 2007 г. данных показал, что приоритетной формой досуга студентов I курса ВлГУ остается общение с друзьями (2007 г. – 77,0 %, 2006 г. – 71,8,0 %), хотя значение этой формы досуга значительно повысилось – 7 %. Следующими по предпочтению оказались: активный отдых (2007 г. – 39,9 %, 2006 г. – 43,4 %), прослушивание музыкальных записей и радио (2007 г. – 41,9 %, 2006 г. – 43,2 %), общение с родными и близкими (2007 г. – 34,2 %, 2006 г. – 30,0 %), чтение книг, журналов, газет (2007 г. – 23,3 %, 2006 г. – 26,0 %), посещение ресторанов, баров, кафе (2007 г. – 19,4 %, 2006 г. – 22,2 %). Наименее распространенными как и 2006 г. оказались такие варианты ответов, как поход в кино, театр (2007 г. – 15,0 %, 2006 г. – 15,9 %), просмотр телевизора (2007 г. – 16,1 %, 2006 г. – 14,1 %).

4.4. Общественно-политическая жизнь. Проблема вовлечения молодежи в общественно-политическую жизнь страны продолжает оставаться достаточно актуальной. В данном исследовании было выявлено, что за общественно-политической жизнью страны каждый день следит 27,2 % респондентов, иногда – 47,4 % опрошенных. В целом можно констатировать, что наблюдается небольшое увеличение числа первокурсников, которые каждый день (с 24,4 % в 2006 г. до 27,2 % в 2007 г.) и иногда (45,8 и 47,4 % в 2006 и 2007 гг. соответственно) следят за общественно-политической жизнью страны. Настораживает тот факт, что нерегулярно ей интересуются 11,9 % респондентов, хотя стоит отметить, что этот показатель снизился по сравнению с прошлогодним исследованием (в 2006 г. таких респондентов было 15,9 %). По-прежнему, примерно 5 % вообще не интересуются общественно-политической жизнью страны. А в целом получается, что более 17,2 % респондентов аполитичны, однако также этот процент снизился по сравнению с прошлым годом (20 % в 2006 г.).

В ходе исследования была установлена взаимосвязь направления обучения и интереса к общественно-политической жизни страны. Некоторый отпечаток на степени проявления интереса к общественно-политической жизни страны оказывает специальность, которую изучает респондент. Так, те, кто учится на технических специальностях, чаще гуманитариев каждый

день следят за ней (31,0 и 23,4 % соответственно), но при этом последние несколько чаще выбирали ответ «иногда» (50,5 и 44,4 % соответственно).

4.5. *Курение и алкоголь.* Анализ ответов респондентов показал, что не курят 73,3 % опрошенных. По сравнению с данными прошлого года на 3 % увеличилась доля курящих студентов-первокурсников, что не может не вызывать беспокойства. Однако курение пока еще остается «мужской привычкой» (34,1 %), в то же время доля курящих девушек достаточно высока (18,5 %).

Интересным представляется отношение к запрету курения в стенах университета. В настоящий момент 55,1 % первокурсников поддерживает запрет курения, в то время как против него выступают 6,3 % респондентов. Наличие вредной привычки существенным образом влияет на отношение к запрету. Так, положительно к запрету относятся 63,6 % некурящих и 32,7 % курящих. Отрицательно относятся к запрету курения 3,2 % некурящих и 14,2 % курящих респондентов. Безразлично к запрету относятся 53,1 и 33,2 % курящих и некурящих респондентов соответственно. Таким образом, те, кто курят, в большинстве своем проявляют безразличное отношение к запрету, в то время как те, кто не страдает данной вредной привычкой, в большинстве своем поддерживают запрет курения в стенах университета.

Что касается алкоголя, то из числа всех опрошенных не употребляют алкогольных напитков 24,4 % респондентов, оставшиеся 75,6 % голосов распределились следующим образом: редко употребляют спиртные напитки – 49,2 %, периодически – 21,1 %, часто – 5,3 % (3,3 % в 2006 г.) опрошенных студентов. Динамика исследований показывает несколько иное отношение студентов-первокурсников 2007 г. к алкоголю. Снизилась доля не употребляющих алкоголь вообще (с 29,5 % в 2006 г. до 24,4 % в 2007 г.) и наоборот увеличилось число респондентов, употребляющих алкоголь периодически (с 14,5 до 21,1 %) и употребляющих алкоголь часто (с 3,3 % до 5,3 %), что не может не обратить внимания кураторов, преподавателей и, в первую очередь, руководства факультетов.

В процентном соотношении юноши и девушки употребляют алкогольные напитки примерно одинаково. Однако стоит отметить, что доля девушек, употребляющих алкоголь, часто в 2 раза превышает долю юношей соответствующей группы (7,4 : 3,5 %). Так же процент девушек, не

употребляющих алкоголь, вообще ниже, чем такой же процент у юношей (22,5 : 26,0 %).

*Рекомендации и предложения
по данным социологического исследования*

1. Остается крайне необходимой задача разнообразить профориентационную работу среди абитуриентов, особенно в малых городских центрах и сельской местности Владимирской области:

- организовать «Дни открытых дверей»;
- совершенствовать работу в лицеях, специализированных классах, причем не только в рамках профориентации в целом, но и с более четким определением специфики специальностей, на которые предполагают поступать абитуриенты, возможностей будущего трудоустройства по специальности и мировоззренческих, ценностных ориентаций;
- провести специальные рекламные акции.

2. Данное исследование также показало, что хотя большинство респондентов проявили интерес к выбранной специальности, большое число абитуриентов (15 – 20 %) все же поступает в вуз, не имея четких представлений о выбранной специальности и мотивах обучения. Необходимо организовать просветительскую работу среди студентов-первокурсников об основах работы по специальности и возможностях трудоустройства после окончания вуза. Предусмотреть в учебных планах дисциплину «Введение в специальность», а также возможность ежегодного проведения «ярмарки вакансий» для выпускников с привлечением работодателей.

3. Значительная часть студентов первого курса проявляет интерес к общественной жизни университета, участие в которой поможет самореализации творческих способностей. Для этого необходимо:

- шире практиковать встречи с представителями творческой интеллигенции города и области;
- создавать дискуссионные клубы либо в рамках университета, либо на факультетах и кафедрах;
- расширить различные формы творческой самодеятельности, в том числе в рамках творческих кружков и объединений по интересам.

4. Несмотря на то, что большинство респондентов не курит и положительно относится к запрету курения в стенах университета, остается достаточно большая доля студентов, которые испытывают никотиновую зависимость. Поэтому целесообразно найти альтернативу – создать отдельные

места для курения. Кроме этого, в связи с некоторым ростом числа курящих, а также принимающих алкогольные напитки (часто и периодически) необходимо разработать комплекс просветительских мероприятий, направленных на ведение здорового образа жизни, задействовав как институт кураторства, так и представителей молодежных организаций и городские службы психологической помощи.

5. В силу актуальности проблемы плагиата и использования Интернета как источника рефератов, курсовых работ, дипломов остается целесообразным проведение социологического исследования с целью определения характера использования Интернета. В связи с тем, что увеличилась доля студентов, пользующихся не только библиотеками, но и методическими пособиями и научной литературой, приобретающейся в книготорговой сети, предлагаем администрации вуза расширить число киосков с учебной литературой в корпусах вуза.

6. Продолжение проведения ежегодного панельного анкетирования для анализа динамики изменений установок студентов.

«Социально-психологический портрет первокурсника Владимирского государственного университета» (2009 г.)

В социологическом исследовании приняло участие 53,9 % юношей и 46,1 % девушек, обучающихся во Владимирском государственном университете на первом курсе.

В исследовании приняли участие студенты первого курса всех факультетов университета 76,1 % из опрошенных респондентов воспитывались в полной семье. У 13,6 % респондентов родители в разводе, у 8,3 % нет одного из родителей. 2,0 % – сироты. Отличий по сравнению с 2007 г. не наблюдается.

Из ответивших на вопрос о социальном положении родителей 41,1 % респондентов указали, что один из родителей (мать) – рабочий, 21,3 % – служащий, примерно по 11,5 % – предприниматель и ИТР, 4,2 % – творческая интеллигенция, 1,2 % – сельскохозяйственный работник, 9,2 % указали иное.

Что касается социального положения другого родителя (отец), то распределение выглядит следующим образом: 44,9 % – рабочий, 19,7 % – предприниматель, 17 % – служащий, 15,1 % – ИТР, 1,8 % и 1,5 % – работ-

ник сельского хозяйства и творческая интеллигенция соответственно. Таким образом, можно сделать вывод о преобладающем количестве студентов в ВлГУ, чьи родители рабочие.

Материальное положение студентов по сравнению с 2007 г. практически не изменилось и в 2009 г. выглядит следующим образом: 13,7 % респондентов оценивают материальное положение своей семьи как достаточно хорошее, 41,1 % (большинство) – хорошее, 38,5 % – удовлетворительное, 4,6 % – неудовлетворительное, 2,1 % – плохое.

При анализе проблемы профессионального самоопределения абитуриента-студента-первокурсника выявлено, что 59,2 % имеют интерес к выбранной специальности обучения, 42,0 % ориентировались при выборе на престиж будущей специальности. В целом это говорит об осознанности принятия решения. Однако 20,2 % респондентов указали, что их выбор был спонтанным. По настоянию родителей на данную специальность пошли обучаться 8,5 % студентов, 3,4 % соблюдают семейные традиции при выборе профессии, 3,0 % поступали на выбранную специальность «за компанию». При этом в сравнении с 2007 г. произошли существенные изменения. Существенно увеличилось число респондентов, поступивших на соответствующую специальность из-за ее престижа (с 20,9 до 42,0 %). В 2009 г. руководствовались престижем в основном студенты ЭФ, ФПМФ и АСФ (более 50 % студентов на данных факультетах).

Можно также отметить негативную тенденцию к увеличению количества респондентов, спонтанно выбравших свою специальность (с 19,0 до 20,2 %).

Радует тот факт, что 65,6 % респондентов обозначили интерес к выбранной специальности и готовность работать по специальности (уверенность в трудоустройстве по специальности). При этом значимость данного показателя существенно возросла по сравнению с 2007 г. (с 52,1 до 65,6 %). Это увеличение произошло в основном за счет уменьшения тех, кто имеет интерес к профессии, но считает, что столкнется с трудностями по трудоустройству. 5,2 %, наоборот, говорят об отсутствии интереса, но возможности трудоустройства по выбранной специальности. 4,4 % респондентов считают свою специальность интересной, но работать по профессии не собираются. 2,9 % учатся на выбранной специальности по другим причинам.

Стать специалистами в своей отрасли хотели бы 54,9 % студентов первого курса. 32,7 % конечной целью своего образования видят трудоустройство по специальности, а 33,8 % – получение диплома о высшем профессиональном образовании. 21,6 % руководствуются карьерными желаниями. Остальные ответы (формирование мировоззрения, приобретение дополнительных знаний и отсрочка от службы в армии) – 9,6, 8,5 и 6,0 % (соответственно). Принципиальных отличий в сравнении с 2007 г. не отмечается.

На вопрос об изучении дополнительной информации процентное распределение выглядит практически равным:

1. Да, готовлюсь к семинарам и самостоятельным работам – 35,9 %.
2. Изучаю дополнительную информацию помимо подготовки к семинарам – 33,3 %.
3. Не занимаюсь самообразованием – 30,8 %.

При этом отмечаются серьезные изменения в структуре образовательного процесса в сравнении с 2007 г.: да, готовлюсь к семинарам и самостоятельным работам – 60,7 %, изучаю дополнительную информацию помимо подготовки к семинарам – 24,3 %, не занимаюсь самообразованием – 15,0 %. Таким образом, количество студентов, которые не занимаются самообразованием, увеличилось в 2 раза.

При выборе источника информации 83,2 % респондентов останавливают его на Интернет-источниках (2007 г. – 72,0 %). 29,4 % пользуются информацией из библиотеки вуза (2007 г. – 42,5 %), 21,0 % – областной библиотеки (2007 г. – 30,6 %) , 20,9 % – домашней библиотеки (2007 г. – 38,9 %), 11,0 % респондентов предпочитают списывать у однокурсников.

Адаптация к учебному процессу не вызвала никаких трудностей практически у половины студентов первого курса ВлГУ (49,6 %). Возникли некоторые трудности у 48,8 % опрошенных. Не смогли адаптироваться – 1,6 % респондентов (2007 г. – 10,2 %). Отмечается существенное снижение значимости библиотеки (вуза и областной) и увеличение значимости Интернет-источников.

В ходе исследования респондентов просили отметить, что для них главное в жизни. Было установлено, что наиболее востребованы оказались факторы, характеризующие комфортное существование: семейное благополучие (56,2 %), материальное благополучие (51,3 %), надёжные и верные друзья (50,7 %). Также в числе очень востребованных оказался такой фак-

тор как интересная, насыщенная жизнь (52,8 %). Интересная работа важна для 32,8 % респондентов. Важно отметить, что такой значимый элемент общественной жизни как инициатива и предприимчивость важен лишь для 6,2 % опрошенных. Достижение власти представляет интерес для 9,2 % респондентов. По сравнению с 2007 г. существенно повысилась значимость материального благополучия (2007 г. – 39,9 %, 2009 г. – 51,3 %) и надежных и верных друзей (2007 г. – 41,5 %, 2009 г. – 50,7 %).

Что касается проблем, волнующих студентов, было установлено, что материальная проблема – определяющая для большинства респондентов: проблема трудоустройства (36,9 %) и материальная зависимость от родителей (35,1 %). Третье место в списке проблем занимает проблема собственного здоровья (22,2 %). Далее по степени значимости следуют: возможность иметь комфортное жильё (12,5 %), определённый статус в обществе (11,5 %), недостаток знаний для получения высокооплачиваемой работы (9,9 %), недостаток средств для организации отдыха и досуга (9,2 %), приобретение модной одежды (4,7 %).

Следующим этапом исследования было определение представлений студентов об их будущем. Половина (50,9 %) респондентов высоко оценивает возможность для себя добиться материального благополучия. Пессимистично в будущее смотрят лишь 1,7 % опрошенных.

Однако при этом уже 6,3 % не уверены в своем будущем, а 70,2 % признают, что их будущее зависит от многих обстоятельств. Полностью уверены в своем будущем 17,0 % опрошенных.

В этой связи остро встает вопрос о том, за счет чего студенты хотят добиться успеха в будущем. Отрадно, что подавляющее большинство (68,2 %) возлагают ответственность за будущее на себя и считают, что будущее зависит от их личностных качеств и личной активности. За счет образования – 11,2 % опрошенных. Примечательно, что с другими людьми свой успех в будущем связывают 12,2 % респондентов (наличие знакомств и связей – 10,0 %, помощь родителей 2,2 %). Объективные обстоятельства признают 4,8 % опрошенных.

При этом отмечают зависимость в оценке средств достижения успеха от уверенности в будущем. Так, те, кто полностью уверены в завтрашнем дне, больше всех ориентированы на личностные качества и личную активность. Те, кто меньше всех уверены в завтрашнем дне, чаще остальных связывают это с внешними (объективными) обстоятельствами, а также

с наличием образования (18,9 %). Последнее может быть также связано с неуверенностью в качестве получаемого/потребляемого образования.

При анализе отношения респондентов к политике государства к молодежи было установлено, что 41,8 % студентов считает, что молодежная политика только начинает формироваться. Еще 7,7 % респондентов признает, что государство заботится о молодежи. Настораживает том факт, что 22,0 % респондентов указывают на то, что государство использует молодежь в своих целях, еще 13,0 % респондентов отмечают отсутствие государственной молодежной политики. В этой связи следует отметить, что выстраивать долгосрочные коммуникативные стратегии государству с молодежью будет проблематично в связи с высоким уровнем недоверия молодежи государству.

При анализе уровня вовлеченности молодежи в социально-политическую жизнь страны было установлено, что большинство респондентов не принимает в ней никакого участия (37,2 %). Еще 54,3 % опрошенных отмечают свое членство в профсоюзе, однако такой уровень вовлеченности нельзя назвать высоким, так как членство в профсоюзе для большинства респондентов, скорее всего, не влечет за собой необходимость предпринимать какую-либо деятельность, а лишь предполагает определенные потребительские ожидания. Реальную активность проявляет лишь незначительная часть опрошенных: участник митингов, шествий, демонстраций, общественных акций и так далее – 7,4 %; участник общественных инициатив – 7,2 %; член политической партии – 3,3 %, член общественных палат, консультативных советов и так далее – 0,6 %. Что касается уровня политической активности, то ему нельзя дать однозначной оценки. Дело в том, что с одной стороны, молодые люди только приобщаются ко взрослой/студенческой жизни, а с другой стороны, у нас отсутствуют данные о партийной принадлежности студентов старших курсов.

Следующим этапом исследования было изучение внутреннего мира студентов. В этой связи студентов просили отметить качества, характеризующих их как личность.

Самым популярным качеством оказалась честность (43,9 %). Следует отметить немногочисленную группу респондентов, которой присущи асоциальные качества, такие как конформизм (1,2 %), потребительство (2,2 %), пессимизм (6,6 %). С одной стороны, они рисуют нам позитивный портрет студентов первого курса, а с другой, подобные результаты могут

быть следствием того, что респонденты не до конца искренни с собой, либо некритически оценивают себя.

Далее респондентам предлагалось оценить уровень наличия у них свободного времени. Было установлено, что одна половина опрошенных признает достаточный уровень наличия свободного времени (достаточно – 42,2 %, много – 8,3 %), вторая жалуется на его отсутствие (меньше, чем мне хотелось бы – 42,3 %, полное его отсутствие (нет, я очень занятой человек) – 7,3 %). При сравнении с 2007 г. следует отметить некоторое уменьшение уровня свободного времени (меньше, чем хотелось бы – 49,6 %, полное отсутствие – 7,6 %).

При этом наиболее популярная форма досуга среди студентов – общение в кругу друзей (71,2 %).

Примечательно, что культурное время препровождение сравнительно слабо выражено среди студентов (читаю книги, журналы, газеты – 21,2 %; хожу в кино, театр – 14,7 %). Изменений в структуре распределения свободного времени в сравнении с 2007 г. не отмечается.

Следует отметить, что больше всех читают студенты ИФ (56,8 %), ходят в театр студенты ФХЭ (21,9 %), при этом последние меньше всех проводят время среди друзей (59,4 %).

Косвенное объяснение наименьшего уровня общения студентов ФХЭ в кругу друзей можно найти в оценке степени сплоченности группы. Так, студенты ФХЭ реже всех выбирают такой вариант ответа как «группа очень сплоченная» (34,4 %).

Что касается телевизионных предпочтений, то наиболее востребован среди студентов развлекательный блок материалов (кинофильмы и мультфильмы – 42,4 %, развлекательные передачи – 33,4 %, музыкальные передачи – 29,2 %). Далее по популярности следует аналитический блок (научно-познавательные передачи – 32,6 %; информационно-аналитические передачи – 18,8 %). Спортивные передачи занимают 21,6 % опрошенных. Замыкают рейтинг популярности просветительские передачи (6,5 %), реалити-шоу (6,3 %). Существенных изменений за последние два года также не отмечается.

Следует остановиться также на вредных привычках респондентов. Так, доля некурящих респондентов увеличилась с 73,3 % в 2007 г. до 77,1 % в 2009 г. При этом в большей степени сократилось число курящих юношей, процент курящих девушек практически не изменился.

Потребление алкогольных напитков среди студентов первого курса при этом осталось неизменным. Так, в 2009 г. алкоголь не употребляют лишь 24,8 % опрошенных, еще 52,8 % употребляют редко, периодически – 16,5 %. Часто употребляют алкогольные напитки 5,9 % студентов первого курса.

*Рекомендации и предложения
по данным социологического исследования*

1. Необходимо усилить профориентационную работу среди абитуриентов, особенно в малых городских центрах и сельской местности Владимирской области:

- организация «Дней открытых дверей»;
- открытие лицеев, специализированных классов;
- проведение специальных рекламных акций.

2. Данное исследование также показало, что хотя большинство респондентов проявили интерес к выбранной специальности, относительно большое число абитуриентов (спонтанный выбор – 20 %) все же поступает в вуз, не имея четких представлений о выбранной специальности и мотивах обучения. Организовать просветительскую работу среди студентов об основах работы по специальности и возможностях трудоустройства после окончания вуза. Предусмотреть в учебных планах дисциплину «Введение в специальность», а также возможность ежегодного проведения «ярмарки вакансий» для выпускников с привлечением работодателей.

3. Значительная часть студентов первого курса проявляет интерес к общественной жизни университета, участие в которой поможет самореализации творческих способностей. Для этого необходимо:

- шире практиковать встречи с представителями творческой интеллигенции города и области;
- создавать политклубы либо в рамках университета, либо на факультетах;
- создавать творческие кружки и объединения по интересам;
- расширить различные формы творческой самодеятельности.

4. Несмотря на то, что большинство респондентов не курит, необходимо обратить внимание и на то, что остается доля студентов, которые испытывают никотиновую зависимость. Поэтому целесообразно найти альтернативу – создать отдельные места для курения.

5. В силу наличия проблемы плагиативного характера использования материалов Интернет как источника рефератов, курсовых и дипломных работ предлагаем провести специальное социологическое исследование с целью определения характера использования Интернет-ресурсов.

6. Для анализа динамики изменения профессиональных, учебных качеств и мировоззренческих установок студентов рекомендуем проведение ежегодного социологического исследования.

7. Усилить профилактическую работу университета по борьбе с курением и употреблением алкоголя. Для решения данной проблемы целесообразно задействовать внутриуниверситетское телевидение.

«Социологический анализ репродуктивных установок и мотивов различных типов семей Владимирской области» (2009 г.)

В ходе исследования было опрошено 500 чел. Из них 38,4 % мужчин и 61,6 % женщин.

По уровню образования респонденты распределились следующим образом: высшее – 51,0 %, среднее специальное – 37,6 %, среднее – 10,0 %, неполное среднее – 1,4 %.

62,1 % состоят в зарегистрированном браке, 37,2 % респондентов состоящих в «гражданском» браке, а также 0,7 % не состоящих в браке. Из числа респондентов, состоящих в зарегистрированном браке, основные социальные категории – военнослужащие (76,5 %), представители творческой и научной интеллигенции (76,2 %), инженерно-технические работники (ИТР) (73,4 %). В «гражданском» браке в большей степени присутствуют такие социальные группы как студенты (74 %), безработные (61,5 %), служащие (30,7 %). Причем в зависимости от уровня образования варьируется и формы брака, так респонденты со средним образованием предпочитают «гражданский» брак, а в остальных категориях в процентном соотношении преобладает зарегистрированный брак.

По стажу семейной жизни в выборочной совокупности в наибольшей степени представлены люди, состоящие в браке от 1 до 3 лет (29,7 %), далее – от 3 до 5 лет (19,8 %), менее года (15,3 %), от 7 до 15 лет – 13,8 % и более 15 лет – 7,5 %.

1. Планируемое и желаемое количество детей

В ходе исследования было установлено, что более половины респондентов (56,0 %) считают оптимальным для семьи наличие двоих детей; 21,9 % респондентов – одного ребенка и 19,1 % опрошенных – троих и более детей. Примерно такое же соотношение наблюдается в оценке как желаемого, так и планируемого количества детей. Причем более половины респондентов ориентируются на наличие в семье двоих детей. Особо следует обратить внимание на процент респондентов, которые считают, что оптимальным вариантом является бездетная семья, таковых оказывается около 3 % из числа опрошенных.

Отметим, что как женщины, так и мужчины считают наиболее приемлемым в современной семье воспитание двоих детей.

При анализе данного вопроса через призму семейно-брачных отношений выявляются две основные тенденции:

1. Количество планируемых детей для респондентов, состоящих как в зарегистрированном, так и в «гражданском» браке возрастает от первого ребенка ко второму (1 – 31 и 35,7 %; 2 – 51,4 и 51,3 % соответственно) и процент положительных ответов опрошенных резко убывает в позиции планирования третьего ребенка (12,1 и 9 % соответственно).

2. Достаточно большой процент респондентов, не состоящих в браке, ориентирован на бездетную семью (28,6 %).

Оценивая соотношение ответов респондентов об оптимальном и желаемом количестве детей в семье, авторы могут констатировать следующую закономерность: оптимальное количество детей зависит от желаемого. Так респонденты, ориентированные на рождение одного ребенка, считают оптимальным воспитание прежде всего одного ребенка (82,5 %) или опрошенные, ориентированные на бездетную семью, считают оптимальным не иметь детей (73,5 %).

При этом респонденты, не желающие иметь детей, считают оптимальным рождение троих и более детей (20,6 % из этой группы).

Соотношение планируемого и оптимального количества детей выглядит следующим образом: чем выше планка оптимального количества детей в семье, тем меньше процентный «разброс» между рядом стоящими позициями: оптимальное количество – 1 ребенок, планируемое – 1 ребенок (89,7 %). Оптимальное количество – двое детей, планируют двоих детей (74,9 %), а планируют при том же оптимальном количестве одного ребен-

ка – 20,1 %. При оптимальном количестве троих детей планируют воспитать троих детей – 48,8 %, в тоже время 40,3 %, считающих 3 детей оптимальным выбором родителей, планируют воспитать только двоих детей.

Отметим, что респонденты, считающие эталоном бездетную семью, все-таки планируют воспитать одного ребенка – 29,4 %.

Среди респондентов, которые считают, что дети – желаемая и необходимая часть семьи, ценности распределились соответствующим образом: ребенок – продолжатель рода (71,9 %), ребенок – цель жизни (67,8 %), ребенок – это способ укрепить семью (30,4 %). В то же время отраднo, что число респондентов, считающих, что ребенок – это источник забавы, обуза, способ решения жилищной проблемы, составляет суммарно 13 %.

Примечательным является тот факт, что отношение к ребенку меняется в зависимости от уровня образования. Респонденты с неполным средним образованием считают, что ребенок – цель жизни – 60 %, ребенок – продолжатель рода – 46,7 % и (!) ребенок – это обуза – 46,7 %. С ростом уровня образования прослеживается тенденция выбора ответов: ребенок 1) – продолжатель рода, 2) – цель жизни и 3) – укрепляет семью. Причем процент выбора увеличивается с уровнем образования: например, ребенок – продолжатель рода: среднее образование – 69,5 %, среднее специальное – 70,2 %, незаконченное высшее и высшее – 74 %.

Распределение ответов с учетом гендерных различий выглядит следующим образом: женщины считают, что ребенок, в первую очередь, – это цель жизни – 72 %, на второй позиции ответ «ребенок – это продолжатель рода» – 69 %, мужчины же на первое место ставят ответ «ребенок – это продолжатель рода» – 76,1 %, а на второе – «ребенок – это цель жизни» – 60,3 %. Третья позиция (ребенок как способ укрепить семью) совпала, и у мужчин, и у женщин с процентными различиями: 33,5 и 28,8 % соответственно.

Интересным кажется тот факт, что наибольший процент негативно окрашенных ответов принадлежит респондентам, не имеющим работы, так, ребенок как обуза расценивается 30,8 % опрошенных, в то же время в других категориях этот процент крайне низок – от 1,2 % (студенты) до 8,9 % (ИТР).

Анализ результатов исследования в данной позиции показывает, что очень маленький процент респондентов по всем социальным категориям распределен по ценности ребенка как способа решения жилищной пробле-

мы – от 0,5 до 3 %. В этом выборе 3 % выпадают на категорию военнослужащих.

При сравнении оптимального количества детей в семье и ценности ребенка были выявлены следующие закономерности:

1. В группе респондентов, считающих оптимальным воспитание одного ребенка, ценности распределились следующим образом: 1-е место – ребенок – продолжатель рода (74,8 %), 2-е – ребенок – цель жизни (48,6 %), 3-е – ребенок как способ укрепления семьи (35,6 %).

2. Респонденты, оптимальным количеством, по мнению которых, является наличие двоих, троих и более детей, наоборот считают, что главной ценностью является ребенок как цель жизни (73,7 и 79,5 % соответственно). А ребенок как продолжатель рода, несмотря на небольшой разрыв, на втором месте (72,7 и 71 %).

Около 48 % респондентов не имеют половых предпочтений будущего ребенка. Примерно 30 % опрошенных имеют желание родить ребенка определенного пола, причем количество респондентов, отдающих предпочтение рождению мальчика, равно проценту респондентов, желающих иметь девочек (14,6 и 14 %).

2. Влияние различных факторов на семейно-ценностные установки

Более половины респондентов отметили влияние семейных традиций родителей в формировании установок на рождение детей (60 %). В то же время 1/3 опрошенных указали, что позитивную роль и влияние традиции семьи родителей на формирование собственных установок на рождение детей не сыграли.

Респонденты отметили определенные трудности, которые мешают им в рождении желаемого количества детей. Наиболее значимыми факторами в этом списке оказались:

- объективные факторы: материальные затруднения (57,8 %), отсутствие нормальных жилищных условий (38,3 %), недостаточный объем социальных пособий (10,1 %);
- субъективные факторы: желание сделать карьеру (21,1 %).

Оценка респондентами преимуществ рождения первого, второго, третьего и последующих детей распределилась следующим образом: первый ребенок способствует повышению авторитета женщины (51 %), положительному влиянию на здоровье (68,6 %), установлению связи поколений, в том числе продолжению рода (50,8 %); второй ребенок способствует луч-

ше и правильное воспитывать детей (34,9 %); третий ребенок, с одной стороны, создает, с точки зрения большинства респондентов, дополнительные трудности (55,8 %), а с другой стороны, расценивается как источник предоставления дополнительных социальных льгот (58,4 %), ускорение в получении квартиры (53,2 %). С точки зрения респондентов, надежда в ускорении получения квартиры возрастает по мере рождения второго и третьего ребенка (первый ребенок – 18,5 %, второй ребенок – 28,2 %, третий ребенок – 53,2 %). В то же время наличие первого ребенка повышает авторитет женщины (первый ребенок – 51,0 %, второй – 22,7 %, третий – 26,3 %), оказывает положительное влияние на здоровье женщины (первый ребенок – 68,6 %, второй – 22,3 %, третий – 9,2 %).

В гендерном анализе данной группы вопросов выявились следующие закономерности: оценка преимуществ рождения первого ребенка мужчинами и женщинами совпадает (1-е место – положительное влияние на здоровье, 2-е – скрепление семейных уз, 3-е – повышение авторитета родителей). В оценке преимуществ рождения второго ребенка мнения респондентов по половому разделению совпадают не по всем позициям, причем появляются новые приоритеты: 1-е место занимает улучшение воспитания детей, как у мужчин, так и у женщин, 2-е – повышение авторитета родителей и у тех, и у других, 3-е – у мужчин: продолжение рода – 31 %, у женщин: предоставление дополнительных льгот – 34,4 %. Рождение третьего ребенка, по мнению респондентов, должно способствовать предоставлению дополнительных льгот (женщины – 56 %, мужчины – 61,2 %), ускорению в получении квартиры (51,5 и 51,9 % соответственно). В то же время ответы респондентов по преимуществам рождения третьего ребенка носят негативную окраску: создание дополнительных трудностей (56,8 % – мужчины, 54,7 % – женщины), помеха карьерному росту (52,9 и 48,1 % соответственно).

Ценностные ориентации родителей при определении факторов, влияющих на рождение крепкого и здорового ребенка, распределились следующим образом:

- 1) здоровые родители – 71,5 %;
- 2) здоровый образ жизни – 39,9 %;
- 3) наличие желанного ребенка – 37,1 %;
- 4) качественное медицинское обслуживание – 36,6 %;
- 5) гармония в семье – 30,6 %;

б) благоприятная экологическая обстановка – 23,4 %.

Кроме того, следует отметить, что данные ценностные ориентации не совсем равномерно распределяются по определенным социальным категориям: данная иерархия ценностей по первым трем категориям совпадает по студентам, служащим, рабочим, безработным, интеллигенции. В то же время значимым (2-е по всем перечисленным ниже категориям граждан) для военнослужащих является наличие благоприятной экологической обстановки (48,5 %); качественное медицинское обслуживание – для ИТР и творческой и научной интеллигенции (46,8 и 36,5 % соответственно); отсутствие стрессовых ситуаций во время беременности – у домохозяек (37,3 %).

3. Средства защиты от нежелательной беременности

В ходе исследования респондентам предлагался вопрос об использовании контрацептивов. Было установлено, что пользуются средствами защиты от нежелательной беременности 63,7 %, и не используют таковые 36,3 %.

В этой связи целесообразно рассмотреть оценку степени влияния средств контрацепции на здоровье родителей и будущих детей. Так, с точки зрения 43,3 % респондентов, это не оказывает никакого влияния, в то же время 18,2 % опрошенных считают это влияние негативным.

При выявлении взаимосвязей применения контрацепции и отношения респондентов к ее влиянию на деторождение было установлено, что среди тех, кто применяет средства контрацепции 51,3 % респондентов считают, что эти средства не влияют на деторождение, а 13,3 % признают негативное влияние. В группе респондентов, не применяющих средств защиты от нежелательной беременности, 29,6 % не видят никакой угрозы, в то время как 27 % находят влияние контрацепции негативным. Отметим, что достаточно большое количество респондентов затруднились с ответом: среди тех, кто применяет средства контрацепции – 35,5 %, среди тех, кто не применяет – 43,4 %.

При оценке отношения респондентов к искусственному прерыванию беременности оказалось, что половина (50 %) респондентов негативно относится к аборту, при этом 42,3 % опрошенных признают, что аборт – вынужденная мера. Особо следует выделить процент респондентов, которые положительно относятся к искусственному прерыванию беременности (7,8 %).

Среди тех, кто считает, что ребенок в семье – это обуза, наибольший процент ответов принадлежит группе респондентов, положительно относящихся к аборту (47,1 %). При этом, если рассматривать каждую категорию опрошенных (положительно и негативно относящихся к искусственному прерыванию беременности и затруднившихся с ответом), то можно отметить преобладание первых двух позиций: ребенок – продолжатель рода и ребенок – цель жизни. Среди положительно относящихся к аборту первое утверждение поддерживают 69,5 %, второе – 45,1 %; среди тех, кто относится к аборту негативно, и затруднившихся с ответом: и первая, и вторая позиции в процентном соотношении распределены практически равномерно: 70,2 и 69,3 %; 74 и 70 % соответственно.

4. Поддержка государства

Негативно к роли государственной поддержки в семейной политике относятся примерно 90 % респондентов (оказывает, но не в значительной мере – 46 %, полное отсутствие поддержки государства признают 43,3 %).

В ходе исследования респондентов просили оценить уровень поддержки государства в различных сферах⁵. При этом было установлено, что уровень поддержки государства во всех сферах крайне низок. По суммарному индексу поддержки во всех сферах оказались отрицательные индексы. С точки зрения респондентов в наибольшей степени развита сфера пропагандистской работы государства: пропаганда здоровой семьи (– 0,13), пропаганда семейных ценностей (– 0,17). Далее по степени развития следуют создание системы семейного просвещения (– 0,25), создание условий в детских дошкольных учреждениях (– 0,3), правовая помощь (– 0,39). В наименьшей степени по оценке опрошенных государство заботится о материальном благополучии граждан: предоставление социальных льгот и пособий (– 0,53), материальная поддержка (– 0,7).

5. Оценка готовности к усыновлению детей

В целом не задумывались над процессом усыновления ребенка более половины респондентов (56 %). Однако готовность к усыновлению обозначили 20 % опрошенных, причем полностью готовы (без всяких условий) – 6,6 %. Абсолютно не готовы усыновить ребенка 22 % респондентов.

⁵ Расчет производился по формуле: $Y=(1A+0,5A_1-1B-0,5B_1)/N$, где Y – уровень поддержки (от – до 1); A – выбравшие ответ «Да, полностью удовлетворен»; A₁ – выбравшие ответ «Скорее да, чем нет»; B₁ – выбравшие ответ «Скорее нет, чем да»; B – выбравшие ответ «Нет, полностью не удовлетворен»; N – общее число опрошенных.

Причинами неготовности можно назвать: ощущение того, что это чужой ребенок, и наличие плохой наследственности – по 11 %.

Над вопросом усыновления не задумывались в большинстве представители всех социальных категорий. При этом военнослужащие, безработные и представители творческой и научной интеллигенции не готовы к усыновлению в силу наличия, по их мнению, плохой наследственности у ребенка (15,6; 23,1; 21% соответственно). Некоторый процент служащих и домохозяек также опасаются ощущения того, что усыновленный ребенок будет для них чужим (16,4 и 12,8 %). Однако представители студенчества, рабочие, ИТР, предприниматели готовы к усыновлению только при определенных материальных условиях (25,3; 15; 16,2; 15,7 % соответственно).

В ходе исследования данного аспекта было выявлено: чем негативнее респонденты относятся к поддержке государства, тем в меньшей степени они готовы к усыновлению. Так, опрошенные, считающие, что государство поддерживает граждан в полной мере, готовы или готовы с некоторыми условиями усыновить ребенка (в целом 38,8 %). 11,4 % респондентов, готовых к усыновлению, считают, что государство осуществляет поддержку в достаточной мере, но только семьям с приемными детьми.

Выводы и рекомендации

В ходе социологического исследования был выявлен ряд тенденций и закономерностей в анализе основных репродуктивных установок и ценностно-мировоззренческих ориентаций различных типов семей Владимирской области.

Учитывая полученные данные социологического исследования, а также те задачи, которые ставит руководство Российской Федерации для увеличения репродуктивных возможностей семьи в стране, необходимо сформулировать достаточно конкретную всестороннюю грамотную политику в отношении рождения третьего ребенка в семье: расширение социальных льгот и пособий (в том числе материнского капитала); ипотечной и кредитной политики в получении жилья в связи с рождением третьего ребенка; моральным повышением авторитета и значимости многодетной семьи, уважения к родителям, как со стороны государства, так и со стороны гражданского общества. Это связано с тем, что демографический потенциал населения Владимирской области, особенно среди таких образовательных категорий, как граждане со средним специальным и незаконченным высшим, высшим образованием, наличествует.

Актуальность исследования вопросов использования контрацепции не вызывает сомнения: 38,5 % респондентов затруднились с ответом на вопрос о влиянии средств предохранения от нежелательной беременности на здоровье и деторождение, а 43,3 % считают, что контрацептивы не оказывают никакого влияния на деторождение. В связи с этим необходимо разнообразить социальную рекламу, отражающую виды и способы средств предохранения и их влияние на здоровье населения; использовать социальную рекламу в медицинских, образовательных учреждениях и в СМИ. Те же самые рекомендации можно применить и в вопросах профилактики искусственного прерывания беременности.

Органам опеки и усыновления следует иметь в виду, что в настоящее время в обществе сложилось устойчивое мнение, что усыновленный ребенок является для семьи чужим либо обладает плохой наследственностью. Поэтому необходимо уделить внимание информированию населения о психологической совместимости усыновленного ребенка с приемными родителями, о медико-биологических средствах и способах определения наследственности, о возможностях усыновления, которые открываются как в материальном, так и в морально-психологическом плане.

Следует обратить внимание исполнительным органам государственной власти на расширение различных форм и видов правовой помощи населению в различных аспектах семейно-брачных отношений. Преодоление достаточно высокого негативного отношения к поддержке государства в материальной сфере представляется возможным в рамках проведения политики: 1) увеличения размеров социальных льгот и пособий при поэтапном увеличении выделяемых бюджетных средств; 2) прозрачности использования бюджетных средств.

В результате анализа данного социологического исследования было установлено, что более 80 % респондентов отмечали отсутствие проблем в устройстве ребенка в детское дошкольное заведение (это не является препятствием для рождения ребенка), однако настораживает качество предоставляемых услуг в этих учреждениях.

Основываясь на данных о влиянии различных факторов на формирование традиций и ценностей современной российской семьи, следует предложить возобновление курса «Основы семейной жизни» в системе школьного и среднего специального образования (граждане, имеющие среднее специальное образование, потенциально активны во многих аспек-

тах семейной политики, рождении и воспитании детей); кроме того, можно рекомендовать органам образования увеличить объем учебного времени для изучения этических, правовых, психологических, физиолого-гигиенических аспектов семейно-брачных отношений, формирования определенных нравственных качеств, необходимых для семейной жизни в школах по предметам гуманитарного цикла и в непосредственной внеучебной работе с родителями учеников (по данным исследования 60 % респондентов отметили влияние семейных традиций родителей в формировании установок на рождение детей).

Таким образом, актуальные аспекты взаимодействия государства, общества и семьи, совершенствования политики в области поддержки семейно-брачных отношений нуждаются в дальнейших долгосрочных социологических исследованиях с учетом реализации программы улучшения демографической ситуации во Владимирской области.

«Социологический анализ социально-демографического потенциала молодых семей Владимирской области» (2009 г.)

Кафедрой социологии Владимирского государственного университета в рамках Областной целевой программы «Улучшение демографической ситуации во Владимирской области на 2008 – 2010 гг.» было проведено исследование «Социологический анализ социально-демографического потенциала молодых семей Владимирской области».

В ходе исследования было опрошено 500 чел. Из них 38,4 % мужчин и 61,6 % женщин. 62,1 % состоят в зарегистрированном браке, 37,2 % респондентов, состоящих в «гражданском» браке, а также 0,7 % не состоящих в браке.

В ходе изучения социально-демографического потенциала молодых семей респондентов просили ответить на вопрос о количестве имеющихся детей. Было установлено, что около 38 % опрошенных не имеют детей или имеют только одного ребенка, еще 19,1 % респондентов имеют в семье два ребенка и лишь в 4,6 % семей количество детей составляет трое и более детей.

Как и следовало ожидать количество детей напрямую зависит от стажа семейной жизни, чем дольше люди состоят в браке, тем выше вероятность того, что они имеют два и более детей. Так, 58,8 % респондентов, состоящих в браке более 15 лет, имеет двоих детей. Трех и более детей име-

ют в основном пары, чье совместное проживание превышает 7 лет (около 14 %). Среди тех, кто состоит в браке менее года, 83,5 % респондентов не имеет детей.

Состояние в зарегистрированном браке также позитивно влияет на наличие детей. Лишь 20,8 % респондентов, состоящих в браке, не имеют детей по сравнению с 65,3 % опрошенных, состоящих в «гражданском браке».

При оценке влияния социального положения на количество детей отмечены следующие тенденции.

1. Подавляющее большинство студенческих семей не имеет детей (82,2 %). Имеет одного ребенка лишь 13,6 %, что служит наименьшим показателем во всех социальных группах.

2. Негативно влияет на деторождение социальная неустроенность людей, так 53,8 % безработных не имеют детей (один ребенок – 46,2 %), а также в ходе исследования в этой социальной группе не были выявлены семьи с двумя и более детей.

3. Наличие троих и более детей чаще наблюдается в семьях предпринимателей (13,6 %), при этом наличие собственного дела благоприятным образом влияет на процесс деторождения (два ребенка – 27,3 %).

4. Два ребенка чаще других также представлены в семьях творческой и научной интеллигенции (28,6 %).

5. Семьи инженерно-технических работников в основном имеют одного ребенка (53,2 %).

Уровень образования непосредственным образом влияет на количество детей в семье. Люди с неполным средним образованием меньше остальных ориентированы на деторождение (нет детей – 53,3 %; один ребенок – 46,7 %). А в семьях респондентов со средним специальным и высшим (незаконченным) образованием реже наблюдается отсутствие детей.

Огромное влияние на характер семейных отношений, представлений о семье и браке оказывает уровень удовлетворенности семейной жизнью. Так, суммарный индекс удовлетворенности семейной жизнью оставляет 0,6. В ходе исследования данный индекс будет применяться к различным факторам, влияющим на семейную жизнь.

Так, было установлено, что наличие детей не оказывает влияния на уровень удовлетворенности семейной жизнью.

Особо следует обратить внимание при изучении социально-демографического потенциала молодых семей на их ценностные установки в отношении семьи и брака.

Как и следовало ожидать, в системе ценностей респондентов преобладают идеальные мотивы, каковыми являются при выборе мотивов вступления в брак – любовь (85,9 %) и желание создать семейный очаг и иметь детей (71,9 %). Особо следует обратить внимание на то, что современные молодые люди стараются построить очаг самостоятельно от родителей, лишь 3,1 % респондентов вступают в брак по воле родителей, а 23,3 % опрошенных указали важным мотивом вступления в брак желание быть независимыми от родителей. Четверть респондентов (24 %) считает беременность причиной вступления в брак. Достаточно важны также психологический и материальный расчет: боязнь остаться в одиночестве (18,4 %), расчет (8,0 %).

Необходимо отметить, что гендерные особенности не оказывают существенного влияния на оценку мотивов вступления в брак.

На ценностные ориентации респондентов некоторое влияние оказывает их социальный статус. Любовь и желание создать семью являются наиболее значимыми мотивами вступления в брак у всех категорий респондентов, при этом в студенческой среде эти мотивы встречаются чаще всех (любовь – 94,7 %, желание создать семейный очаг и иметь детей – 78,1 %). Любопытно, что боятся остаться в одиночестве больше других представители творческой и научной интеллигенции и инженерно-технические работники (около 26 %), и меньше других военнослужащие (8,8 %). Воля родителей в наибольшей степени распространена среди ИТР и домохозяек (около 8 %). Особо следует отметить такой фактор как беременность. Дело в том, что данный мотив значительно чаще остальных распространен среди безработных (61,5 %), при том что во всех остальных группах значимость данного фактора ниже в 2 – 3 раза. Предприниматели несколько больше остальных ориентированы на такой мотив вступления в брак как расчет (12,5 %).

Образовательный уровень респондентов существенным образом влияет на мотивы вступления в брак. Чем выше уровень образования, тем больше ценятся духовные мотивы – любовь и желание создать семейный очаг: любовь – высшее образование (89,9 %), неполное среднее (60,0 %); желание создать семейный очаг – высшее образование (74,8 %), неполное

среднее (46,7 %). При этом люди с неполным средним образованием чаще остальных отмечают такие мотивы как беременность (46,7 %), боязнь остаться в одиночестве (40,0 %), расчет (20,0 %), воля родителей (13,3 %). При этом у них принципиальным образом меняется и вся структура мотивов (изменяются ранги) по сравнению с остальными группами населения. Респонденты со средним и средним специальным образованием чаще признают такой мотив как желание быть независимыми от родителей (около 26 %).

При оценке факторов, влияющих на создание крепкой и дружной семьи, были получены следующие результаты. Наиболее важными факторами были признаны взаимное уважение и понимание (75,1 %) и любовь (66,9 %). Здесь необходимо отметить, что значимость любви в наличии крепкой и дружной семьи несколько снизилась по отношению к любви как мотиву вступления в брак (94,7 %), а также она заняла вторую строчку по степени важности в иерархии факторов, влияющих на наличие дружной семьи.

Далее следуют наличие общих интересов (35,7 %) и сексуальная совместимость (21,9 %). В данной иерархии факторов можно выделить две группы, представители которых набрали примерно по 14 %:

1. Семья и дети: ответственность и долг перед семьей и совместное воспитание детей.
2. Материальные факторы: материальная независимость и наличие отдельного жилья.

Наименее популярными факторами оказались дружба (8,1 %) и наличие семейных традиций (4,3 %).

При оценке влияния стажа семейной жизни на значимость тех или иных факторов, влияющих на наличие крепкой и дружной семьи, были установлены следующие закономерности. Во-первых, значимость любви с повышением семейного стажа неуклонно снижается (до года – 73,6 %; более 15 лет – 60,5 %). Во-вторых, важность семейных традиций немного возрастает с увеличением срока семейной жизни. В-третьих, особое внимание наличию общих интересов респондентами уделяется на 3 – 5 годах совместной жизни. В-четвертых, сексуальная совместимость, по мнению опрошенных, особо важна на первых этапах совместной жизни (менее года – 29,4 %).

Некоторое влияние на оценку значимости факторов, влияющих на наличие крепкой и дружной семьи оказывают гендерные особенности респондентов. Женщины более ориентированы на взаимное уважение и понимание (женщины – 78,5 %, мужчины – 70,1 %), в то время как мужчины чаще признают значимость таких факторов как материальная независимость (20,2 и 14,1 % соответственно), наличие общих интересов (38,0 и 33,9 % соответственно).

Уровень образования влияет на оценку значимости факторов, влияющих на наличие крепкой и дружной семьи. Респонденты с неполным средним образованием более остальных признают важность наличия отдельного жилья (21,4 %). Для людей со средним образованием более актуальны по сравнению с остальными категориями респондентов любовь (74,5 %) и материальная независимость (24,5 %) и менее взаимное уважение и понимание (67,9 %). Для респондентов со средним специальным и незаконченным высшим и высшим образованием повышается значимость совместного воспитания детей (по 14,8 %), при этом для первых уровень оценки значимости сексуальной совместимости является наименьшим, а у последних наивысшим по сравнению с остальными категориями респондентов (16,8 и 26,0 % соответственно).

Социальный статус определяет для респондентов значимость факторов, влияющих на наличие крепкой и дружной семьи. Так, студенты и безработные чаще ориентированы на любовь (76,6 и 76,9 % соответственно) и сексуальную совместимость (32,9 и 30,8 % соответственно), при этом для последних на первый план выходит взаимное уважение и понимание (92,3 %). Ответственность и долг перед семьей приоритетным является для рабочих, служащих и домохозяек (примерно по 20 %). Наличие семейных традиций более важны для инженерно-технических работников и научной и творческой интеллигенции (7,6 и 9,7 % соответственно). Вопрос о материальной независимости наиболее актуален для ИТР и домохозяек (по 25,3 %). Предприниматели и военнослужащие более остальных ориентированы на совместное воспитание детей (около 24 %), при этом для последних особо актуален жилищный вопрос (17,6 %).

Особое внимание в рамках данного исследования было уделено оценке степени важности семейных уз для респондентов. Очень значимыми семейные узы являются для подавляющего большинства респондентов (79,3 %). Не передают им особого значения 10 % опрошенных, примерно

столько же затруднились с ответом. Таковых же, кто негативно относится к семейным узам, оказалось крайне мало (1,4 %).

При этом отношение к семейным узам непосредственным образом влияет на удовлетворенность жизнью. Так, индекс удовлетворенности у тех, для кого семейные узы очень важны, оказался наиболее высоким (0,66). У тех, кто не придает им значения, он составил 0,46. Среди тех же, кто негативно относится к семейным узам, уровень удовлетворенности семейной жизнью крайне низок ($-0,17$).

Семейные узы более важны для женщин, чем для мужчин (очень важны: женщины – 81,5 %, мужчины – 75,9 %).

Любопытно, что семейным узам в меньшей степени придают значение люди, состоящие в браке менее года и более 15 лет (около 14 %). При этом семейные узы в наибольшей степени важны респондентам, чей семейный стаж составляет 5 – 7 лет.

При оценке влияния социального статуса на оценку важности семейных уз было установлено, что они наименее важны для безработных (53,8 %), при этом среди них наблюдается наибольшее число затруднившихся с ответом (30,8 %). В наибольшей степени негативно к семейным узам относятся военнослужащие (8,8 %).

Уровень образования оказывает серьезное влияние на исследуемое отношение. Так, с повышением образовательного уровня значимость семейных уз существенно повышается (неполное среднее – 60,0 %, незаконченное высшее, высшее образование – 83,4 %). Негативное отношение к семейным узам наиболее ярко выражено среди людей с неполным средним образованием (20 %).

В этой связи целесообразно рассмотреть отношение опрошенных к разводу. В данном вопросе не было выявлено какого-либо определяющего мнения. Все варианты отношения к разводу (развод – это реалии современной жизни; развод – это вынужденная мера, с которой необходимо смириться; развод – это недопустимая мера, его необходимо избежать любой ценой) оказались равнопопулярными среди респондентов (примерно по 30 %). Еще часть респондентов затруднилась определенно высказаться по этому вопросу. В этой связи целесообразно отметить, что негативное отношение к разводу возрастает с увеличением семейного стажа респондентов.

Что касается гендерных отличий, то мужчины чаще женщин оценивают развод как реалии современной жизни (мужчины – 32,0 %, женщины – 24,2 %), при этом они чаще считают, что развод – это недопустимая мера, его необходимо избежать любой ценой (мужчины – 33,3 %, женщины – 27,5 %), при этом мужчины реже разделяют позицию, согласно которой развод – это вынужденная мера с которой необходимо смириться (мужчины – 24,6 %, женщины – 32,9 %).

Что касается образовательного уровня респондентов, то чем он выше, тем негативнее отношение к разводу.

При анализе степени влияния социального статуса респондентов на их отношение к разводу были достигнуты достаточно противоречивые результаты. Так, подтвердилось утверждение, что для безработных важность семейных уз наименьшая по сравнению с остальными группами респондентов (развод – это недопустимая мера, его необходимо избежать любой ценой (16,7 %)). Но в то же время среди военнослужащих, несмотря на то, что среди них наблюдается наибольший процент негативно относящихся к семейным узам (8,8 %), развод как недопустимую меру оценивают 54,5 %.

Особо интересны причины, толкающие людей на развод, с точки зрения респондентов. Наиболее популярными причинами оказались супружеская неверность (68,3 %), алкоголизм и наркомания (67,3 %). Заметно отстают по значимости следующие причины: сексуальная дисгармония (24,5 %), различия в характерах (22,6 %). Менее 20 % поддержки получили расхождения в представлениях на семью и брак (17,7 %), материальные затруднения (16,6 %), отсутствие детей (13,7 %), вмешательство родителей (12,1 %), стремление к лидерству (7,6 %), различные взгляды на воспитание детей (5,0 %), частое отсутствие одного из супругов в связи с работой (4,4 %). Отрадно, что такой фактор как наличие детей практически не был назван респондентами как причина разводов (0,9 %).

Принципиальных различий между полами на оценку причин разводов не наблюдается. Единственное, женщины чаще мужчин признают значимость такого фактора как алкоголизм, наркомания (женщины – 71,0 %, мужчины – 61,6 %).

При сравнении групп респондентов с различным уровнем образования было установлено, что образование не вносит существенных различий в оценку значимости причин разводов. Для них важнее, по сравнению с другими группами, оказываются такие факторы, как вмешательство родителей

(28,6 %), стремление к лидерству (21,4 %) и различные взгляды на воспитание детей (14,3 %), а также менее значимыми оказались алкоголизм и наркомания (42,9 %). Было также установлено, что с повышением образовательного уровня значимость материального фактора снижается.

Особо следует обратить внимание в рамках данного исследования на жилищную проблему, стоящую перед большинством желающих вступить в брак. Было установлено, что лишь у 23,2 % респондентов на момент вступления в брак было отдельное жилье. Еще 10,1 % опрошенных не рассматривали отсутствие жилья как проблему, так как изначально планировали жить с родителями. Остальные 67 % респондентов признавали отсутствие жилья как серьезную проблему, из них примерно по 18 % решили квартирный вопрос посредством аренды квартиры (комнаты) или совместного проживания с родителями, 30,3 % опрошенных указали, что жилищная проблема стояла перед ними достаточно остро.

Очень важна для данного исследования удовлетворенность семейной жизнью. Так, необходимо рассмотреть, как влияет наличие жилья на удовлетворенность семейной жизнью. При оценке уровня удовлетворенности от остроты жилищного вопроса на момент вступления в брак было установлено, что те, кто имел отдельное жилье, оказались наиболее удовлетворенными семейной жизнью, а те, кто собирался изначально жить с родителями, оказались наименее удовлетворенными (0,66 и 0,47 % соответственно).

При оценке изменения жилищных условий было установлено, что 40,2 % из тех, кто изначально планировал жить с родителями, на момент опроса стали жить в отдельной квартире. Примерно такое же количество респондентов живут в отдельной квартире из числа тех, перед кем жилищный вопрос на момент женитьбы стоял достаточно остро. Более половины (56 %) респондентов, кто изначально решил снимать комнату, продолжают использовать институт найма.

Если оценивать жилищные условия в настоящий момент у людей, состоящих в браке, то более половины респондентов имеют в отдельную квартиру (52,8 %), еще 24,0 % снимают квартиру (комнату), а 18,1 % живут с родителями, родственниками, 4,4 % опрошенных живут в общежитии.

Была также оценена удовлетворенность семейной жизнью в зависимости от состояния жилищного вопроса у респондентов в настоящий момент. Наиболее удовлетворенными оказались те, кто живет в отдельной квартире, либо снимает квартиру (комнату) (индекс удовлетворенности составил

по 0,64). Далее следуют те, кто живет в общежитии (0,54). Наименее удовлетворены респонденты, живущие вместе с родителями, индекс их удовлетворенности оказался значительно ниже, чем у других (0,41).

Следует отметить, что наличие собственного жилья непосредственным образом связано с количеством детей в семье. Как показало исследование, с увеличением числа детей увеличивается вероятность того, что семья живет в отдельной квартире (живут в отдельной квартире: нет детей – 30,8 %, один ребенок – 58,3 %, два ребенка – 76,5 %, трое и более детей – 85,7 %).

В этой связи целесообразно рассмотреть вопрос о желании респондентов изменить жилищные условия. Около трети опрошенных (29,9 %) не имеют возможности улучшить жилищные условия. Улучшили же свои жилищные условия 23,7 % опрошенных, и планируют еще 32,5 %. Не имеют таковой потребности 13,9 %.

Следующим этапом будет выявление способа решения опрошенными жилищной проблемы. В этой связи особо следует отметить тот факт, что лишь 9,9 % респондентов не дали ответа на вопрос о способе, которым они решили (решат) жилищную проблему (скорее всего это те, кто не сможет решить данную проблему, либо вообще не сталкивался с ней). Соответственно, мы будем рассматривать только тех, кто ответил на данный вопрос, независимо от того, собирается ли он улучшить свои жилищные проблемы «завтра» или же через неопределенный срок. Наиболее распространенные способы – накопление (25,1 %) и помощь родителей (22,6 %). Каждый из остальных способов (получение квартиры по наследству, использование кредита и ипотеки) получил распространение в среднем по 15 % у опрошенных. При этом следует отметить, что менее 30 % респондентов предпочитают «жить займы», то есть использовать кредит или ипотеку, что свидетельствует о постепенном принятии новых элементов рыночных отношений населением РФ.

В первую очередь, необходимо оценить характер взаимоотношений родителей респондентов. Было установлено, что в большинстве случаев в родительских семьях решения принимаются совместно (64,4 %). В остальных же семьях главенство одного из супругов распределилось примерно поровну (решения принимаются отцом – 18,4 %, решения принимаются матерью – 17,2 %).

Модель семьи родителей оказывает некоторое влияние на удовлетворенность семейной жизнью. Так, респонденты, у которых в семье родителей наблюдалось доминирование одного из супругов, менее удовлетворены семейной жизнью, чем те опрошенные, в семьях родителей которых наблюдалось равенство.

При этом почти 65 % опрошенных так или иначе перенесли модель отношений родителей в свою семью (полностью – 17,1 %, частично – 47,3 %). Отказались от родительской модели отношений 27,2 % опрошенных.

Примечательно, что семьи чаще переносят модель отношений родителей, если в ней все решения принимаются отцом. Так, если решения принимаются отцом, модель была перенесена в 22,2 % случаев, если матерью, то в 12,6 %. При этом не перенесли первую модель 24,7 % респондентов, а вторую – 41,8 % опрошенных.

Особо следует отметить, то факт, что те, кто не перенес модель родительских отношений в свою семью, менее удовлетворены семейной жизнью, чем те, кто ее перенес (0,65 и 0,54 соответственно).

Важно отметить также, что количество детей непосредственным образом влияет на перенос модели родительских отношений в свою семью. Так, 36,7 % респондентов, имеющих троих и более детей, перенесли вышеуказанную модель в свою семью, в то время как те, кто не имеет детей, в большинстве своем этого не сделали (13,0 %).

В этой связи необходимо рассмотреть источники, дающие некоторое представление о характере семейных отношений. В ходе анализа будут рассматриваться только те респонденты, которые дали ответ на данный вопрос, так как сравнительно высок процент респондентов, оставивших без внимания этот вопрос. Как уже было отмечено выше, основной источник – опыт родителей (72,7 %), далее следуют опыт друзей (33,5 %) и общение с родственниками (22,4 %). Относительно высок процент респондентов, обращающихся к специальной научной и научно-популярной литературе (12,5 %). Еще 11,3 % используют телепередачи, кинофильмы (11,3 %) и художественную литературу (3,9 %).

Любопытно, что если в семье родителей решения принимаются отцом, то дети чаще используют такой источник, как телепередачи и кинофильмы, если же решения принимаются матерью – художественную литературу.

Пол респондентов практически не повлиял на выбор источника информации о семейной жизни.

Следующим этапом исследования будет изучение характера потребностей опрошенных семей. Главная потребность респондентов – оказание материальной помощи (71,7 %). Остальные виды потребностей распределились следующим образом: психологическая помощь (10,5 %), помощь в воспитании детей (7,7 %), правовая помощь (6,8 %). Также 4,4 % опрошенных не дали ответа на вопрос, поэтому можно предположить, что помощь из посторонних источников им не требуется.

В этой связи целесообразно рассмотреть вопрос об удовлетворенности семейной жизнью в зависимости от характера потребностей респондентов. Было установлено, что наихудшая ситуация наблюдается у тех, кому необходима психологическая помощь, у них уровень удовлетворенности составляет 0,38. Во всех же остальных группах он равен примерно 0,6.

Что касается источников подобной помощи, то наибольшую поддержку современные семьи получают от родителей (78,9 %). Источником помощи для опрошенных служат друзья и родственники (по 7,5 %). Следует отметить, что государство признают как источник поддержки лишь 1,3 % опрошенных.

Особо следует отметить значимость источника помощи для респондентов в зависимости от количества детей. Необходимо сделать уточнение: в вопросе «Кто в большей мере оказывает Вам помощь в Вашей семейной жизни?» допускался только один ответ. Таким образом, это позволило выявить приоритетные источники помощи для респондентов. Было установлено, что для опрошенных, у которых в семье есть трое и более детей, существенно по сравнению с остальными повышается роль государства (9,3 %), но, повторимся, государство как источник помощи назвали лишь 1,3 % от общего числа опрошенных. Помощь родителей наиболее распространена среди семей с одним ребенком.

При анализе помощи, которую получают семьи, было установлено, что родители чаще оказывают материальную помощь (82,8 %), родственники правовую помощь (16,4 %), психологическую – друзья, знакомые (14,7 %).

Гендерные особенности не оказывают существенного влияния на потребности респондентов.

Потребности респондентов с различным уровнем образования существенным образом отличаются друг от друга. Так, люди с неполным средним образованием испытывают большую нужду в правовой помощи (13,3 %). Респонденты с (незаконченным) высшим образованием испытывают меньшие материальные затруднения (65,1 %), но в то же время им чаще остальных необходима помощь в воспитании детей (9,6 %).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем пособии раскрываются теоретические и практические аспекты изучения современной российской молодежи.

Особый интерес сегодня представляют методы сбора социологической информации. При этом надежность и достоверность полученной информации во многом определяется правильно выбранным методом сбора информации. В работе рассматриваются основные методы, используемые в социологической науке. Наряду с традиционными вниманию читателя представлены новые методы сбора социологической информации.

В работе также представлен опыт эмпирических исследований кафедры социологии ВлГУ: «Социально-психологический портрет первокурсника Владимирского государственного университета» (2006, 2007, 2009 гг.), «Социологический анализ репродуктивных установок и мотивов различных типов семей Владимирской области» (2009 г.), «Социологический анализ социально-демографического потенциала молодых семей Владимирской области» (2009 г.). Данный аналитический материал может быть использован студентами при написании курсовых и дипломных работ, а также служить примером оформления собственных социологических исследований.

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК*

1. *Батыгин, Г. С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии / Г. С. Батыгин. – М. : Наука, 1986. – 270 с.
2. *Девятко, И. Ф.* Модели объяснения и логика социологического исследования / И. Ф. Девятко. – М. : ИСО РЦГО-TEMPUS/TACIS, 1996.
3. *Жук, О. Л.* Социогуманитарная подготовка студентов / О.Л. Жук // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 2. – С. 288 – 297.
4. *Журавлев, В. Ф.* Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология. – М., 1993 – 1994. – 3 – 4. – С. 34 – 43.
5. Он же. Анализ коммуникации в качественном интервью / В. Ф. Журавлев // Социология. – М., 1996. – № 7. – С. 86 – 109.
6. *Журавлева, И. В.* Социальное здоровье подростков: социологический анализ / И. В. Журавлева. – М. : ИС РАН, 2002. – С. 21 – 24.
7. *Зубок, Ю. А.* Проблема риска в социологии молодежи / Ю. А. Зубок. – М. : МГСА, 2003. – 268 с.
8. Он же. Феномен риска в социологии: опыт исследования молодежи / Ю. А. Зубок. – М. : Мысль, 2007. – 285 с. – ISBN 978-5-244-01085-5.
9. *Зубок, Ю. А.,* Молодежь в обществе риска / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров, К. Уильямс. – М. : Наука, 2003. – 230 с. – ISBN 5-02-006294-4.
10. *Иванов, М. А.* Беседа как метод исследования / М. А. Иванов // Социологические исследования. – 1989. – № 4. – С. 3 – 5.
11. *Кант, И.* Сочинения. В 6 т. Т. 5 / И. Кант. – М., 1966.
12. *Ковалева, А. И.* Социология молодежи. Теоретические вопросы / А. И. Ковалева, В. А. Луков. – М. : Социум, 1999. – 350 с. – ISBN 5-85085-422-3.
13. *Кузнецов, В. И.* Социально-валеологический аспект феномена здоровья современной молодежи / В. И. Кузнецов. – Ростов-н/Д.: РГУ, 2002. – 200 с.
14. *Кун, Т.* Структура научных революций / Т. Кун. – М. : Прогресс, 1977.
15. *Лакатос, И.* Фальсификация и методология научно-исследовательских программ / И. Лакатос. – М. : Изд-во АСТ, 2003. – 380 с. – ISBN – 5-17-010247-X.

* Публикуется в авторской редакции.

16. Лекционные курсы АГУ. Начала современной социологии – лекционный курс. – Режим доступа: <http://arw.asu.ru/~sokol/server/>
17. *Маркс, К.* Критики гегелевской философии права / К. Маркс, Ф. Энгельс // ПСС. Т. 1.
18. *Маркс, К.*, Нищета философии / К. Маркс, ф Энгельс // ПСС. Т. 4.
19. *Митев, П.* Социология лицом к лицу с проблемами молодежи / П. Митев. – София, 1983. – С. 153.
20. Молодежь России. Воспитание жизнеспособных поколений : докл. Комитета Российской Федерации по делам молодежи / рук. авт.кол. И. М. Ильинский, А. В. Шаронов. – М., 1995.
21. *Павловский, В. П.* Ювенология: проект интегративной науки о молодежи / В. П. Павловский. – М. : Академ. проект, 2001. – 301 с.
22. *Пак, Л. Г.* Социализация студенческой молодежи в социокультурном контексте / Л. Г. Пак // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 4.
23. *Сартр, Ж-П.* Экзистенциализм – это гуманизм / Ж-П. Сартр // Сумерки богов. – М., 1989.
24. *Смирнов, П. И.* Социология личности : учеб. пособие / П. И. Смирнов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – 379 с. – ISBN 5-94348-002-1
25. Социология молодежи : учебник / под ред. В. Т. Лисовского. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 460 с.
26. *Уинч, П.* Идея социальной науки и ее отношение к философии / П. Уинч. – М. : Русское феноменологическое общество, 1996.
27. *Фролов, И. Т.* Перспективы человека / И. Т. Фролов. – М. : Политиздат, 1979. – 336 с.
28. *Фромм, Э.* Бегство от свободы / Э. Фромм. – М., 1989.
29. *Чупров, В. И.* Теоретические и прикладные проблемы социального развития молодежи / В. И. Чупров. – М. : Социум, 1994 .
30. *Чупров, В. И.* Молодежь в общественном воспроизводстве: проблемы и перспективы / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок. – М., 2000. – 114 с. – ISBN 5-7556-0134-8
31. *Шаламова, Л. Ф.* Студенческая молодежь и государственная молодежная политика / Л. Ф. Шаламова, А. Ю. Ховрин // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – №4. – С.3 – 14.

32. Шаламова, Л. Ф. Социальное самочувствие и социальная активность молодежи / Л. Ф. Шаламова // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 2. – С. 172 – 184.

33. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы/ В. А. Ядов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1987.

34. Он же. Стратегии и методы качественного анализа данных / В.А. Ядов // Социология. – М., 1991. – № 1.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
Глава 1. СОЦИОЛОГИЯ КАК ОТРАСЛЬ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ.....	5
Глава 2. МЕТОДЫ СБОРА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	13
Глава 3. ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	93
РЕКОМЕНДУЕМЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	94

Учебное издание

НЕЧАЕВА Ирина Игоревна
НОВИКОВ Игорь Александрович
ЛУКЪЯНОВА Виктория Михайловна
и др.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ
Учебное пособие по дисциплине
«Методика и методология социологических
исследований»

Подписано в печать 12.10.10.

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 5,58 . Тираж 70 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.