**Введение**

Социальные процессы и явления сложны, многовариантны, имеют разнообразные формы проявления. Перед каждым социологом встает проблема, как объективно изучить то или иное социальное явление, как собрать о нем достоверную информацию.

Что представляет собой эта информация? Под ней принято понимать совокупность знаний, сообщений, сведений, данных, получаемых социологом из различных источников как объективного, так и субъективного характера. В сжатом, лаконичном виде основные требования к первичной социологической информации могут быть сведены к ее полноте, представительности (репрезентативности), надежности, достоверности, обоснованности. Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности социологических выводов. Все это важно потому, что социолог имеет дело с мнениями людей, их оценками, личным восприятием явлений и процессов, т.е. того, что субъективно по характеру. Тем более что мнения людей часто основаны на слухах, предрассудках, стереотипах. В таких условиях особенно важно использовать методы, которые приводят к получению правдивой, неискаженной, достоверной первичной информации.

Для этого нужно изучить каждый из методов получения первичной информации, выявить его основные преимущества и недостатки по сравнению с другими, определиться с областью их применения. Эти аспекты и будут являться основными целями данной работы. Так же будет определена роль невербального поведения при проведении группового фокусированного интервью, и то какое значение придают этому поведению сами социологи.

1. **Основные методы сбора социологической информации**

В каждой науке, изучающей поведение людей, сложились свои научные традиции и накоплен свой эмпирический опыт. И каждая из них, будучи одной из ветвей социальной науки, может быть определена в терминах того метода, которым она преимущественно пользуется.

Методом в социологии называется, система принципов и способов построения социологического (эмпирического и теоретического) познания, обеспечивающая знания об обществе и о социальном поведении индивидов [2, с. 450].

На основе этого определения можно четко сформулировать, что же такое методы сбора первичной социологической информации. Методы сбора первичной социологической информации – специальные процедуры и операции, повторяющиеся при проведении различных по целям и задачам социологических исследований и направленные на установление конкретных социальных фактов.

В социологии при сборе первичных данных используют четыре основных метода, и каждый из них имеет по две основные разновидности:

* опрос (анкетирование и интервьюирование);
* анализ документов (качественный и количественный (контент-анализ));
* наблюдение (невключенное и включенное);
* эксперимент (контролируемый и неконтролируемый).

Далее рассмотрим сущность этих методов и область их применения.

* 1. **Опрос**

Одним из основных в социологии является метод опроса. У многих людей представление о социологии основано на использовании именно этого метода. Между тем он не является изобретением социологов. Гораздо раньше им пользовались и медики, и педагоги, и юристы. До сих пор сохранилось «классическое» деление урока на опрос и объяснение нового материала. Однако социология дала методу опроса новое дыхание, вторую жизнь. И сделала это настолько убедительно, что сейчас ни у кого не остается сомнения в подлинной «социологичности» описываемого метода.

Социологический опрос — это метод получения первичной социологической информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения от последнего необходимых данных в форме ответов на поставленные вопросы. Благодаря опросу можно получить информацию как о социальных фактах, событиях, так и о мнениях и оценках людей. Другими словами, это информация об объективных явлениях и процессах, с одной стороны, и о субъективном состоянии людей — с другой[1, с. 168-169]

Опрос — это форма социально-психологического общения между социологом (исследователем) и обследуемым (респондентом), благодаря которому появляется возможность в короткие сроки получить значительную информацию от многих людей по широкому кругу интересующих исследователя вопросов. Таково существенное достоинство метода опроса. Причем им можно пользоваться в отношении практически любых слоев населения. Чтобы использование опроса как метода исследования было эффективным, важно знать, о чем спрашивать, как спрашивать, и при этом быть уверенным в том, что полученным ответам можно доверять. Соблюдение этих трех основных условий отличает социологов-профессионалов от дилетантов, больших любителей проводить опросы, количество которых резко выросло в обратной пропорции к доверию в отношении полученных ими результатов.

Результаты опроса зависят от ряда обстоятельств:

* психологического состояния респондента в момент опроса;
* ситуации опроса (условия, которые должны быть благоприятны для общения);
* содержания анкеты или устного опроса [4,с. 407].

Существует множество видов опросов, среди которых основными принято считать письменный (анкетирование) и устный (интервьюирование).

Начнем с анкетирования. Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляемая, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера и респондента. Заполнение анкет происходит либо в присутствии анкетера, либо без него. По форме проведения оно может быть групповым и индивидуальным. Групповой анкетный опрос широко применяется по месту учебы, работы, то есть там, где за короткое время нужно опросить значительное число людей. Обычно один анкетер работает с группой в 15— 20 человек. Это обеспечивает полную (или почти полную) возвращаемость анкет, чего нельзя сказать об индивидуальном анкетировании. Этот способ проведения опроса предполагает заполнение анкеты респондентом «один на один» с вопросником. У человека есть возможность спокойно поразмыслить над вопросами, не ощущая «близости» товарищей и анкетера (случай, когда анкеты раздаются заранее и респондент заполняет их дома и через некоторое время возвращает обратно). Главный недостаток индивидуального анкетирования, то, что не все опрашиваемые возвращают обратно анкеты. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенные формы последнего – почтовый опрос, опрос через газету.

Письменный опрос проводится с помощью анкет. Анкета – это система вопросов, объединенная единым замыслом, и направленная на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа. В нее входят упорядоченный список вопросов, на который опрашиваемый самостоятельно отвечает в соответствии с указанными правилами. Анкета имеет определенное строение, т.е. композицию, структуру. Она состоит из вводной части, основной части и заключения, т.е. из преамбульно-инструктивного раздела, опросного листа, «паспортички», соответственно. В условиях заочного общения с респондентом преамбула – единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говорится о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой [4, с. 409].

Разновидность опроса, которая представляет собой целенаправленную беседу между исследователем (интервьюером) и респондентом (интервьюируемым) с целью получения необходимой информации, называется интервью. Форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом, — это интервьюирование [4, с. 409].

Интервью обычно применяют, во-первых, на ранней стадии исследования для уточнения проблемы и составления программы; во-вторых, при опросе экспертов, специалистов, глубоко разбирающихся в том или ином вопросе; в-третьих, как наиболее гибкий метод, позволяющий учитывать особенности личности опрашиваемого [1, с. 171].

Интервью — это, прежде всего взаимодействие двух людей, связанных особыми нормами поведения: интервьюер не должен высказывать никаких суждений по поводу ответов и обязан обеспечивать их конфиденциальность; респонденты, в свою очередь, должны отвечать на вопросы правдиво и вдумчиво. В обычном разговоре мы можем игнорировать неприятные вопросы или давать двусмысленные, не относящиеся к делу ответы, или отвечать вопросом на вопрос. Однако при интервьюировании сложнее уйти от вопроса подобными способами. Опытный интервьюер либо повторит вопрос, либо попытается подвести респондента к однозначному и уместному ответу [4, 409].

Интервью может проводиться по месту работы (учебы) или на дому — в зависимости от характера проблем и поставленной цели. По месту учебы или работы лучше обсуждать вопросы учебного или производственного характера. Но такая обстановка не располагает к откровенности и доверительности. Они достигаются успешнее в домашней атмосфере.

По технике проведения интервью подразделяются на свободные, стандартизованные и полустандартизованные. Свободное интервью — это довольно длительная беседа без строгой детализации вопросов, по общей программе. Здесь обозначается только тема, предлагается респонденту для обсуждения. Направление беседы складывается уже в ходе опроса. Интервьюер свободно определяет форму и способ ведения беседы, то, каких проблем он будет касаться, какие вопросы задавать, с учетом возможностей самого респондента. Респондент свободен в выборе формы ответа [4, с. 410].

Стандартизированное интервью предполагает детальную разработку всей процедуры опроса, т.е. включает в себя общий план беседы, последовательность вопросов, варианты возможных ответов. Интервьюер не может менять ни форму вопросов, ни их последовательность. Данный тип интервью используется при массовых опросах, целью которых является получение, однотипной информации, пригодной для последующей статистической обработки. К стандартизованному интервью часто прибегают, когда человеку физически сложно заполнить анкету (он стоит у станка или у конвейера).

Полустандартизированное интервью означает использование элементов двух предыдущих [4, с. 410].

Следует отметить еще один вид интервью - фокусированное: сбор мнений и оценок по поводу конкретной проблемы, тех или иных явлений и процессов. Предполагается, что перед фокусированным интервью респонденты включаются в определенную ситуацию. Например, группа студентов посмотрела фильм, а затем была проинтервьюирована по поводу поднятых в нем вопросов.

Отсюда следует еще одна классификация интервью – групповое и индивидуальное — в зависимости от того, кто выступает респондентом. Можно одновременно беседовать с небольшой группой учащихся, семьей, бригадой рабочих, причем интервью способно приобретать в таких ситуациях дискуссионный характер [1, 172].

Для проведения интервью важно обеспечить внешние условия, место проведения, время дня и продолжительность. Одним из важнейших условий получения достоверной информации является наличие качественного инструментария (бланка интервью) и соблюдение правил его применения.

Бланк интервью — это документ, в котором соответствующим образом поставлены и сгруппированы вопросы по теме и есть место для записи ответов на них. В нем указываются имя интервьюера, тема, место проведения интервью, длительность беседы, отношение респондента к беседе. Длительность интервью может составлять от 10—15 минут и больше, что зависит от темы беседы, количества вопросов, физиологических возможностей активного восприятия. Регистрация ответов респондентов может осуществляться с использованием диктофона, видеокамеры, стенографиста или фиксации кодов ответов в бланке интервью. В ходе проведения интервью интервьюер должен придерживаться нейтральной позиции, не высказывать своего отношения к предмету разговора. Он не должен задавать наводящие вопросы, требующие вынужденных ответов, делать подсказки [4, с. 410-411].

Как при интервьюировании, так и при анкетировании исследователи должны уделять особое внимание процедурам выборки:

* определить слои и группы населения, на которые предполагается распространить полученные результаты опроса (генеральная совокупность);
* определить численность опрашиваемых, необходимую и достаточную для репрезентации генеральной совокупности;
* определить правила поиска и отбора респондентов на последней стадии выбора [4, с. 411].

После рассмотрения двух основных видов опросов, можно выделить основные преимущества и недостатки устного метода относительно письменного.

Преимущества:

1. при интервьюировании появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента;
2. устный метод дает возможность следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам; в случае необходимости социолог имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, уточняющие вопросы;
3. опытный социолог может видеть, искренне или нет отвечает респондент, в силу чего интервью считается наиболее точным методом сбора социологической информации.

Недостатки:

1. интервьюирование — сложный, трудоемкий процесс, требующий от социолога высокого профессионализма.
2. Используя данный метод, невозможно опросить большое количество респондентов. В день не рекомендуется проводить более пяти-шести интервью одному интервьюеру, так как наступает «эффект избирательного слушания», что снижает качество получаемой информации.

Также можно выделить основные плюсы и минусы метода – опрос.

Достоинства:

* в короткие сроки можно получить значительную информацию от многих людей по широкому кругу интересующих исследователя вопросов;
* данным методом можно пользоваться в отношении практически любых слоев населения;

Недостатки:

* полученная информация не всегда является правдивой и достоверной;
* при большой группе опрашиваемых, трудность обработки полученных данных
  1. **Анализ документов**

Не менее важным методом сбора первичной информации является изучение документов. Т. к. сбор социологической информации начинается с анализа документов. Метод их изучения в социологии означает использование любой информации, зафиксированной в рукописном или печатном тексте, теле-, кино-, фотоматериалах, в звукозаписи. Социолог, анализирующий те или иные социальные проблемы, должен начать свое исследование с изучения документальной информации как базовой, исходной для дальнейшей работы. Прежде чем приступить к формулированию гипотез, составлению выборки, часто необходимо изучить соответствующую документальную информацию.

Она делится по своему статусу на официальную и неофициальную. К первой относятся правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, служебные характеристики, ко второй — личные материалы, включающие письма, дневники, анкеты, заявления, автобиографии и др.

В зависимости от формы, в которой фиксируется информация, документы делятся на четыре вида: письменные, иконографические, статистические, фонетические. Среди первых — материалы архивов, прессы, личные документы, т.е. те, в которых информация изложена в форме буквенного текста. К иконографическим относятся кинодокументы, картины, гравюры, фотографии, видеоматериалы и др. Статистические документы представляют данные, в которых форма изложения в основном цифровая. Фонетические документы — это магнитофонные записи, грампластинки. Особым видом документов являются компьютерные документы.

По источнику информации документы могут быть первичными и вторичными. Если они составляются на базе прямого наблюдения либо опроса, то это — первичные документы, если же являются результатом обработки, обобщения других документов, то тогда они относятся к вторичным документам.

При работе с документами имеет значение знание методов и способов анализа материалов. Выделяют неформализованные (традиционные) и формализованные методы. Первые предполагают использование умственных операций, направленных на выявление логики документов, их сути, основных идей. В данном случае социолог должен ответить на ряд вопросов: что представляет собой документ, с которым он работает? какова была цель его создания? на какое время он рассчитан? какова надежность и достоверность информации, содержащейся в нем? как можно ее использовать? каков общественный резонанс документа?

При ответе на эти вопросы всегда существует опасность субъективного качественного анализа. В документе, изучаемом социологом, могут быть пропущены какие-то важные аспекты, а акцент сделан на том, что не играет большой роли. Поэтому как альтернатива способу качественного, традиционного анализа возник количественный формализованный метод, получивший название контент-анализа [1, с. 164-165].

Контент-анализ - это метод сбора данных и анализа содержания текста. Слово «контент» (содержание) имеет отношение к словам, рисункам, символам, понятиям, темам или же иным сообщениям, которые могут быть объектом коммуникации. Слово «текст» означает нечто написанное, видимое или произнесенное, которое выступает как пространство коммуникации. Это пространство может включать в себя книги, газетные или журнальные статьи, объявления, выступления, официальные документы, кино- и видеозаписи, песни, фотографии, этикетки или произведения искусства.

Контент-анализ используется уже около 100 лет, и сфера его применения включает в себя литературу, историю, журналистику, политические науки, образование, психологию. Так, на первом заседании Германского социологического общества в 1910 г. Макс Вебер предлагал использовать его для анализа газетных текстов. Исследователи применяли контент-анализ для многих целей: изучали темы популярных песенок и религиозную символику, используемую в гимнах; тенденции, отражаемые газетными статьями, и идеологический тон редакционных передовых статей, тендерные стереотипы в учебниках и учебных пособиях, частоту появления людей разных рас в телевизионных рекламных роликах и программах, вражескую пропаганду в годы войны, обложки популярных журналов, личностные особенности, проявляющиеся в предсмертных записках самоубийц, тематику объявлений и тендерные различия в беседе.

Контент-анализ весьма полезен для исследования проблем трех типов. Во-первых, он плодотворен для проблем, предполагающих изучение больших объемов текста (например, многолетних подшивок газет) с использованием выборки и сложным кодированием. Во-вторых, он пригоден в тех случаях, когда проблема должна быть исследована «на расстоянии», например при изучении исторических документов, мемуаров или радиопередач вражеской радиостанции. Наконец, с помощью контент-анализа можно обнаружить в тексте такие сообщения, которые трудно увидеть поверхностным взглядом [2, с. 483-484].

Т. о. можно сказать, что изучение документов играет не мало важную роль при сборе информации, а также просто необходимо после проведения различных видов опросов. Его основным преимуществом является наглядность первичных материалов, и следствие большая достоверность результатов.

сбор социологический информация интервью

* 1. **Наблюдение**

Одним из самых интересных методов сбора первичной информации, позволяющий открыть много нового в поведении людей считается метод наблюдения. Он означает направленное, систематическое, непосредственное прослеживание, фиксирование и регистрацию социально значимых фактов, явлений и процессов. Особенность этого метода, в отличие от обыденного, повседневного наблюдения, состоит в его планомерности и целеполагании. Свидетельство тому — четкая фиксация цели, задач и процедуры социологического наблюдения. В его программе должны также содержаться объект, предмет, ситуация наблюдения, выбор способа его регистрации, обработка и интерпретация полученной информации.

Виды наблюдения рассматриваются в зависимости от положения наблюдателя, регулярности наблюдения, места и т.д. По первому основанию наблюдения делятся на включенные и невключенные. Первый вид наблюдения иногда еще называют исследованием в «маске». Социолог или психолог действуют под вымышленным именем, скрывают истинную профессию и, конечно же, цели исследования. Окружающие не должны догадываться о том, кто он такой. Ученый инкогнито может устроится на завод и в течении нескольких месяцев проходить производственную практику в качестве стажера. А если у него есть соответствующая квалификация, то и стажером.

Невключенное наблюдение предполагает изучение ситуации со стороны, когда социолог не участвует в жизни исследуемого объекта и не вступает в прямые контакты с членами группы. Примером может служить изучение общественных собраний. С помощью специальных картотек наблюдения социолог фиксирует поведение докладчиков и реакцию аудитории, скажем одобрительные (или неодобрительные) реплики, возгласы, разговоры, вопросы к выступающему и т.д.

И то, и другое наблюдение может производиться как явно, открыто, так и неявно, инкогнито. В связи с последним порой возникают определенные проблемы морального порядка. В частности, такое наблюдение может квалифицироваться как подглядывание, а иногда даже шпионаж. Все зависит от того, каким целям оно подчинено и как ведет себя социолог. Здесь особенно важно не предавать увиденное или услышанное огласке.

В зависимости от регулярности наблюдение бывает систематическим и случайным. Первое планируется и регулярно осуществляется в течение определенного периода, второе, как правило, проводится без плана, по поводу той или иной разовой, конкретной ситуации.

По месту проведения различают такие виды наблюдения, как полевое и лабораторное. Первое, наиболее распространенное, проводится в естественных условиях, второе — в искусственных. Так, школьный социолог может в обычных условиях наблюдать взаимоотношения учащихся, изучая проблемы социально-психологического климата в группе. Лабораторное наблюдение проводится, как правило, в экспериментальной ситуации, скажем во время игры, конкурсов, соревнований. Учащиеся даже не подозревают, что таким образом социолог изучает проблемы взаимовыручки и сплоченности [1, с. 167-168].

После рассмотрения данного метода, можно выделить его достоинства и недостатки.

Достоинства:

* наблюдение осуществляется одновременно с развитием событий, процессов, явлений, т.е. в конкретных пространственно-временных условиях.
* при широко организованном наблюдении можно описать поведение всех участников процесса взаимодействия социальных групп.

Недостатки:

* не все явления и процессы доступны для наблюдения;
* поскольку социальные ситуации не воспроизводятся, повторное наблюдение становится практически невозможным;
* наблюдение социальных процессов ограничено во времени;
* существует опасность адаптации социолога к ситуации, потери способности объективно ее оценивать, особенно в условиях включенного наблюдения.

С учетом сказанного нельзя преувеличивать возможности метода социологического наблюдения, лучше использовать его вместе с другими способами получения первичной социологической информации.

* 1. **Эксперимент**

Последним из основных методов сбора первичной информации, является эксперимент.

Эксперимент (от лат. experimentum - проба, опыт) – метод познания, при помощи которого в контролируемых и управляемых условиях исследуются явления природы и общества. Эксперименты подразделяются на: 1) истинные эксперименты (true experiment), 2) квазиэксперименты, 3) натурные (натуральные) эксперименты (natural experiments), 4) натуралистические эксперименты (naturalistic experiments).

Истинный эксперимент проходит пять стадий.

1. Создаются две группы: а) экспериментальная (группа, в которую ученый вмешивается, например, предлагает попробовать наркотик), ее еще называют интервенционной или стимульной, б) контрольная группа, в которую никто не вмешивается, никаких наркотиков не предлагается.
2. В обе группы испытуемые подбираются только на основе случайной выборки, которая и обеспечит их эквивалентность. Чем больше по размеру группы, тем больше их эквивалентность. Группы в 25 человек менее эквивалентны, если качества (религиозность, социальное положение, возраст, материальное благополучие, склонности и т. п.) распределяются в населении более равномерно, чем в группе из 50 человек.
3. Предварительно обе группы проходят так называемый претесг (pretest), т. е. у них измеряют несколько переменных, которые вы намереваетесь изменять в ходе эксперимента.
4. Вводятся независимые переменные, т. е. планируемые изменения.
5. Измеряются зависимые переменные, т. е. последствия нововведений. Это называется посттестом (posttest).

Истинный эксперимент принимает две формы — лабораторного и полевого. Во втором случае этнографы и антропологи выезжают на место поселения первобытных племен, жительства национальных меньшинств или место работы других социальных общностей, ставших объектом изучения.

Р. Миллиман в 1986 г. провел полевой эксперимент, в ходе которого изучал реакцию посетителей ресторана на быструю и медленную музыку. По случайной выборке он опросил 227 человек. Определив, как воспринимается темп музыки, ученый по субботам вечером сам играл медленную, а по пятницам быструю музыку. Затем менял график. Выяснилось: темп музыки влияет на время, какое посетители проводят за столом. При медленной они сидели в ресторане 56 минут, а при быстрой управлялись с едой за 45. Причем разница в 11 минут приносила владельцам выручку в 30,5 дол. А если учесть выручку бара при ресторане, то выгода медленной музыки становится еще больше.

Гораздо чаще в социальных науках применяется квазиэксперимент. В одном из них испытуемыми были школьники начальных классов. Одну группу учили быстрому чтению, а другую нет. После эксперимента школьников опрашивали, произошли ли у них улучшения. Этот эксперимент имеет черты истинного, но в отличие от последнего не соблюдалось условие случайного отбора респондентов перед их распределением на экспериментальную и контрольную группы.

Натурный (натуральный) эксперимент сильно отличается от истинного и квазиэксперимента. В двух последних случаях любое вмешательство устраивается ученым, в первом оно происходит естественно, по жизни. К натурным относятся такие случаи: а) часть жителей решила уехать из деревни в город, а часть - остаться, б) в некоторые деревни в данном регионе провели электричество, а в другие нет и т. д. Любая из этих ситуаций может стать объектом натурного эксперимента, в ходе которого изучаются детали поведения людей. В таких случаях нельзя провести претест, измерить независимые переменные до начала вмешательства. Ученый теоретически или по вторичным источникам мысленно восстанавливает исходные условия, затем изучает ход эксперимента и последствия. Часто он застает лишь последствия, а остальное приходится реконструировать по опросам респондентов.

В отличие от натурального эксперимента, где стимульный материал не придумывается, в натуралистическом эксперименте (naturalistic experiment) мы искусственно конструируем условия и обстановку, позволяющие собрать необходимую информацию. Такой эксперимент провел С. Мильграм в 1967 г. Он попросил американцев со Среднего Запада послать студентам богословского факультета Гарварда в подарок небольшую книжечку (folder), но только если они с ними знакомы. К подарку прилагалась просьба передать его своим знакомым, а те, как следовало из инструкции, должны были переслать книжечки своим знакомым. В конце концов, многие книжечки вернулись на круги своя, т. е. попали в руки тех, кто их запустил. Таким способом ученый выполнил свою цель: доказал, как узок этот громадный мир. Среднее число переходов, совершенных каждым письмом, равнялось 5. Через стольких людей прошла книжечка прежде, чем вернулась в исходную точку. Таким способом ученые выясняют количество социальных связей между людьми [2, с. 484-487].

Т. о. можно сделать вывод, что применение эксперимента в социологии крайне ограниченно. Данный метод используется тогда, когда имеются две группы, и необходимо произвести их сравнения и сделать соответствующие выводы. В других ситуациях данный метод не применим.

* 1. **Изучение бюджетов времени**

Помимо названных методов сбора информации, в социологических исследованиях применяется метод изучения бюджетного времени. «Язык» этого метода очень красноречив, благодаря ему выясняются количественные затраты времени на те или иные виды деятельности. Соотношение временных расходов на них составляет бюджет времени, выступающий своеобразным количественным и структурным эквивалентом образа жизни. Через затраты времени очень хорошо просматривается значение того или иного вида деятельности в жизни человека, его стремление к определенным ценностям и целям.

Изучение бюджетов времени ведется с помощью дневников саморегистрации на основе «самофотографии» в течение недели. Затраты времени фиксируются в дневнике от момента подъема до отхода ко сну, причем содержание занятий отмечается каждые 30 минут.

Следует отметить большую трудоемкость метода изучения бюджета времени – и для исследуемых, и для социологов. Поэтому при применении этого метода выборка должна быть весьма ограниченной и тщательно продуманной. Поскольку материал дневников обрабатывать на компьютере крайне сложно, значительная часть работы делается вручную. Отсюда – большие трудозатраты. Но полученная информация по своему значению с лихвой перекрывает сложности, с которыми сталкиваются при заполнении дневников участники исследования, а при их обработке и анализе – социологи [1, с. 176-177].

**2. Невербальное поведение в групповом фокусированном интервью**

Необходимость применения знаний о невербальном поведении в социологии возникла в связи с появлением понимающей социологии и развитием качественных методов в социологических и маркетинговых исследованиях. Фокус-группы - частный случай таких исследований. Это метод, который широко используется не один десяток лет в маркетинговых исследованиях за рубежом и немногим больше десятилетия - в России. Его эффективное развитие крайне затруднительно без навыков работы с невербальным поведением. В процессе обсуждения может существенно затрагиваться мотивационная, ценностная и другие структуры личности. Необходимо всецело контролировать состояние участников в процессе исследования, создавая возможности для того, чтобы они "раскрылись", и соответственно отслеживать многие показатели состояния респондента - степень усталости, открытость, искренность и т.п., чувствовать изменения в состоянии респондента и сразу реагировать на них. Знания исследователя о невербальном поведении и умение работать с ним напрямую влияют на достоверность получаемой информации.

Однако проблема заключается в том, что в методологии группового фокусированного интервью до сих пор нет разработанных методик распознавания, интерпретации, анализа невербального поведения респондентов и реакции на то или иное его проявление. Практические рекомендации диктовались здравым смыслом (например, указание на необходимость" хорошего" контакта глаз). Как выяснилось, во время многих специализированных практических тренингов модераторов фокус-групп невербальное поведение рассматривается очень поверхностно. Это можно отнести и к прочим качественным методам. Возникает вопрос, какие же знания о невербальном языке необходимы социологии? Какие аспекты данного феномена должен знать социолог, чтобы эффективно использовать эти знания при проведении группового фокусированного интервью?

Если следовать приведенной выше терминологии, очевидно, что социолог должен обладать знаниями, в первую очередь, о таком явлении, как "невербальное поведение", - оно включает в себя непроизвольные невербальные компоненты, которые невозможно скрыть, а расшифровав, можно многое узнать об истинном состоянии, эмоциях или мнении человека. Кроме того, "невербальное поведение" включает в себя "невербальные коммуникации", которые дают возможность правильно анализировать произвольные, интенциональные невербальные символы.

Обратимся к более подробному описанию структуры невербального поведения, которая представлена Лабунской. Невербальное поведение включает в себя четыре основных системы отражения невербального поведения человека: 1) акустическую; 2) оптическую; 3) тактильно-кинестезическую; 4) и ольфакторную (обонятельную).

В акустическую систему входят такие невербальные структуры, как экстралингвистика (вздохи, кашель, паузы в речи, смех и т.п.) и просодика (темп речи, тембр, громкость и высота голоса). В оптическую систему включена кинесика, которая в свою очередь включает в себя экспрессию человека, авербальное поведение (стук, скрип) и контакт глаз. Экспрессия также делится на выразительные движения (позы, жесты, мимика, походка и т.п.) и физиогномику (строение тела, лица и т.д.). Тактилно-кинестезическую систему составляет такесика, которая описывает статические и динамические прикосновения людей друг к другу в процессе общения (рукопожатия, поцелуи, похлопывания и т.п.). Наконец, ольфакторная система включает в себя запахи тела человека, косметических средств и т.п.

В дополнение к описанной структуре необходимо упомянуть такое явление, как проксемика. Проксемика, или пространственная психология - термин антрополога Э. Холла, который включает в себя такие аспекты, как расстояние между собеседниками, ориентация корпуса каждого из собеседников друг относительно друга и т.п.

Поскольку одной из важнейших характеристик невербального языка является его коммуникативная функция, стоит отметить, что задача социолога - уметь "читать" невербальные коммуникации респондентов, передающие осознанные символы, а также видеть имплицитные, скрытые символы невербального поведения, которые используются неосознанно, но "выдают" реальные эмоциональные состояния респондентов.

Все вышеописанное дает хорошую основу для раскрытия эмпирической структуры понятия "невербальное поведение". Следующим шагом стала попытка определить уровень знаний о невербальном поведении исследователей, которые ежедневно используют качественные методы в своей работе. Как они понимают невербальное поведение? Считают ли они его значимым фактором в своей работе? Какие его компоненты особенно важны на практике, а не в теории?

Для того чтобы ответить на все эти вопросы, было проведено специальное поисковое исследование, состоявшее из двух этапов. Целевой аудиторией стали специалисты, регулярно применяющие качественные методы в основном в области маркетинговых исследований. На первом этапе исследования было проведено 15 глубинных интервью с практикующими модераторами фокус-групп с разным стажем работы.

Целью данного исследования было выяснить, возникают ли спонтанные упоминания о невербальных факторах при описании модераторами своего исследовательского опыта. Оказалось, что среди опрашиваемых респондентов не столь уж часто можно встретить исследователей с профильным социологическим либо психологическим образованием и, соответственно, необходимой теоретической базой знаний о невербальном поведении. Чаще всего техники работы с невербальным поведением респондентов - результат многолетней практики проведения исследований, найденные опытным путем эффективные приемы. Менее опытные модераторы получают подобные знания от коллег со стажем. И те, и другие используют такие техники как пригодный инструмент, зачастую не вникая глубоко в суть происходящего.

Углубленный анализ транскриптов интервью показал, что спонтанно никто из опрошенных не упомянул невербальные символы как важные, отмечаемые в ходе работы факторы. Косвенно некоторые модераторы упоминали различные невербальные символы, которые так или иначе присутствуют в процессе проведения фокус-группы, но объем таких упоминаний не превышал 1% от общего объема транскриптов интервью.

Для более углубленного изучения знаний модераторов о невербальном поведении был проведен второй этап исследования, который включал в себя еще 10 глубинных интервью с практикующими модераторами фокус-групп, которые не участвовали в первом этапе исследования. Практически все респонденты также специализировались на маркетинговых исследованиях.

Интервью второго этапа были сфокусированы на характеристиках информации о невербальном поведении: каким объемом знаний о невербальном поведении обладают исследователи? Как они его используют? насколько значимыми считают невербальные символы в процессе проведения группы? Какие компоненты невербального поведения учитывают и считают особенно важными?

Для опрошенных модераторов проведенные интервью стали тем случаем, когда им пришлось впервые задуматься о феномене невербального языка. По сути, все они пи ходу беседы анализировали свой опыт с точки зрения работы с невербальными символами, что называется, "на ходу".

Результаты второй волны интервью показали, что исследователи чаще всего осознают лишь самые общие аспекты невербального поведения (они называют его "невербаликой" или "невербалкой") - собственного и респондентов. Анализируя свое невербальное поведение, модераторы наиболее часто упоминали:

* положение корпуса тела: подаваясь вперед или отклоняясь назад, поворачивая корпус, модератор усиливает и ослабляет свое влияние на респондентов ("я замечала, что когда я поощряю, я к каждому подаюсь, приближаюсь");
* жестикуляцию руками («как бы помогаю респонденту руками — "давай, давай, говори"»), при этом модераторы разделяют "открытые" и "закрытые" жесты рук;
* тембр голоса ("на группе я говорю другим голосом, чем в жизни, я бессознательно завышаю уровень тона");

- контакт глаз с респондентами.

Модераторы также упоминали и невербальное поведение респондентов:

* проксемические компоненты ("насколько они подаются ко мне", "кто отодвинулся, кто, наоборот, заслоняет собой пространство" и т.п.);
* контакт глаз между респондентами и респондентов с модератором ("я всегда слежу, кто на кого смотрит, как смотрит, доброжелательно или недоброжелательно");

- паузы в речи, "оттормаживание вербальной реакции".

Мы получили возможность сравнить те невербальные компоненты, которые упоминали модераторы, с приведенной выше схемой составляющих невербального поведения. Можно увидеть, что из четырех указанных выше систем отображения этого поведения модераторы упоминали составляющие двух из них: акустической - паузы (составляющая экстралингвистики), а также темп, тембр, громкость речи (составляющие просодики); оптической - положение корпуса тела (составляющая проксемики), мимика и жесты (выразительные движения), а также контакт глаз (составляющая кинесики).

Важно отметить, что рассуждения и знания модераторов фокус-групп о невербальном поведении основаны в большинстве случаев на практике использования навыков общения в повседневной жизни и работе. В качестве основных источников знаний о невербальном поведении они называли либо здравый смысл, либо книги из серии так называемой популярной психологии для всех. При этом отмечалось, что информация в такого рода изданиях не кажется вполне достоверной: "там информации много, неизвестно, насколько она подтверждена, запомнить невозможно и пользоваться сложно", "меня руки, скрещенные на груди, не пугают, потому что человек может зябнуть, например".

Однако интерес к изучению невербальных компонент общения у модераторов достаточно велик. Они признают, что эти знания важны для их профессиональной деятельности.

Несколько слов следует сказать о коммуникативной функции невербального языка. Стоит упомянуть, что ценность этой функции заключается не только в умении "читать" невербальные символы, но и в том, чтобы использовать определенные невербальные знаки для передачи "сигналов" собеседнику.

Обобщение полученных данных помогает выделить практические методики работы, которые применяются модераторами при определенных состояниях группы или отдельных респондентов с целью блокирования или, наоборот, поддержания некоторых групповых процессов. Из таблицы 1 видно, что осознанно применяются в основном техники, которые направлены на формирование групповой динамики в сложных ситуациях, когда особенно необходимо направлять группу, руководить ею.

Виды реакций модератора на состояние группы в групповом фокусированном интервью

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Состояние группы | Действия модераторов |
| Поведение группы выходит из под  контроля | - Встаю и некоторое время веду группу стоя  - Меняю тон речи на более жесткий  - Не обращаю внимание на выпады и неконструктивные замечания  - Использую мимику (например, выражение недовольства) |
| Дискуссия в группе идет медленно, «вязко» | - Встаю и некоторое время веду группу стоя  - Добавляю энтузиазма в голосе  - Говорю громче  - Более активно жестикулирую  -Увеличиваю темп обсуждения  - Стараюсь использовать больше позитивной мимики (улыбаюсь) |
| Группа «зажата» (например, преобладают закрытые жесты) | - Стараюсь изменить положение людей в пространстве – прошу придвинуться или отодвинуться, меняю респондентов местами и т. п.  - Задаю несколько вопросов подряд респонденту, которого хочу расшевелить |
| Формированию групповой динамики препятствуют негативно настроенные респонденты | - Не обращаю внимания на негативные и неконструктивные высказывания  - Могу мимикой продемонстрировать свое недовольство |

Можно заметить, что проксемика - один из основных "инструментов" ведущих фокус-групп. Изменяя свое положение в пространстве либо перемещая в нем респондентов, исследователи добиваются изменений в групповой динамике. Мимика и голос используются также достаточно часто. Однако эти компоненты невербального поведения сложнее отслеживаются самими модераторами, т.к. как зачастую применяются бессознательно, рефлекторно.

Еще один интересный результат связан с психотипами опрошенных. Все модераторы, которые были проинтервьюированы во время второй волны исследования, прошли тестирование по опроснику Mayers-Briggs, который широко используется в психологии для определения типа личности и характера человека. По результатам тестирования выяснилось, что, несмотря на необходимость постоянно общаться с людьми, большинство опрошенных - ярко выраженные интраверты. В связи с этим возникают вопросы, требующие дальнейшего исследования, среди которых: зависят ли от психотипа модератора виды его реакций на различные состояния группы? [3, с. 120-123]

Данное исследование – это лишь первые шаги в понимании значимости невербального поведения для социологии. Ведь правильное понимание поведения людей во время интервью и наблюдений оказывают большое влияние на конечный результат исследования. Поэтому необходимо развивать масштабные прикладные исследования для разработки практических рекомендаций на уровне методологии группового фокусированного интервью.

**Заключение**

Подводя итоги данной работы можно сказать, что каждый из рассмотренных методов получения первичной информации имеет свои достоинства и недостатки. И использование того или иного метода зависит, прежде всего, от специфических особенностей объекта исследования. Например, изучая проблемы бездомных, вряд ли следует возлагать большие надежды на метод анкетирования, здесь скорее применим либо метод интервью, либо наблюдения. А исследуя ценностные ориентации, удовлетворенность учебой или работой, мотивации деятельности молодежи, без анкетирования будет обойтись чрезвычайно сложно.

Также следует отметить большую роль метода изучения документов. Она необходима на стадии подготовки к опросу (при определении основных целей и задач), и для анализа полученных данных после опроса, эксперимента или наблюдения. И не стоит забывать, что данный метод существует как самостоятельный способ получения информации.

Выбор того или иного метода зависит от ряда других обстоятельств: степени разработанности изучаемой проблемы в научной литературе; возможностей социолога или социологической группы; целей и задач проводимого исследования. В большинстве социологических исследований применяется не один, а несколько методов сбора первичной информации, что усиливает надежность и достоверность получаемых данных.

Исследование, проведенное во второй главе позволяет сделать вывод, что большинство социологов, занимающихся исследованиями (особенно с помощью методов наблюдения и интервью) не уделяют должного внимания изучению невербального поведения. А ведь зачастую по поведению, мимике и жестам можно понять правдиво ли человек отвечает на вопросы, понял ли он их суть, и вообще готов ли он к интервью. И если социолог правильно реагирует на данные виды невербального поведения и понимает их, то результаты данного исследования будут более достоверными и неискаженными.

Таким образом, можно сказать, что каждый социолог, перед тем как начать сбор первичной информации, должен, во-первых, определится с объектом исследования, во-вторых, с его целями и задачами, в-третьих, знать особенности психологии людей (невербального поведения).

**Список литературы**

1. Зборовский, Г. Е. Общая социология: Учебник/Г. Е. Зборовский. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Гардарики,2004. – 592 с.
2. Кравченко, А. И. Социология. Учебник/А. И. Кравченко. – М.: ПБОЮЛ Григорян А. Ф., 2001. – 536 с.
3. Лагун, А. Е. Невербальное поведение: к методике использования в социологическом исследовании/А. Е. Лагун//Социологические исследования. – 2004. – № 2. – С. 115-123
4. Социология: Учебник для вузов/Под ред. проф. В. Н. Лавриенко. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 448 с. – (Серия «Золотой фонд российских учебников»).