

АНО ВО «МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ОТКРЫТЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

И.А. ЗАГАЙНОВ

Средства и методы исследований
в социальной психологии

Учебное пособие

Издание второе,
переработанное и дополненное

Йошкар-Ола
2024

УДК 316.6
ББК 88.5
3 14

Рецензенты:

М. Л. Блинова, канд. пед. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Марийский государственный
университет»;

С. Н. Андреева, канд. псих. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Марийский государственный
университет»

*Утверждено Ученым советом
Межрегионального открытого социального института*

Загайнов, Игорь Александрович

3 14 Средства и методы исследований в социальной психологии: учебное пособие / И.А. Загайнов; АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт». — Изд. 2-е, перераб. и доп. — Йошкар-Ола: АНО ВО МОСИ, 2024. — 188 с.

ISBN 978-5-6051382-5-9

Учебно-методическое пособие содержит краткую характеристику основных методов, используемых в социально-психологическом исследовании. Пособие предназначено для студентов средних профессиональных образовательных организаций, обучающихся по специальностям «Правоохранительная деятельность», «Юриспруденция». Материалы пособия подходят для аудиторной работы под руководством преподавателя, так и для самостоятельной работы студентов во внеаудиторное время.

Соответствует требованиям ФГОС СПО последнего поколения.

ISBN 978-5-6051382-5-9

УДК 316
ББК 88.5
© Загайнов И.А., 2024
© АНО ВО МОСИ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
§ 1. Специфика социально-психологического исследования и предмет изучения социальной психологии	6
§ 2. Основные проблемы прикладных социально-психологических исследований	12
§ 3. Эксперимент в социальной психологии	16
§ 4. Социально-психологическое наблюдение	47
§ 5. Метод опроса в социальной психологии	69
§ 6. Метод социометрии	78
§ 7. Модификации метода социометрии	88
§ 8. Метод ГОЛ	105
§ 9. Метод «подставной» самооценки	108
§ 10. Методы анализа документов (контент-анализ)	113
§ 11. Тестирование как метод социальной психологии.....	127
§ 12. Аппаратурные методы в социальной психологии	131
§ 13. Качественные методы исследования в социальной психологии	142
ЛИТЕРАТУРА	170
ПРИЛОЖЕНИЕ	174

ВВЕДЕНИЕ

В содержание учебного пособия включена необходимая информация об основных современных методах и средствах социально-психологического исследования, структура учебно-методического пособия соответствует определенной логике их освоения студентами в ходе учебного процесса.

Следует сказать, что социально-психологическое исследование – вид научного исследования с целью установления в поведении и деятельности людей психологических закономерностей, обусловленных фактом включения в социальные (большие и малые) группы, а также психологических характеристик самих этих групп [32].

Методы и средства, применяемые в социальной психологии для сбора эмпирических данных, являются в известной мере междисциплинарными и применяются не только в социальной психологии, но и в других науках, например, в социологии, педагогике, менеджменте и прочих.

Следует обратить внимание и на тот факт, что развитие и совершенствование социально-психологических методов происходит неравномерно, что определяет трудности их систематизации.

К основным тенденциям развития социально-психологических методов исследования, согласно А.Л. Журавлеву [32], можно отнести следующие:

1) повышение надежности методов, применяемых для сбора эмпирической информации, за счет формализации процедуры измерения (повышение качества операционализации понятий, характеризующих эмпирические свойства изучаемого объекта, использование процедур шкалирования признаков объекта, стандартизация правил сбора первичной информации и ее обработки), а также путем алгоритмизации самого исследования;

2) «компьютеризация» методов – разработка компьютерных вариантов (аналогов) существующих методик исследования, создание компьютерных технологий сбора эмпирической информации, в том числе компьютерных сетевых вариантов;

3) комплексное использование методов сбора эмпирической информации, сочетание разнообразных приемов измерения, а также источников информации (тесты, опросники, экспертные оценки и т.п.)

4) усиление значения методов, минимизирующих субъективное влияние исследователя и исследуемого(ых) на процесс сбора эмпирической

информации (применение технических средств фиксации информации, проведение исследований в естественных условиях, фиксация объективных показателей, характеристик поведения и деятельности, их продуктов, состояний социального взаимодействия);

5) разработка «провоцирующих методов» сбора информации, «активной стратегии» исследования, т.е. целенаправленное создание в естественных условиях ситуаций социального взаимодействия с целью вызвать (актуализировать) определенное социально-психологическое явление (например, ситуации конфликта, социальной взаимопомощи и т.п.).

§1. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Социальная психология – научная дисциплина, родившаяся на стыке двух наук (психологии и социологии), что вносит определенные трудности в формулирование предмета исследования социальной психологии и определение круга изучаемых ею проблем [2].

С тех пор как социальная психология выделилась в самостоятельную науку, в ее развитии можно отчетливо проследить несколько основных этапов [2; 3; 38].

Первый этап – это этап становления социально-психологического знания, совпадающий с опытом построения первых социально-психологических теорий – таких, как «психология народов» (М. Лацарус, Г. Штейнталь, В. Вундт), «психология масс» (Г. Лебон, Г.Тард, С. Сигеле, З. Фрейд), теория «инстинктов социального поведения» (У. МакДугалл). В это время социальная психология развивается преимущественно в русле европейской традиции социальной и психологической мысли. Так, например, «психология народов» – специфическое детище немецкой философии (идеи Гегеля) и немецкой психологии (идеи Гербарта). «Психология масс» разрабатывалась французскими и итальянскими учеными, а теория «инстинктов социального поведения», в будущем получившая широкое распространение в американской социальной психологии, была создана англичанином У. МакДугаллом. Хотя и в разной степени, но европейская традиция развития науки XIX века достаточно очевидно проявляется в социально-психологических работах этого периода.

Начало второго этапа – экспериментального – датируется 1908 г., когда появились два первых систематических руководства по социальной психологии – «Введение в социальную психологию» английского психолога У. МакДугалла и «Социальная психология» американского социолога Э. Росса. В то время как У. МакДугалл выступает здесь все еще от имени европейской традиции, Э. Росс «начинает» американскую социальную психологию[27].

Несмотря на то, что формально начало этого этапа датируется указанным годом, фактически его научное лицо складывается после I мировой войны, когда в работах Ф. Олпорта и В. Мёде была сформулирована программа превращения социальной психологии в экспериментальную дисциплину.

Как и другие области обществознания, социальная психология оказалась вовлеченной в решение определенных социальных задач. Бурное развитие капиталистических форм экономики в западных странах выдвигает перед социальной психологией ряд специфических практических требований, связанных с необходимостью повышения производительности труда, развитием средств массовой информации, усилением значения пропаганды и рекламы, а также с разработкой в самом широком плане способов и методов управления.

Третий этап развития социальной психологии – укрепление общей экспериментальной ориентации социальной психологии на Западе – совпадает с периодом, наступившим после II мировой войны, и продолжается по настоящее время.

Тот факт, что социальная психология одновременно было создана психологом У. МакДугаллом и социологом Э. Россом, породил две социальные психологии. Так, например, в США социальная психология официально существует «дважды»: ее секция есть внутри Американской социологической ассоциации и внутри Американской психологической ассоциации.

В 1954 г. в США по предложению известного социального психолога Т. Ньюкома в одном из университетов был поставлен любопытный эксперимент: курс социальной психологии читался половине студентов одного курса в первом семестре лектором-социологом, второй половине во втором семестре – лектором-психологом. После окончания курсов студентам было предложено провести дискуссию по проблемам социальной психологии, но она не получилась, так как студенты были в полной уверенности, что прослушали курсы по совершенно различным дисциплинам (Г. Беккер, А. Босков). Изданный в США в 1985 г. учебник К. Стефан и В. Стефан так и называется «Две социальные психологии» [38].

Таким образом, дискутируется вопрос о «границах» социальной психологии, и здесь можно выделить четыре позиции:

Позиция 1. Социальная психология – часть социологии;

Позиция 2. Социальная психология – часть психологии;

Позиция 3–4. Социальная психология – наука «на стыке» психологии и социологии, причем сам «стык» понимается двояко:

Позиция 3. Социальная психология отторгает определенную часть психологии и определенную часть социологии;

Позиция 4. Социальная психология захватывает «свободное пространство» – область, не принадлежащую ни к социологии, ни к психологии.

Все указанные позиции можно свести к двум подходам: интрадисциплинарному и интердисциплинарному (Макдэвид, Харрари). Иными словами, место социальной психологии можно стремиться отыскать внутри одной из «родительских» дисциплин или на границах между ними.



Рис. 1.1. Интердисциплинарный и интрадисциплинарный подход к определению места социальной психологии как науки (Г.М. Андреева)

К объектам изучения современной социальной психологии относят носителей социально-психологических явлений, а именно:

- личность в группе (в системе отношений);
- взаимодействие в системе «личность–личность» (например, родитель – ребенок, руководитель – исполнитель, врач – больной, психолог – клиент и т.д.);
- малую группу (семья, школьный класс, отдел трудового коллектива, воинский экипаж, группа друзей и т.п.);
- взаимодействие в системе «личность – группа» (например, лидер - ведомые, руководитель – трудовой коллектив, командир – взвод, новичок – школьный класс и т.д.);
- взаимодействие в системе «группа – группа» (соревнование команд, групповые переговоры, межгрупповые конфликты и т.д.);
- большую социальную группу (этнос, партия, общественное движение, социальные слои, территориальные и конфессиональные группы и т.п.).

Характеризуя предмет социальной психологии, следует отметить, что она изучает:

– психологические процессы, состояния и свойства индивида, которые проявляются в результате его включения в отношения с другими людьми, в различные социальные группы (семью, учебные и трудовые группы и т.д.) и в целом в систему социальных отношений (экономических, политических, управленческих, правовых и др.);

– феномен взаимодействия между людьми, например: супружеского, детско-родительского, педагогического, управленческого, психотерапевтического и т.д.; при этом взаимодействие может быть не только межличностным, но и между личностью и группой, а также межгрупповым;

– психологические процессы, состояния и свойства различных социальных групп как целостных образований, отличающихся друг от друга и не сводимых к какому бы то ни было индивиду (наибольший интерес социальных психологов вызывают исследования социально-психологического климата группы и конфликтных отношений (групповых состояний), лидерства и групповых действий (групповых процессов), сплоченности, сработанности и конфликтности (групповых свойств) и др.);

– массовые психические явления, такие как поведение толпы, паника, слухи, мода, массовые страхи и т.д.

Исходя из характеристик объекта и предмета социальной психологии, необходимо уточнить, что источниками информации в социальной психологии могут быть:

– характеристики реального поведения и деятельности людей и групп;

– характеристики индивидуального и группового сознания (мнения, оценки, представления, установки, ценности и т.п.);

– характеристики продуктов человеческой деятельности – материальной и духовной;

– отдельные события и состояния социального взаимодействия.

Таким образом, социальная психология – наука, изучающая психологические явления (процессы, состояния и свойства), характеризующие индивида и группу как субъектов социального взаимодействия.

Специфика социально-психологического исследования по сравнению с другими социальными науками заключается в том, что:

– используются в качестве полноправных данные об открытом поведении и деятельности индивидов в группах, характеристики сознания (представлений, мнений, установок, ценностей и т.п.) этих индивидов;

- исследования имеют социальный контекст, влияющий на отбор, интерпретацию и изложение фактов;
- социально-психологические явления характеризуются неустойчивостью и постоянным изменением;
- социально-психологические закономерности культурнообусловлены;
- работа происходит с реальными конкретными объектами исследования (индивидами и группами) [12; 32].

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М. : Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы: учеб. пособие для вузов. / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 174 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб.и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.
5. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
6. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
7. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 768 с.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. В чем специфика социально-психологического исследования?
2. Перечислите основные объекты исследования в социальной психологии.
3. Что выступает предметом изучения социальной психологии?
4. В чем сущность интердисциплинарного и интрадисциплинарного подходов к определению места социальной психологии как науки?
5. Каковы исторические принципы дискуссий по проблеме методов в социальной психологии?
6. Что такое внешние и внутренние контуры интеграции социальной психологии?
7. Какие периоды выделяются в истории отечественной социальной психологии?

8. Какова основная причина формирования социальной психологии в самостоятельную научную дисциплину?
9. Назовите первые публикации по социальной психологии, знаменовавшие формально год рождения социальной психологии на Западе.
10. Какова основная причина кризиса западной социальной психологии в 1960-1970-е годы?
11. Назовите основные теоретико-методологические ориентации в зарубежной социальной психологии.
12. В чем особенности социально-психологического исследования по сравнению с другими социальными науками, например, социологией?
13. Каковы основные источники получения информации в социально-психологическом исследовании?

§2. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Особое место в ряду проблем построения полноценного социально-психологического знания занимает соотношение фундаментального и прикладного исследований [2]. Они различаются по критерию связи задач исследования с непосредственными запросами практики. Если фундаментальное социально-психологическое исследование ориентировано на отыскание общих законов развития изучаемого социального объекта, то прикладное – способов применения на практике того, что уже открыто в фундаментальных исследованиях. Главной целью прикладного социально-психологического исследования является решение конкретной практической задачи на основании внедрения его результатов в реальный социальный процесс.

Основные проблемы прикладного социально-психологического исследования были сформулированы Г.М. Андреевой [2]. Среди них:

1. Время проведения прикладного исследования. Все социально-психологические методики громоздки, их применение требует значительного времени. Если исследование проводить в рабочее время, оно может нарушить производственный ритм. Если проводить его после рабочей смены – это значит задержать людей на довольно значительное время.

2. Соблюдение этических норм. Социальный психолог, проводящий прикладное исследование, выполняет заказ администрации, руководства и т.д. Выявление ряда характеристик групп, их климата сплошь и рядом влечет за собой определенные критические замечания, часто в адрес тех людей, от деятельности которых зависят недостатки и которые в то же время являются заказчиками исследования. Социальный психолог должен быть осмотрителен, чтобы своим вмешательством не осложнить отношений в реальном коллективе. Очень важно абсолютно точно обозначить свою роль. Иногда в реальных группах, где впервые проводится социально-психологическое исследование, исследователя принимают за члена какой-нибудь комиссии, за контролера и т.д. Вместо ответов на задаваемые вопросы следуют различные просьбы, а порой и жалобы. В таком случае долг исследователя – максимально точно объяснить цель своего прихода, цель исследования, свои собственные функции и задачи.

3. Трудность в отношении научного языка. Как для психологии вообще, так и для социальной психологии в частности, особенно сложно пользоваться теми понятиями, которые имеют большое распространение

в обыденной речи и обрастают часто случайными коннотациями. Такие психологические термины, как «личность», «деятельность», «ценность», широко используются в обыденной жизни. Любая методика, включающая эти термины, без операционального их определения может дать нежелательный эффект, если испытуемые будут понимать предложенные термины в том смысле, к которому они привыкли в повседневных ситуациях. Значит, первая проблема, которая встает перед социальным психологом, с точки зрения требований к языку исследования, заключается в своеобразной адаптации этого языка по отношению к испытуемому. Это правило необходимо соблюдать еще и по другой причине: отдельные термины могут быть не понятны или восприниматься слишком ситуативно (например, в вопросе интервью: «Часто ли Вы ходите в кино?»), предлагаемые интервалы будут весьма различны для молодого холостого мужчины и для пожилой, не очень здоровой женщины). Важны не только термины, но и контекст, в котором они применяются людьми на основе их собственной жизненной позиции.

4. Проблема применения некоторых специальных социально-психологических терминов. Очень аккуратно нужно использовать такие термины, как «конформист», «авторитарный лидер», «формальная группа» и т.д. Слово «конформист», имеющее негативный оттенок в повседневной жизни и в политической сфере, рассматривается как обидное, если адресуется испытуемому в его диалоге с исследователем. Так, например, в одном большом коллективе после оглашения результатов исследования по стилю руководства возникло настоящее негодование тех руководителей, чей стиль был определен как «авторитарный». Социальный психолог не может не считаться с нормами повседневного употребления терминов, при которых такие ситуации становятся возможными.

5. Социальная позиция исследователя. Французский социальный психолог С. Московичи заметил, что задачи для социальной психологии задает именно общество, оно диктует ей проблемы. Но это означает, что социальный психолог должен понимать эти проблемы общества, уметь чутко улавливать их, осознавать, в какой мере и в каком направлении он может способствовать решению этих проблем. «Академизм» и «профессионализм» в социальной психологии должны органически включать в себя и известную социальную чуткость, понимание сущности социальной «ангажированности» этой научной дисциплины.

6. Характер и объем эмпирических данных. Данными в социальной психологии могут быть данные об открытом поведении индивидов в группах, либо данные о каких-либо характеристиках сознания этих

индивидов, либо психологические характеристики самой группы.

7. Проблема качества эмпирической информации. Необходимое качество данных достигается соблюдением принципов репрезентативности выборки и надежности используемых инструментов.

8. Еще одна проблема научного исследования применительно к социальной психологии состоит в том, что гипотеза представляет здесь теоретическую форму знания, а ее проверка создает ряд дополнительных трудностей. Соединяя в себе черты экспериментальной и гуманитарной науки, социальная психология не может в полной мере обеспечить выполнение требования неопозитивизма о верификации любой научной гипотезы лишь в сопоставлении с данными чувственного опыта. В социальной психологии существуют такие предметные области, где приходится вводить и другие критерии научности. В связи с этим в последние годы возрос интерес к качественным методам исследования, широко применяемым в гуманитарных науках, в частности, в социологии.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.

2. Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы: учеб. пособие для вузов. / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 174 с.

3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416 с.

4. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.

5. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432 с.

6. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.

7. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. В чем специфика фундаментального и прикладного исследования в социальной психологии?

2. Назовите и дайте характеристику основным проблемам прикладных социально-психологических исследований?

3. Проанализируйте различные варианты программ социально-психологических исследований с точки зрения соответствия этическим нормам взаимодействия исследователя и респондента.
4. Разработайте программу социально-психологического исследования, направленного на изучение интересующей студента проблемы.
5. Перечислите проблемы, наиболее активно разрабатываемые в современных социально-психологических исследованиях.

§3. ЭКСПЕРИМЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

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

Различными авторами понятие «психологический эксперимент» трактуется неоднозначно, зачастую под экспериментом в психологии рассматривается комплекс разных самостоятельных эмпирических методов (собственно эксперимент, наблюдение, опрос, тестирование).

Однако традиционно в экспериментальной психологии эксперимент считается самостоятельным методом.

Психологический эксперимент – проводимый в специальных условиях опыт для получения новых научных знаний посредством целенаправленного вмешательства исследователя в жизнедеятельность испытуемого.

Эксперимент – исследовательская деятельность в целях изучения причинно-следственных связей, которая предполагает:

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

Эксперимент является средством проверки причинно-следственных (каузальных) гипотез, что позволяет рассматривать его как гипотетико-дедуктивный метод познания [14]. По традиции предполагается, что существуют три необходимых условия для утверждения с известной долей уверенности о том, что отношения между двумя переменными являются каузальными и что направление причинности – от А к В:

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

2. Второе необходимое условие для обоснованного вывода о причинной зависимости В от А состоит в том, что воздействие или воздействия должны быть статистически связаны с эффектом. Для проверки существования такой зависимости используются

статистические показатели, которые действуют как фильтры.

3. Третье условие каузального вывода состоит в том, что не должно быть правдоподобного альтернативного объяснения появления В помимо А. Это условие труднее всего соблюсти в связи с двумя обстоятельствами. Во-первых, изменения В при воздействии А могут быть вызваны третьей переменной С. Во-вторых, остается открытым вопрос о подлинном соответствии эмпирических фактов А и В стоящим за ними теоретическим конструктам [25].

Классификация эксперимента в социальной психологии

В социальной психологии различают два основных вида эксперимента: лабораторный и естественный. Для обоих видов существуют некоторые общие правила, выражающие суть метода, а именно: произвольное введение экспериментатором независимых переменных и контроль за ними, а также за изменениями зависимых переменных. Общим является также требование выделения контрольной и экспериментальной групп, чтобы результаты измерений могли быть сравнимы с некоторым эталоном. Однако наряду с этими общими требованиями лабораторный и естественный эксперименты обладают своими собственными правилами.

Полевой (естественный) эксперимент – эксперимент проводится в условиях, которые экспериментатор не контролирует. Основная задача — обеспечить высокую внешнюю валидность. Характерно выделение комплексной независимой переменной. Основные способы контроля внешних переменных – рандомизация (уровни внешних переменных в исследовании точно соответствуют уровням этих переменных в жизни) и константность (сделать уровень переменной одинаковым для всех участников). Внутренняя валидность как правило ниже, чем в лабораторных экспериментах.

Лабораторный эксперимент – условия специально организуются экспериментатором. Основная задача — обеспечить высокую внутреннюю валидность. Характерно выделение единичной независимой переменной. Внешняя валидность ниже, чем в полевом эксперименте.

Кроме естественного и лабораторного эксперимента, в зависимости от целей эксперимента, выделяют также констатирующий и формирующий тип эксперимента.

Констатирующий эксперимент – экспериментатор не изменяет свойства участника необратимо, не формирует у него новых свойств и не развивает те, которые уже существуют.

Формирующий эксперимент – экспериментатор изменяет участника необратимо, формирует у него такие свойства, которых раньше не было или развивает те, которые уже существовали. Формирующий

эксперимент может быть и лабораторным, и естественным. Например, эксперименты И.П. Павлова по выработке условных рефлексов у собак – это лабораторный формирующий эксперимент, а эксперименты в рамках теории развивающего обучения Д.Б. Эльконина и В.В. Давыдова — это преимущественно полевые формирующие эксперименты.

В зависимости от этапа исследования выделяют: пилотажное исследование (черновое, пробное исследование) и собственно эксперимент.

При рассмотрении эксперимента как вида научной деятельности можно обозначить совокупность необходимых исследовательских этапов и задач. Общая модель проведения психологического эксперимента соответствует требованиям научного метода.

При проведении целостного экспериментального исследования выделяют следующие этапы:

1. Первичная постановка проблемы: постановка психологической гипотезы.

2. Работа с научной литературой: поиск определений базовых понятий, составление библиографии по тематике исследования.

3. Уточнение гипотезы и определение переменных: определение экспериментальной гипотезы.

4. Выбор экспериментального инструмента, позволяющего: управлять независимой переменной, регистрировать зависимую переменную.

5. Планирование экспериментального исследования: выделение дополнительных переменных, выбор экспериментального плана.

6. Формирование выборки и распределение испытуемых по группам в соответствии с принятым планом.

7. Проведение эксперимента: подготовка эксперимента, инструктирование и мотивирование испытуемых, собственно экспериментирование.

8. Первичная обработка данных: составление таблиц, преобразование формы информации, проверка данных.

9. Статистическая обработка: выбор методов статистической обработки, преобразование экспериментальной гипотезы в статистическую гипотезу, проведение статистической обработки.

10. Интерпретация результатов и выводы.

11. Фиксация исследования в научном отчёте, статье, монографии.

В более обобщенном виде в эксперименте выделяют четыре основных этапа [25]:

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

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

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

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

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

Разработка экспериментального плана предполагает:

- 1) составление программы экспериментирования как рабочего плана и последовательности процедур опыта;
- 2) планирование математической обработки экспериментальных данных.

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

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

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

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

Факторы, влияющие на результаты эксперимента

Испытуемый приходит к экспериментатору, имея свои жизненные планы, мотивы, цели участия в эксперименте. И естественно, на результат исследования влияют особенности его личности, проявляющиеся в общении с экспериментатором. В 1933 году С. Розенцвейг выделил основные факторы, которые могут исказить результаты социально-психологического эксперимента [11]:

1. Ошибки «отношения к наблюдаемому». Они связаны с пониманием испытуемым критерия принятия решения при выборе реакции.

2. Ошибки, связанные с мотивацией испытуемого. Испытуемый может быть мотивирован любопытством, гордостью, тщеславием и действовать не в соответствии с целями экспериментатора, а в соответствии со своим пониманием целей и смысла эксперимента.

3. Ошибки личностного влияния, связанные с восприятием испытуемым личности экспериментатора.

Испытуемый может участвовать в эксперименте либо добровольно, либо по принуждению. Само участие в эксперименте порождает у испытуемых ряд поведенческих проявлений:

А) «эффект плацебо» был обнаружен медиками (когда испытуемые считают, что препарат или действия врача способствуют их выздоровлению, у них наблюдается улучшение состояния).

Б) «эффект Хоторна» проявился при проведении социально-психологических исследований на фабриках. Привлечение к участию в эксперименте, который проводили психологи, расценивалось испытуемым как проявление внимания к нему лично. Участники исследования вели себя так, как ожидали от них экспериментаторы. Эффекта Хоторна можно избежать, если не сообщать испытуемому гипотезу исследования или дать ложную, а также знакомить с инструкциями как можно более безразличным тоном.

В) «эффект социальной фасилитации (усиления) или эффект аудитории», был обнаружен Р. Зайонцем. Присутствие любого внешнего наблюдателя, в частности экспериментатора и ассистента, изменяет поведение человека, выполняющего ту или иную работу. Эффект ярко проявляется у спортсменов на соревнованиях: разница в результатах, показываемых на публике и на тренировке. Р. Зайонц обнаружил, что во время обучения присутствие зрителей смущает испытуемых и снижает их результативные показатели. Когда деятельность освоена или сводится к

простому физическому усилию, то результат улучшается.

После проведения дополнительных исследований были установлены такие зависимости [11]:

1. Влияние оказывает не любой наблюдатель, а лишь компетентный, значимый для исполнителя и способный дать оценку. Чем более компетентен и значим наблюдатель, тем этот эффект существеннее.

2. Влияние тем больше, чем труднее задача. Новые навыки и умения, интеллектуальные способности более подвержены воздействию (в сторону снижения эффективности). Наоборот, старые, простые перцептивные и сенсомоторные навыки легче проявляются, продуктивность их реализации в присутствии значимого наблюдателя повышается.

3. Соревнование и совместная деятельность, увеличение количества наблюдателей усиливает эффект (как положительную, так и отрицательную тенденцию).

4. «Тревожные» испытуемые при выполнении сложных и новых заданий, требующих интеллектуальных усилий, испытывают большие затруднения, чем эмоционально стабильные личности.

5. Действие «эффекта Зайонца» хорошо описывается «законом оптимума активации «Йеркса–Додсона». Присутствие внешнего наблюдателя (экспериментатора) повышает мотивацию испытуемого. Соответственно оно может либо улучшить продуктивность, либо привести к «перемотивации» и вызвать срыв деятельности.

В ходе эксперимента у испытуемого может возникать какая угодно мотивация. М.Т. Орн полагал, что основным мотивом испытуемого является стремление к социальному одобрению, желание быть хорошим: он хочет помочь экспериментатору и ведет себя так, чтобы подтвердить гипотезу экспериментатора. Или испытуемый стремится проявить себя с лучшей стороны и дает те ответы, которые, по его мнению, более высоко оцениваются экспериментатором [40].

Помимо проявления «эффекта фасада» существует и тенденция вести себя эмоционально стабильно, «не поддаваться» давлению ситуации эксперимента.

Ряд исследователей предлагает модель «злонамеренного испытуемого». Они считают, что испытуемые враждебно настроены по отношению к экспериментатору и процедуре исследования и делают все, чтобы разрушить гипотезу эксперимента.

С точки зрения Л.Б. Кристиансен все варианты поведения испытуемого в эксперименте можно объяснить актуализацией одного мотива – стремления к позитивной саморепрезентации, т.е. стремления выглядеть в собственных глазах как можно лучше. Взрослый

испытуемый, входя в ситуацию эксперимента, ориентируется в ней и ведет себя в соответствии с ситуацией, но побуждается стремлением «не потерять лица» перед самим собой. Он обращает внимание на слухи об эксперименте и его целях, на инструкцию и сообщения экспериментатора в процессе беседы, на специфические черты личности экспериментатора, условия проведения исследования (оборудование лаборатории, состояние помещения и др.), учитывает особенности общения с экспериментатором в ходе эксперимента.

Опираясь на эти признаки, испытуемый строит «внутреннюю» модель экспериментальной ситуации. Метод «обмана», если подмена целей эксперимента обнаружена испытуемым, не будет эффективным. Испытуемые, у которых возникает подозрение, что при помощи инструкции пытаются манипулировать их поведением, обмануть их и т.д., воздерживаются от ожидаемых экспериментатором действий, сопротивляясь его влиянию. Для себя они объясняют это сопротивление тем, что манипулировать человеком помимо его воли недостойно.

Мотивация саморепрезентации оказывается наиболее сильной, если испытуемый считает, что его поведение в эксперименте личностно детерминировано, т.е. его поступки – не следствие экспериментальных воздействий, а проявление реальных намерений, чувств, убеждений, способностей и т.д. Если же испытуемый полагает, что его поведение в эксперименте зависит от условий, содержания заданий, взаимодействия с экспериментатором, то мотивация саморепрезентации не проявится в его поведении.

Мотив саморепрезентации взаимодействует с мотивом социального одобрения: испытуемые особенно стремятся проявить себя «лучшим образом» тогда, когда экспериментатор не может их непосредственно уличить во лжи. Если испытуемых попросить дать оценку своего интеллекта, она особо завышается тогда, когда экспериментатор не собирается «проверять» их интеллект. Если же испытуемым известно, что после субъективного оценивания своего интеллекта им следует выполнять тест, они оценивают себя значительно ниже.

Кроме того, если испытуемый полагает, что экспериментатор им манипулирует, у него также более сильно проявляется мотивация саморепрезентации.

Для контроля влияния личности испытуемого и эффектов общения на результаты эксперимента предлагается ряд специальных методических приемов [11]:

1. Метод «плацебо вслепую», или «двойной слепой опыт». Контролируется эффект Розенталя (эффект Пигмалиона). Подбираются

идентичные контрольная и экспериментальная группы. Экспериментальная процедура повторяется в обоих случаях. Сам экспериментатор не знает, какая группа получает «нулевое» воздействие, а какая подвергается реальному манипулированию. Или возможен такой вариант, что эксперимент проводит не сам экспериментатор, а приглашенный ассистент, которому не сообщается истинная гипотеза исследования и то, какая из групп подвергается реальному воздействию. Этот прием позволяет снизить эффект ожиданий экспериментатора.

Х.К. Бичер исследовал с помощью этого экспериментального плана влияние морфия на болевую чувствительность. Работая по схеме «плацебо вслепую», он не смог отличить данные контрольной группы от данных экспериментальной. Когда же он провел эксперимент традиционным способом, то получил классические различающиеся кривые.

2. Метод обмана. Основан на целенаправленном введении испытуемых в заблуждение. При его применении возникают, естественно, этические проблемы, и многие социальные психологи гуманистической ориентации считают его неприемлемым.

Экспериментатор придумывает ложные цель и гипотезу исследования, независимые от основных. Выдуманные цель и гипотеза сообщаются испытуемым. Содержание ложной гипотезы варьируется в зависимости от характера эксперимента: могут применяться как простые гипотезы «здорового смысла», так и сложные теоретические конструкции, которые получили название «когнитивные плацебо». Возможным вариантом метода обмана является простое сокрытие истинных целей и гипотезы эксперимента. В данном случае испытуемые будут сами придумывать варианты, и вместо учета влияния ложной гипотезы нам придется разбираться в фантазиях испытуемого, чтобы устранить влияние этой неконтролируемой переменной. Таким образом, лучше предложить испытуемому хоть какой-то вариант гипотезы, чем не предлагать никакой.

3. Метод «скрытого» эксперимента. Часто применяется в полевых исследованиях, при реализации так называемого «естественного» эксперимента. Эксперимент так включается в естественную жизнь испытуемого, что он не подозревает о своем участии в исследовании в качестве испытуемого. По сути метод «скрытого» эксперимента является модификацией метода обмана, с той лишь разницей, что испытуемому не надо давать ложную информацию о целях и гипотезе исследования, так как он уже обманом вовлечен в исследование и не знает об этом. Этических проблем здесь возникает еще больше, так как, применяя метод обмана, мы оповещаем испытуемого о привлечении его к исследованию

(даже к принудительному); здесь же испытуемый полностью подконтролен другому лицу и является объектом манипуляций.

Главная трудность проведения такого эксперимента – учет неконтролируемых переменных, поскольку этот эксперимент может быть лишь натурным.

Метод независимого измерения зависимых параметров. Применяется очень редко, так как реализовать его на практике очень трудно. Эксперимент проводится с испытуемым по обычному плану, но эффект воздействия измеряется не в ходе эксперимента, а вне его, например, при контроле результатов учебной или трудовой деятельности бывшего испытуемого.

4. Контроль восприятия испытуемым ситуации. Обычно для этого применяется предложенная Орне схема постэкспериментального интервью. Кроме того, принимаются меры для того, чтобы учитывать или контролировать отношение испытуемого к экспериментатору и эксперименту, понимание им инструкции, принятие целей исследования. К сожалению, данные, получаемые при постэкспериментальном опросе, позволяют лишь отбраковать неудачные пробы или учесть эту информацию при интерпретации результатов эксперимента, когда уже ничего нельзя исправить.

Следует понимать, что нет абсолютного метода, и все они хороши или плохи в зависимости от конкретной ситуации. Ни один не дает абсолютно достоверного знания.

Классические эксперименты в социальной психологии

Впервые классические эксперименты в психологии начали проводить в XIX веке. В этом веке психология становится эмпирической наукой. В 1879 Вильгельм Вундт создает Институт экспериментальной психологии при Лейпцигском университете, и с этого момента психологические феномены становятся предметом исследования, отвечающего всем научным требованиям.

В социальной психологии известен ряд экспериментов, которые называются «классическими экспериментами»:

Классические эксперименты в социальной психологии до 1925 года:

1. Эксперимент «эффект Рингельмана» («групповой вклад») М. Рингельмана (1882), позднее Латейн (1979);

2. Эксперимент «эффект социальной активации» («Социальная фасилитация») Н. Трипплетта (1897), Г.Олпорт (1920), Р. Зайонс (1965);

3. Эксперимент «маленький Альберт» (механизм возникновения фобии) – Дж. Уотсона.

Классические эксперименты в социальной психологии до 1950 года:

1. Хоторнские эксперименты («Хоторнский эффект») – Э. Мэйо (1924–1932);
2. Несоответствие установок и поведения – Р. Ла Пьер (1934);
3. Автокинетический эффект (формирование социальных норм) – М.Шериф (1936);
4. Изучение поведения личности в группе (влияние типов лидерства на поведение членов группы) – Р. Липпигт и Р. Уайт (1938);
5. Выявление факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от односторонней соответственно двусторонней аргументации) – К.Ховланд, А.Ламсдейн, Ф.Шеффилд (1949).

Классические эксперименты в социальной психологии до 1975 года:

1. Йельские исследования (влияние средств массовой информации на личные установки человека. Так называемый «Эффект спящего») – К. Ховланд и М. Вайс (1951);
2. Эксперимент по изучению конформизма (одинаковое поведение членов группы как результат давления группы) – С. Аш (1951);
3. Эксперимент «Использование мотива страха» (влияние порождающей страх информации, так называемое «обращение к страху») – И.Л. Джэнис и С. Фешбах (1953);
4. Эксперимент по изучению конформизма – Р. Крачфилд (1955);
5. Эксперимент Гринспуна (обучение без осознания, так называемый эффект Гринспуна) – Дж. Гринспун (1955);
6. Эксперимент по изучению влияния немецкого языка на индивидуальные суждения – Б. Герард (1955);
7. Эксперимент по изучению возникновения кооперации (влияние наказания и поощрения в так называемой игре «Дилемма заключенного») – Сидовски, Выков, Тэбори (1956);
8. Эксперимент «Летний лагерь» (межгрупповые конфликты) – Р. Кейв, М. Шериф (1954, 1956, 1966);
9. Эксперимент по изучению влияния угроз на немецком языке на межличностные отношения – Краусс (1960);
10. Эксперимент по изучению феномена «Отказ от риска» (об ответственности и готовности рисковать индивидуально и в группе) – Стонер и Валлах, Коган и Берн (60-е годы);
11. Эксперимент «подчинение авторитету» – С. Милгрэм (60-е годы)
12. Эффект «Пигмалиона» – Р. Розенталя (1963, 1966);
13. Эксперимент выявление факторов, влияющих на изменение

мнения (изменение мнения в зависимости от правдоподобности коммуникатора) – Аронсон, Тернер, Карлмитан (1963);

14. Эксперимент по изучению конформизма и смены установок – Ф. Зимбардо, Вейзенберг, Файерстоун, Левия (1965);

15. Эксперимент по изучению изменений структур групп — Бавела, Хесторф, Гросс, Кайта (1965);

16. Эксперимент с куклой Бобо (обучение и освоение имитационного поведения, так называемое обучение через наблюдение) – А. Бандура (1965);

17. Эксперимент на осознаваемое ощущение физиологических изменений при актуализации эмоциональной реакции (эффект Валинса) – С. Валинс (1966);

18. Феномен «Step by step» («Шаг за шагом» или «Нога в дверях») – Фридман и Фрейзер (1966);

19. Эксперимент «Ошибочная атрибуция» – Джонсон и Харрис (1967);

20. Эксперимент «Перекалывание собственной ответственности» (диффузия ответственности) – Б. Латане и Д. Дарли (1968);

21. Эксперимент по изучению влияния меньшинства (влияние сплоченного меньшинства на поведение большинства) – С. Московичи, Лаге, Наффречекс (1969);

22. Эксперимент «Эффект бумеранга» и изучение психологического сопротивления – Ворхель и Брэм (1970);

23. Стэнфордский тюремный эксперимент (изучение поведения человека в условиях заключения) – Ф. Зимбардо (1971);

24. Эксперимент «Выученная беспомощность» – М. Селигман (1975).

Классические эксперименты в социальной психологии до 2000 года:

1. Эксперимент Дональда по изучению прайминга и формирования впечатлений – Хиггинс, Рольс и Джонс (1997);

2. Эффект владения – Р. Талер (1980) и Д. Канеман (1991);

3. Эксперимент Вегнера «о невозможности подавления мыслей» (иронические процессы) – (1994);

4. Эксперимент по изучению неосознанной регуляции поведения, обусловленной праймингом – Барг, Чен и Баррос (1996);

5. Эксперимент по изучению агрессии после оскорбления (культура уважения в американских южных штатах) – Коэн, Ричард Нисбетт и Шварц (1996);

6. Эксперимент «Двойная переработка информации: модель наиболее вероятного пути обработки сообщения» – Р. Петти и Д. Качиоппо (1986). Эвристическая систематическая модель – Игли и Чайкен (1998);

7. Скрытый ассоциативный тест (опыты по измерению сил ассоциаций между мысленно представляемыми объектами) – Гринвальд, Шварц (1998).

Хоторнский эксперимент

Hawthorne effect (Хоторнское исследование было проведено на заводе Hawthorne Works компании Western Electric в городе Сисеро, штат Иллинойс) – это условия, в которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к данному вопросу приводят к искаженному, зачастую слишком благоприятному результату. Участники эксперимента действуют иначе, более усердно, чем обычно, только благодаря осознанию того, что они причастны к эксперименту. Данный эффект обнаружен группой учёных во главе с Элтоном Мэйо во время проведения так называемых «хоторнских экспериментов» (1924–1932).

George Elton Mayo (1880-1949) – американский психолог и социолог, исследователь проблем организационного поведения и управления в производственных организациях, один из основоположников американской индустриальной социологии и доктрины «человеческих отношений».



В современной психологии «хоторнский эффект» имеет двоякую трактовку:

1. Позитивные изменения в поведении людей, вызванные оказанным им вниманием, которое сами люди истолковывают как благожелательное участие;
2. В экспериментальной психологии – изменения в наблюдаемом явлении, происходящие вследствие самого факта наблюдения.

Первоначальная ориентация хоторнского исследования исходила из научной теории организации труда того времени (Тейлора, Файоля). Группа антропологов, в которую входили Мэйо, Хоманс, Уорнер, Ротлисбергер, Вильям Диксон и другие, исследовали влияние объективных факторов (освещение, оплата, перерывы) на производительность труда.

Исследование длилось 8 лет, с 1924 по 1932 год. Задача исследования состояла в изучении факторов, влияющих на производительность труда рабочих. Были проведены многочисленные эксперименты, из которых наиболее известна серия, названная «исследование сборки реле в тестовой комнате».

Для эксперимента по сборке реле из группы рабочих завода были выбраны шесть женщин. Их работа заключалась в сборке реле для

телефонной компании. Пять из них проводили сборку, а шестая подавала детали. Сборка реле, состоящих из 35 частей, представляла собой тяжёлую, монотонную работу, отнимающую много времени. Hawthorne Works производил около 7 млн. реле в год, поэтому вполне естественно, что они хотели, насколько это возможно повысить производительность труда рабочих.

Первая серия экспериментов с реле продолжалась с мая 1927 года по сентябрь 1928 года. За это время были изучены переменные, характеризующие условия труда. Вносились изменения в расписание перерывов, общее время работы и в размер премии, выплачиваемой за определённый объём сделанной работы. Считается, что производительность труда в этой небольшой группе быстро достигла высокого уровня и оставалась неизменной, даже если условия труда ухудшались.

Было предположено, что рабочие сохраняют производительность труда, так как думают, что они составляют особую группу, находящуюся в центре всеобщего внимания, ведь они участвуют в эксперименте. Так возникло понятие «хоторнского эффекта», состоящего в изменении поведения людей, если они знают, что их изучают.

По результатам эксперимента учёные сделали следующие выводы:

- рабочие не замечают разницы в условиях труда, они больше всего волнуются о том, чтобы их считали особенными;
- проведение исследования способствовало изменению взаимоотношений между людьми на производстве;
- результаты экспериментов показали, что руководителям компаний нужно уделять больше внимания гуманному обращению с работниками, чтобы создать сплочённые коллективы работников и руководителей [42].

Как указывает критик данного исследования Стэнли Милгрэм [26], «производительность рабочих повысилась вовсе не из-за причастности к эксперименту. В психологах рабочие видели шпионов руководства компании, планирующего сокращение штатов».

Эксперименты М. Шерифа

Muzafer Sherif (1906-1988) – американский психолог турецкого происхождения, автор ряда известных экспериментов в социальной психологии.

В ходе обучения его интересы сосредоточились в основном вокруг политики и социологии, М. Шериф активно интересовался текущими политическими событиями, в основном в ракурсе



воздействия на восприятие людей. Его исследования этого времени были посвящены, например, влиянию безработицы на восприятие безработных, которые не знали, какой сейчас день недели, потому что это не играло никакой роли в их жизни.

В 1935 году он приехал в США, чтобы под руководством Гарднера Мерфи защитить в Колумбийском университете докторскую диссертацию под названием «Некоторые социальные факторы в восприятии», в 1936 опубликовал свою первую книгу «Психология социальных норм».

Классический эксперимент М. Шерифа с использованием автокинетического эффекта, проведённый им в 1935 году, выглядел следующим образом. В совершенно тёмной комнате на расстоянии 5 метров от испытуемых размещался точечный источник света, что должно создавать у испытуемых иллюзию движения (автокинетический эффект, описанный Х. Адамсом в 1912 году).

Студентов и аспирантов приглашали в лабораторию и просили выполнить тест по определению в темноте расстояния до источника света. Наблюдателя сажали на расстояние пяти метров от источника света и ставили следующую задачу: «Когда в комнате погаснет свет, вам будет дан сигнал приготовиться и затем вы увидите источник света. Через короткое время свет начнет перемещаться. Как только вы заметите движение, нажмите на телеграфный ключ перед вами. Через несколько секунд свет исчезнет. Тогда укажите расстояние, на которое переместился источник света. Постарайтесь давать максимально точные ответы».

Некоторые выполняли задачу в присутствии остальных, другие – в одиночку. Групповая ситуация формировалась двумя способами:

1. Испытуемый подвергался групповому воздействию после того, как прошел испытание в одиночку.

2. Испытуемый сразу же включался в групповое экспериментирование, ничего не зная заранее, после чего проходил автокинетическую пробу в одиночку. Так устанавливалось влияние группового опыта на индивидуальную реакцию.

Когда с испытуемыми работали поодиночке после группового экспериментирования, они высказывали оценки, близкие к групповым нормам. В ситуации группового экспериментирования вариация оценок удаленности источника света была значительно меньше, чем среди испытуемых – «одиночек». Самые большие различия наблюдались у «одиночек» до группового обсуждения.

М. Шериф впервые продемонстрировал влияние социальных качеств

на индивидуальное поведение, воздействие внутренних факторов, создающих внешнюю систему координат для социального действия [31].

Смысл эксперимента М. Шерифа в том, что в данном случае коллективная норма не является результатом уступчивости давлению, она была воспринята вполне добровольно, сдвиг был нечувствительным для всех испытуемых, которые после эксперимента не вернулись к прежним индивидуальным нормам даже когда для этого была полная возможность. Далее выяснилось, что все испытуемые пребывали в полном неведении относительно взаимного влияния [32].

Экстраполируя эффект М. Шерифа на более широкий социальный контекст, можно предполагать, что «системы координат», в которых ориентировано социальное действие, создаются не столько внешней, «объективной», средой, сколько с помощью внутренних порождающих механизмов. Эти механизмы имеют не индивидуальную, а групповую природу и выражаются в интересубъективных нормах. В ситуации нормативной нестабильности всегда возникает тенденция к объединению неформальных групп для того, чтобы с помощью громкого декламирования лозунгов создать новые нормы, которые нормализуют ситуацию [31].

Интерпретация экспериментов М. Шерифа была раскритикована С. Ашем, возражавшим против того, что влияние в группах – иррациональный, подсознательный процесс, предполагающий произвольное подчинение социальному давлению. С. Аш утверждал, что конвергенция в экспериментах М. Шерифа была рациональной попыткой придать смысл неоднозначному миру, в котором один и тот же объект суждения предполагает согласие между теми, кто воспринимает его. С. Аш высказал мысль о том, что если индивиды столкнутся с безусловно неверным групповым консенсусом («противоречащим факту»), то не проявят никакой конформности, а сохранят независимость [30].

Эксперименты С. Аша

Solomon E. Asch (1907-1996) – американский психолог, автор знаменитых экспериментов, посвящённых конформности. Он родился в Варшаве и эмигрировал в США в 1920 году, где получил степень бакалавра в 1928 году в колледже Нью-Йорк Сити, магистерскую и докторскую в Колумбийском университете под руководством основоположника гештальтпсихологии Макса Вертгеймера. Большую часть преподавательской карьеры провёл в Свартмор-колледже в одном коллективе с В. Кёлером.



Эксперименты С. Аша были серией исследований, которые внушительно продемонстрировали власть конформизма в группах.

В 1951 году в сборнике Г. Гуетжоу «Группы, лидерство и люди» появилась глава, написанная С. Ашем «Воздействие группового давления на изменения и искажения суждений».

В экспериментах во главе с С. Ашем студентов просили, чтобы они участвовали в проверке зрения. В действительности в большинстве экспериментов все участники, кроме одного, были «подсадными утками», а исследование заключалось в том, чтобы проверить реакцию одного студента на поведение большинства [19].

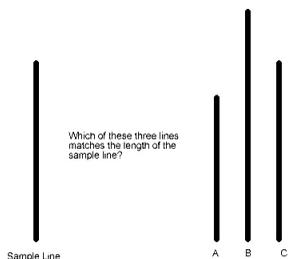


Рис.3.2



Рис.3.3

Участники (реальные подопытные и «подсадные утки») были усажены в аудитории. В задачу студентов входило объявление вслух их мнения о длине нескольких линий в ряде показов. Их спрашивали, какая линия была длиннее, чем другие, и т.п. «Подсадные утки» давали один и тот же, явно неправильный ответ.

Когда подопытные отвечали правильно, многие из них испытывали чрезвычайный дискомфорт. При этом 75 % подопытных подчинились существенно ошибочному представлению большинства по крайней мере в одном вопросе. Общая доля ошибочных ответов составила 37%, в контрольной группе один ошибочный ответ дал только один человек из 35-ти. Когда же «заговорщики» не были единодушны в своём суждении, подопытные гораздо чаще не соглашались с большинством. Когда независимых испытуемых было двое, или когда один из подставных

участников получал задание давать правильные ответы, ошибка падала более чем в четыре раза. Когда кто-то из подставных давал неверные ответы, но также не совпадающие с основным, ошибка также сокращалась: до 9–12 % в зависимости от радикализма «третьего мнения» [26].

По мнению С. Аша, психология должна придерживаться целостного подхода к человеческой природе во всем многообразии ее сторон, не исключая и те, которые традиционно изучаются иными социальными науками — историей, экономикой, антропологией. Основу такого подхода С. Аш нашел в принципах гештальтпсихологии, которые в Колумбийском университете проповедовал эмигрировавший из Европы М. Вертгеймер, и позицию С. Аша во многом можно определить как гештальтистскую. Известно, что впоследствии, в 1943 году, С. Аш сменил М. Вертгеймера на посту заведующего кафедрой психологии в Новой школе социальных исследований, а в годы работы в Свартморском колледже, где прошла большая часть его преподавательской и научной деятельности (1947–1966), поддерживал плодотворные контакты с работавшим там же В. Кёлером.

Влияние гештальтподхода прослеживается в исследованиях С. Аша, касающихся социальной перцепции. Предлагая испытуемым оценить те или иные качества какого-то человека, он обнаружил, что эти оценки во многом зависят от того, в каком сочетании эти качества представлены. Так, интеллект человека оценивался совсем по-разному, когда того представляли как «умного и доброго» или как «умного и холодного». То есть совокупность индивидуально-психологических характеристик, по сути дела, представляет собой некий гештальт, в котором отдельные черты приобретают новые особенности за счет сочетания с другими. Более того, по мнению С. Аша, черты человека воспринимаются нами не по отдельности, а всегда в неразрывной связи с другими, среди которых он попытался выделить наиболее в этом смысле значимые.

В одном эксперименте С. Аш просил своих испытуемых указать, в какой степени они согласны с тем или иным высказыванием, которое он приписывал разным известным историческим личностям. Например, утверждение: «Восстание может быть таким же естественным и необходимым явлением в политическом мире, как буря – в мире физическом», – приписывалось либо Т. Джефферсону, либо В.И. Ленину. Испытуемые, американские студенты, с гораздо большей готовностью соглашались с этой небесспорной истиной, когда полагали, что она изречена автором Декларации независимости США. То же утверждение в устах В.И. Ленина вызывало у них протест. Таким образом, что

говорится, может оказаться даже менее важно, нежели кем это говорится. То есть любое утверждение не самоценно, а выступает в единстве с личностью того, кем оно произносится.

Еще один известный эксперимент С. Аша был непосредственно связан с идеей М. Вертгеймера. Основатель гештальтпсихологии полагал, что для ориентации в пространстве решающую роль играют зрительные стимулы (то есть то, что мы непосредственно наблюдаем), тогда как альтернативная гипотеза Д. Гибсона, сторонника экологического подхода, решающую роль отводила проприорецепции (ощущению собственного положения в пространстве). Для выяснения истины С. Аш организовал эксперимент, в котором испытуемые наблюдали место действия (лабораторию, в которой они находились) через картонную трубку, направленную на наклонно расположенное зеркало. В комнате имелся стержень, который испытуемые должны были расположить строго вертикально, в то время как его медленно передвигал невидимый экспериментатор. Поскольку место действия отражалось в наклонном зеркале, правильная вертикаль смещалась примерно на 30° . При этом испытуемые почти не ощущали искажений и легко решали поставленную задачу. Результаты эксперимента говорили в пользу зрительного восприятия пространства, а отнюдь не в пользу проприорецепции: расположение стержня совпадало с кажущейся (наклонной) осью, а не с действительной вертикалью[30].

Таким образом, исследования С. Аша показывают, что реакции на мир определяются не столько объективными характеристиками мира, сколько их субъективным восприятием.

Эксперименты С. Милгрэма

Stanley Milgram (1933-1984) – американский социальный психолог из Йельского университета, известный своим экспериментом подчинения авторитету и исследованием феномена «маленького мира» (экспериментальное обоснование «правила шести рукопожатий»). Он описал их в статье «Подчинение: исследование поведения», а позднее в книге

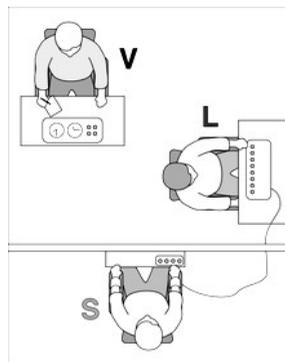


Рис.3.4

«Подчинение авторитету: экспериментальное исследование». На работы С. Милгрэма оказали влияние такие психологи, как С. Аш и Г. Олпорт.

Эксперименты С. Милгрэма – классические эксперименты в социальной психологии, впервые описанные им в 1963 году. В своём эксперименте С. Милгрэм пытался прояснить вопрос: сколько страданий готовы причинить обыкновенные люди другим, совершенно невинным людям, если подобное причинение боли входит в их рабочие обязанности? В нем была продемонстрирована неспособность испытуемых открыто противостоять «начальнику» (в данном случае исследователю, одетому в лабораторный халат), который приказывал им выполнять задание, несмотря на сильные страдания, причиняемые другому участнику эксперимента (в реальности подсадному актёру). Результаты эксперимента показали, что необходимость повиновения авторитетам укоренена в нашем сознании настолько глубоко, что испытуемые продолжали выполнять указания, несмотря на моральные страдания и сильный внутренний конфликт.

Участникам этот эксперимент был представлен как исследование влияния боли на память. В опыте участвовали экспериментатор, испытуемый и актёр, игравший роль другого испытуемого. Заявлялось, что один из участников («ученик») должен заучивать пары слов из длинного списка, пока не запомнит каждую пару, а другой («учитель») – проверять память первого и наказывать его за каждую ошибку всё более сильным электрическим разрядом.

В начале эксперимента роли учителя и ученика распределялись между испытуемым и актёром «по жребию» с помощью сложенных листов бумаги со словами «учитель» и «ученик», причём испытуемому всегда доставалась роль учителя. После этого «ученика» привязывали к креслу с электродами. Как «ученик», так и «учитель» получали «демонстрационный» удар напряжением 45В.



Рис.3.5.

«Учитель» уходил в другую комнату, начинал давать «ученику» простые задачи на запоминание и при каждой ошибке «ученика» нажимал на кнопку, якобы наказывающую «ученика» ударом тока (на самом деле актёр, игравший «ученика», только делал вид, что получает удары). Начав с 45В, «учитель» с каждой новой ошибкой должен был увеличивать напряжение на 15В вплоть до 450В.

На 150 В «актёр–ученик» начинал требовать прекратить эксперимент, однако экспериментатор говорил «учителю»: «Эксперимент необходимо продолжать!». По мере увеличения напряжения «актёр» разыгрывал всё более сильный дискомфорт, затем сильную боль, и, наконец, умолял, чтобы эксперимент прекратили. Если испытуемый проявлял колебания, экспериментатор заверял его, что берёт на себя полную ответственность как за эксперимент, так и за безопасность «ученика» и что «эксперимент должен быть продолжен!». При этом, однако, экспериментатор никак не угрожал сомневающимся «учителям» и не обещал никакой награды за участие в этом эксперименте [26].

Полученные результаты поразили всех, кто имел отношение к эксперименту, даже самого С. Милгрэма. В одной серии опытов 25 испытуемых из 40, вместо того чтобы сжалиться над жертвой, продолжали увеличивать напряжение (до 450В) до тех пор, пока исследователь не отдавал распоряжение закончить эксперимент. Ещё большую тревогу вызывало то, что почти никто из 40 участвовавших в эксперименте испытуемых не отказался играть роль учителя, когда «ученик» лишь начинал требовать освобождения. Не сделали они этого и позднее, когда жертва начинала молить о пощаде. Более того, даже тогда, когда «ученик» отвечал на каждый электрический разряд отчаянным воплем, испытуемые – «учителя» продолжали нажимать кнопку. Один испытуемый остановился на напряжении в 300В, когда жертва начинала в отчаянии кричать: «Я больше не могу отвечать на вопросы!», а те, кто после этого остановились, оказались в явном меньшинстве. Общий результат выглядел следующим образом: один испытуемый остановился до 300В, пятеро отказались подчиняться после этого уровня, четверо – после 315В, двое после 330В, один после 345В, один после 360В и один после 375В; оставшиеся 25 из 40 дошли до конца шкалы.

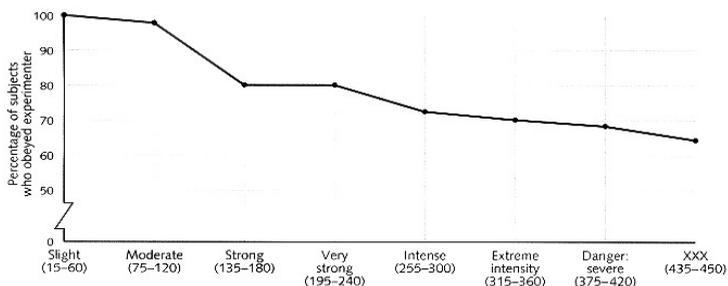


Рис.3.6

За несколько дней до начала своего эксперимента С. Милгрэм попросил нескольких своих коллег (студентов-выпускников, специализирующихся в области психологии в Йельском университете) ознакомиться с планом исследования и попробовать угадать, сколько испытуемых – «учителей» будут, несмотря ни на что, увеличивать напряжение разряда до тех пор, пока их не остановит (при напряжении 450В) экспериментатор. Большинство опрошенных психологов предположили, что таким образом поступят 1 – 2 % процентов всех испытуемых [26].

Также были опрошены 39 психиатров. Они дали ещё менее верный прогноз, предположив, что не более 20% испытуемых продолжат эксперимент до половины напряжения (225В) и лишь 1 из 1000 повысит напряжение до предела. Следовательно, никто не ожидал таких результатов, которые были получены – большинство испытуемых подчинились указаниям руководившего экспериментом учёного и «наказывали ученика» электрошоком даже после того, как тот начинал умолять и бить в стенку ногами.

Для объяснения проявленной испытуемыми жестокости было высказано несколько предположений:

1. Испытуемых гипнотизировал авторитет Йельского университета.
2. Все испытуемые были мужчинами, поэтому имели биологическую склонность к агрессивным действиям.
3. Испытуемые не понимали, насколько сильный вред, не говоря о боли, могли причинить «ученикам» столь мощные электрические разряды.
4. Испытуемые просто имели склонность к садизму и наслаждались возможностью причинить страдание.

При дальнейших экспериментах все эти предположения не подтвердились.

Так, С. Милгрэм [26] повторил эксперимент, сняв помещение в Бриджпорте, штат Коннектикут под вывеской «Исследовательская Ассоциация Бриджпорта» и отказавшись от каких-либо ссылок на Йельский университет. «Исследовательская Ассоциация Бриджпорта» представлялась коммерческой организацией. Результаты изменились не сильно: дойти до конца шкалы согласились 48% испытуемых.

Предположение, что испытуемые получали наслаждение от страданий жертвы, было опровергнуто несколькими экспериментами:

1. Когда экспериментатор уходил, а в комнате оставался его «ассистент», лишь 20% соглашались на продолжение эксперимента.

2. Когда испытуемому давали право самому выбирать напряжение, 95% оставались в пределах 150 вольт.

3. Когда указания давались по телефону, послушание сильно уменьшилось (до 20%). При этом многие испытуемые притворялись, что продолжают эксперименты.

4. Если испытуемый оказывался перед двумя исследователями, один из которых приказывал остановиться, а другой настаивал на продолжении эксперимента, испытуемый прекращал эксперимент.

В 2002 году Т. Бласс из Мэрилендского университета опубликовал в журнале «Psychology Today» сводные результаты всех повторений эксперимента С. Милгрэма, сделанных в США и за их пределами. Выяснилось, что до конца шкалы доходят от 61% до 66% независимо от времени и места.

Отвечая на вопрос «что может заставить нас поступать таким образом?», С. Милгрэм был уверен: «в нас глубоко укоренилось сознание необходимости повиновения авторитетам» [26]. По его мнению, в проводившихся им экспериментах решающую роль играла неспособность испытуемых открыто противостоять «начальнику» (в данном случае исследователю, одетому в лабораторный халат), который приказывал испытуемым выполнять задание, несмотря на сильную боль, причиняемую «ученику».

С. Милгрэм приводит веские доводы, подтверждающие его предположение. Ему было очевидно, что, если бы исследователь не требовал продолжать эксперимент, испытуемые быстро вышли бы из игры. Они не хотели выполнять задание и мучились, видя страдания своей жертвы. Испытуемые умоляли экспериментатора позволить им остановиться, а когда тот им этого не разрешал, то продолжали задавать вопросы и нажимать на кнопки. Однако при этом испытуемые покрывались испариной, дрожали, бормотали слова протеста и снова молили об освобождении жертвы, хватались за голову, так сильно сжимали кулаки, что их ногти впивались в ладони, кусали губы до крови, а некоторые начинали нервно смеяться. Вот что рассказывает человек, наблюдавший за ходом эксперимента: «Я видел, как в лабораторию вошёл солидный бизнесмен, улыбающийся и уверенный в себе. За 20 минут он был доведен до нервного срыва. Он дрожал, заикался, постоянно дергал мочку уха и заламывал руки. Один раз он ударил себя кулаком по лбу и пробормотал: «Боже, давайте прекратим это!». И тем не менее он продолжал реагировать на каждое слово экспериментатора и безоговорочно ему повиновался».

С. Милгрэм провёл несколько дополнительных экспериментов и в результате получил данные, ещё более убедительно свидетельствующие об истинности его предположения.

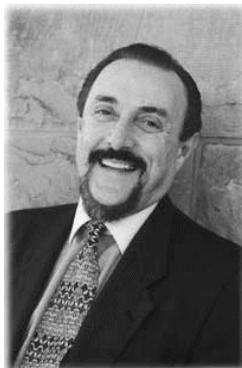
Так, в одном случае он внес в сценарий существенные изменения. Теперь исследователь велел «учителю» остановиться, в то время как жертва храбро настаивала на продолжении эксперимента. Результат говорит сам за себя: когда продолжать требовал всего лишь такой же испытуемый, как и они, испытуемые в 100% случаев отказались выдать хоть один дополнительный электрический разряд.

В другом случае исследователь и второй испытуемый менялись ролями таким образом, что привязанным к креслу оказывался экспериментатор. При этом второй испытуемый приказывал «учителю» продолжать, в то время как исследователь бурно протестовал. И вновь ни один испытуемый не прикоснулся к кнопке.

По мнению С. Милгрэма, полученные данные свидетельствуют о наличии интересного феномена: «Это исследование показало чрезвычайно сильно выраженную готовность нормальных взрослых людей идти неизвестно как далеко, следуя указаниям авторитета» [26].

Стэнфордский тюремный эксперимент Ф.Зимбардо

Philip G. Zimbardo (р. 1933) – американский социальный психолог, автор знаменитого Стэнфордского тюремного эксперимента. После работы в Нью-Йоркском университете Ф. Зимбардо получил должность



профессора в Стэнфордском университете. В ходе проведённого им «Стэнфордского тюремного эксперимента» (1971 год) 24 обычных студента колледжа были случайным образом распределены на группы «заключённых» и «надзирателей» в оборудованной в подвале факультета психологии имитации тюрьмы. Было обнаружено, что участники «игры» очень быстро вживаются в свои роли, надзиратели начинают испытывать садистские эмоции и намерения, а заключённые – депрессию и безнадёжность. Хотя эксперимент был запланирован на 14 дней, он был прекращён досрочно (через 6 дней) по этическим соображениям.

С точки зрения этики эксперимент часто сравнивают с экспериментом, проведенным в 1963 году в Йельском университете С. Милгрэмом в прошлом соучеником Ф. Зимбардо).



Рис.3.7

Исследование Ф. Зимбардо было оплачено военно-морским флотом США для того, чтобы объяснить конфликты в его исправительных учреждениях и в морской пехоте.

Участников набрали по объявлению в газете и им предлагались 15 долларов в день за две недели участия в «симуляции тюрьмы». Из 70 человек, отозвавшихся на объявление, Ф. Зимбардо и его команда выбрали 24, которых они сочли наиболее здоровыми и психологически устойчивыми. Эти участники были белыми мужчинами, принадлежащими к среднему классу. Все они были студентами колледжей. Группу поделили случайным образом на «заключенных» и «охранников». Что интересно, заключенным потом казалось, что в охранники берут за высокий рост, но на самом деле их честно набрали по жребию, подбрасывая монету, и между двумя группами не было никакой объективной разницы в физических данных [13].

Собственно условная тюрьма была устроена на базе кафедры психологии Стенфорда. Лаборант-старшекурсник был назначен «надзирателем», а сам Ф. Зимбардо – управляющим.

Ф. Зимбардо создал для участников ряд специфических условий, которые должны были способствовать дезориентации, потере чувства реальности и своей самоидентификации.

Охранникам выдали дубинки и униформы цвета хаки военного образца, которые они сами выбрали в магазине. Также им дали зеркальные солнечные очки, за которыми не было видно глаз. В отличие от заключенных, они должны были работать по сменам и возвращаться домой в выходные, хотя впоследствии многие участвовали в неоплаченных сверхурочных дежурствах.

Заключенные должны были одеваться только в нарочно плохо подобранные миткалевые халаты без нижнего белья и резиновые шлепанцы. Зимбардо утверждал, что такая одежда заставит их принять «непривычную осанку тела» и они будут испытывать дискомфорт, что будет способствовать их дезориентации. Их называли только по номерам вместо имен. Эти номера были пришиты на их униформы, и от

заклученных требовали надевать туго сидящие колготки на голову, чтобы изобразить бритые головы новобранцев, проходящих начальную военную подготовку. Вдобавок они носили маленькую цепочку на своих лодыжках как постоянное напоминание о своём заключении и угнетенности.

За день до эксперимента охранники посетили установочное заседание, но им не дали никаких указаний, кроме недопустимости какого-либо физического насилия. Им сказали, что обязанность состоит в том, чтобы совершать обход тюрьмы, который они могут совершать так, как захотят. Ф. Зимбардо на заседании сделал следующее заявление для охранников: «Создайте в заключенных чувство тоски, чувство страха, ощущение произвола, что их жизнь полностью контролируется нами, системой, вами, мной, и у них нет никакого личного пространства... Мы будем разными способами отнимать их индивидуальность. Все это в совокупности создаст в них чувство бессилия. Значит в этой ситуации у нас будет вся власть, а у них — никакой»[13].

Участникам, которые были выбраны для того, чтобы изображать заключенных, было сказано ждать дома, пока их не «призовут» для эксперимента. Безо всякого предупреждения их «обвинили» в вооруженном ограблении, и они были арестованы полицейским департаментом Пало Альто, который участвовал в этой стадии эксперимента.

Заклученные прошли полную процедуру полицейского осмотра, включая снятие отпечатков пальцев, фотографирование и зачитывание прав. Их привезли в условную тюрьму, где произвели их осмотр, приказав раздеться догола, «очистили от вшей» и присвоили номера.

Эксперимент быстро вышел из-под контроля. Заклученные испытывали садистское и оскорбительное обращение со стороны охранников, и к концу у многих из них наблюдалось сильное эмоциональное расстройство.

После сравнительно спокойного первого дня на второй день вспыхнул бунт. Охранники добровольно вышли на сверхурочную работу и без руководства со стороны исследователей подавляли мятеж, при этом нападали на заключенных с огнетушителями. После этого инцидента охранники пытались разделять заключенных и срамливать их друг с другом, выбрав «хороший» и «плохой» корпусы, и заставляли заключенных думать, что в их рядах есть «информаторы». Эти меры возымели значительный эффект, и в дальнейшем возмущений крупного масштаба не происходило. Согласно консультантам Ф. Зимбардо –

бывшим заключенным, эта тактика была подобна используемой в настоящих американских тюрьмах.

Подсчеты заключенных, которые изначально были задуманы для того, чтобы помочь им привыкнуть к идентификационным номерам, превратились в часовые испытания, в ходе которых охранники изводили заключенных и подвергали физическим наказаниям, в частности заставляли подолгу совершать физические упражнения.

Тюрьма быстро стала грязной и мрачной. Право помыться стало привилегией, в которой могли отказать и часто отказывали. Некоторых заключенных заставляли чистить туалеты голыми руками. Из «плохой» камеры убрали матрацы, и заключенным пришлось спать на непокрытом бетонном полу. В наказание часто отказывали в еде. На четвертый день, услышав о заговоре с целью побега, он и охранники попытались целиком перенести эксперимент в настоящий неиспользуемый тюремный корпус в местной полиции, как в более «надежный».

В ходе эксперимента несколько охранников все больше и больше превращались в садистов – особенно ночью, когда им казалось, что камеры выключены.

Экспериментаторы утверждали, что примерно каждый третий охранник показывает настоящие садистские наклонности. Многие охранники расстроились, когда эксперимент был прерван раньше времени.

Впоследствии заключенным предложили «под честное слово» выйти из тюрьмы, если они откажутся от оплаты, большинство согласилось на это. Ф. Зимбардо использует этот факт, чтобы показать, насколько сильно участники вжились в роль. Но заключенным потом отказали, и никто не покинул эксперимент.

У одного из участников развилась психосоматическая сыпь по всему телу, когда он узнал, что его прошение о выходе под честное слово было отвергнуто. Спутанное мышление и слезы стали обычным делом для заключенных. Двое из них испытали такой сильный шок, что их вывели из эксперимента и заменили.

Один из заключенных, пришедших на замену, №416, пришел в ужас от обращения охранников и объявил голодовку. Его на три часа заперли в тесном чулане для одиночного заключения. В это время охранники



Рис.3.8

заставляли его держать в руках сосиски, которые он отказывался есть. Другие заключенные видели в нем хулигана. Чтобы сыграть на этих чувствах, охранники предложили другим заключенным выбор: или они откажутся от одеял, или №416 проведет в одиночном заключении всю ночь. Заключенные предпочли спать под одеялами. Позже Ф. Зимбардо вмешался и выпустил №416 [13].

Ф. Зимбардо решил прекратить эксперимент раньше времени, когда Кристина Маслач, студентка, не знакомая прежде с экспериментом, выразила протест против устрашающих условий тюрьмы после того, как она пришла туда провести беседы. Ф. Зимбардо упоминает, что из всех пятидесяти свидетелей эксперимента только она поставила вопрос о его соответствии морали. Хотя эксперимент был рассчитан на две недели, через шесть дней он был прекращен [30].

Результаты эксперимента использовались для того, чтобы продемонстрировать восприимчивость и покорность людей, когда присутствует оправдывающая идеология, поддержанная обществом и государством. Также их использовали в качестве иллюстрации к теории когнитивного диссонанса и влияния власти авторитетов.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. - СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
5. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
6. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. - пер. с англ., 2-е изд. – СПб.: Социально-психологический центр, – 1996. – 391 с.
7. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.
8. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
9. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.

10. Солсо Р.Л. Экспериментальная психология: практический курс / Р.Л. Солсо, Х.Х. Джонсон, М.К. Бил. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 528 с.

11. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.

12. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В. Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.

13. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. В чем специфика и ограничения экспериментального метода в социально-психологическом исследовании?
2. В чем основные трудности применения эксперимента в социальной психологии?
3. Какие виды эксперимента выделяют в социальной психологии и в чем их особенности?
4. Назовите основные классические эксперименты в социальной психологии?
5. Какие выводы можно сделать по результатам социально-психологических экспериментов С. Аша, С. Милграма и Ф. Зимбардо?

Практические задания для студентов

Задание №1. «Изучение влияния обратной связи на эффективность коммуникации»

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

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

Различение ролей коммуникатора и реципиента подразумевает разведение функций постановки задачи и исполнения. Другими словами, на основании вербальной информации, полученной от коммуникатора,

реципиент должен выполнить некоторое действие. Исходя из этого, эффективность коммуникации определяется: а) качеством – степенью соответствия результата действия, выполненного коммуникатором, первоначальному замыслу коммуникатора; б) скоростью – временем, затраченным на выполнение действия.

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

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

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

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

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

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

Коммуникатор и реципиент располагаются за одним столом друг напротив друга с разделяющей их ширмой, которая не позволяет им видеть друг друга, но позволяет слышать. В качестве стимульного материала коммуникатор получает незаметно от реципиента лист бумаги с изображением геометрических фигур.

Задача коммуникатора – как можно точнее описать рисунок, чтобы реципиент мог по этому описанию воспроизвести рисунок на чистом листе бумаги. Реципиент получает чистый лист бумаги, карандаш и задачу: «постараться со слов коммуникатора восстановить рисунок как можно точнее». Жеребьевкой определяется тип экспериментальной

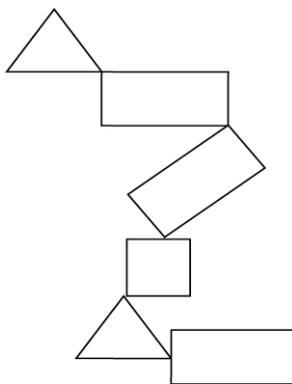


Рис.3.9

процедуры, которая будет осуществляться в тройках – одно – или двусторонняя коммуникация.

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

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

Продолжительность эксперимента в обоих случаях фиксируется экспериментатором в протоколе.

После окончания работы участники эксперимента отдельно отвечают на следующие вопросы.

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

После окончания работы во всех тройках заполняются общие протоколы по одному для каждой экспериментальной процедуры и для каждой

Таблица 3.1.

Протокол эксперимента

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

Заполненные протоколы размножаются по числу рабочих подгрупп и становятся материалом для анализа полученных экспериментальных

данных и написания отчета. Каждая подгруппа готовит свой отчет по стандартной форме и со своими выводами. Кроме того, в заключении студенты выдвигают свои предложения по усовершенствованию схемы эксперимента и проверке дополнительных гипотез, а также по способам контроля побочных переменных в данной экспериментальной схеме.

Задание для студентов № 2. «Изучение социальных установок в полевом эксперименте»

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

Цели работы:

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

Студенты объединяются в творческие группы по 5–7 человек для разработки и проведения полевого социально-психологического экспериментального исследования в области изучения социальных установок (объект установки, ее параметры, субъект установки). По итогам экспериментального исследования каждая творческая группа готовит отчет по стандартной форме.

§4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

Наблюдение в социальной психологии – метод сбора информации путем организованного, непосредственного, целенаправленного и систематического восприятия и регистрации социально-психологических явлений (фактов поведения и деятельности) с целью их изучения в определенных условиях.

С точки зрения общих принципов организации исследования психологическое наблюдение как метод противопоставляется экспериментальному методу. Считается, что в отношении изучаемой реальности (внешней или «внутренней», субъективной) исследователь как бы занимает пассивную позицию, он не изменяет наблюдаемую реальность, т.е. не осуществляет никаких воздействий на нее, как в экспериментальной ситуации [11].

С другой стороны, предполагается возможность непосредственной представленности психологической реальности в наблюдаемых событиях, т.е. в регистрируемых данных уже как бы заложен и источник их психологического понимания.

Социально-психологическое наблюдение, как метод сбора научной информации – это всегда направленное, систематическое, непосредственное прослеживание и фиксирование значимых социальных явлений, процессов, событий. Оно служит определенным познавательным целям и может быть подвергнуто контролю и проверке [28].

Наблюдение опосредовано исследовательскими целями, определяющими предмет наблюдения и область фактов, которые включаются в изучаемую реальность, также теоретическими представлениями об изучаемой реальности и выдвигаемыми познавательными гипотезами [11].

Объектом наблюдения являются отдельные люди, малые группы и большие социальные общности (например, толпа) и социальные процессы, происходящие в них, например, паника.

Предметом наблюдения обычно служат вербальные и невербальные акты поведения индивида или группы в целом в определенной социальной ситуации.

К наиболее типичным вербальным и невербальным характеристикам относят:

– речевые акты (их содержание, направленность и последовательность, частота, продолжительность и интенсивность, а также экспрессивность); выразительные движения (экспрессия глаз, лица, тела и т.п.);

- выразительные движения (мимика, пантомимика, отдельные жесты);
- перемещения в пространстве, их скорость и направление, дистанция;
- физические действия, т.е. касания, толчки, удары, совместные действия и т.п.
- иногда фиксируются происходящие события, используя обобщенные черты, качества человека или наиболее типичные тенденции его поведения, например, доминирование, подчинение, дружелюбие, аналитичность, экспрессивность [12]

Определение предмета, объекта, ситуации
Выбор способа и регистрации данных
Создание плана
Выбор метода обработки результатов
Обработка и интерпретация полученной информации

Рис.4.1. Этапы исследования методом наблюдения

Для наблюдения характерна существенная особенность: теоретические представления исследователя включены не только в объяснения наблюдаемого, но и в сам процесс наблюдения, в само описание наблюдаемого.

К наблюдению как методу сбора социально-психологической информации обращаются в различных обстоятельствах:

1) Наблюдение может использоваться как один из центральных, самостоятельных методов исследования. Классические примеры – изучение жизни бродяг Н. Андерсона, работы У. Уайта по изучению жизни эмигрантов, В.Б. Ольшанского по исследованию ценностных ориентаций у молодых рабочих. Если перед исследователем стоит эта цель, то ему необходимо соотнести позитивные и негативные аспекты метода.

2) Для того чтобы получить предварительный материал для уточнения направлений планируемого исследования, а также для контроля полученных эмпирических данных. Осуществляемое в подобных целях наблюдение расширяет видение изучаемого явления, способствует выделению значимых ситуаций, определению «действующих лиц». Более того, непредубежденное, профессионально выполненное наблюдение тем и плодотворно, что открывает перед исследователем неизвестные ему ранее пласты, «срезы» социальной действительности.

3) Метод наблюдения используют, когда надо получить иллюстративные данные. Они, как правило, существенно «оживляют», делают зримым анализ статистики или результатов массового опроса.

Таким образом, наблюдение используется тогда, когда требуется минимальное вмешательство в естественное поведение, взаимоотношения людей, когда стремятся получить целостную картину происходящего.

При применении метода наблюдения встает главная проблема, которая заключается в том, как обеспечить фиксацию каких-то определенных классов характеристик, чтобы «прочтение» протокола наблюдения было понятно и другому исследователю, могло быть интерпретировано в терминах гипотезы.

Существует много различных предложений для организации так называемого структурирования данных наблюдения, т.е. выделения заранее некоторых классов, например, взаимодействий личностей в группе с последующей фиксацией количества, частоты проявления этих взаимодействий и т.д. Например, схема Р. Бейлса.

Вопрос о выделении классов наблюдаемых явлений есть по существу вопрос о единицах наблюдения. В социально-психологическом исследовании он может быть решен только отдельно для каждого конкретного случая при условии учета предмета исследования. Другой принципиальный вопрос – это временной интервал, который можно считать достаточным для фиксации каких-либо единиц наблюдения.

Классификация наблюдения.

В зависимости от степени стандартизации техники наблюдения принято выделять две основные разновидности этого метода: стандартизированное и нестандартизированное наблюдение.

Стандартизированная техника предполагает наличие разработанного списка признаков, которые предстоит наблюдать, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для наблюдателя, единообразных кодификаторов для регистрации наблюдаемых явлений. Сбор данных при этом предполагает последующую их обработку и анализ посредством приемов математической статистики. Наиболее известными схемами наблюдения являются методики ИРА, СИМЛЮГ Р. Бейлза (М.А. Робер, Ф. Тильман), схема наблюдения за лидерством Л. Картера, фиксации невербального поведения П. Экмана, схема гендерного анализа урока М.Л. Сабунаевой и другие.

Нестандартизированная техника наблюдения определяет лишь общие направления наблюдения, где результат фиксируют в свободной форме, непосредственно в момент восприятия или по памяти. Данные этой

техники обычно представлены в свободной форме, возможна также и их систематизация с помощью формальных процедур.

По систематичности выделяют несистематическое наблюдение (необходимо создать обобщённую картину поведения индивида или группы индивидов в определённых условиях и не ставится цель фиксировать причинные зависимости и давать строгие описания явлений). Несистематическое наблюдение проводится в ходе полевого исследования. Результатом является создание обобщенной картины поведения индивида либо группы в определенных условиях. Систематическое наблюдение проводится по определенному плану. Результат является регистрация особенностей поведения (переменные) и классификация условий внешней среды.

По фиксируемым объектам выделяют сплошное наблюдение (исследователь старается фиксировать все особенности поведения) и выборочное наблюдение (исследователь фиксирует лишь определённые типы поведенческих актов или параметры поведения).

По условию организации наблюдения делятся на полевые (наблюдения в естественных условиях) и лабораторные (наблюдения в условиях эксперимента). Полевое наблюдение проводится в условиях, естественных для жизни наблюдаемого «субъекта», и его требованием является отсутствие инициации со стороны наблюдателя изучаемых явлений. Данный вид наблюдения позволяет исследовать естественные формы жизнедеятельности и общения людей при минимальных искажениях. Но его недостаток состоит в большой трудоемкости, а также в том, что интересующая исследователя ситуация мало поддается контролю; наблюдение здесь часто является выжидательным, несистематическим. Возникают ситуации, когда отдельные члены наблюдаемой группы выпадают из поля зрения наблюдателя, либо внешние обстоятельства затрудняют фиксацию происходящего [28].

В тех ситуациях, когда ставится задача разработки и экспериментальной проверки новой методики и когда требуется высокая тщательность, подробность в описании наблюдаемых процессов, используют технические средства фиксации (видеозапись, аудиозапись, цифровая запись) применяют лабораторную форму наблюдения.

В зависимости от роли наблюдателя в изучаемой ситуации различают включенное (участвующее) и невключенное (простое) наблюдение. Включенное наблюдение предполагает взаимодействие наблюдателя с изучаемой группой как полноправного ее члена. Исследователь имитирует свое вхождение в социальную среду, адаптируется к ней и наблюдает события в ней как бы «изнутри». Существуют разные виды включенного наблюдения в зависимости от степени информированности

членов изучаемой группы о целях и задачах исследователя (В.Е. Семенов, А.А. Ершов, Г.М. Андреева). Первым известным случаем использования включенного наблюдения является исследование американского социолога Андерсона, собравшего в начале 20-х гг. XX в. большой материал о жизни бродяг. Сам исследователь некоторое время бродяжничал, то есть вел такой же образ жизни, как люди, оказавшиеся на дне общества, за которыми он наблюдал. Главный недостаток включенного наблюдения связан с воздействием на наблюдателя ценностей и норм изучаемой группы. Исследователь рискует утратить необходимую нейтральность и объективность при отборе, оценке и интерпретации данных [28].

Невключенное наблюдение регистрирует события «со стороны», без взаимодействия и установления отношений с изучаемым лицом или группой. Л.А. Петровская считает, что невключенное наблюдение может проводиться открытым способом и инкогнито (наблюдающий маскирует свои действия).

Преимущества и недостатки метода наблюдения

Преимущества метода наблюдения:

1. Наблюдение позволяет непосредственно охватить и зафиксировать акты поведения;
2. Наблюдение позволяет одновременно охватить поведение ряда лиц по отношению друг к другу или к определённым задачам, предметам и т.д.;
3. Наблюдение позволяет произвести исследование независимо от готовности наблюдаемых субъектов;
4. Наблюдение позволяет достичь многомерности охвата, то есть фиксации сразу по нескольким параметрам – например, вербального и невербального поведения;
5. Оперативность получения информации;
6. Относительная дешевизна метода.

Недостатки метода наблюдения:

1. Высокий субъективизм при сборе данных, привнесённый наблюдателем (эффекты ореола, контраста, снисходительности, моделирования и др.) и наблюдаемыми (эффект присутствия наблюдателя);
2. Преимущественно качественный характер выводов наблюдения;
3. Относительная ограниченность в обобщении результатов исследования;
4. Многочисленность иррелевантных, мешающих факторов;

5. На результаты наблюдения могут повлиять: настроение наблюдателя; социальное положение наблюдателя по отношению к наблюдаемому; предубеждение наблюдателя (искажение восприятия событий тем больше, чем сильнее наблюдатель стремится подтвердить свою гипотезу); комплексность наблюдаемых ситуаций; усталость наблюдателя (наблюдатель перестает замечать важные изменения, делает ошибки при записях и т.п.); адаптированность наблюдателя к происходящему (наблюдатель перестает замечать важные изменения, делает ошибки при записях и т.п.); ошибки моделирования.

6. Однократность наблюдаемых обстоятельств, приводящая к невозможности сделать обобщающее заключение исходя из единичных наблюдаемых фактов;

7. Необходимость классифицировать результаты наблюдения;

8. Необходимость больших ресурсных затрат (временных, людских, материальных);

9. Малая репрезентативность для крупных генеральных совокупностей;

10. Сложность соблюдения операциональной валидности;

11. Ошибки в оценках. А.А. Ершов выделяет следующие типичные ошибки наблюдения:

а) «ошибка первого впечатления» (первое впечатление об индивиде определяет восприятие и оценку его дальнейшего поведения);

б) «галлю-эффект» (обобщенное впечатление наблюдателя ведет к грубому восприятию поведения, игнорированию тонких различий);

в) «эффект снисхождения» (тенденция всегда давать положительную оценку происходящему);

г) ошибка центральной тенденции (боязнь крайних суждений, наблюдатель стремится давать усердную оценку наблюдаемому поведению);

д) ошибка корреляции (оценка одного признака поведения дается на основании другого наблюдаемого признака. Например, интеллект оценивается по беглости речи);

е) ошибка контраста (склонность наблюдателя выделять у наблюдаемых черты, противоположные собственным).

Этический кодекс Американской психологической ассоциации разрешает проведение наблюдений при условии соблюдения определённых правил и принятия определённых мер предосторожности. Вот некоторые из них:

1. Если исследование проводится в общественном месте, то получение обоснованного согласия участников не считается необходимым. В противном же случае необходимо заручиться их

согласием.

2. Психологи должны делать всё возможное, чтобы избежать причинения вреда участникам исследования, а в случае невозможности его избежания – снизить предполагаемый ущерб.

3. Психологи должны свести к минимуму вторжение в личную жизнь.

4. Психологи не раскрывают конфиденциальные данные об участниках своих исследований [28].

Общим признаком научного наблюдения следует считать активность наблюдателя в организации процесса наблюдения, подготовке и выборе условий наблюдения и фиксации данных. В отличие от житейского научное наблюдение опосредовано исследовательскими целями, определяющими предмет наблюдения и область фактов, которые включаются в изучаемую психологическую реальность [14].

Главная задача исследователя на стадии организации наблюдения – определить, в каких актах поведения, доступных наблюдению и фиксации, проявляется интересующее его психологическое явление или свойство, и выбрать наиболее существенные, наиболее полно и достоверно характеризующие его признаки. Выбранные характеристики поведения (единицы наблюдения) и их кодификаторы составляют «схему наблюдения». Сложность или простота схемы наблюдения влияет на надежность метода.

Надежность схемы зависит от числа единиц наблюдения (чем их меньше, тем она надежнее); их конкретности (чем признак абстрактнее, тем сложнее его фиксировать); сложности умозаключений, к которым приходит наблюдатель при классификации выявленных признаков. Надежность схемы наблюдения обычно проверяют с помощью контроля данных со стороны других наблюдателей, а также иными методами (например, использование сходных схем наблюдения, экспертная оценка) и повторным наблюдением. Результаты наблюдения фиксируются в соответствии со специально подготовленным протоколом наблюдения.

Наиболее распространены следующие способы регистрации данных наблюдения:

– дескриптивный (фактологический), предполагающий фиксацию всех случаев проявления единиц наблюдения;

– оценочный – когда проявление признаков не только фиксируется, но и оценивается с использованием шкалы интенсивности и шкалы времени (например, длительность акта поведения) [12].

Результаты наблюдения должны быть подвергнуты качественному и количественному анализу и интерпретации. К числу приемов обработки

данных наблюдения относят методы классификации и группирования, контент-анализа и др.

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

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

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

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

Социально-эмоциональная сфера: позитивные реакции	А	1. Проявляет солидарность, поддерживает других, помогает, поощряет 2. Чувствует себя свободно, шутит, смеется, проявляет удовлетворение 3. Соглашается, пассивно подчиняется, понимает, уступает другим	
Сфера решения задачи: попытки найти ответы	В	4. Советует, указывает, учитывая автономию других 5. Высказывает мнение, оценивает, анализирует, выражает чувства, желания 6. Ориентирует, информирует, повторяет, объясняет, подтверждает	
Сфера решения задачи: вопросы	С	7. Просит ориентировать, информировать, повторить, подтвердить 8. Спрашивает о чужом мнении, оценке, выражении чувств по поводу своего поведения 9. Просит предложений, указаний о возможных путях действий	a b c d e f
Социально-эмоциональная сфера: негативные реакции	D	10. Не соглашается, пассивно отвергает, действует формально, не оказывает помощи 11. Проявляет напряженность, просит о помощи, уклоняется от совместных действий 12. Проявляет антагонизм, унижает других, защищает или утверждает себя	

Рис.4.2. Система категорий, используемых при наблюдении за процессами взаимодействия в группе (по Р. Бейлзу).

Ключ связи категорий в системе Р. Бейлза

6-7 – проблема ориентации;

5-8 – проблема оценивания, мнений;

4-9 – проблема контроля

3-10 – проблемы нахождения решений;

2-11 – проблемы преодоления напряженности;

1-12 – проблема интеграции

Методика Р. Бейлза, являясь классическим и наиболее известным вариантом наблюдения в социальной психологии, применима для целей как полевого, так и лабораторного наблюдения. Ее особенностью является то, что наблюдение ведется за группой в целом и позволяет регистрировать различные виды взаимодействий в группе по единому плану. Основное критическое замечание отечественных исследователей к схеме Р. Бейлза состоит в том, что в ней отсутствует характеристика содержания общей групповой деятельности, т.е. нет ответа на вопрос «Что делается?» [25].

М. Битянова предлагает видоизмененную схему, в которой сохранены параметры Бейлза, но фиксируется изменение поведения человека или взаимодействия группы людей в течение определенного времени. В этом случае в таблице по вертикали располагаются параметры схемы, а по горизонтали – временные отрезки:

Таблица 4.1- Схема наблюдения Р. Бейлза (в интерпретации М. Битяновой)

	сфера позитивных (и смешанных) эмоций			сфера постановки проблем			сфера негативных (и смешанных) эмоций			сфера решения проблемы		
	Соглашается	Снимает напряжение	Демонстрирует дружелюбие	Запрашивает информацию	Просит высказать мнение	Запрашивает предложения	Не соглашается	Ведет себя напряженно	Демонстрирует недружелюбие	Дает информацию	Высказывает мнение	Выдвигает предложения
Невербальное общение												
Вербальное общение												

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. - СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
5. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
6. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. - пер. с англ., 2-е изд. – СПб.: Социально-психологический центр, – 1996. – 391 с.
7. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.
8. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
9. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
10. Никифоров А.Т. Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях: учеб. пособие / А.Т. Никифоров, В.Е. Семенов. - Л.:Изд-во Ленингр. ун-та, 1987. – 96 с.
11. Солсо Р.Л. Экспериментальная психология: практический курс / Р.Л. Солсо, Х.Х.Джонсон, М.К.Бил. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 528 с.
12. Социальная психология. учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
13. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.
14. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Какие основные виды наблюдения применяются в социальной психологии?

2. Каковы достоинства и недостатки включенного и невключенного наблюдения?
3. Что выступает предметом социально-психологического наблюдения?
4. Какие этапы исследования методом наблюдения можно выделить?
5. Какие стандартизированные схемы наблюдения вы знаете?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Задание № 1. «Метод наблюдения процесса взаимодействия людей в дискуссии» (методика Р. Бейлза)

Методика Р. Бейлза, разработанная для описания взаимодействия людей в малой группе, применима для целей как полевого, так и лабораторного наблюдения.

Особенностью стандартизированной методики Р. Бейлза является то, что наблюдение ведется не за отдельным субъектом, а за группой в целом.

Изучение поведения людей с помощью метода наблюдения проводится в различных отраслях психологической науки, в социологии, педагогике и других общественных науках. В каждой науке, однако, наблюдение имеет свою специфику.

Предметом социально-психологического наблюдения выступает вербальное (речевое) и невербальное поведение отдельного человека, группы или нескольких групп в определенной социальной среде и ситуации.

При наблюдении фиксируются:

- а) речевые акты (их содержание, последовательность, направленность, частота и т.п.);
- б) выразительные, экспрессивные движения тела;
- в) движение, перемещение и неподвижные состояния людей, дистанция между ними; соприкосновения и т.д.;
- г) различного рода физические воздействия: касания, толчки, удары, передача, отталкивание и т.п.;
- д) сочетание всех этих признаков.

Существуют много предложений для организации структурирования данных наблюдения, т.е. выделение заранее некоторых классов вербального и невербального поведения личности или группы с последующей фиксацией их характеристик (количество, частота проявления и т.д.).

Методика Бейлза представляет собой оригинальную схему (или

программу), позволяющую регистрировать различные виды взаимодействий в группе по единому плану. Данная схема была создана Бейлзом на основе многочисленных наблюдений за реальными проявлениями взаимодействий в группе людей, выполняющих некоторую деятельность. Все зафиксированные виды взаимодействий (их список насчитывал около 80 наименований) были сведены в категории, с помощью которых, по мнению Бейлза, в принципе можно описать любую групповую деятельность.

При выполнении некоторой общей задачи деятельность группы, согласно Бейлзу, развивается как последовательность фаз:

а) ориентировка членов группы в отношении общей задачи (обмен информацией);

б) оценка хода выполнения задачи членами группы (взаимооценивание друг друга и внешней информации);

в) контроль (попытка членов группы командовать или влиять друг на друга);

г) фаза принятия группового решения;

д) ослабление межличностных и внутриличностных напряжений;

е) проявление солидарности членов группы или раскола между ними.

Каждая фаза включает в себя взаимодействия членов группы как позитивные, так и негативные с точки зрения решения проблемы и групповой интеграции.

Согласно Р. Бейлзу, взаимодействие (интеракция) происходит тогда, когда индивид производит какое-либо действие (акт), служащее стимулом для другого индивида, т.е. заставляющее его реагировать каким-либо образом. Единица действия (акта) определяется как «мельчайший различимый сегмент вербального или невербального поведения, который наблюдатель в состоянии зафиксировать после соответствующей тренировки, используя заданный набор категорий, в условиях, когда он непрерывно делает серию отметок о поведении участников».

Процесс взаимодействия описывается с помощью 12 категорий, которые отражают основные взаимоотношения и групповые процессы на всех перечисленных выше фазах деятельности группы, каждая из которых содержит действия, распадающиеся на пары действий-антиподов с точки зрения направленности возможных действий на данной фазе. Помимо фаз групповой деятельности, 12 выделенных категорий позволяют описать 4 области явлений — области позитивных эмоций, негативных эмоций, постановки проблем и решения проблем.

Схема Бейлза получила довольно широкое распространение в социальной психологии: она включена в Международную энциклопедию

социальных наук. Эта методика представляет собой пример четкого анализа данных наблюдения для выяснения структуры и динамики процессов группового взаимодействия при решении какой-либо определенной задачи. Однако нужно отметить, что описанные выше теоретические представления о групповом взаимодействии, лежащие в основе методики Бейлза, оказывают влияние как на результаты наблюдения, так и на их интерпретацию, а именно: организация «обмена действиями» рассматривается автором методики только с точки зрения формы взаимодействия.

В адрес методики Бейлза высказывается ряд существенных критических замечаний. Во-первых, подвергается критике трудоемкость метода: указывается, что оформление итогов наблюдения в виде записей занимает в 2 раза больше времени, чем непосредственно само наблюдение. Отмечается также, что сам факт наблюдения осознается испытуемыми и изменяет ситуацию. Утаивание же факта наблюдения от группы (использование односторонне прозрачного зеркала, скрытого магнитофона и т.д.) вызывает критику с морально-этических позиций. Другие критические замечания относятся к содержанию самой методики. Самое простое возражение состоит в том, что никакого логического обоснования существования именно 12 категорий, или основных типов поведения, в ней не приводится, так же как и остальных группировок взаимодействий. Второе содержательное возражение касается того, что в предложенном перечне взаимодействий нет единого основания, по которому они выделяются: здесь присутствуют вперемежку как чисто коммуникативные проявления индивидов, т.е. относящиеся к сфере обмена информацией (например, высказывание мнения), так и непосредственные проявления их в «действиях» (например, отталкивание другого при выполнении какого-либо действия и т.д.). Однако основное критическое замечание в отношении схемы Бейлза, которое выдвигается отечественными исследователями, состоит в том, что в ней совершенно отсутствует характеристика содержания общей групповой деятельности, т.е. нет ответа на вопрос: «Что делается совместно?»

Методика Р. Бейлза предполагает наблюдение в течение фиксированного промежутка времени (30–40 мин) за группой из 3-7 человек. Использование видеокамеры с возможностью остановки пленки и возврата к конкретным эпизодам, а также повторных просмотров всей ситуации позволяет расчлнить целостный наблюдаемый процесс на этапы в дидактических целях обучения выделению единиц наблюдения, заданных в категориальной системе.

Оснащение опыта: видеокамера.

Порядок работы. На занятии студенты подразделяются на группы по 8 человек (на 2 группы). Одна группа получает задание для дискуссии по заданной проблеме, вторая – осуществляет наблюдение за ходом дискуссии. Каждый наблюдатель закрепляется за определенным участником группы и фиксирует его поведение в протоколе.

Во время наблюдения делаются 2 отметки времени, подразделяющие весь период на 3 временных промежутка, это необходимо для проверки некоторых количественных закономерностей, указанных в разделе «Обработка результатов».

При наличии подготовленных протоколов начинается сеанс непосредственного наблюдения. Время наблюдения ограничивается 30-45 мин (в зависимости от типа проблемы). Потом группы меняются ролями: бывшие наблюдатели становятся участниками дискуссии, получив новую проблему для решения, а первая дискуссионная группа образует группу наблюдателей, каждый из которых индивидуально ведет протокол наблюдений по форме.

В ходе наблюдения каждый наблюдатель непрерывно анализирует и расчленяет поведения участников дискуссионной группы на отдельные единицы и делает запись соответствующей категории в протоколе, стараясь не выпускать всех участников дискуссии из поля зрения. Основой подведения наблюдаемого акта под ту или иную категорию служат содержание высказывания участника, его интонационные характеристики, мимика и обращения к другим участникам, а часто также и взаимосвязь высказывания с предыдущими.

Поскольку 12 категорий описывают 4 области явлений, подведение под категорию можно представить как двухэтапный процесс: определение области явлений и затем более конкретной направленности содержания высказывания, т.е. приписывание номера конкретной категории. После отнесения акта к определенной категории явлений определяется его место в одной из фаз процесса обсуждения проблемы. Пары категорий взаимосвязаны, дополняют друг друга, поэтому их запоминание и маркирование ими отдельных актов облегчается.

Так как заданными категориями можно отражать не только вербальные высказывания, но и невербальные акты взаимодействия участников, наблюдатель по экспрессивным движениям, мимике, восклицаниям старается зафиксировать не только акты говорящего участника (инициатора), но и поведение других членов группы в ответ на эти акты.

После сеанса наблюдения следует просмотр видеозаписи, наблюдатели еще раз сверяют данные, участники стараются анализировать собственное поведение.

Обработка результатов

Обработка результатов осуществляется студентом по протоколу наблюдений. Каждый наблюдатель подсчитывает количество баллов по категориям своего участника. Результаты заносятся в групповую матрицу.

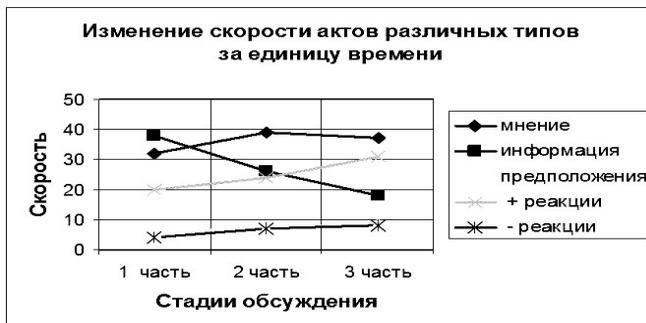


Рис.4.3

Протоколы обрабатываются сведением результатов сеанса наблюдения в матрицу представленности категорий.

В этой матрице в каждой клетке проставляется сумма актов определенной категории, которые были осуществлены каждым участником группы. Поскольку наблюдение длилось 30-45 мин и проставлены отметки, разделяющие сеанс наблюдения на 3 равных периода, в этой матрице проставляются в каждой клетке 4 числа: общая сумма и ее составляющие за первый, второй и третий промежутки сеанса наблюдения (друг за другом).

2. По индивидуальным и групповым данным просчитываются суммарные частоты встречаемости категорий:

- а) попыток решения (№ 4-6) и всех остальных (№ 1-3 и № 7-12);
- б) проявления эмоций (№ 1-3 и № 10-12);
- в) отдельно для групп «мнения» (№ 5 и № 8), «информация» (№ 6 и № 7) «предложения по решению» (№ 4 и № 9), «позитивные реакции» (№ 1–3) и «негативные реакции» (№ 10–12).

Подсчитать процентное соотношение данных категорий (количество всех актов – 100%). Сделать выводы.

3. Построить график на основе индивидуальных и групповых данных, отражающий распределение категорий по времени (3 части). По графику проследить тенденцию изменения соотношений категорий.

4. Сравнить индивидуальные показатели с групповыми.

5. Сравнить полученные результаты с закономерностями Р.Бейлза.

Закономерности, выявленные Р. Бейлзом, сводятся, в частности, к следующему:

1) 56% высказываний приходится обычно на категорию попыток решить задачу;

2) 44% – на все остальные категории: положительные и отрицательные реакции и вопросы;

3) позитивных реакций обычно в 2 раза больше, чем негативных.

Тенденции изменения соотношений категорий можно проследить по графику на рисунке:

а) скорость выдачи информации самая высокая в первой трети дискуссии и снижается в двух последующих третях;

б) скорость высказывания мнения самая высокая в средней части обсуждения;

в) скорость высказывания предложений решения (попыток решения, идей) низка в ранней стадии и максимальна в последней трети обсуждения;

г) скорость как позитивных, так и негативных реакций возрастает от первой трети обсуждения к последней;

д) момент принятия решения является критической точкой обсуждения, после которой возрастает скорость позитивных реакций и снижается скорость негативных.

Вопросы для обсуждения к практическому заданию № 1.

1. Каково место методики Р. Бейлза в системе методик наблюдения (объект наблюдения, техника наблюдения)?

2. Каково значение понятий интеракции и стадий группового решения проблем в концепции Р. Бейлза?

3. Какова сфера применения и ограничения методики Бейлза?

4. Каковы основные проблемы методического использования категориальной системы Бейлза (рассогласование оценок наблюдателей, особенности квантификации наблюдаемых событий, взаимосвязь средств и целей наблюдения)?

5. Как представлены средства контроля согласия наблюдателей в процедурах обработки результатов?

Задание № 2. «Пример подведения под категорию»

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

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

Цели работы:

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

Ход работы. Отработка задания проводится на трех аудиторных занятиях. Под руководством и при помощи преподавателя студенты осваивают категориальную систему Р. Бейлза в ходе наблюдения в учебных ситуациях по мере возрастания их сложности: на материале письменного текста, описывающего групповую дискуссию; на материале видеозаписи отрывка художественного фильма или публицистической телепередачи; на материале реальной дискуссии на заданную тему, проведенной студентами в двух подгруппах (5-7 человек) с последующим обменом ролями. Наблюдение в последних двух ситуациях ведется в течение 20-30 минут с двумя временными отметками, разделяющими весь процесс на три равных промежутка для проверки некоторых количественных закономерностей, установленных Р. Бейлзом. Каждым студентом-наблюдателем заполняется «Протокол наблюдения».

Таблица 4.2.

Протокол наблюдения № _____

Дата _____ Группа _____ Наблюдатель _____

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

Обработка результатов наблюдения

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

Таблица 4.3.

Итоговая матрица представленности категорий

№	Участник	№№ категорий										Общая активность	Относительная активность
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Иванов												
	Петров												
	Сидоров												
												
	Сумма												100%

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

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

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

Задание № 3. «Наблюдение с целью установления нормативной структуры группы»

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

Главный исследовательский вопрос, который решается, звучит так: «как методом наблюдения можно выявить групповые нормы поведения?» В качестве принципиальных ориентиров можно указать на связь групповых норм с содержанием (характером) групповой деятельности, т.е. со значимыми для группы ситуациями. Кроме того, для обоснованных выводов о существовании тех или иных групповых норм необходимо

систематическое наблюдение за серией типовых ситуаций внутригруппового взаимодействия. Логично также предположить, что сама процедура сбора данных предполагает разработку схемы наблюдения, т.е. специальной системы категорий, описывающих внешне фиксируемое проявление нормативной регуляции индивидуального поведения членов группы.

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

Задание № 4. «Категориальная система Н. Фландерса для анализа процесса взаимодействия на уроке»

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

Таблица 4.4.

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

Таблица 4.5.

Протокол наблюдения № _____
 Класс _____
 Дата наблюдения _____
 Время _____
 Предмет _____
 Учитель _____
 Число учеников _____

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

Задание № 5. «Схема наблюдения за производственным совещанием»

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

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

Таблица 4.6.

Протокол наблюдения

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

Условные обозначения.

в - выступает, сообщает какие-либо сведения, информацию

и - инструктирует, ставит задачу

п - предлагает, излагает собственную идею

о - оценивает

ас - активно слушает, уточняет, задает вопросы на понимание

пс - пассивно слушает, смотрит на говорящего

р - разговаривает с соседом

зп - записывает

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

Задание № 6. «Гендерная экспертиза урока».

Таблица 4.7.

Экспертная карта для проведения гендерной экспертизы урока
(М.Л. Сабунаева)

Предмет _____

Класс _____

Количество учеников в классе (м/д) _____

Стаж работы учителя _____

Тема урока _____

Учитель чаще...	Мальчики	Девочки
Обращается к ребенку		
Вызывает к доске		
Вызывает отвечать с места		
Хвалит словом		
Ругает (не одобряет) словом		
Делает замечания		
Выражает положительные эмоции и поддерживает (улыбается, кивает)		

Выражает отрицательные эмоции (хмурится, качает головой)		
Привлекает к демонстрации материала		
Привлекает к оформлению урока		
Реагирует на поднятую руку		
Не реагирует на поднятую руку		
Дотрагивается до ребенка с целью поощрения		
Дотрагивается до ребенка с целью замечания		
Реагирует на выкрики с места положительно		
Реагирует на выкрики с места отрицательно		
Выставляет оценки		

§5. МЕТОД ОПРОСА В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Опросы – весьма распространенный прием в социально-психологических исследованиях, вызывающий, пожалуй, наибольшее число нареканий. Обычно критические замечания выражаются в недоумении по поводу того, как же можно доверять информации, полученной из непосредственных ответов испытуемых, по существу из их самоотчетов. Такие обвинения основаны или на недоразумении, или на абсолютной некомпетентности в области проведения опросов.

Среди многочисленных видов опросов наибольшее распространение получают в социальной психологии интервью и анкеты (особенно при исследованиях больших групп). Главные методологические проблемы, которые возникают при применении этих методов, заключаются в конструировании вопросника. Первое требование здесь – логика построения его, предусмотрение того, чтобы вопросник доставлял именно ту информацию, которая требуется по гипотезе, и того, чтобы информация эта была максимально надежной.

Существуют многочисленные правила построения каждого вопроса, расположения их в определенном порядке, группировки в отдельные блоки и т.д. В литературе подробно описаны типичные ошибки, возникающие при неграмотном конструировании вопросника. Все это служит тому, чтобы вопросник не требовал ответов «в лоб», чтобы содержание его было понятно автору лишь при условии проведения определенного замысла, который изложен не в вопроснике, а в программе исследования, в гипотезе, построенной исследователем.

Отдельная большая проблема – применение интервью, поскольку здесь имеет место взаимодействие интервьюера и респондента (т.е. человека, отвечающего на вопросы), которое само по себе есть некоторое социально-психологическое явление. В ходе интервью проявляются все описываемые в социальной психологии способы воздействия одного человека на другого, действуют все законы восприятия людьми друг друга, нормы их общения. Каждая из этих характеристик может влиять на качество информации, может привносить еще одну разновидность «субъективности», о которой речь шла выше. Но нужно иметь в виду, что все эти проблемы не являются новыми для социальной психологии, по поводу каждой из них разработаны определенные «противоядия», и задача заключается лишь в том, чтобы с должной серьезностью относиться к овладению этими методами. В противовес распространенному непрофессиональному взгляду, что опросы – самый «легкий» для применения метод, можно смело утверждать, что хороший опрос – это самый «трудный» метод социально-психологического

исследования [29].

Опрос в социально-психологическом исследовании применяется с целью получения информации об объективных или субъективных (мнения, настроения, оценки и т.п.) фактах со слов опрашиваемых (респондентов).

Опросы в социальной психологии делятся на два основных типа:

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

Опрос в социально-психологических исследованиях может применяться:

- а) на ранних этапах с «разведывательными» целями, для уточнения гипотез;
- б) на основном этапе в качестве метода сбора первичной информации;
- в) на заключительном этапе с целями уточнения, расширения и контроля данных, полученных другими методами [25].

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

Формулирование вопросов, которые «очень хочется» задать респонденту - далеко не самый первый шаг в исследовании. Желание поскорее получить результаты часто приводит к сочинению формулировок вопросов на интуитивном уровне при отсутствии понимания, «на что работает» тот или иной вопрос, каково его место в общей системе последующего логического анализа.

Любое исследование начинается с программы. Поэтому прежде чем задавать людям вопросы анкеты или интервью, необходимо сформулировать программный вопрос. Программный вопрос – это вопрос, на который должно ответить само исследование.

Большинство задач, которые решаются методом опроса, нельзя выразить непосредственно в форме вопросов к респондентам без соответствующего преобразования исследовательского (программного) вопроса в прямой вопрос респонденту. Всегда необходима процедура «перевода» с языка исследователя на язык опрашиваемого [29].

Основные этапы составления вопросника:

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

(пробного) интервьюирования.

6. Окончательное редактирование вопросника.

Виды вопросов

По содержанию:

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

По характеру:

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

По функции:

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

Некоторые правила формулирования вопросов:

1. Каждый вопрос должен быть логически отдельным. Один вопрос - про один факт (мнение, оценка).
2. Необходимо избегать специальных (иностранных) терминов. Смысл вопроса должен быть ясен опрашиваемому.
3. Вопрос должен пониматься однозначно, поэтому следует избегать слов с неявным значением («иногда», «заниматься», «вести», «улучшать»).
4. Вопрос не должен быть наводящим, т.е. содержащим скрытого ожидаемого ответа («Считаете ли Вы...», «Удовлетворены ли Вы...»).
5. Следует формулировать вопрос так, чтобы не вызывать стереотипных, шаблонных ответов («Кто Ваши любимые писатели?»).
6. Вопрос должен быть кратким и конкретным [25].

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

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

Интервью

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

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

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

Порядок вопросов в интервью должен способствовать установлению и укреплению контакта между интервьюером и опрашиваемым. Интервью – это процесс социально-психологического взаимодействия, имеющий свои фазы развития. Поэтому к начальным вопросам предъявляются одни требования, к вопросам, стоящим в середине – другие, к заключительным вопросам – третьи. В соответствии с фазами протекания ситуации опроса рекомендуется следующая последовательность вопросов в вопроснике:

1. фаза адаптации – обращение, инструкция, вводные вопросы;
2. фаза достижения цели – основные, содержательные вопросы;
3. фаза снятия напряжения – легкие, контактные вопросы;
4. фаза выхода из ситуации - социально-демографические данные [25].

Вступительные слова интервьюера должны быть краткими и уверенными. Они должны вызывать у опрашиваемого интерес и желание дать интервью. Во вступлении интервьюер четко излагает цели

исследования и свои полномочия. В случае отказа от интервью главная задача – добиться согласия, подчеркивая важность личного мнения.

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

На фазе достижения цели укрепляется достигнутый контакт с респондентом. Исключительно важно, чтобы интервьюер постоянно сохранял нейтральную позицию, не обнаруживая своего собственного отношения к предмету исследования, не выражая своего удивления, согласия или неодобрения в отношении высказываний опрашиваемого. Рекомендуется общую продолжительность интервью удерживать в интервале 20–40 минут.

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

Заранее необходимо позаботиться о выборе способа регистрации данных интервью:

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

Анкетирование

Анкета (заочный опрос) – вопросник, составленный определенным образом в соответствии с целями исследования. Используемая в заочном опросе анкета предназначена для самостоятельного заполнения и распространения по почте, через массовую печать, с помощью специальных людей – анкетеров.

Одним из первых обратился к анкете в психологическом исследовании Гальтон с целью изучения происхождения умственных качеств и условий развития ученых. На вопросы его подробной анкеты ответили 100 крупнейших английских ученых второй половины XIX века. Полученные данные были проанализированы и изложены Гальтоном в монографии «Английские люди науки, их природа и воспитание». Пионерами применения анкетного метода в психологии являлись также А. Бине во Франции и С. Холл в США, основные работы которых относятся к концу XIX – началу XX вв. А. Бине прибегал к

анкетированию для исследования интеллекта детей, а С. Холл – для изучения психологических особенностей детского и юношеского возраста. В это же время анкетный опрос как метод психологических и педагогических исследований стал применяться и в России. К заочному опросу (анкетированию) наиболее целесообразно прибегать в случаях, когда необходимо:

а) выяснить отношение людей по острым или интимным вопросам (гарантирует им анонимность);

б) опросить большое количество людей за короткий срок.

Существует несколько способов проведения заочного опроса:

1. Рассылка анкетных бланков по почте, e-mail, по каналам социальных сетей в интернете;

2. Распространение анкет, опубликованных в газетах или журналах;

3. Персональное вручение анкет опрашиваемым по месту работы или жительства.

Наиболее экономичной является рассылка по сети Интернет.

При составлении анкеты необходимо учитывать специфику заочного общения с респондентом, поэтому огромное значение имеет внешнее оформление анкеты.

На первой странице анкеты указывается организация, проводящая опрос.

Затем идет вступление – обращение к опрашиваемому с разъяснением целей исследования, важности изучения именно его персонального мнения, а также общая инструкция по заполнению анкеты. Вступление должно быть лаконичным и вежливым.

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

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

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

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

Схема анализа социально-психологической анкеты:

1. Получили ли программные вопросы достаточное раскрытие в вопроснике? Все ли анкетные вопросы работают на решение поставленных исследовательских задач? Нет ли случайных (необязательных) вопросов? Какие вопросы следует добавить?

2. Соблюдается ли принцип драматургии анкеты? Правильно ли располагаются вопросы в анкете по их трудности, типу, характеру и т.д.? Соблюдаются ли правила вежливости, корректности?

3. Представляет ли анкета интерес для опрашиваемых, насколько она привлекательна, легка для заполнения? Как субъективно воспринимается анкета? Сколько времени требуется для ее заполнения респондентом? Какие вопросы наиболее трудны для ответа? Почему?

4. Не имеют ли вопросы слишком общего характера и не оказывают ли они влияния друг на друга? Соблюдено ли правило временной определенности? Не многословны ли анкета и ее вопросы? Нет ли в анкете стилистических и смысловых ошибок? Не имеют ли формулировки вопросов внушающего характера?

5. Как используются методы контроля для определения уровня информированности опрашиваемых, достаточности и надежности информации? Обосновано ли количество альтернатив в вопросах?

6. Правомерно ли использование контактных, буферных, подготовительных, вводных вопросов? Эффективно ли применение различных текстов для переключения внимания, разграничения тематических блоков, для укрепления уверенности респондента в своих силах, оживления воспоминания, повышения заинтересованности и т.д.?

7. Доступны ли респонденту использованные иностранные слова, специальные термины, понятия, различные сокращения, аббревиатуры?

8. Правильно ли техническое оформление анкеты? Пригодна ли анкета для кодировки и последующей обработки с помощью компьютера? [25]

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и

доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.

6. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.

7. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.

8. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. – пер. с нем. – М.: Прогресс, 1978. – 382 с.

9. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.

10. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект- Пресс, 2002. – 383 с.

11. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Разработать опросник, направленный на изучение интересующих студента элементов социально-психологической реальности (вид опроса по выбору студента).
2. Каковы достоинства и недостатки очного и заочного опроса?
3. Какие способы регистрации данных интервью вы знаете?
4. Дайте характеристику основным видам интервью.
5. Перечислите основные этапы составления вопросника.

Практические задания для студентов

Задание № 1. «Разработка плана интервью»

Цели работы:

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

Ход работы. Задание отрабатывается в несколько этапов.

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

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

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

На четвертом этапе каждый творческий коллектив проводит «полевое исследование» методом интервью по избранной теме. По результатам анализа собранных в ходе опроса данных готовится коллективный отчет по стандартной форме. В отчете отдельно проводится анализ самого вопросника, его эффективности с точки зрения обеспечения надежности получаемой информации

Задание студентам № 2.

«Составление социально-психологической анкеты»

Цель работы – овладеть навыками составления социально-психологической анкеты.

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

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

§6. МЕТОД СОЦИОМЕТРИИ

Для того чтобы использовать количественные характеристики при изучении социальных взаимодействий в группе применяется так называемая социометрическая процедура (или социометрия, или социометрический тест).



Термин «социометрия» происходит от латинских слов «socius» – друг, товарищ и «metrum» – измерение, мера.

Создание и развитие социометрической методики связано с именем американского исследователя Jacob Moreno (Джекоба Морено), который основную задачу видел в изучении

эмоциональных связей, отношений симпатии и антипатии. В дальнейшем ее модифицировали за рубежом Е. Дженнингс, Ж. Кляйн, Г. Криссуэлл, М. Нордуэй, В. Ньюстергер и др., в России – И.П. Волков, Я.Л. Коломинский, Е.С. Кузьмин и др.

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

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

Каждый член группы занимает определенное место не только в системе деловых отношений, но и в системе личных, эмоциональных отношений. Наряду с интеграционными процессами в каждой группе по мере ее развития протекают и процессы дифференциации, т.е. различия занимаемых мест в той или иной системе взаимоотношений.

В последующие годы область приложения данного метода

значительно расширилась, он стал определяться как «способ измерения связей предпочтения, возникающих в ситуации выбора». Главное преимущество социометрии состоит в оперативности получения результатов, что позволяет считать ее «экспресс-методом» [38].

Социометрия представляет собой способ количественной оценки межличностных отношений индивидов в группе, причем предполагается три типа ответов испытуемого: а) выбор; б) отклонение; в) отсутствие выбора или отклонения.

Социометрический опрос существенно отличается от анкетного опроса или интервью, так как вопросы, на которые должны ответить члены группы, касаются эмоциональной стороны межличностных отношений. Здесь не может быть анонимности, что часто вызывает внутренние затруднения опрашиваемых вплоть до отказа от участия в опросе.

Поэтому процедура социометрического опроса, затрагивая ряд этических моментов исследования, предъявляет определенные требования к исследователю:

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

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

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

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

Социометрия начинается с социометрического вопроса (критерия выбора): «С кем бы Вы хотели участвовать в той или иной деятельности?» и «С кем бы Вы не хотели участвовать...?»; «Кого бы Вы выбрали для...?» [25]

Когда вопросы, или социометрические критерии, выбраны, они заносятся на специальную карточку – «социометрическую карточку».

Таблица 6.1.

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

Такая карточка используется для повышения конфиденциальности процедуры исследования, поскольку в ней используется кодировка членов обследуемой группы. Это достигается тем, что заранее составляется список всех членов группы, и каждый получает свой порядковый номер (шифр), который и указывается затем в карточке в графе «Выборы». В социометрической карточке дается краткая инструкция по ее заполнению, приводятся формулировки критериев выбора, отводится место для ответов.

Число выборов, производимых испытуемым, может не ограничиваться (непараметрическая процедура) для повышения точности и глубины анализа или ограничиваться (параметрическая процедура) заранее определенным числом для облегчения обработки результатов.

Непараметрическая процедура предполагает ответы на вопросы опроса без ограничения числа выборов или отклонений. Их максимальное число равно $N-1$ (социометрическая константа), где N – число членов группы. Преимущество этого варианта связано с выявлением так называемой эмоциональной экспансивности у каждого члена группы. При увеличении размеров группы до 12–16 человек возрастает вероятность получения случайного выбора. Параметрическая процедура – ограничение числа выборов. Испытуемым предлагается выбрать строго фиксированное число лиц их всех членов группы, т.е. вводится так называемое социометрическое ограничение (d). Данная форма повышает надежность измерения, позволяет стандартизировать условия выборов в группах различной численности. Ее недостаток связан с невозможностью раскрыть всю полноту отношений в группе [25].

Инструкция имеет двойное значение – разъясняет технику ответов на вопросы и создает необходимую мотивацию участия в исследовании у

членов группы. Ошибочно подчеркивать в инструкции, что задачей исследования является выяснение внутригрупповых отношений именно в данной группе. Необходимо гарантировать сохранение тайны ответов. Исследователю важно помнить, что, раскрывая перед группой систему ее неформальных отношений, он замыкает массу новых информационных обратных связей, ранее не осознаваемых членами группы. Это может привести к нежелательным напряжениям во внутригрупповых отношениях.

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

Способы обработки полученных результатов

Социометрическая матрица представляет собой таблицу, в которой каждый член группы представлен в качестве выбирающего и выбираемого [25]. Кроме того, она включает в себя расчет некоторых величин. Основное достоинство социометрической матрицы заключается в том, что она позволяет представить выборы в числовом виде, построить социограммы и рассчитать необходимые социометрические индексы.

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

1. Исследуемые группы могут значительно различаться по размеру (количеству членов), по структуре и т.п.
2. Распределение выборов (тем более отклонений), как правило, не является нормальным.

Для детальной дифференциации структуры группы используют градации (социометрические категории). Например, среди «популярных» членов группы различают также «предпочитаемых» и «звезд». Кроме того, некоторые исследователи полагают, что социометрическая процедура позволяет выявить лидера группы. В социометрическом смысле лидер – это индивид, получивший максимальное количество выборов при различных социометрических критериях. Однако при этом часто не учитываются статистические критерии значимости полученных

результатов, что значительно дискредитировало такое определение «лидерства». Среди «непринятых» выделяют «отверженных» (получивших отклонений больше, чем выборов) и «изолированных» (не получивших ни выборов, ни отклонений).

Табл.6.2.

Социометрическая матрица

Кто выбирает	Кого выбирают										Σ
	1.А	2.Б	3.В	4.Г	5.Д	6.Е	7.Ж	8.З	9.И	10.К	
1. Арон			3	0.5	2	1		0.5			5
2. Букатина	1			2	3				-3		3
3. Волков	1	0.5		3	2			0.5			5
4. Грунин		3				1	0.5	2		0.5	5
5. Друкер	3			2				0.5		1	4
6. Елисеев	3	1		2				0.5		0.5	5
7. Жакот			-3	3					-2		1
8. Зайцев	1	0.5	0.5	3		0.5				2	6
9. Иванов	3		-2				-3			-1	1
10. Крылов				3	1	2		0.5			4
в*	6	4	2	8	4	4	1	6	0	4	39
кв*	12	5	3.5	18.5	8	4.5	0.5	4.5	0	4	84.5
в**	4	1	2	5	2	4	1	5	0	4	28
о*	0	0	2	0	0	0	1	0	2	1	6
о**	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2

Условные обозначения:

в* – количество выборов, исходящих от данного лица;

о* – количество отклонений, исходящих от данного лица;

в* – количество выборов, полученных данным человеком;

к – коэффициент значимости выбора (отклонения), где обычно первый выбор оценивается в 3 балла, второй выбор - в 2 балла, третий - в 1 балл, все остальные – по 0.5 балла;

в** - количество взаимных выборов (на образце выделены жирным шрифтом);

о** - количество взаимных отклонений.

Результаты отношений испытуемых друг к другу при ответе по данному критерию могут быть изображены на социограмме, т.е. в виде схемы, которая более наглядно, чем матрица выбора, показывает суть

структуры общения данной группы.

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

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

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

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

Групповая социограмма отображает всех членов группы и связи



Рис.6.1

между ними. В первых, созданных Дж. Морено, социограммах популярные члены помещались в центр, а непопулярные – на периферию; исследователь отображает все связи, объединяющие субъектов. Однако при большой численности группы сети связей становились практически неразличимы. Предпринимались усилия, чтобы стандартизировать и рационализировать построение социограммы. Одной из наиболее удачных и известных попыток –

социограмма-мишень, предложенная исследовательницей К. Нортвей в 1952 году и представляющая собой несколько концентрических окружностей. При ее построении учитывалось разделение группы на «популярных», «средних» и «непопулярных». Первые помещались в центральный круг, вторые – в среднее кольцо, а последние – в наружное кольцо [25].

Обычно составляют несколько групповых социограмм для одной группы: социограмму взаимных выборов, социограмму взаимных отклонений, социограмму первых трех (пяти) выборов, и некоторые другие в зависимости от интересов исследователя. При анализе групповых социограмм можно выделять типичные подструктуры внутригрупповых отношений – «колесо», «цепь», «круг», «триада», «ядра». Большой интерес представляют «ядра», имеющие замкнутую структуру. Это как бы «группы в группах» со своими интересами, нормами и т.д.

Индивидуальная социограмма – изображение связей одного члена группы, значок которого помещается в центре, наподобие атома, к которому сходятся связи (стрелки) с теми, кто его выбрал (отверг), и кого он сам выбрал (отклонил).

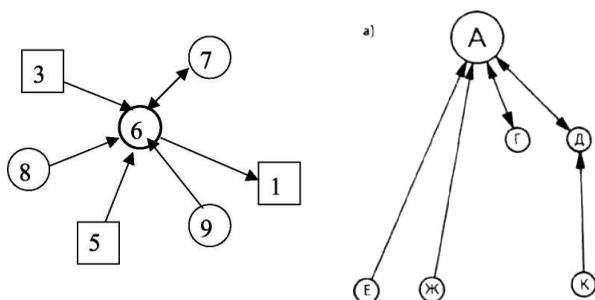


Рис. 6.2

Индивиды, имеющие социометрические связи с данным субъектом, располагаются вокруг него на расстоянии, пропорциональном порядку выбора.

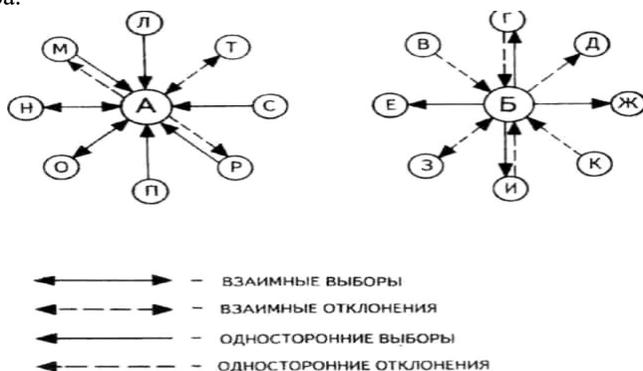


Рис.6.3

Социометрические индексы

Количественные оценки полученных результатов. Они также делятся на индивидуальные и групповые.

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

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

где S_i – социометрический статус i -члена;
 R_{i+} – полученные i -членом выборы (+) и отклонения (-);
 N – число членов в группе.

Чаще вычисляют положительный и отрицательный статус конкретного индивида отдельно.

Индекс психологической экспансивности индивида в группе:

$$E_j = \frac{\sum_{i=1}^N (R_{i+} - R_{i-})}{N - 1}$$

где E_j – индекс психологической экспансивности j -члена;
 R_{j+} – сделанные j -членом выборы (+) и отклонения (-);
 N – число членов в группе.

Групповые индексы. Данные социометрического обследования группы, представленные в виде матрицы и социограмм, дополняются социометрическими индексами, количественно характеризующими группу. Наиболее известный из них — индекс групповой сплоченности.

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

$$C_n = \frac{\sum_{\text{в.в.}}}{\sum_{\text{max}}},$$

где С – индекс групповой сплоченности,
 $\sum_{\text{в.в.}}$ – сумма взаимных выборов, сделанных членами данной группы;
 \sum_{max} – максимально возможное число взаимных выборов.

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

$$И = 1 - \frac{L}{N-1}$$

где И – индекс интегрированности группы;
 L – число изолированных членов группы;
 N – число членов в группе.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. идоп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев, А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.
6. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
7. Немов, Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
8. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. - пер. с нем. - М.: Прогресс, 1978. – 382 с.
9. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
10. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.
11. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Для решения каких задач используется социометрический метод?
2. Перечислите основные процедуры проведения социометрического опроса и анализа данных.
3. Чем отличается параметрическая социометрия от непараметрической?
4. В чем достоинства и недостатки метода социометрии?
5. Можно ли проводить социометрию в больших социальных группах? Ответ объясните.
6. Можно ли проводить социометрию в малой группе, история которой насчитывает не больше недели? Ответ объясните.

§7. МОДИФИКАЦИИ СОЦИОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОЦЕДУРЫ

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

«Выбор в действии»

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

С помощью этой методики изучаются и оцениваются межличностные отношения в группе детей дошкольного возраста. Методика является одним из детских вариантов социометрической методики. Процедура её проведения следующая: каждому ребёнку в изучаемой группе даётся по три привлекательных, желаемых предмета. Это могут быть игрушки, картинки, конфеты и т.п. Ребёнок получает инструкцию следующего содержания:

«Оцени эти три предмета по степени их привлекательности, по тому, насколько другие дети хотели бы их иметь у себя. На первое место поставь наиболее желательный для детей предмет, на второе – чуть менее желательный, а на третье – оставшийся. Теперь выбери из своей группы трёх детей, которым ты хотел бы подарить эти предметы, назови их и отдай им эти предметы. Самый привлекательный предмет ты должен отдать тому, кого любишь больше всех, чуть менее привлекательный – тому, кто у тебя стоит на втором месте, а последний – тому, кого по симпатиям к нему ты поставил бы на третье место» [24].

После того, как все дети раздадут имеющиеся у них предметы товарищам по группе, экспериментатор определяет, кто, сколько и какие предметы получил.

В соответствии с количеством полученных предметов определяется социометрический статус ребёнка в группе при помощи следующей формулы:

$$C = \frac{K}{n-1} \times 100\%,$$

где C – статус ребёнка в группе, в системе взаимоотношений со сверстниками; K — количество привлекательных предметов, полученных ребёнком от товарищей по группе; n – количество детей в тестируемой группе.

Дополнительные данные о количестве наиболее, средне и наименее привлекательных предметов, полученных ребёнком, позволяют судить о том, какова степень близости тех отношений, в которых данный ребёнок находится со сверстниками. Чем больше наиболее привлекательных предметов получил он в процессе эксперимента, тем ближе его взаимоотношения со сверстниками.

Основанием для выводов о статусе ребёнка служат количественные данные, т.е. показатель С.

Оценка результатов:

10 баллов - показатель С ребёнка равен 100%.

8-9 баллов - показатель С находится в пределах от 80% до 99%.

6-7 баллов - показатель С располагается в интервале от 60% до 79%.

4-5 баллов - показатель С находится в пределах от 40% до 59%.

2-3 балла - показатель С располагается в пределах от 20% до 39%.

0-1 балл - показатель С находится в интервале от 0% до 19%.

Выводы об уровне статуса ребенка:

10 баллов – очень высокий.

8–9 баллов – высокий.

4-7 баллов – средний.

2-3 балла – низкий.

0-1 балл – очень низкий.

Референтометрия

У каждого человека в группе есть круг лиц, с мнением которых он считается. Это значимый для него лично круг общения. Для того чтобы определить круг лиц, чьё мнение важно для конкретного члена коллектива, разработана методика «Референтометрия». Данная методика предложена и обоснована Е.В. Щедриной.

Проблеме референтности были посвящены работы Г. Хаймена, Дж. Келли и др., а также ряд работ отечественных психологов: А.В. Петровского, Е.В. Щедриной.

Референтометрия – методика, позволяющая выяснить степень значимости каждого члена группы для его товарищей по сообществу, выявить, с одной стороны, тех, на чье мнение в данной общности ориентировано большинство ее членов, а с другой — тех, чья позиция по тому или иному вопросу практически всем безразлична. Таким образом, референтометрическая методика так же, как и социометрия, направлена на анализ специфических межличностных предпочтений. В то же время слой межличностных отношений, характер которых выявляется с помощью референтометрической процедуры, качественно отличается от того, который является предметом анализа социометрической методики.

Так, если, используя последнюю, мы обращаемся к системе отношений типа "симпатия – антипатия", то совокупность референтометрических выборов по группе позволяет нам анализировать значительно более глубокий слой межличностных отношений, опосредствованных целями, задачами и содержанием групповой деятельности межиндивидуального общения, т.е. явно ценностными факторами [17].

Референтометрия проводится в два этапа. Первый этап вспомогательный. Психолог просит всех членов коллектива оценить друг друга, сделав запись на специальных бланках, где перечислены фамилии членов группы, а по горизонтали вверху – качества, которые предлагается оценить (умный, добрый, веселый, честный, смелый, скромный). Оценивают эти качества по пятибалльной шкале (1 – полное отсутствие качества, 5 – яркая выраженность этого качества).

Таблица 7.1.

Карточка оценки качеств личности

Просим Вас оценить себя и своих товарищей по перечисленным ниже качествам, используя пятибалльную шкалу. Балл 5 ставится, если данное качество проявляется всегда, балл 4 – если качество проявляется часто, балл 3 – иногда, балл 2 – редко, балл 1 – никогда.

Ф.И. О. _____

Ф.И.О.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	..
Наименование качества										..
Смелость										
Отзывчивость										
Общительность										
Доброжелательность										
Умение ладить с людьми										
Дружелюбие										
Находчивость										
Настойчивость										
Трудолюбие										
Сила										
Рассудительность										
Сообразительность										
Чувство юмора										
Честность										
Верность										
Справедливость										

Затем членов коллектива просят представить ситуации расформирования коллектива и создания нового. Каждый член группы должен отметить знаком "+" 3-5 фамилий людей, с которыми он хотел бы работать во вновь созданном коллективе, а знаком "-" тех 3-5 человек, с которыми он мог бы расстаться без сожаления.

Второй этап начинается через несколько дней. Собственно референтометрический опрос начинается на втором этапе экспериментальной работы, либо немного погодя, либо непосредственно вслед за завершением первого ее этапа. Основная цель этой процедуры — выявление тех лиц, позиция которых (т.е. мнения и оценки, высказанные ими на предварительном этапе) в наибольшей степени интересует испытуемого, а следовательно, и является особенно значимой для него. Психолог проводит индивидуальную беседу с каждым испытуемым и предлагает ознакомиться с оценкой человека, чье мнение ему особенно интересно. Чтобы соблюсти принцип анонимности, экспериментатор просит каждого на тыльной стороне своего бланка сделать пометку "+", если обследуемый не возражает против показа его опросного листа товарищам; знак "-" — в противном случае. После того как собеседник ознакомился с мнением наиболее значимого для него человека, ему необходимо предложить назвать еще одну фамилию, чья оценка ему интересна. Наконец, после второго выбора, психолог предлагает в порядке исключения сделать третий выбор, на этот раз действительно последний. Эти данные заносятся в таблицу, подобную социометрической.

В этом случае, начиная работать с каждым испытуемым, экспериментатор, прежде всего, выясняет, согласен ли он, чтобы заполненный им на предыдущем этапе бланк был показан тем членам группы, которые этим заинтересуются. Факт согласия или несогласия с такой перспективой фиксируется экспериментатором в своих записях. Затем до сведения испытуемого доводится, что большинство его товарищей не возражают против того, чтобы с их опросными листами ознакомились остальные члены группы. При этом самому испытуемому предлагается назвать тех, с чьими опросными листами ему хотелось бы ознакомиться. С тем, чтобы максимально повысить избирательность такого выбора, испытуемого сначала предупреждают, что он получит возможность "заглянуть" только в один бланк. После того, как испытуемый называет фамилию его хозяина, экспериментатор, сославшись на то, что последний может не согласиться обнародовать свои ответы, предлагает назвать другого члена группы, чей экспериментальный бланк хотел бы увидеть испытуемый. Когда осуществляется и этот, второй, выбор, в качестве "исключения"

опрашиваемому разрешается назвать еще одного человека, ответы которого на предварительном этапе представляют интерес для испытуемого. Как показали специальные исследования, количество таких выборов не должно превышать трех, так как в противном случае резко снижается избирательность демонстрируемых межличностных предпочтений, а следовательно, и характер отношений межличностной значимости предстает перед экспериментатором не только в явно усеченном, но и в явно искаженном виде.

Референтометрия, проводимая в форме индивидуального опроса, позволяет получить большой массив дополнительных данных, которые могут служить ценным фоновым материалом по отношению к самим референтометрическим выборам. Минусом методики можно назвать то, что не всегда экспериментатор располагает достаточным запасом времени для многократного (по числу членов группы) тиражирования индивидуального опроса.

В связи с этим ему приходится применять в своей работе, как правило, групповую форму референтометрии. В этом случае информация, получаемая в результате осуществляемого параллельно с референтометрией целенаправленного наблюдения, оказывается, конечно, значительно более скудной, чем в итоге индивидуального опроса, но время, затрачиваемое на проведение самой референтометрической процедуры, существенно сокращается. В этом варианте референтометрии предполагается, что сразу же вслед за проведением первого экспериментального этапа (напомним, что эта фаза эксперимента в любом случае предусматривает работу с группой в целом) начинается собственно референтометрический опрос всей обследуемой общности.

Так, если на первом этапе, например, была проведена социометрическая процедура, экспериментатор просит каждого испытуемого на оборотной стороне своего заполненного социометрического бланка поставить либо знак "+", либо знак "—" в зависимости от того, согласен он или не согласен обнародовать свои ответы. Затем, аналогично тому, как это делается и при индивидуальной форме опроса, экспериментатор предоставляет каждому члену группы последовательно обозначить не более трех своих товарищей, чьи бланки интересуют его больше всего. Особенность этой процедуры заключается лишь в том, что эти фамилии фиксирует не экспериментатор, как это происходит в условиях индивидуального обследования, а сам испытуемый, записывая их в столбик на оборотной стороне своего социометрического опросного листа [17].

Здесь следует еще раз специально подчеркнуть, что референтометрическая методика в процедурном плане носит ярко выраженный косвенный характер. При выявлении референтных лиц ни в коем случае недопустимо задавать испытуемому прямой вопрос о том, кто из членов группы для него наиболее значим, с чьим мнением и оценкой он склонен считаться в первую очередь.

С одной стороны, далеко не все и далеко не всегда могут успешно справиться со столь "лобовым" заданием, так как сами не до конца осознают характер межличностных отношений в группе своего членства и свое собственное положение в этом сообществе, с другой стороны, нередко, даже вполне осознавая значимость для себя того или иного партнера по взаимодействию и общению, испытуемые не хотят признаваться кому бы то ни было, что они в личностном плане испытывают определенную зависимость от мнения, оценки, отношения какого-то конкретного человека. Все это и диктует необходимость использования для выявления степени значимости каждого члена группы для его товарищей косвенного опроса, примером которого и является такая методика, как референтометрия.

Обработка данных. При обработке материала, полученного в результате проведения референтометрии, анализу подвергаются эмпирические данные только собственно референтометрического опроса, т.е. второго этапа эксперимента. Все референтометрические выборы фиксируются в специальной матрице, которую строит экспериментатор, опираясь на совокупность ответов испытуемых. Принципы ее построения, по сути дела, ничем не отличаются от принципов построения матрицы социометрических выборов в группе.

Приведем пример такой матрицы, отражающей картину референтометрических выборов в группе из семи человек.

Таблица 7.2.

Референтометрическая матрица

Кто выбирает:	Выбирают кого:	А. 1	Б.2	В.3	Г.4	Д.5	Е.6	Ж.7
1. А		*	3	1	2			
2. Б			*	1	3	2		
3. В				*	2	3		1
4. Г		2	3	1	*			
5. Д			3	1		*		2
6. Е			1		2		*	3
7. Ж			1	2		3		*

Суммарное количество выборов, полученных каждым членом группы	2	4	6	3	3	0	3

Приведенная матрица позволяет учесть количество выборов, которые получил каждый член группы, т.е. дает возможность судить о степени его значимости для партнеров по взаимодействию, что и должно рассматриваться в качестве основной характеристики его референтометрического статуса в группе.

Референтометрический статус вычисляется по формуле:

$$C = \frac{3R1 + 2R2 + 3R3}{3(N-1)}$$

где C – референтометрический статус;
R1 – количество 1-х выборов, полученных членом группы;
R2 – количество 2-х выборов;
R3 – количество 3-х выборов;
N – количество членов в исследуемой группе.

Указанные в данной матрице цифры означают следующее. Испытуемый А. сначала выбрал В., затем — Г. и, наконец, — Б. (порядок выбора обозначен цифрами "1", "2", "3").

В свою очередь, Б. с первой попытки так же, как и А., выбрал В., со второй — Д., с третьей — Г.

Аналогичным образом легко прослеживаются референтные выборы, осуществленные и остальными членами рассматриваемой группы.

Графа "суммарное количество выборов..." позволяет увидеть характер внутригрупповой статусной иерархии по признаку референтности.

Так, например, в данной группе, наряду с ярко выраженным референтометрическим лидером В. (шесть выборов), есть и референтометрический "изолированный" – испытуемый Е. (полное отсутствие выборов).

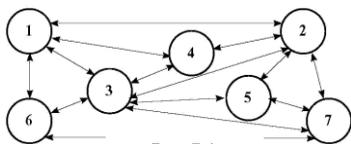


Рис.7.1

Кроме матричной формы компоновки материала, при анализе данных референтометрии может быть использована и референтограмма (по аналогии с социограммой), которая наглядно демонстрирует степень взаимности референтометрических

предпочтений и факт наличия или отсутствия сколько-нибудь четко очерченных подгрупп в обследуемой общности [30].

Выяснение мотива (социометрического) выбора – методика выявления мотивационного ядра межличностных выборов

Это углубленный анализ социометрических данных. После проведения стандартной социометрической процедуры испытуемому предлагается оценить, в какой степени перечисленные качества личности (например, искренность, доброта, смелость и т.д.) выражены у каждого члена группы. Затем групповые оценки, полученные каждым членом группы, сопоставляются с его социометрическим статусом.

Необходимость создания такого методического инструментария диктовалась насущными нуждами самой социально-психологической исследовательской практики. Дело в том, что широко применяемые в социальной психологии процедуры социометрического и референтометрического опросов, давая возможность выявить реальную картину межличностных предпочтений в группах, не позволяют сколь угодно содержательно ответить на вопрос о том, что же явилось основанием того или иного выбора или отвержения. Другими словами, ограничившись лишь определением социометрической и референтометрической внутригрупповой структуры, экспериментатор оставляет за рамками анализа те причины, которые привели к формированию именно такой статусной иерархии [25].

В данном случае на прямой вопрос о том, почему в ходе референтометрической или социометрической процедуры испытуемый оказал предпочтение тому или иному товарищу по группе, далеко не всегда последует искренний ответ. Кроме того, как показывают специальные исследования, люди нередко сами до конца не осознают и не понимают, почему один человек им импонирует, а другого они активно не приемлют. В связи с этим попытка получить требуемую информацию открытым, "лобовым" опросом, как правило, приводит к тому, что вместо подлинного мотива выбора предьявляется набор мотивировок, не столько раскрывающих действительное положение дел, сколько скрывающих лежащую за фактом каждого конкретного межличностного выбора психологическую реальность.

Методическая процедура выделения мотивационного ядра межличностных выборов предполагает проведение двух основных, собственно экспериментальных этапов.

На первом из них с помощью либо социометрической, либо референтометрической процедуры выясняется картина внутригрупповых межличностных предпочтений. На основе полученных эмпирических данных экспериментатор составляет упорядоченный список группы, отражающий ее ранговую статусную структуру. Таким образом, на

первом месте в этом списке оказывается член группы, получивший наибольшее число межличностных выборов от своих товарищей, а на последнем месте – тот, кто получил таких выборов наименьшее число.

На втором экспериментальном этапе рассматриваемой методической процедуры каждый испытуемый должен составить списочные ряды своей группы, упорядоченные по определенным качествам. При этом каждый испытуемый выполняет инструкцию, согласно которой он должен обозначить цифрой "1" того члена группы, у которого данное качество выражено сильнее, чем у остальных его товарищей, цифрой "2" того, у кого это качество выражено несколько слабее, чем у первого, но сильнее, чем у всех других членов группы. И так далее. Понятно, что последним порядковым номером в этом списке будет обозначен тот, кому данная характеристика, по мнению опрашиваемого, менее всего подходит. Набор качеств определяется экспериментатором и зависит, как правило, от целей исследования, специфики групповой деятельности и т.д. В результате выполнения такого задания каждый испытуемый составляет такое число ранжированных списочных рядов своей группы, которое соответствует количеству характеристик, предложенных экспериментатором в качестве оснований для ранжирования. Затем вся совокупность индивидуально составленных списков по отдельному качеству сводится в общегрупповой список по данной характеристике.

Таким образом, в итоге проведения двух процедурных этапов экспериментатор получает возможность сравнить ранговый статусный ряд, выстроенный им, исходя из осуществленных членами межличностных выборов на первом этапе, с каждым из составленных им по результатам второго этапа общегрупповых рядов по отдельным качествам.

Пример обработки данных: обследование все той же группы из семи человек, членами которой являются испытуемые А., Б., В., Г., Д., Е., Ж. Предположим, что на первом экспериментальном этапе данная группа была обследована с помощью социометрической процедуры с использованием, по сути дела, самого сильного социометрического критерия — необходимости выбора партнеров в проективной ситуации вынужденного реформирования группы. Допустим, что в результате был получен следующий социометрический упорядоченный ряд: Б., Г., В., А., Д., Ж., Е. Таким образом, мы выяснили, что наиболее высокий социометрический статус здесь имеет Б., а самый низкий – Е.

С целью получить ответ на вопрос о том, что лежит в основе подобного группового предпочтения Б. и оттесненной позиции Е., на втором экспериментальном этапе испытуемым предлагается выполнить задание согласно, например, следующей двойной инструкции,

адресованной индивидуально каждому испытуемому. Сначала: "Укажите, с кем из товарищей по группе Вам комфортно, весело, с кем Вы лучше всего проводите свободное время (в первую очередь, во вторую, в третью и т.д.)?" Когда требуемые списочные ряды составлены всеми испытуемыми, следует вторая часть задания: "Укажите, кто из товарищей по группе может оказать Вам помощь в важном и сложном деле, с кем Вам хотелось бы оказаться в паре в ситуации деловых затруднений (в первую очередь, во вторую, в третью и т.д.)?". Индивидуально составленные ряды, полученные в результате выполнения испытуемыми первого и второго задания, сводятся в общегрупповые ответы. Таким образом, после завершения этой процедуры экспериментатор располагает тремя ранговыми рядами:

- одним социометрически упорядоченным;
- одним рядом, который представляет собой список членов группы, ранжированных по критерию эмоциональной привлекательности (условно обозначим этот ряд символом "Э");
- одним рядом, который представляет собой список членов группы, ранжированных по критерию деловой привлекательности (условно обозначим этот ряд символом "Д").

Теперь лишь остается оценить степень близости социометрически упорядоченного ряда с каждым из двух остальных ранговых рядов. Если социометрический ряд окажется наиболее близок с рядом "Э", то с большой долей уверенности можно говорить о том, что в основе межличностных выборов членами группы лежит мотив комфортного, эмоционально-позитивного общения, построенного, в первую очередь, на симпатии. Если же с социометрическим рядом окажется близок ранговый ряд "Д", то, ведя речь о данной группе, можно говорить о деловой помощи и стремлении к сотрудничеству как об основной причине межличностных предпочтений и отвержений [17].

Для того чтобы выяснить степень близости ранговых рядов, путем их сопоставления выявить их связь, в исследовательской практике традиционно используется статистический прием вычисления коэффициентов ранговой корреляции. При этом при решении рассматриваемого типа исследовательских задач используется коэффициент ранговой корреляции Спирмена, который определяется по формуле:

$$r_s = 1 - 6E_d^2 / (n(n^2 - 1)),$$

где r_s – коэффициент корреляции; d – разность между рангами сравниваемых объектов; n – количество сопоставляемых пар.

Для того чтобы удовлетвориться в значимости корреляции, другими словами, получить уверенность в достоверности выявленной между сравниваемыми рядами связи, необходимо произвести еще некоторые вычисления. С этой целью принято пользоваться t-критерием Стьюдента, который позволяет оценить уровень значимости полученной корреляции и вычисляется по формуле:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

где t – критерий Стьюдента для коэффициента корреляции;

r – значение коэффициента корреляции;

N – объем рассматриваемой выборки.

Представим себе, что на вопрос: "Укажите, с кем из товарищей по группе Вам комфортно, весело, с кем Вы лучше всего совместно проводите свободное время (в первую очередь, во вторую, в третью и т.д.)?" члены условной группы ответили так, что полученный в результате обобщения семи индивидуально составленных списков ранговый ряд "Э" выглядит следующим образом: Б., В., Г., Д., Е., А., Ж. Предположим также, что ранговый ряд "Д" упорядочен следующим образом: В., Ж., Б., Г., Е., А., Д.

Занесем эти данные и данные по социометрически упорядоченному ряду в специально составленную таблицу и вычислим необходимые коэффициенты ранговой корреляции.

$$r_{s_d} = 1 - \frac{6,40}{7(7^2 - 1)} = 1 - \frac{240}{336} = 0,29$$

$$r_{s_s} = 1 - \frac{6,12}{7(7^2 - 1)} = 1 - \frac{72}{336} = 0,79$$

$$t_d = \frac{0,29\sqrt{7-2}}{\sqrt{1-0,29^2}} = \frac{0,65}{0,95} = 0,68$$

$$t_s = \frac{0,79\sqrt{7-2}}{\sqrt{1-0,79^2}} = \frac{1,77}{0,62} = 2,85$$

Базовый материал для вычисления коэффициентов ранговой корреляции.

В рассматриваемом случае совершенно очевидно, что социометрически упорядоченный ряд значительно ближе ранговому ряду "Э", чем ранговому ряду "Д". Более того, табличное значение t при данном числе степеней свободы (число степеней свободы для коэффициента корреляции определяется как N — для уровня $p < 0,05$ уступает показателю 2,85, но значительно превышает показатель 0,68. А это позволяет нам сделать вывод о том, что полученный нами коэффициент корреляции 0,79 (в отличие от $r_{s_d} = 0,29$) статистически достоверен на пятипроцентном уровне. Таким образом, правомерно

говорить о том, что в представленном случае мы имеем делос группой, в которой межличностная привлекательность того или иного ее члена в решающей мере определяется не столько его деловыми качествами и осуществленным им "вкладом" в успех совместной деятельности, сколько его способностью хорошо организовать досуг, быть "душой компании", умением развеселить товарищей и создать комфортную обстановку отдыха и расслабленности. С большой долей уверенности можно предположить, что именно благодаря этим качествам испытуемый Б. и стал в этой группе социометрической "звездой"[24].

Таблица 7.3.

d ²	Разность рангов	Ранг в ряду "Д"	Ранг в социометрическом ряду	Список группы	Ранг в социометрическом ряду	Ранг в ряду "Э"	Разность рангов	d ²
4	-2	6	4	А.	4	6	-2	4
4	-2	3	1	Б.	1	1	0	0
4	2	1	3	В.	3	2	1	1
4	-2	4	2	Г.	2	3	-1	1
4	-2	7	5	Д.	5	4	1	1
4	2	5	7	Е.	7	5	2	4
6	1 4	2	6	Ж.	6	7	-1	1
Ed ² = 12								

Понятно, что аналогичным способом может быть выявлено мотивационное ядро и референтометрических выборов в группе.

И еще на одном моменте необходимо остановиться, прежде чем завершить описание методики выявления мотивационного ядра межличностных выборов. Излагая и саму методическую процедуру, и способ обработки эмпирических данных, мы остановились на том варианте этой методики, при котором результаты позволяют судить только об усредненных мотивационных ориентациях группы. Но если на первом, собственно социометрическом этапе опрос будет проведен в непараметрической форме (в этом случае экспериментальное задание не ограничивает испытуемых в количестве выборов, и потому каждый испытуемый, по сути дела, составляет социометрически упорядоченный

ряд всей своей группы членства), легко можно выяснить мотивационное ядро межличностных выборов, осуществленных каждым членом группы. Понятно, что использование такой модификации методики, хотя и значительно увеличивает объем работы по обсчету эмпирических данных, позволяет углубить и детализировать получаемую информацию.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.
6. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
7. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
8. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. - пер. с нем. - М.: Прогресс, 1978. – 382 с.
9. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
10. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.
11. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки:

1. В чем специфика метода референтометрии по сравнению с классическим вариантом социометрии?
2. Позволяет ли классическая социометрия выявить мотивы межличностного выбора?
3. Дайте характеристику двух основных этапов проведения референтометрии.

Практические задания для студентов

Задание № 1. «Обработка и анализ социометрических данных»

Цель работы – освоить основные способы обработки данных социометрического исследования.

Ход работы. Задание выполняется в аудитории в течение одного занятия. В качестве исходного используется материал условно проведенного социометрического опроса в группе из 10-ти человек, представленный в социометрической матрице на стр. 30. Критерием выбора был следующий вопрос «С кем из членов Вашего коллектива Вы хотели бы вместе работать над новым проектом?», отклонения - «С кем Вы не хотели бы оказаться в одной проектной группе?».

Каждый студент работает индивидуально.

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

2. Построить индивидуальные социограммы для трех популярных членов группы.

3. Построить групповую социограмму-мишень взаимных выборов.

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

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

Задание № 2 «Изучение социометрической структуры группы»

Цели работы: научиться разрабатывать и проводить социометрическое изучение малой группы;

1) закрепить навыки обработки социометрических данных;
2) научиться анализировать и интерпретировать результаты социометрического исследования.

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

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

общения. По общему критерию фиксируются как выборы, так и отклонения, по остальным – только выборы.

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

3. Провести социометрический опрос группы.

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

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

Таблица 7.4.

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

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

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

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

9. Вычислить индивидуальные положительные социометрические статусы каждого члена группы по каждому критерию (три ряда статусов).

10. Выделить популярных и непопулярных членов группы, чьи статусы не изменились (мало изменились) со сменой критерия.

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

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

Таблица 7.5.

Индекс	Значения индексов		
	критерий 1	критерий 2	критерий 3

13. Оформить отчет о проделанной работе по стандартной форме.

Таблица 7.6. Величины ограничения социометрических выборов

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

Таблица 7.7.

Критические значения коэффициента t по Сальвусу

Минимальные значения t				Максимальные значения t			
Степень асимметрии	P 0,05	P 0,01	P 0,001	Степень асимметрии	P 0,05	P 0,01	P 0,001
0.0	-1.64	-2.33	-3.09	0.0	1.64	2.33	3.09
0.1	-1.62	-2.25	-2.95	0.1	1.67	2.40	3.23
0.2	-1.59	-2.18	-2.81	0.2	1.70	2.47	3.38
0.3	-1.56	-2.10	-2.67	0.3	1.73	2.54	3.52
0.4	-1.52	-2.03	-2.53	0.4	1.75	2.62	3.67
0.5	-1.49	-1.95	-2.40	0.5	1.77	2.69	3.81
0.6	-1.46	-1.88	-2.27	0.6	1.80	1.76	3.96

0.7	-1.42	-1.81	-2.14	0.7	1.82	2.83	4.10
0.8	-1.39	-1.73	-2.02	0.8	1.84	2.89	4.24
0.9	-1.35	-1.66	-1.90	0.9	1.86	2.96	4.39
1.0	-1.32	-1.59	-1.79	1.0	1.88	3.02	4.53
1.1	-1.28	-1.52	-1.68	1.1	1.89	3.09	4.67

§8. МЕТОД ГРУППОВОЙ ОЦЕНКИ ЛИЧНОСТИ (ГОЛ)

Метод групповой оценки (ГОЛ) – способ получения характеристики человека в конкретной группе на основе взаимного опроса ее членов друг о друге. Разработка этого метода, подчеркивает А. Л. Журавлев [32], связана с прикладными исследованиями в промышленной и организационной психологии, где на его основе пытаются решать вопросы отбора и расстановки кадров.

Данный метод позволяет оценить наличие и степень выраженности (развития) психологических качеств человека, которые проявляются в поведении и деятельности, во взаимодействии с другими людьми. Широкое применение ГОЛ в прикладных и исследовательских целях связано с его простотой и доступностью для пользователей, возможностью диагностировать те качества человека, для которых отсутствует надежный инструментарий (тесты, опросники) и др. Психологической основой ГОЛ является социально-психологический феномен групповых представлений о каждом из членов группы как результат взаимного познания людей друг другом в процессе общения.

ГОЛ (групповая оценка личности) отражает общественное мнение о человеке как о члене коллектива. ГОЛ есть статистическая совокупность индивидуальных представлений о человеке. Практика психологических исследований показала, что пятнадцать испытуемых достаточно для получения результатов на уровне пятипроцентной вероятности ошибки. Оценивающие должны находиться с оцениваемым человеком в отношениях личного взаимодействия. Кроме того, желательно, чтобы экспертная группа состояла из людей, занимающих разное положение в официальной и неофициальной структуре коллектива. Для определения, неофициальной структуры можно воспользоваться данными социометрии.

Он обычно применяется для аттестации и подбора кадров руководителей и специалистов наряду с другими психологическими методами. Процедура ГОЛ включает следующие стадии: выбор оцениваемых лиц в соответствии с поставленными задачами (например, аттестуемые работники); четко обоснованный отбор оценивающих лиц (обычно три-пять работников вышестоящих, одного уровня и подчиненных - всего 9–15 человек на одного аттестуемого); разработка списка личностных качеств в соответствии со спецификой деятельности оцениваемого; составление словаря к списку отобранных качеств, разработка шкалы для оценки качеств, т.е. создание единого эталона измерения; четкое оформление опросного листа для оценки, испытание

разработанной методики (пилотаж); опрос оценивающих при обеспечении анонимности ответов, количественная и графическая обработка данных; интерпретация полученных оценок, которая завершается составлением специальных характеристик оцениваемых; ознакомление оцениваемых с данными им оценками; выводы и рекомендации по исследованию.

Объем требований может быть выражен определенным числом сгруппированных по некоторым признакам качеств личности (это число варьирует от 20 до 180). Например, выделенные группы качеств, характеризуют отношение человека к своему труду (трудолюбие, увлеченность, творчество и т.д.), к себе (требовательность, уверенность и т.д.). Здесь может быть дана и характеристика знаний, умений и навыков аттестуемого [32].

В качестве основы можно воспользоваться опросником «Самооценка личности» С.А. Будасси.

Таблица 8.1.
Опросник «Самооценка личности» С.А. Будасси

п/п	Качество (от 20 до 180 признаков)	Отсутствие качества	Качество присуще	
			в большой степени	в малой степени
1	Специальные знания	0	98765	4321
2	Вежливость	0	98765	4321
3				
4				

ГОЛ складывается из оценки по каждому качеству в пределах предлагаемой шкалы.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.

6. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.

7. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.

8. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. - пер. с нем. - М.: Прогресс, 1978. – 382 с.

9. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.

10. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.

11. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки:

1. Для решения каких задач используется метод групповой оценки личности?
2. Выделите основные стадии проведения ГОЛ.
3. Назовите основные достоинства и недостатки метода ГОЛ.
4. С какой целью используют сочетание методов социометрии и ГОЛ?

§9. МЕТОД «ПОДСТАВНОЙ» САМООЦЕНКИ

Данный самооценочный метод носит собственно социально-психологический характер и нацелен на выявление степени и направленности влияния одного индивида на другого. Как известно, в психологической науке существует богатая традиция экспериментального исследования самооценки. При этом все многообразные виды конкретной техники ее измерения объединяются общим принципиальным приемом: испытуемый по предлагаемому варианту самооценочной шкалы описывает себя, а точнее – определяет степень выраженности у себя каких-то характеристик, качеств, свойств. Понятно, что элемент субъективности, наличествующий практически в любой психологической измерительной процедуре, проявляется здесь особенно сильно. Именно поэтому задача определения точности, адекватности и объективности самооценки, по сути дела, оказывается наиболее трудноразрешимой при использовании традиционных способов изучения этого одного из важнейших компонентов самосознания. Что же касается описываемой методики, то при анализе полученных с ее помощью результатов экспериментатора, в первую очередь, должна интересоваться не столько собственно самооценка испытуемого, сколько характер ее динамики под влиянием другого лица [24].

При использовании данной методики можно работать как индивидуально с каждым испытуемым, так и с группой обследуемых. Каждый испытуемый выполняет экспериментальное задание индивидуально.

Методическая процедура "подставной" самооценки включает в себя два последовательно осуществляемых собственно экспериментальных этапа исследования. Первый из них представляет собой один из вариантов традиционной самооценочной процедуры. Каждому испытуемому предлагается оценить степень выраженности у себя каких-либо значимых для него личностных качеств.

В исследовании Е.Ю. Увариной, например, таких критериев для самооценивания было 16: независимость от других; гордость; своеобразие характера; способность совершить поступок; оригинальность мышления; незаурядность личности; знание себя; ощущение превосходства над другими; смелость; уверенность в себе; чувство собственного достоинства; ощущение себя личностью; самоуважение; сила воли; самоуважение; ум.

Перед началом собственно экспериментальной работы каждый участник исследования получает бланк с изображенным на нем кругом, радиусы которого соответствуют отобранным параметрам самооценки.

Названия этих качеств написаны за пределами окружности. Испытуемый должен сделать пометку на каждом "радиусе-качестве". При этом экспериментатор предварительно объясняет, что испытуемый может отразить на экспериментальном бланке любую степень выраженности у себя каждого из оцениваемых качеств, используя всю длину соответствующего радиуса. Если он считает, что данная характеристика ему мало присуща, пометку надо разместить на радиусе близко к центру круга; если же обследуемый хочет подчеркнуть факт яркой выраженности у себя того или иного качества, он должен приблизить свою пометку к окружности. В этом контексте понятно, что пометка, совпавшая с самой окружностью, символизирует представление испытуемого о максимальном развитии у него оцениваемого личностного параметра. Таким образом, на первом этапе в несколько необычной форме осуществляется традиционная в содержательном плане процедура самооценивания. Полученная подобным образом самооценка испытуемого может быть проанализирована как самостоятельный экспериментальный результат [27].

Но в логике рассматриваемой нами методики выявление собственно самооценки того или иного испытуемого не является самоцелью. В данном случае первоначально полученный самооценочный профиль может быть расценен как своеобразная точка отсчета, своего рода "фоновый" материал для последующего исследования динамики самосознания испытуемого под влиянием его социального окружения.

Вторая экспериментальная серия проводится спустя несколько дней после завершения первого этапа. В конечном счете именно она и отличает рассматриваемую методику от традиционных вариантов самооценочного опроса. Инструктируя испытуемых, экспериментатор просит их повторно оценить себя по тем же характеристикам, что и на первом этапе исследования, прибегая для объяснения необходимости такого повторного самооценивания к более или менее правдоподобной "легенде" о якобы пропавших экспериментальных бланках. При этом экспериментатор, ссылаясь на отсутствие чистых экземпляров, предлагает выполнить задание на уже будто бы заполненных другими испытуемыми бланках. На самом же деле каждому участнику эксперимента предьявляется его собственная самооценка.

Экспериментатор специально оговаривает, что в процессе самооценивания испытуемого не должны смущать ни совпадения, ни резкие расхождения его самооценки и самооценки "другого", что эту "чужую" самооценку он попросту не должен принимать во внимание. Одновременно участникам эксперимента сообщается дополнительная информация, имеющая в конечном счете принципиально важное значение для содержательной интерпретации эмпирических данных, получаемых при использовании описываемой методической процедуры. Испытуемый ставится в известность о том, чьи оценки нашли отражение на попавшем к нему экспериментальном бланке (напомним, что на самом деле – это результаты его собственного самооценивания, осуществленного им на первом экспериментальном этапе).

Эти сведения в зависимости от конкретной ситуации могут либо прямо сообщаться каждому из участников исследования (если, например, вторая экспериментальная серия проводится индивидуально), либо содержаться в записях на раздаваемых бланках (например, фамилия "подставного" лица, его статус, его пол и т.д.). Выбор того или иного "подставного" лица диктуется экспериментальными задачами конкретного исследования.

Обработка данных.

В результате осуществления двух экспериментальных этапов, составляющих процедурное содержание методики "подставной" самооценки, накапливается по меньшей мере два класса эмпирических данных.

Во-первых, как уже указывалось выше, в ходе первой экспериментальной серии выявляется более или менее традиционным методическим путем самооценка испытуемого. Понятно, что если того требуют задачи исследования, эти данные могут быть проанализированы как эмпирически зафиксированная личностная характеристика, имеющая определенную диагностико-прогностическую самостоятельную ценность. Во-вторых, итоговым результатом второй экспериментальной серии является как бы "новая" самооценка испытуемого. Правда, в данном случае, по всей видимости, было бы некорректно анализировать ее традиционным способом. Более того, любой анализ, хоть сколько-нибудь претендующий на содержательность, был бы явно неправомерен без учета того собственно социально-психологического фактора, который по самим процедурным условиям определяющим образом влиял на специфику протекания процесса самооценивания.

Ведь в конечном счете (и на это однозначно указывают уже накопленные в последние годы экспериментальные данные), характер самооценки в рамках описываемой методической модели в решающей степени детерминирован особенностями того стимульного материала, который перед второй серией предьявлялся испытуемому. Здесь в первую очередь имеются в виду те сведения, которые характеризуют того "другого", кому по условиям эксперимента приписывается авторство запечатленного на вручаемом испытуемому бланке самооценочного портрета. Другими словами, величина и направленность "сдвига" самооценки во многом зависят от того, чьим "автопортретом" считает испытуемый предьявляемую ему его собственную самооценку [27].

Экспериментально выявлены следующие закономерности:

1. Наиболее заметен "сдвиг" в самооценке в том случае, когда испытуемому предьявляется его собственная самооценка под видом самооценки отрицательно референтного для него лица, т.е. того члена группы, мнение которого высоко значимо для индивида, но к которому относится он с явной антипатией и, "запрашивая" мнение которого, старается построить свое поведение и занять позицию, что называется, "от противного".

2. Достаточно заметен "сдвиг" в самооценке и в том случае, когда испытуемому предьявляется его собственная самооценка под видом самооценки члена группы, который явно отличается от него по какому-либо значимому критерию.

3. Самооценка испытуемого либо остается практически неизменной, либо минимально "сдвигается" в том случае, когда она предьявляется ему под видом самооценки позитивно референтного, а тем более авторитетного для него лица [24].

Таким образом, интенсивность и направленность динамики самооценки испытуемого, фиксируемые с помощью описанной методической процедуры, не только позволяют определить "знак" и степень выраженности влияния другого на личность, но и дают возможность выбрать наиболее эффективный путь психологического воздействия на нее, оказываются вполне информативным материалом для конструирования выверенной программы коррекционной работы.

Как правило, интенсивность динамики самооценки одного и того же испытуемого существенно колеблется по различным оценочным параметрам, т.е. по одним характеристикам самооценка может оставаться стабильной, в то время как по другим претерпевать существенные изменения.

Понятно, что подобная спецификация самооценочного "сдвига" требует особенно тщательной интерпретации эмпирических данных, а последующая психолого-коррекционная работа в таких случаях должна строиться с акцентом на преобразование тех сфер жизнедеятельности личности, которые наиболее "открыты" и восприимчивы к влиянию значимых других из социального окружения конкретного индивида.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 381 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – 7-изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 794 с.
6. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
7. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
8. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. - пер. с нем. - М.: Прогресс, 1978. – 382 с.
9. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
10. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.
11. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки:

1. В чем суть метода подставной самооценки?
2. В чем смысл понятия «сдвиг самооценки»?
3. В чем отличие метода подставной самооценки от традиционных самооценочных методов?
4. Сформулируйте достоинства и недостатки метода подставной самооценки.

§10. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДОКУМЕНТОВ (КОНТЕНТ-АНАЛИЗ)

Изучение документов имеет большое значение, поскольку при помощи этого метода возможен анализ продуктов человеческой деятельности. Иногда необоснованно противопоставляют метод изучения документов, например, методу опросов как метод «объективный» методу «субъективному». Вряд ли это противопоставление уместно: ведь и в документах источником информации выступает человек, следовательно, все проблемы, встающие при этом, остаются в силе. Конечно, мера «субъективности» документа различна в зависимости от того, изучается ли официальный или сугубо личный документ, но она всегда присутствует. Особая проблема возникает здесь и в связи с тем, что интерпретирует документ – исследователь, т.е. тоже человек со своими собственными, присущими ему индивидуальными психологическими особенностями. Важнейшую роль при изучении документа играет, например, способность к пониманию текста.

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

Текст (лат. *tekstum* – ткань, сплетение) – последовательность символов, образующих сообщение. Служит целям хранения и передачи информации, как коллективная память, способная к непрерывному пополнению.

Следует заметить, что документы в социальных науках понимаются достаточно широко; к ним, как показывает исследовательская практика, относятся официальная и личная документация в собственном смысле слова, в том числе письма, автобиографии, дневники, фотографии и т.п., материалы массовой коммуникации, литературы и искусства.

В зависимости от способа фиксации данных документы делятся на:

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

По статусу документального источника выделяют документы:

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

По степени персонификации документы подразделяются на:

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

По источнику информации, можно выделить документы:

- первичные, т.е. составленные на основе непосредственной регистрации событий;
- вторичные, т.е. построенные на основании уже существующих документов [25].

Способы изучения документов (текстов)

Методы анализа документов делятся на две основные группы – традиционные и формализованные. Традиционный анализ документов есть метод исследования, основанные на общих логических операциях анализа, синтеза, сравнения, оценивания, умозаключения и т.п. Этот аналитический метод предполагает, в основном, восприятие обобщенного знания, основных доминант или смыслов объектов, так называемых, аналитических материалов, предполагает восприятие зафиксированного знания как бы сразу и целиком. В том числе предполагает чувственный, эмоциональный метод восприятия объектов и таким же способом фиксации и передачи знания, например, в форме, так называемых, художественных произведений.

Классическая социология основывается, по преимуществу, на аналитическом методе исследования. Если социолог пишет, что в «России нет гражданского общества», то данное положение, как правило, не является результатом формализованного просчитывания соответствующего признака в социальном пространстве. Социальное знание классической социологии построено на других смыслах как результат выводного знания, основанного на аксиоматических посылах.

Аналитический метод позволял получить хорошую информацию, но остается все-таки весьма субъективным.

Формализованные (количественные, статистические) методы анализа документов возникли как альтернатива традиционным методам в процессе поиска средств, позволяющих уменьшить долю субъективизма и привести язык документа к языку исследования. Самый распространенный из них – контент-анализ.

Статистический способ, предполагает просчитывания распределения какого-то признака как объекта в информационном поле, например, в тексте и тем самым устанавливает его значение. Здесь нет чувств и эмоций, только статистический расчет.

Статистический анализ не противоречит аналитическому в изучении действительности, они с необходимостью дополняют друг друга, поскольку решают разными методами одни и те же задачи или разные задачи одними и теми же способами [6].

Контент-анализ как метод изучения документов

Для преодоления «субъективности» интерпретации документа исследователем вводится особый прием, получивший название «контент-анализ» (буквально: «анализ содержания»). Это особый формализованный метод анализа документа, когда в тексте выделяются специальные «единицы», а затем подсчитывается частота их употребления. Метод контент-анализа есть смысл применять только в тех случаях, когда исследователь имеет дело с большим массивом информации, так что приходится анализировать многочисленные тексты. Практически этот метод применяется в социальной психологии при исследованиях в области массовых коммуникаций.

Контент-анализ (анализ содержания) является одним из наиболее активно используемых в социально-психологических исследованиях методов изучения документов. Суть его состоит в подсчете частоты (и объема) упоминаний тех или иных смысловых единиц (категорий) исследуемого текста. Полученные таким образом количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном, неявном содержании документа. Следовательно, контент-анализ есть метод количественно-качественного анализа документов [29].

В современной отечественной психодиагностике контент-анализ, вообще качественно-количественное изучение документов, применяется крайне редко по сравнению со всевозможными тестами, проективными методиками, опросниками. В то же время в истории развития метода изучения документов имеется довольно разнообразный опыт его использования для психодиагностических целей.

Сущность контент-анализа заключается в систематической надежной фиксации заданных единиц изучаемого содержания и в их квантификации.

Начиная с 20-х годов нашего века в социологии и социальной психологии помимо интуитивно-качественного подхода в изучении документов все чаще стали применяться количественные методы.

В нашей стране еще в 20-х годах количественные методы при изучении документов использовали психологи Н.А. Рыбников, И.Н. Шпильрейн, П.П. Блонский, социолог В.А. Кузьмичев и др.

В США тогда же квалификацию в исследования материалов массовой коммуникации вводили М. Уилли, Г. Лассуэлл и другие. В 40–50-е годы в США формируется специальный междисциплинарный метод изучения документов – контент-анализ (content analysis). Позднее он проникает в европейские страны. В нашей стране с конца 60-х годов этот метод также получает распространение в социологических и социально-психологических исследованиях [6].

Качественно-количественный анализ содержания в 20-е годы использовал в своих работах известный русский советский исследователь биографических материалов Н.А. Рыбников, который, в частности, рассматривал автобиографии как психологические документы, документирующие личность и ее историю. Он разделял автобиографии на спонтанные и спровоцированные, понимая под последними прием побуждения испытуемого говорить о себе, причем говорить по определенному плану. Такой прием, по мнению Н.А. Рыбникова, «гарантирует однообразие собираемого материала, что имеет огромные преимущества, давая возможность сравнивать, объединять, обобщать собираемые факты и т.д.». Подобным образом им были, например, проанализированы более 500 автобиографических сочинений детей рабочих, написанных в 1926–1928 гг. При этом исследователь предлагал школьникам описать свою жизнь, давая тему: «Как я живу теперь». В ходе анализа сочинений, в частности, прослеживалось, как распределяются положительные и отрицательные оценки школьниками своей жизни в зависимости от возраста и пола.

Применял количественный анализ документов и психолог П.П. Блонский, который проанализировал 190 собранных им «первых воспоминаний» учителей и студентов, а также 83 письменные работы школьников (11–13 лет) на тему «Мое самое раннее воспоминание детства», в целях выявления характера первых воспоминаний [6].

Американскими исследователями контент-анализ стал использоваться с 40-х годов для определения психологических особенностей, психических состояний личности и групп. Например, психологическую структуру отдельной конкретной личности на основе анализа коллекции личностных документов исследовали Allport G. и Baldwin A.

Психическую напряженность, прецедентные состояния и мотивацию посредством анализа содержания писем, записок, дневников пытались измерить Dollard J., Mowrer O., Osgood Ch., Walker E. [6]

В целях специфической психолого-политической диагностики изучали различия в социальных ценностях у представителей США и Германии Lewin K. и Sebald H. Первый исследователь анализировал американскую и немецко-фашистскую литературу для юношества, а второй – песенники этих же стран, изданные в 1940 г. В обоих исследованиях были обнаружены явные различия в ценностных ориентациях, которые пропагандировались американскими и немецкими изданиями тех лет [30].

К подобного же рода анализу относится исследование использования эмоциональных стереотипов в газете «Чикаго Трибюн», оппозиционно настроенной к президенту Рузвельту и его политике, проведенное в 30-х годах Sargent S. Для выражения отношения к политике и практике ружвельтовского направления газета использовала негативные стереотипы типа «диктатура, инквизитор, регламентация, подачка», тогда как в газете «Нью-Йорк таймс» в аналогичных случаях употреблялись термины: «контроль, расследователь, регулирование, помощь». Множественное сопоставление соответствующих выражений и понятий в газетах выявило отношение стоящих за газетами групп к определенным политическим лидерам, партиям и явлениям.

Л. Лоуэнталь на основе количественного анализа биографий, публикуемых в популярных журналах, показал, как изменялись ценности и кумиры американского общества на протяжении первых четырех десятилетий нашего века от «идолов производства» (бизнесмены, менеджеры, банкиры и т.д.) к «идолам потребления» (певцы, кинозвезды, спортсмены и т.п.) [6]

Многочисленные, зачастую спекулятивные, исследования были проведены западными психологами и психоаналитиками для изучения личностных особенностей писателей на основе контент-анализа их литературных произведений (особенно часто анализировались сочинения В. Шекспира и Ф. М. Достоевского).

Вместе с тем контент-анализ репрезентативных выборок произведений художественной литературы и искусства может позволить выявить обобщенные «характеристики и особенности авторов в зависимости, например, от социально-демографических признаков. Подобные статистические закономерности особенностей отражения людей и социальной среды писателями были обнаружены нами при изучении художественной прозы и портретной живописи» (Семенов В.Е).

Н.Н. Лепехин и Ч.А. Шакеева выполнили контент-анализ эпизодов жестокости и агрессии в западных и отечественных кинофильмах. Анализ выявил количественное преобладание и более жестокий характер подобных эпизодов в западных фильмах.

С 50-х годов получает распространение качественно-количественный анализ вербальной коммуникации в малых группах, начатый Р. Бейлсом (следует отметить, что обычно такие исследования принято относить к наблюдению, хотя речь, зафиксированная, например, на магнитной ленте, становится уже документом). Посредством анализа диалогов, деловых бесед, дискуссий в малых группах и первичных коллективах можно диагностировать стиль руководства, социально-психологический климат, конфликтность и т.п. (Обозов Н.Н). Аналогичные возможности открываются для психодиагностики процессов и состояний при изучении массового вербального поведения на улице, в транспорте, магазинах и т.д. [6].

Таким образом, опыт применения качественно-количественного анализа различных документов демонстрирует его значительные возможности для психодиагностики, причем как на уровне личности, так и на уровне малых и больших групп. В качестве эмпирических объектов изучения могут быть использованы личные документы (письма, фотографии, дневники, автобиографии и т.п.), материалы групповой, коллективной и массовой коммуникации (записи разговоров, дискуссий, совещаний, всевозможные уставы, приказы, объявления, газеты, радиопередачи, реклама и т.п.), а также продукты деятельности людей, включая литературу и искусство [30].

Помимо самостоятельного применения или равноправного применения в комплексе с другими методами контент-анализ может выступать и в качестве вспомогательной техники для обработки данных, полученных посредством проективных методик (например, ТАТ, тест Роршаха), нестандартизованных интервью, открытых вопросов анкет и т.п. (Логонова Н.А., Семенов В. Е.; Столин В. В.; Lindner R; Hafner A., Kaplan A.) [6].

Контент-анализ основан на принципе повторяемости, частотности различных смысловых и формальных элементов в документах (определенных понятий, суждений, тем, образов и т.п.). Поэтому данный метод применяется только тогда, когда имеется достаточное количество материала для анализа (представлено много отдельных однородных документов, автобиографий, писем, фотографий и т.д. или есть несколько и даже один документ, например дневник, но достаточного объема). При этом интересующие нас элементы содержания (единицы анализа) также должны встречаться в исследуемых документах с достаточной частотой.

В противном случае выводы будут лишены статистической достоверности. Критерием здесь служит закон больших чисел.

Не все виды документов пригодны для контент-анализа по причине затруднений с формализацией их содержания. Иногда невозможно задать четкие однозначные правила для фиксирования нужных характеристик содержания (например, трудно или совершенно невозможно формализовать описание лирического героя некоторых поэтических произведений).

Следовательно, объекты анализа должны удовлетворять требованиям статистической значимости и формализации.

Квантификация в контент-анализе от простого подсчета частот встречаемости тех или иных элементов-единиц содержания постепенно эволюционировала к более сложным статистическим средствам. В частности, еще в 1942 г. А. Болдуином был предложен подсчет совместной встречаемости слов в тексте (Baldwin A., 1942). В конце 50-х годов Ч. Осгуд с сотрудниками обогатил контент-анализ методикой «связанности символов», в которой развивается принцип Болдуина, что позволяет обнаруживать неслучайные, связанные между собой элементы содержания, представленные в специальных матрицах (Семенов В. Е., Osgood Ch.). В сущности, эта методика была началом введения в контент-анализ корреляционной техники, а затем и факторного анализа [6].

Новым этапом в развитии контент-анализа стала его компьютеризация в 60-х годах. В Массачусетском технологическом институте появился «универсальный анализатор» (The General Inquirer) – комплекс компьютерных программ анализа текстовых материалов, при помощи которого можно подсчитывать частоты категорий содержания текста, получать различные индексы на основе совместного появления этих категорий и т.д. (Stone Ph., Dunphy D., 1966). Подобным образом были исследованы речи двадцати американских президентов при их вступлении на этот пост, редакционные статьи в газетах разных стран, личные письма, сочинения, вербальное поведение психически больных людей и прочие материалы. С 70-х годов в США разрабатываются стандартные компьютерные программы анализа разнообразных документов, которые предлагаются организациям и частным лицам (Сохоп А), компьютерный контент-анализ развивается и в других странах (Deichsel A.) [6].

Естественно, что использование компьютерных программ в контент-анализе обеспечивает этому методу явные преимущества, заключающиеся в надежности получаемых данных и скорости анализа, по сравнению с ручным, выполняемым людьми-кодировщиками, которые подвержены ошибкам из-за утомления и субъективных факторов.

Таким образом, трудоемкость составления программ окупается тем огромным объемом содержания, которое достаточно быстро и надежно можно проанализировать на компьютере, а также освобождением кодировщиков от их чрезвычайно утомительного труда. В целом проблемы использования машинного контент-анализа близки общей стратегии применения компьютеров в эмпирических социальных исследованиях. Важно правильно определить, когда следует воспользоваться машинным, а когда ручным анализом, что зависит от задач исследования, от объема материалов, подлежащих анализу, от степени их формализуемости.

Главные процедуры контент-анализа имеют целью:

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

2) надежно и систематически зафиксировать частоту и объем упоминания этих категорий в отдельных элементах текста документов и во всей совокупности текстов. Полученные количественные данные подвергаются затем статистической обработке [29].

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

Этапы контент-аналитического исследования

Первый этап.

Определение задач, теоретической основы и объекта исследования, разработка категориального аппарата, выбор соответствующих качественных и количественных единиц контент-анализа. На этом этапе происходит выбор объекта исследования, например, «все документы» (тексты интервью, ответов на открытые вопросы анкеты и т.п.) или только «часть», то есть выборка (газетные публикации и т.п.). Единицы контент-анализа: качественные единицы отвечают на вопрос «что» надо считать в тексте. Количественные единицы отвечают на вопрос «как» надо считать.

Качественные (смысловые) единицы – это категории и их референты в тексте, или индикаторы. Категории контент-анализа представляют собой ключевые понятия, составляющие концептуальную схему исследования.

Категории могут быть столь же разнообразны, сколь разнообразны цели, характер и теоретическая основа исследования. Категории могут относиться как к содержанию, так и к форме текста. При наличии в исследовании гипотезы категории определяются заранее. При ее отсутствии набор категорий должен исходить из самого содержания документов. Категории могут подразделяться на подкатегории, создавая тем самым разветвленную категориальную систему исследования.

Требования к выделению категорий контент-анализа:

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

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

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

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

Единицы счета (измерения, регистрации) подразумевают либо подсчет частоты упоминания категорий и подкатегорий, либо регистрацию объема, т.е. физическую протяженность или площадь текстов, заполненную смысловыми единицами. Объем может измеряться числом строк, печатных знаков, квадратными сантиметрами площади, а также временем или метрами пленки для кино, радио, телевидения [25].

Второй этап.

Составление кодировочной инструкции. Осуществляется соотнесение категорий текста, т.е. отыскание их индикаторов.

Составляется словарь индикаторов категорий либо дается развернутое описание категорий в терминах исследуемых текстов. Все категории и подкатегории кодируются, т.е. им присваиваются буквенные и цифровые обозначения, что составляет код данного исследования. Кроме того, в кодировочную инструкцию включаются правила кодирования, оговариваются спорные случаи и т.д [25].

Третий этап.

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

Пилотажная кодировка дает возможность проверить надежность методики, т.е. испытать ее на обоснованность (соответствие задачам и теоретическим понятиям исследования) и устойчивость (воспроизводимость результатов) [25].

Четвертый этап.

Кодировка всего массива исследуемых текстов квантификация содержания, т.е. перевод в цифровое выражение всей совокупности исследуемых текстов [25].

Пятый этап.

Статистическая обработка полученных количественных данных. Обычно используются процентные и частотные распределения, коэффициенты корреляции и т.п [25].

Шестой этап.

Интерпретация полученных данных на основе задач и теоретического контекста исследования. Для адекватной интерпретации (перевода количественных данных в качественные, соответствующие концептуальной основе исследования) результатов и их соотнесения с данными, полученными с помощью других методов, особенно большое значение имеет учет более широкого теоретического и социального контекста [25].

Методика Ч. Осгуда для анализа зависимости элементов содержания текста в контент-анализе

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

Таблица 10.1.

Матрица подсчета единиц контент-анализа

Категории	А	В	С	п
А		0,08	0,24		
В	0,06		0,12		
С	0,38	0,02			
...					
п					

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

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

Сравнивая фактические и вероятностные величины, определяем, какие фактические зависимости оказываются неслучайными ($f_{AB} > P_{AB}$). В нашем примере совместное появление единиц А и В - случайно, т.к. $0,06 < 0,08$. Затем можно рассчитать уровень значимости неслучайных зависимостей, выделить плеяды взаимосвязанных единиц и т.д.

Таблицы фиксирования результатов контент-анализа представленности социально-психологической проблематики в периодической печати

Таблица 10.2

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

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

Таблица 10.3.

Тематика и типы исследований в отечественной психологии по публикациям в журнале «___» за год

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

Таблица 10.4.

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

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

Если обнаружены публикации, отражающие зарубежные социально-психологические исследования, то аналогичная таблица составляется для них.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Богомолова Н.Н. Контент-анализ / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко. – М., 1992.
3. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
4. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
5. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
6. Пайнс Э. Практикум по социальной психологии. / Э. Пайнс, К. Маслач. – 4-е международное изд. – СПб.: Питер, 2000. – 528 с.
7. Ратанова Т.А. Социальная психология: учеб. / Т.А. Ратанова, Т.И. Дымнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2008. – 184 с.
8. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
9. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки:

1. Какие способы изучения документов вы знаете?
2. В чем особенности использования метода контент-анализа текстовой информации?
3. Назовите основные этапы процедуры контент-анализа.
4. Разработать схему и в соответствии с ней осуществить контент-аналитическое исследование документов (материалы массовой коммуникации, анализ открытых вопросов анкет, интервью, тексты, получаемые с помощью проективных методик, тексты сочинений на заданную тему – по выбору студента).

Практические задания студентам.

Задание № 1. Использование контент-анализа для изучения текстов «свободного описания»

Цели работы:

1) научиться разрабатывать категориальную основу контент-аналитического исследования;

Допускается выполнение задания группой из нескольких студентов из расчета, что каждый обрабатывает не менее трех номеров анализируемого журнала.

2) освоить составление кодировочной инструкции;

3) закрепить навыки кодировки текстов и обработки данных.

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

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

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

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

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

§11. ТЕСТИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Тест – это особого рода испытание, в ходе которого испытуемый выполняет или специально разработанное задание, или отвечает на вопросы, отличающиеся от вопросов анкет или интервью. Вопросы в тестах носят косвенный характер. Смысл последующей обработки состоит в том, чтобы при помощи «ключа» соотнести полученные ответы с определенными параметрами, например, характеристиками личности, если речь идет о личностных тестах. Большинство таких тестов разработано в патопсихологии, где их применение имеет смысл лишь в сочетании с методами клинического наблюдения. В определенных границах тесты дают важную информацию о характеристиках патологии личности. Обычно считают наибольшей слабостью личностных тестов то их качество, что они схватывают лишь какую-то одну сторону личности.

Этот недостаток частично преодолевается в сложных тестах, например, тесте Кеттелла или тесте ММРІ. Однако применение этих методов не в условиях патологии, а в условиях нормы (с чем и имеет дело социальная психология) требует многих методологических корректив.

Самый главный вопрос, который встает здесь, – это вопрос о том, насколько значимы для личности предлагаемые ей задания и вопросы; в социально-психологическом исследовании — насколько можно соотнести с тестовыми измерениями различных характеристик личности ее деятельность в группе и т.д. Наиболее распространенной ошибкой является иллюзия о том, что стоит провести массовое тестирование личностей в какой-то группе, как все проблемы этой группы и личностей, ее составляющих, станут ясными. В социальной психологии тесты могут применяться как подсобное средство исследования. Данные их обязательно должны сопоставляться с данными, полученными при помощи других методов. К тому же применение тестов носит локальный характер еще и потому, что они преимущественно касаются лишь одного раздела социальной психологии — проблемы личности. Тестов же, имеющих значение для диагностики группы, не так много. В качестве примера можно назвать получивший широкое распространение социометрический тест, который будет рассмотрен особо в разделе, посвященном малой группе.

Тест – краткое, стандартизированное, обычно ограниченное во времени испытание. А.Л. Журавлев [32] указывает, что с помощью тестов в социальной психологии определяются межиндивидуальные, межгрупповые различия. С одной стороны, считается, что тесты не являются специфическим социально-психологическим методом, и все методологические нормативы, принятые в общей психологии,

справедливы и для социальной психологии.

С другой стороны, широкий спектр используемых социально-психологических методик диагностики личности и группы, межгруппового взаимодействия позволяет говорить о тестах как самостоятельном средстве эмпирического исследования.

А.Л. Журавлев называет следующие области применения тестов в социальной психологии:

- диагностика групп,
- изучение межличностных и межгрупповых отношений и социальной перцепции,
- социально-психологических свойств личности (социальный интеллект, социальная компетентность, стиль лидерства и др.) [32].

Процедура тестирования предполагает выполнение испытуемым (группой испытуемых) специального задания или получение ответов на ряд вопросов, носящих в тестах косвенный характер. Смысл последующей обработки состоит в том, чтобы при помощи «ключа» соотнести полученные данные с определенными параметрами оценки, например с характеристиками личности. Итоговый результат измерения выражается в тестовом показателе.

Диагностическое значение тестов обычно определяют через соотнесение с нормативным показателем, полученным статистически на значительном числе испытуемых.

Среди наиболее известных тестов социально-психологической диагностики А.Л. Журавлев [32] указывает на тест интерперсональной диагностики Т. Лири (Л.Н. Собчик), шкалу совместимости В. Шутца (А.А. Рукавишников), методику оценочной bipolarизации Ф. Фидлера (И.П. Волков) и др.

Кроме того, в среди тестовых методик в социальной психологии, особое место, по мнению А.Л. Журавлева [32], занимают методики (шкалы) измерения социальных установок, являющиеся важным инструментом изучения и прогнозирования социального поведения личности.

Они предназначены для количественного измерения направленности и интенсивности поведенческих реакций человека по отношению к различным категориям социальных стимулов. Шкалы установок используются для различных целей. Наиболее известны такие направления их применения как:

- изучение общественного мнения,
- потребительского рынка,
- выбор эффективной рекламы,

– измерение отношения к труду, к другим людям, к политическим, социальным, экономическим проблемам и т.п.

Шкала установок (в отличие от опроса мнений) позволяет измерять установку как одномерную переменную, определять специальную процедуру ее построения и предполагает единый, суммарный показатель. К наиболее известным шкалам измерения и построения установок А.Л. Журавлев относит:

1) Шкалы разных интервалов (Л. Терстоун). Особенности шкалы являются равенство расстояний между единицами шкалы и одномерность, или однородность вопросов, суждений. В основе оценочной шкалы лежат категориальные суждения, отобранные и классифицированные по результатам предварительного опроса компетентных лиц (экспертов). Задача экспертов — отсортировать суждения в определенном порядке в соответствии со степенью выраженного в них благожелательного или неблагоприятного отношения к определенному социальному объекту. Недостаток метода – влияние установок эксперта при классификации суждений.

2) Шкалы суммарных оценок (Р. Лайкерт). В противоположность процедуре равных расстояний высказывания отбираются не на суждениях группы экспертов, а на основе ответов испытуемых, которые предъявляются им в процессе разработки теста. Количество суждений, составляющих предварительную шкалу, относится к их числу в итоговой шкале примерно как 4:1. Измерение установки предполагает оценку набора суждений по пятибалльной шкале, включающей пять категорий ответов: полностью согласен, согласен, не уверен, не согласен, полностью не согласен. Итоговый показатель – суммарная оценка по всем видам суждений интерпретируется в соответствии с установленными эмпирическими нормами. Преимущества шкал установок типа лайкертовских состоят в том, что они относительно надежны даже при небольшом количестве высказываний, а также в том, что не требуют больших трудовых затрат. Недостаток — обычно уровень шкалы достигает лишь порядкового типа шкал, хотя процедура построения претендует на интервальную шкалу.

3) Кумулятивные шкалы (Л. Гутман). Шкала обладает свойствами кумулятивности и репродуктивности. При ее построении используется техника шкалограммного анализа, представляющая процедуру отбора и упорядочения высказываний в ранговую шкалу по степени возрастания признака (каждому ее пункту соответствует оценочный балл). На основе данной техники разработаны известные тесты: шкала социальной дистанции Е. Богардуса, тест 20 ответов М. Куна и др [32].

Методологические проблемы измерения установок связаны с проблемой несоответствия между установкой и внешним поведением, т.е. несоответствия действий индивида его словесным высказываниям.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
3. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
4. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
5. Пайнс Э. Практикум по социальной психологии. / Э. Пайнс, К. Маслач. – 4-е международное изд. – СПб.: Питер, 2000. – 528 с.
6. Ратанова Т.А. Социальная психология: учеб. / Т.А. Ратанова, Т.И. Дымнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2008. – 184 с.
7. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
8. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки:

1. Являются ли тесты специфическим социально-психологическим методом?
2. В чем достоинства и недостатки метода тестирования?
3. Какие области применения тестов в социальной психологии можно выделить?
4. Назовите наиболее известные тесты социально-психологической диагностики.

§12. АППАРАТУРНЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

В процессе изучения малых групп исследователи традиционно обращаются к наблюдению и опросам, в то время как аппаратурным методикам уделяется существенно меньше внимания. Однако ряд специалистов (А.Л. Журавлев и др.) отмечают важность применения экспериментальных методик в исследовании совместной деятельности.

Данная группа методов является развитием экспериментальных процедур исследования социально-психологических особенностей индивида, малой группы и различных социальных общностей (аудиторий). Наиболее известны и широко применяются в социальной психологии аппаратурные методы изучения различных социально-психологических феноменов, которые проявляются в условиях групповой работы.

Включение приборов-моделей в арсенал методических приемов психологии образования открывает перспективу моделирования сложных социально-психологических явлений, в частности, групповой совместной деятельности. Применение аппаратурных методик в качестве одного из этапов реальной деятельности групп (обучения, соревнования и т.п.) обеспечивает повышение экологической валидности данных. Варьируя инструкцию, психолог может влиять на мотивацию испытуемых, создавая ситуации, лично и социально значимые для них.

Возможность применения приборов-моделей совместной деятельности позволяет решать широкий спектр задач в рамках различных направлений работы психолога образования: от диагностики до социального обучения. В отечественной социальной психологии сложились определенные подходы к использованию приборов для изучения совместной деятельности. Так, Ф.Д. Горбовым была разработана гомеостатическая методика с целью моделирования совместной деятельности группы. Н.Н. Обозов, В.А. Терехин и др. для исследования психомоторной срабатываемости и психофизиологической совместимости использовали «Кибернометр», модифицированный прибор Р. Ламбера. Отмечено, что приборы-модели актуализируют совместную деятельность группы, позволяют получать объективные данные о ее эффективности. При этом экспериментальная модель должна соответствовать групповой деятельности, но не представлять собой «копию» конкретного случая (тренажер). На основе данных положений Л.И. Уманским [35], его сотрудниками и учениками были разработаны, апробированы и описаны приборы-модели групповой совместной деятельности: «Арка», «Лабиринт», «Групповой

сенсомоторный интегратор» (ГСИ), «Стрессор», «Самоорганизация», «Эстакада», «Групповой эргограф», «Волонтограф», каждый из которых предназначен для актуализации тех или иных интегральных свойств коллектива в процессе совместной деятельности. Так, для моделирования группового решения задачи и изучения при этом эмоционального и делового настроения используется конструкция «Арка» (А.С. Чернышев). «Групповой ритмограф» применяется при изучении динамики эмоциональных состояний в контактной группе (А.Н. Лутошкин), для специального изучения групповых волевых усилий сконструирован «Групповой волонтограф» (Л.И. Акатов), для изучения мотивации группового действия создан прибор «Эстакада» (Л.И. Уманский, Е.И. Тимошук, А.С. Крикунов, А.С. Чернышев). Обобщая аппаратные методы, А.Л. Журавлев [32] выделяет следующие группы аппаратных моделей:

- модели сравнительной оценки индивидуальных вкладов (Арка, Эстакада);
- модели суммарного воздействия (Ритмограф, Волонтограф);
- модели многосвязанного управления равновесием в системе (Гомеостат);
- модели многосвязанного управления движущимся объектом (Кибернометр, Групповой сенсомоторный интегратор).

Прибор-модель групповой совместной деятельности «Арка»

«Арка» предназначена для изучения таких компонентов организованности группы, как единство действий и мнений, уровень психологического настроения, лидерства и мотивации. В ней заложено сочетание эвристик с алгоритмическими способами решения задачи; реализован не только результат, но и процесс совместной деятельности; имеется обратная связь, а следовательно, и возможность активно влиять на этот процесс. Методика может использоваться и для решения задач формирующего или психотерапевтического характера [34].

«Арка» предназначена для предъявления групповой задачи, требующей дружного, согласованного практического действия группы людей в количестве от 2 до 20 человек. При этом, следует отметить и широкий возрастной диапазон применения прибора: от групп дошкольников (в этом случае применяется модификация «Арки», предложенная Т.И. Сурьяниновой) до студенческих коллективов и групп специалистов.

Подробное описание и основные процедуры работы с прибором-моделью «Арка» даны С.В. Сарычевым и А.С. Чернышевым [34]. Прибор представляет собой сборно-разборную конструкцию в виде арки (отсюда

и его название). Конструкция состоит из основания, свода, составленного из 36 элементов («кирпичиков») и металлического крепежного обода с ключом.

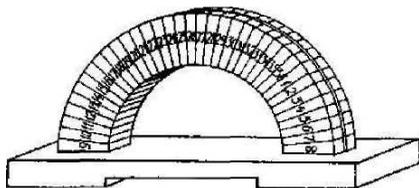


Рис. 12.1. «Арка»

Элементы изготовлены из пенопласта, пронумерованы и складываются только в строго определенном порядке. Например, «кирпичик» №14 соединяется лишь с «кирпичиком» №13 снизу и «кирпичиком» №15 сверху. На одной рабочей поверхности каждого из них находятся от двух до четырех отверстий, на другой – соответствующее количество «штырьков», что обеспечивает механическое соединение элементов между собой. Диаметры отверстий несколько больше диаметров штырьков, что снижает жесткость соединений и делает сборку «Арки» одним человеком практически невозможной: необходимо одновременно поддерживать правую и левую части «Арки» и вершину свода. «Кирпичики» №9 и №8 снизу не имеют «штырьков», они вкладываются в выемки на основании прибора.

Собранную «Арку» необходимо закрепить с помощью крепежного обода, который состоит из двух металлических полос. Каждая полоса в нижней своей части неподвижно прикреплена к основанию, а в верхней заканчивается загибом («ушком»). Когда все элементы соединены, необходимо обтянуть всю конструкцию ободом так, чтобы над сводом соединились «ушки» правой и левой его частей. Приложенные друг к другу «ушки» закрепляются ключом — металлической пластиной с вырезом. Задача считается выполненной, когда группа соединит все элементы, закрепит собранную «Арку» ободом и замкнет ключом [34].

Процедура работы с аппаратурной методикой включает ряд последовательных действий.

На первом этапе работы исследуемой группе предъявляется инструкция, в которой объясняется устройство прибора, правила сборки, ставится задача.

После выполнения задания психолог дает оценку деятельности всей группы в целом, а также отдельных участников, сравнивает результаты данной группы с достижениями других групп.

Вариант инструкции [34]:

1. Перед вами сборно-разборная конструкция в виде арки. Она состоит из отдельных «кирпичиков», пронумерованных следующим образом: левая опора начинается с №9 (над цифрой 9 стоит точка, чтобы не перепутать с №6) и заканчивается кирпичиком №36; правая опора — с №1 и заканчивается №8. Каждый элемент имеет на одной стороне два «штырька», а на другой — два отверстия. Сочленение с помощью штырьков и отверстий возможно единственным способом только для двух соседних элементов согласно нумерации, другим способом элементы соединить невозможно.

Затем «Арка» разбирается, кирпичики беспорядочно «размешиваются» на столе экспериментатора

2. Задача вашей группы — самостоятельно собрать «Арку», действуя без помощи экспериментатора. Вы имеете право совещаться перед началом работы и в ходе ее; сами можете выбирать руководителя из участников своей группы и при необходимости заменять его. Разрешается разговаривать, давать друг другу советы, вносить предложения. Главное — собрать быстро и качественно разобранный «Арку».

Если экспериментатору целесообразно самому назначить руководителя работы или изучить спонтанный характер выделения лидеров, то указание на выбор руководителя в инструкции опускается.

3. После доклада руководителя группы о готовности к работе дается команда «Внимание», чтобы группа была полностью готова. По команде «Начали» группа начинает выполнять задание, включается секундомер. Когда сборка будет закончена, руководитель группы должен поднять руку и сказать «Готово». По этой команде останавливается секундомер.

Сборка прибора «Арки» технически проста и в тоже время оригинальна с точки зрения поставленных задач. Поэтому в процессе работы с ней нивелируются любые специальные технические умения и навыки (техническая подготовленность), имеет значение только социально-психологическая подготовленность.

Для работы со стандартной «Аркой» в условиях лаборатории желательно иметь стол и секундомер. Кроме фиксации времени, затраченного группой на сборку «Арки», ведется протокольная запись процесса выполнения задачи, а в отдельных случаях применяется звукозапись и видеосъемка.

Экспериментатору в процессе выполнения задания группой рекомендуется фиксировать следующие показатели: качественные показатели взаимодействия (сотрудничество, соперничество, конфликт); количественные и качественные характеристики ориентировки в предстоящей совместной деятельности; лидерство и его динамика; субъективная оценка членами группы результата работы с «Аркой»; стиль взаимодействия членов группы друг с другом.

Для получения более полной и достоверной информации о группе после окончания работы с «Аркой» необходимо задать испытуемым следующие вопросы [34]:

- удовлетворены ли вы работой на «Арке»?
- чем это вызвано?
- какую процедуру (перечислить все проведенные процедуры) вы хотели бы повторить еще раз?
- почему?
- какую процедуру (перечислить все проведенные процедуры) вы хотели бы исключить из испытания?
- почему?
- расскажите, как вы работали;
- что нужно сделать, чтобы вы могли собирать «Арку» еще быстрее?
- какими качествами должна обладать команда, хорошо собирающая «Арку»?
- какие советы, рекомендации по сборке «Арки» вы могли бы дать другим командам (которые еще не собирали «Арку»)?
- что является самым главным из того, что вы сейчас назвали?
- что нового вы внесете в свою работу при введении новой процедуры?
- были ли случаи, когда вы помогали друг другу в сборке «Арки»?
- как это происходило и почему?
- были ли случаи, когда вы мешали друг другу в сборке «Арки»?
- как это происходило и почему?

Во время работы с «Аркой» в группе проявляются различные социально-психологические процессы, особенно эмоционально-волевые. Вначале сама задача воспринимается группой как легкое, элементарное задание, которое можно выполнить очень быстро, например, за 20–40 секунд и без особого напряжения. Однако в первой же пробе возникает много трудностей, вызванных тем, что не все члены группы сумели одновременно актуализировать свои чувства и волю и «соединить» их в единое эмоционально-волевое групповое состояние «высокого напряжения». Поэтому решение задачи вместо 20–40 секунд требует 2–3 минут. Если группа находится в состоянии, близком к спортивному

азарту, она приближается к наилучшему результату – 20 секундам. Подобная картина происходит и при последовательном наращивании эмоционального фона групповой деятельности: начиная с работы в условиях изоляции, затем – в присутствии другой группы и, наконец, в условиях соревнования с ней [34].

Поскольку время решения экспериментальной задачи зависит от согласованности действий, мнений, желаний, настроений и волевых актов участников и является довольно устойчивой величиной для данной группы, допускается, что время сборки «Арки» косвенно отражает состояние организованности группы. Прежде всего, таких ее характеристик, как: единство действий и мнений, устойчивость к изменениям и оптимальный психологический настрой группы на совместную деятельность. Принцип количественной оценки организованности состоит в сравнении времени, затраченного на сборку «Арки» реальной и идеальной группами. Эталонные (идеальные) группы формировались из числа наиболее организованных и мотивированных на решение задачи участников, имеющих дружеские отношения между собой, и из самих психологов-экспериментаторов.

Итак, в течение 7 – 10 дней проводилось формирование эталонной группы (7 – 12 человек) в условиях совместной деятельности: игровой, трудовой, художественной. Затем эта группа проходила испытания на приборе «Арка». Время выполнения задания этой группой принималось за идеальное (эталонное) и обозначалось как T_0 . Однако этот показатель имеет разную величину в зависимости от условий выполнения групповой задачи. Аналогичная работа по определению эталонного времени проводилась в группах подростков и юношей, которые показали лучшие результаты.

На основе изучения 187 реальных групп дошкольников, школьников, старшекласников и студентов была выведена эмпирическая формула и получена шкала оценки уровня психологического настроя группы на совместную деятельность:

$$L = T_0 / T, \text{ где}$$

L – коэффициент состояния организованности (единства действий, мнений и психологического настроя);

T_0 — постоянная величина для «Арки» (эталонное время); T — время выполнения задачи группой.

Величина L , согласно структуре эмпирической формулы, находится в интервале значений от 0,05 до 1,0 ($0,05 < L < 1,0$) [34].

Определение лидеров-организаторов. Для выполнения групповой задачи необходимы действия по сплочению группы: организация, принятие решения, координация усилий, мобилизация желаний и т.д., иначе поставленная задача не решается. Подобные функции, как правило, выполняет один человек, но иногда происходит борьба 2–3 лидеров, что хорошо наблюдается извне.

Чтобы установить соответствие имеющихся в группах официальных организаторов их реальному статусу, исследование осуществляется следующим образом. Перед началом работы экспериментатор сам назначает руководителем сборки прибора-модели официального лидера. Затем группа испытывается на «Арке». В одних случаях официальный организатор действительно руководит процессом и после выполнения задачи подает команду «Готово». В других ситуациях – кто-то другой добровольно и энергично берет инициативу в свои руки и становится реальным лидером, а ранее назначенный руководитель безропотно уступает свои полномочия и «превращается» в рядового исполнителя. Группа, как правило, не вмешивается в смену лидеров. Но после выполнения задания она требует от официального руководителя подавать команду «Готово».

Опрашивая испытуемых, мы установили, что чаще всего решение задачи организуют те индивиды, которые имеют наивысший организационный статус. Видимо, по этой причине они и берут на себя функции управления спонтанно, самостоятельно, без предложений группы. Интересно, что авторитет экспериментатора влияет на процесс выдвижения лидеров незначительно.

Таблица 12.1.

Эталонное время выполнения процедур при работе с «Аркой»

Экспериментальная процедура	Время, сек. (T_0)
Сборка «Арки» в обычных условиях	19
Сборка «Арки» с отчетом времени, через 5 секунд	16
Сборка «Арки» при фиксации ведущей руки у всехчленов группы	22
Сборка «Безмянной Арки»	77
Одновременная сборка двух «Арок»	47
Сборка одной «Арки» из смешанных элементов для двух «Арок»	48
Сборка «Арки» в условиях соревнования двух групп	27
Сборка «Арки» в особо мотивированных условиях («на рекорд»)	17

Таблица 12.2.

Шкала оценки организованности группы

Значение коэффициента	Уровень организованности группы (единства действий, мнений и психологического настроя)
0,005–0,24	Низкий
0,25–0,40	Средний
0,41–0,70	Близкий к высокому
0,71 –1,00	Высокий

В ходе работы с «Аркай» проявляется отношение индивидов к группе в целом и отдельным лицам. Поскольку выполнение задания невозможно без достаточно выраженного группового побуждения, предоставляется возможность изучать взаимодействие и взаимоотношения в группе в соответствии с уровнем общей мотивации.

В процессе сборки прибора можно наблюдать, как отдельные участники сильно переживают за исход работы (суетятся, кричат, дают советы), хотя сами иногда не имеют возможности физически включиться в работу (не хватает места у рабочего стола). Случается, что они больше мешают, чем помогают, но остановить их практически невозможно. Другие, напротив, равнодушны, вялы, отходят в сторону, не интересуются даже результатом выполнения задания [34].

Отчетливо проявляется установка на поиск оптимальной организации совместной деятельности (лидеры настойчиво ищут «лучший алгоритм» и вовлекают в процесс поиска других участников). Некоторые группы активно используют такой прием повышения организованности, как ориентировка. Причем ориентировочная часть совместной деятельности в этих группах явно преобладает над исполнительской. Ориентировка может быть тщательной (полностью проигрывается ситуация и действия) и гибкой. В напряженных условиях она бывает развернутой и на нее затрачивается больше времени, чем на само задание; в несложных ситуациях – ориентировка бывает свернутой.

Рекомендации по организации комплексного применения методики «Арка». Из описанных выше процедур возможно конструирование различных программ лабораторного эксперимента в зависимости от конкретных задач исследования. В конструировании такого рода программ должен быть соблюден ряд требований [34]:

1. Начинать блок процедур необходимо со сборки «Арки» в обычных условиях. Это необходимо как своего рода измерение фона. Относительно данной процедуры все модифицированные создают ситуацию организационной неопределенности, напряженности, новизны.

2. Процедуру «работа в особо мотивированных условиях» («на рекорд») необходимо ставить, как правило, в конце блока процедур.

3. Группа модифицированных процедур с двумя «Арками», в том числе и межгрупповое соревнование, должна входить в программу как нечто единое.

4. Для большей достоверности рекомендуется повторить каждую из процедур не менее двух-трех раз, а процедуру «на рекорд» – не менее пяти раз.

5. Длительность лабораторного эксперимента с применением «Арки» не должна превышать полутора часов.

Кроме решения задач по диагностике организованности (единства действий, мнений и психологического настроения группы на совместную деятельность в различных ситуациях), «Арку» можно использовать в качестве социально-психологического тренажера при решении ряда задач.

Во-первых, это обучение лидеров правилам организаторской работы (на базе программы, разработанной Л.И. Уманским)[35]. Упражнения по сборке «Арки» актуализируют существенные признаки реального самоуправляемого динамического процесса совместной деятельности.

Во-вторых, повышение организованности группы за счет введения таких задач и средств их решения, которые не исчерпываются логической схемой алгоритма, а требуют эвристических приемов и содействуют формированию готовности и умения преобразовывать постоянно возникающие в совместной деятельности стихийные, неупорядоченные ситуации в высокоорганизованные самоуправляемые структуры. Таким образом, упражнения по сборке «Арки» закладывают опыт совместной деятельности организационного порядка.

В-третьих, с помощью данной методики можно решать задачу по формированию группового самосознания. Действительно, применение «Арки» позволяет реально ускорить процесс осознания группой своего статуса в ходе лабораторного эксперимента, приближающегося, в силу игрового характера моделируемой деятельности, к естественным условиям. В тоже время, адекватное самоосознание своего «коллективного Я» создает благоприятные возможности для повышения эффективности совместной деятельности, развития инициативы, творчества [34].

«Групповой сенсомоторный интегратор»

Этот прибор сконструирован в лаборатории Л.И. Уманского [35]. На нем работает группа в шесть человек в условиях соревнования с другой группой. Задача группы сводится к тому, чтобы провести шуп-писчик по S-образной прорези в верхней панели прибора, не касаясь ее границ. Прикосновение к краю прорези рассматривается как ошибка. Каждый испытуемый располагает возможностью вращать одну из шести ручек, что вызывает перемещение шупа-писчика по прямой линии. Задача может быть успешно решена группой лишь при согласованном движении всех шести ручек, т.е. при координации усилий всех членов группы.

Задача может быть успешно решена группой лишь при согласованном движении всех шести ручек, т.е. при координации усилий всех членов группы. К прибору подключена специальная приставка – электростимулятор и звуковой генератор, позволяющий наказывать испытуемых за ошибки либо электрокожным раздражением, либо подачей резкого неприятного звука в наушники. Конструкторы интегратора предусмотрели возможность санкционирования (наказания) как всей группы, так и выборочно любого из ее членов. Путем анализа процессов группового взаимодействия создавалась, таким образом, возможность увидеть стоящие за ними межличностные отношения, и прежде всего наличие или отсутствие в группе феномена действенной групповой эмоциональной идентификации, рассматриваемого как интерперсональное отождествление, в котором фрустрирование, а следовательно, переживания одного из членов группы даны другим как мотивы поведения, организующие их собственную деятельность, направленную одновременно на осуществление групповой деятельности и на блокирование действия фрустратора.

Схема эксперимента сводится к следующему. В предварительной серии испытуемые тренируются в проведении шупа-писчика по прорези и добиваются в заранее заданное (минимальное) время выполнения задачи. В основной серии два этапа. Первый предполагает интегральный тип наказания за ошибки (кто бы ни ошибся в работе, сделав неосторожное движение, наказывается вся группа). На втором этапе этот тип наказания заменяется парциальным (частным) (за ошибку, допущенную группой, подвергается наказанию лишь один из испытуемых).

В этих опытах экспериментатор, требуя от испытуемых предельно быстрого проведения шупа-писчика по лекальной кривой интегратора, специально не подчеркивает необходимость безошибочной работы. В условиях эксперимента она содержится неявно (угроза наказания в случае ошибки заставляет работать более точно, хотя, естественно,

быстрота движений несколько замедляется). Таким образом, в зачет, существенный для соревнования с другой группой, входит только показатель скорости выполнения задания, необходимость же корректной безошибочной работы лишь подразумевается. Повышение скорости продвижения в лабиринте, таким образом, отвечает цели групповой деятельности, но быстрота работы повышает вероятность ошибки, а следовательно, возможность наказания. Это обстоятельство и составляет основную предпосылку для будущего определения уровня развития эмоциональной идентификации в группе.

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
3. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
4. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
5. Пайнс Э. Практикум по социальной психологии. / Э. Пайнс, К. Маслач. – 4-е международное изд. – СПб.: Питер, 2000. – 528 с.
6. Ратанова Т.А. Социальная психология: учеб. / Т.А. Ратанова, Т.И. Дымнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2008. – 184 с.
7. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
8. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки:

1. Перечислите наиболее известные аппаратурные методы социальной психологии.
2. Каковы достоинства и недостатки аппаратурных методов исследования?
3. Какие группы аппаратурных моделей выделяют в социальной психологии?
4. Для каких целей можно использовать метод «арка» в социальной психологии?

§13. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

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

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

Общая характеристика качественных методов. При решении конкретных прикладных исследовательских задач, например, при изучении потребительских предпочтений в отношении того или иного товара, бренда и т.п., можно выделить несколько уровней анализа [22]:

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

«Верхние» уровни социально обусловлены, поддаются вербальной передаче, осознаются и теоретически доступны структурированному интервью или анкете (например, поведение при покупке), хотя известно, что такая информация иногда страдает от различных предубеждений и искажений. По мере углубления исследования получить ответы на вопросы структурированного интервью или беседы становится все более трудным. Существенным выходом на интуитивный уровень является высокая степень доверия между интервьюером и респондентом. Для изучения так называемых глубинных (символических) языков существует множество специально применяемых методик.

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

Краткий обзор групповых качественных социально-психологических методов.

Название метода	Суть метода	Кол-во участников в группе	Наличие модератора (ведущего)	Области применения	Дополнительная информация
Фокус-группы	Групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию.	6-12 чел.	есть	Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций.	Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии

Реер-группы	Переходный метод от индивидуальных интервью к групповым	2-4 чел.	есть	аналогично	Создают возможность получения более детальной информации от каждого участника
Номинальные группы	<p>Вариант 1. Результаты индивидуальных интервью одних участников обсуждаются другими участниками.</p> <p>Вариант 2. Участники собираются в единую группу, но отвечают на вопросы по одному, без непосредственного взаимодействия друг с другом.</p>	до 12чел.	есть	<p>Получение предварительной информации по интересующей теме.</p> <p>Выработка исследовательских гипотез.</p> <p>Изучение восприятия определенных объектов.</p> <p>Стимулирование новых идей и творческих концепций.</p>	Чаще всего используются в тех случаях, когда нельзя собрать вместе интересующую группу (известных политиков, ученых, чиновников, специалистов и т.п.)
Десантные группы	Проведение групповых обсуждений в реальной обстановке	6-12 чел.	есть	аналогично	Используются для создания обстановки, близкой к действительности
Брэн-сторминг	Метод группового коллективного продуцирования новых идей. При этом процесс выдвижения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора	от 3чел.	необязательно	Самые разнообразные: от решения научно-технических, управленческих, творческих задач до поиска вариантов поведения в определенных ситуациях	Процедура проводится в два этапа: 1. выдвижение идеи; 2. оценка идей. Этап 2 лучше проводить через несколько дней

Синектические группы	Дискуссии начинают синекторы, стараясь представить различные точки зрения по поводу темы беседы. Постепенно включаются остальные. В ходе дискуссии вырабатывается групповое решение	более 10 чел.	4-5 синекторов	Анализ характеристик тестируемого продукта, выбор рекламной стратегии, создание рекламных конструктов	Специальные техники: “личные аналогии”, “заглавие книги”, “примерное отступление” и др.
Дельфи-группы	Выдвижение идей о будущем с целью прогноза, основанных на коллективном мнении экспертов. Суммирование прогнозов в статистической форме. Определение ключевых положений. Передача материалов для следующего обсуждения.		нет	Разработка прогнозов в социально-экономической и политической сферах	Процедура повторяется либо до достижения единой точки зрения, либо до отсутствия дальнейших изменений в индивидуальных прогнозах
Группы конфликта	Специально комплектуются таким образом, чтобы спровоцировать столкновение различных мнений	6-12 чел.	есть	Сопоставление различных стилей жизни, взглядов, мнений. Выработка новых идей.	При наборе участников в отличие от фокус-групп отсутствует принцип гомогенности

Группы обсуждения без лидера	Групповое обсуждение проблемы без участия ведущего	6-10 чел.	нет	Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций.	При проведении таких групп участникам могут даваться как общие, недетализированные, так и очень подробные инструкции
Адаптационные группы	Ориентированы на определение того, в какой мере употребление товаров определяется их социальной или потребительской ценностью	6-12 чел.	есть	Для определения факторов отношения к тому или иному товару, явлению	Наиболее часто применяется для изучения феномена престижного потребления
Расширенные креативные группы (ECG)	Выполнение группой различных проективных заданий с их последующим обсуждением.	6-10 чел.	есть	Анализ характеристик тестируемого продукта, выбор рекламной стратегии, создание рекламных конструкций	Проективные техники: интуитивные ассоциации, рисуночные техники, коллажи, ролевые игры, психогометрические и цветовые тесты, антропоморфные методики

Проективные вербальные техники в групповых качественных социально-психологических методах.

Название техники	Суть техники	специфические атрибуты	цели	примеры
Завершение предложений	Участникам даются незавершенные утверждения и предлагается их закончить.	не требуются	Выявление ключевой информации, свободной от влияния группы; подготовка участников к трудной теме, анализ специфических характеристик продукта, получение более непосредственной реакции на изучаемый объект и т.п.	Если бы директором был я, ... Я бы начал рекламную кампанию с ... Для меня поход в Макдональдс это...
Свободные и направленные ассоциации	Участников просят назвать первое, что им приходит в голову, в связи с предъявлением (воспоминанием) того или иного объекта, предмета и т.п.	не требуются	Анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, рекламного материала и т.п., а также снятие напряжения, расслабление участников	Какие ассоциации вызывают у вас слова “минеральная вода”?
Аналогия	Респондентам предлагается представить тестируемый объект в виде чего-то другого	не требуются	Освобождение респондентов от логических ограничений, придание большей эмоциональности ответам при анализе глубинного восприятия тестируемого объекта, поиске рекламных идей и т.п.	Представьте себе торговую марку “Довгань” в виде животного, автомобиля, музыки, дерева и т.п.

<p>Антропоморфизм (персонификация)</p>	<p>Участникам предлагается оживить тестируемый объект, дать ему человеческое имя, физическое описание, рассказать об его характере, положительных и отрицательных качествах, судьбе и т.п. И наоборот, сравнить реального человека (например, политика) с чем-то “нечеловеческим”</p>	<p>не требуются</p>	<p>Анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, разработка образа объекта, поиск рекламных идей, разработка рекламных материалов и т.п.</p>	<p>Предположим, что эта стиральная машина превратилась в человека. Каким он будет? С каким цветом ассоциируется у вас этот бизнесмен?</p>
<p>Персонализация</p>	<p>Вариант антропоморфизма, когда участника просят представить себя изучаемым объектом и рассказать о своих ощущениях, чувствах, мыслях, состоянии и т.п.</p>	<p>не требуются</p>	<p>Анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, разработка образа объекта, поиск рекламных идей, разработка рекламных материалов и т.п.</p>	<p>Представьте себе, что вы - автомобиль “Шкода”. Как бы вы себя чувствовали на российских дорогах?</p>
<p>Ролевая игра</p>	<p>Участникам предлагаются определенные роли и определенные ситуации.</p>	<p>могут использоваться специальные атрибуты, помогающие участникам лучше сыграть свои роли</p>	<p>Анализ принятия решений, изучение реального поведения различных субъектов в той или иной ситуации и т.п.</p>	<p>Группа делится на две части: разработчики рекламного ролика и “приемная комиссия” заказчика. Целью дня участников - доказать, что ролик хорош.</p>

				Цель других - найти слабые стороны ролика.
Фантастические сценарии	Участникам предлагается представить себе идеальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом	не требуются	Создание идеального образа тестируемого продукта, определение его базовых характеристик, разработка рекламных идей	Представьте себе, какое чудо может с вами произойти после того, как вы выпили ликер Бэйлис.
Гипотетические сценарии	Участникам предлагается представить себе реальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом	не требуются	Выявление реальных характеристик тестируемого объекта, конкретных факторов связанных с его употреблением и т.п.	Расскажите, когда и как вы употребляете коньяк: на встрече с друзьями, на романтическом свидании, один - для снятия стресса.

Проективные невербальные техники в групповых качественных социально-психологических методах

Название техники	Суть техники	специфические атрибуты	цели	примеры
Коллаж	Участники создают свой образ тестируемого объекта или реакцию на него при помощи вырезок, собственных рисунков и т.п. Затем следует обсуждение. В коллажах анализируются цвета, избранные объекты и т.п.	Наборы (для каждого участника) иллюстрированных журналов, газет и т.п. предназначены для вырезания	Провокация эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, сокращение времени подробного устного обсуждения тестируемого объекта, выявление основных мотивов респондента, создание образа тестируемого объекта и т.п.	Используя имеющиеся у вас материалы, создайте, пожалуйста, коллаж, который бы соответствовал вашим ощущениям после просмотра данного рекламного ролика.
Психологический рисунок (лепка)	Участникам предлагается выразить с помощью рисунка свое отношение к тестируемому объекту или свою реакцию на него. В рисунках анализируются цветовая гамма, использованные символы и т.п. Иногда вместо рисунка респондентам предлагается использовать глину.	Наборы (для каждого участника) материалов для рисования, дающие возможность максимально полно выразить свое мнение	Провокация эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, создание специфических ассоциаций (цвета, формы, символов) с тестируемым объектом, создание образа тестируемого объекта и т.п.	Нарисуйте, пожалуйста, как вы себе представляете идеальную ситуацию для употребления шампанского "Вдова Клико".

<p>BUBBLES (завершение рисунка)</p>	<p>Вариант 1. Участникам предлагаются нечеткие, недетализированные “размытые” рисунки, которые необходимо завершить. Например, одеть человечка, олицетворяющего тестируемый объект. Дорисовать его лицо, прическу, а также изобразить его дом, его собаку и т.п. Вариант 2. Участникам предлагается некая нарисованная ситуация, в которой принимают участие тестируемые объекты (или их образы). От респондентов требуется придумать диалоги между героями рисунка.</p>	<p>Комплекты рисунков для каждого участника)</p>	<p>Провокация эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, создание образа тестируемого объекта, противопоставление того, что респонденты говорят по ходу обсуждения тому, что они думают и т.п.</p>	<p>Перед вами лежат два одинаковых недорисованных человечка. Представьте себе, что один из них это банк Менатеп, а второй - банк Импернал. Оденьте их, пожалуйста.</p>
<p>Манипуляция с предметами</p>	<p>Респондентам предъявляют образцы тестируемых объектов (либо их фотографии, видеозаписи и т.п.) и предлагают их проранжировать по различным критериям</p>	<p>Образцы тестируемых объектов (желательно для каждого участника)</p>	<p>Выявление специфических характеристик тестируемых объектов, выбор лучшего рекламного материала и т.п.</p>	<p>Проранжируйте, пожалуйста, представленные винные этикетки на основе следующих критериев: красочность; информативность; нетрадиционность; соответствие продукту.</p>

Вербальные техники

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

Завершение предложений. Известный методический прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию. Например, «Я начал бы предвыборную кампанию с...», «Я хочу спросить ведущего этой телепрограммы о...» [25].

Аналогии. Это представление товара или его фирменного знака не таким, каков он есть, а как-либо иначе: в образе музыки, животного, продукта из другой производственной сферы (автомобиля, напитка, строения и т.п.). Аналогия срабатывает, освобождая респондента от логических ограничений, стимулируя эмоциональные ответы [25].

Персонализация. Респондент «превращается» в товар или фирменный знак. Это помогает придать товару те ощущения, мысли, характер, которые определяют его достоинства. Другой вариант: респонденты проецируют себя на роль покупателя или не покупателя данный товар. В этом процессе может помочь составление «панегириков» и «некрологов» товарам и фирменным знакам [25].

Ролевая игра. Проводится для того, чтобы «обыграть» отношения к фирменным знакам и рекламным сообщениям, выверить процесс принятия решения. Члены группы выбирают роли и действуют в соответствии со своей фантазией, создавая «оперы», «легенды», «романтические истории», «сцены покупки-продажи» и т.п. Вспомогательными средствами могут служить куклы, дома, декорации и другие театральные атрибуты [25].

Невербальные техники

Завершение рисунка. Обычно предлагаются «размытые», неопределенные картинки, содержащие человеческие фигурки. Каждый человек олицетворяет собой тот или иной объект (например, товар). Респондента просят дорисовать человечкам лица, «одеть» их, описать их образ жизни, характер, привычки, образ жизни, предположить, что они думают о себе и что говорят о себе вслух. Можно выстроить диалоги между покупателем товара и «не-покупателем» до и после выбора (покупки). Очень результативен прием противопоставления того, что

люди «говорят» в таких диалогах, тому, что они «действительно думают»[25].

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

Коллаж. Материалом для коллажа служат наборы иллюстрированных журналов, газет и другой печатной продукции, клей, ножницы, цветные фломастеры. Респонденты вырезают, располагают на листе различные картинки, добавляя собственные цвета или рисунки с тем, чтобы создать какой-либо образ изучаемого объекта. Например, «Современное кино». Коллаж, как и психологический рисунок, успешно служит приемом, провоцирующим высказывания респондентов об изучаемом предмете (товаре, политическом деятеле, социальном явлении и пр.). Этот методический прием является особенно выигрышным, когда требуется понимание так называемых «базовых» факторов, определяющих поведение определенных социальных слоев в ситуации принятия решения [25].

Направленные мечты. Респондентам предлагают фантазировать, представляя то, о чем они мечтают. Использование данной техники требует осторожного обращения. Направленные мечты направлены на получение «фотографий» эмоциональной жизни товара или фирменного знака [25].

Манипуляция с предметами. Процесс состоит в том, что респондентам предоставляют широкий ассортимент образного и/или вербального материала, которым они манипулируют (например, группируют картинки по категориям, раскладывают их в определенной последовательности и пр.). Это можно делать со стандартными картинками, словами (названиями) и фотографиями, а можно работать с реальными образцами товара, специально отобранными для этой цели. Обычно респондентам предлагается проранжировать предметы по критериям, например, «качества», «престижности», «изысканности» и т.п. Иногда целесообразно располагать их на условной «карте», где одной осью координат служит один критерий, а второй осью – другой [25].

Разновидности качественных методов

Методы сбора качественных данных весьма разнообразны. Они включают как известные, например, глубинное индивидуальное

интервью, групповую дискуссию, так и специфические, по преимуществу, групповые формы работы.

Фокус-группа

Является базовым групповым методом качественного анализа и представляет собой групповое фокусированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии.

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

Первые попытки проведения групповых интервью начались еще в 20-е годы прошлого столетия в США, но они были редки и не подвергались систематическому анализу. Термин «фокусированное интервью» появился в 40-е годы. Основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Робертом Мертоном и Гертой Герцог в процессе их совместной работы: по заказу ряда военных ведомств они исследовали восприятие материалов пропаганды союзников. Фокусированное интервью в силу своего полустандартизированного характера как бы занимает промежуточное положение между направленным и ненаправленным интервью, объединяя сфокусированность на конкретную проблему первого и свободу высказываний респондентов второго [7].

Термин же «фокус-группа», скорее всего, появился в маркетинговых исследованиях, в частности, при изучении эффективности рекламы в 70-80-х годах. Сегодня метод фокус-группы начинает все шире применяться и в других областях, таких, как прикладные и фундаментальные социальные исследования, здравоохранение, психологическая экспертиза различных социальных программ [10].

Проведение первой фокус-группы – ноябрь 1941 Мертон Р., Лазарсфельд П. - изучение эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

Р.Мертон (1956): 1. Интервьюируемые должны быть участниками некоторой определенной ситуации. 2. Характер, процессы, общая структура этой ситуации должны быть заранее проанализированы социологом. 3. На основе этого анализа должен быть составлен план интервью, в котором очерчиваются важнейшие вопросы и гипотезы. 4. Интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу

заранее проанализированной ситуации.

И.Голдман (1962): Групповое глубинное фокусированное интервью: “групповое” означает число взаимодействующих людей, объединенных общими интересами; “глубинное” означает поиск информации, более полной, чем та, которая бывает на уровне межличностного общения; “интервью” означает присутствие модератора, который использует группу как механизм извлечения информации; “фокусированное” означает, что интервью ограничено малым числом вопросов.

Р.Крюгер (1994): Фокус-группа это сообщество людей, объединенных в группы по каким-то критериям, в результате чего в ходе групповой дискуссии продуцируются данные, имеющие качественный характер.

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

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

Основным психологическим механизмом получения нового знания в фокус-группе можно считать групповую дискуссии. Как известно, в групповой дискуссии принято выделять три фазы: ориентировки, оценки и принятия решения. Поскольку задача фокус-группы ограничена получением как можно более полной и разнообразной информации о том, как и почему ее участники воспринимают те или иные объекты (материалы массовой коммуникации, социальные программы, товары и услуги, то главное внимание уделяется фазе ориентировки, которая включает определение целей и темы дискуссии, знакомство ее участников друг с другом и сбор информации об их мнениях и суждениях по теме дискуссии. В фокус-группе фактически опускается фаза, которая предполагает совместную оценку ее участниками полученной информации или вырабатываемого решения. Завершающая фаза содержит краткое подведение итогов работы без какой-либо оценки ее конкретных участников [8].

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

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

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

До начала работы в фокус-группе необходимо:

- определить время и место проведения фокус-группы;
- обеспечить техническое оснащение;
- сформулировать критерии отбора (рекрутирования) участников;
- разработать топик-гайд (порядок задавания вопросов);
- выбрать методические приемы в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;
- подготовить материалы, используемые в конкретных методиках;
- продумать способы обработки и интерпретации данных;
- определить формы представления результатов [10].

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

Техническое оснащение. При любом варианте фокус-группы безусловно необходимой является звукозаписывающая аппаратура. Видеозапись дает дополнительную информацию, но может сковывать участников. Видеоизображение может транслироваться на монитор в соседнем помещении для представителя заказчика, присутствие которого в рабочем помещении нецелесообразно. Еще один желательный предмет - демонстрационная доска, на которой можно разместить рекламный плакат, схему, коллаж [7].

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

1. респондент не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками;
2. респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы;

3. если респондент принимал участие в других фокус-группах, то с момента проведения последней должно пройти не менее года, а общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех.

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

Сценарий работы и типы вопросов

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

Обсуждение в группе обычно начинается с открытых (неструктурированных) вопросов. Они помогают раскрывать особенности восприятия участников группы, выявляют широту и разнообразие их мнений. К концу работы группе задают закрытые (структурированные) вопросы с тем, чтобы ответы были более сфокусированы на обсуждаемых конкретных проблемах. Степень структуризации вопросов может быть различной [7]:

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

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

2) структурированный вопрос (по стимулу и по ответу) - «Исходя из того, что вы увидели в этом телесюжете, как вы считаете, культурная жизнь города оживилась, осталась на прежнем уровне или пришла в упадок?» [8].

Анализ данных фокус-группы. После окончания работы фокус-группы модератор с помощниками расшифровывают звукозаписи и свои рабочие пометки и составляют стенограмму. Когда стенограмма готова, исследователь приступает к ее анализу. Анализ и интерпретация данных фокус-группы требуют высокой квалификации исследователя. Объем анализа и степень его детальности и точности варьируют в зависимости от целей исследования и уровня анализа. Сложность качественного анализа данных фокус-группы заключается прежде всего в том, что материалом служат ответы на открытые вопросы, сравнение которых

друг с другом должно подсказать исследователю какой-то общий знаменатель. Для этого необходимо учитывать контекст ответа и взаимодействия участников. Исследователь должен также обращать внимание на интенсивность и эмоциональную окрашенность ответов респондентов. Важно учитывать и внутреннюю последовательность ответов, следить за тем, как меняется позиция отдельных участников под воздействием дискуссии [10].

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

Метод мозгового штурма

Метод мозгового штурма (мозговая атака, англ. brainstorming) – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

Метод мозгового штурма был разработан в 1953 году Алексом Осборном – сотрудником рекламного агентства BBD&O.

Метод основан на допущении, что одним из основных препятствий для рождения новых идей является «боязнь оценки»: люди часто не высказывают вслух интересные неординарные идеи из-за опасения встретиться со скептическим либо даже враждебным к ним отношением со стороны руководителей и коллег. Целью применения мозгового штурма является исключение оценочного компонента на начальных стадиях создания идей. Классическая техника мозгового штурма, предложенная Осборном, основывается на двух основных принципах — «отсрочка вынесения приговора идее» и «из количества рождается качество». Этот подход предполагает применение нескольких правил.

Критика исключается: на стадии генерации идей высказывание любой критики в адрес авторов идей (как своих, так и чужих) не допускается. Работающие в интерактивных группах должны быть свободны от опасений, что их будут оценивать по предлагаемым ими идеям.

Приветствуется свободный полет фантазии: люди должны попытаться максимально раскрепостить свое воображение. Разрешено высказывать любые, даже самые абсурдные или фантастические идеи. Не существует идей настолько несуразных либо непрактичных, чтобы их нельзя было высказать вслух.

Идей должно быть много: каждого участника сессии просят представить максимально возможное количество идей.

Комбинирование и совершенствование предложенных идей: на следующем этапе участников просят развивать идеи, предложенные другими, например комбинируя элементы двух или трех предложенных идей.

На завершающем этапе производится отбор лучшего решения, исходя из экспертных оценок.

Были проведены многочисленные экспериментальные исследования, с целью сравнения количества и качества идей, созданных группами в процессе мозгового штурма и людьми, работающими индивидуально. Результаты свидетельствуют о том, что при условии правильного применения данной техники интерактивные группы нередко генерируют большее количество значимых идей, чем отдельные индивиды. Однако на сегодняшний день не существует доказательств в пользу более высокого качества идей, генерируемых группами.

В последние годы широкое распространение получил «электронный мозговой штурм» (online brainstorming), использующий интернет-технологии. Он позволяет почти полностью устранить «боязнь оценки», т.к. обеспечивает анонимность участников, а также дает возможность решить ряд проблем традиционного мозгового штурма. К последним, в частности, относится т.н. «блокирование продуктивности»: поскольку участники группы представляют идеи поочередно, то люди в ожидании своей очереди могут передумать или испугаться публично высказывать свою идею, либо просто ее забывают.

Мозговой штурм дает возможность объединить в процессе поиска решений очень разных людей; а если группе удастся найти решение, то ее участники обычно становятся стойкими приверженцами его реализации. В настоящее время метод мозгового штурма может быть эффективно использован организациями для улучшения качества работы в командах.

Правильно организованный мозговой штурм включает три обязательных этапа. Этапы отличаются организацией и правилами их проведения:

1. Постановка проблемы. Предварительный этап. В начале этого этапа проблема должна быть четко сформулирована. Происходит отбор

участников штурма, определение ведущего и распределение прочих ролей участников в зависимости от поставленной проблемы и выбранного способа проведения штурма.

2. Генерация идей. Основной этап, от которого во многом зависит успех (см. ниже) всего мозгового штурма. Поэтому очень важно соблюдать правила для этого этапа:

- Главное – количество идей. Не делайте никаких ограничений.
- Полный запрет на критику и любую (в том числе положительную) оценку высказываемых идей, так как оценка отвлекает от основной задачи и сбивает творческий настрой.

- Необычные и даже абсурдные идеи приветствуются.

- Комбинируйте и улучшайте любые идеи.

3. Группировка, отбор и оценка идей. Этот этап часто забывают, но именно он позволяет выделить наиболее ценные идеи и дать окончательный результат мозгового штурма. На этом этапе, в отличие от второго, оценка не ограничивается, а наоборот, приветствуется. Методы анализа и оценки идей могут быть очень разными. Успешность этого этапа напрямую зависит от того, насколько "одинаково" участники понимают критерии отбора и оценки идей [20].

Для проведения мозговой атаки обычно создают две группы:

- участники, предлагающие новые варианты решения задачи;

- члены комиссии, обрабатывающие предложенные решения.

Различают индивидуальные и коллективные мозговые атаки.

В мозговом штурме участвует коллектив из нескольких специалистов и ведущих. Перед самым сеансом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку задачи, подлежащей решению. В ходе мозгового штурма участники высказывают свои идеи, направленные на решение поставленной задачи, причём как логичные, так и абсурдные. Если в мозговом штурме принимают участие люди различных чинов или рангов, то рекомендуется заслушивать идеи в порядке возрастания ранжира, что позволяет исключить психологический фактор «согласения с начальством».

В процессе мозгового штурма, как правило, вначале решения не отличаются высокой оригинальностью, но по прошествии некоторого времени типовые, шаблонные решения исчерпываются, и у участников начинают возникать необычные идеи. Ведущий записывает или как-то иначе регистрирует все идеи, возникшие в ходе мозгового штурма.

Затем, когда все идеи высказаны, производится их анализ, развитие и отбор. В итоге находится максимально эффективное и часто нетривиальное решение задачи.

Успех мозгового штурма сильно зависит от психологической атмосферы и активности обсуждения, поэтому роль ведущего в мозговом штурме очень важна. Именно он может «вывести из тупика» и вдохнуть свежие силы в процесс.

Продолжением метода мозгового штурма является метод синектики.

Метод синектики

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

Методика психологической активизации творчества, предложенная В.Дж. Гордоном является развитием и усовершенствованием метода мозгового штурма. Д. Гордон разработал этот метод решения проблем, когда руководил группой исследования изобретений для Артура Д. Литтла.

При синектическом штурме допустима критика, которая позволяет призывать и видоизменять высказанные идеи. Этот штурм ведет постоянная группа. Её члены постепенно привыкают к совместной работе, перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то отвергает их предложения [22].

В методе применены четыре вида аналогий — прямая, символическая, фантастическая, личная.

1) При прямой аналогии рассматриваемый объект сравнивается с более или менее похожим аналогичным объектом в природе или технике. Например, для усовершенствования процесса окраски мебели применение прямой аналогии состоит в том, чтобы рассмотреть, как окрашены минералы, цветы, птицы и т.п. или как окрашивают бумагу, киноплёнки и т.п.

2) Символическая аналогия требует в парадоксальной форме сформулировать фразу, буквально в двух словах отражающую суть явления. Например, при решении задачи, связанной с мрамором, найдено словосочетание «радужное постоянство», так как отшлифованный мрамор (кроме белого) — весь в ярких узорах, напоминающих радугу, но все эти узоры постоянны.

3) При фантастической аналогии необходимо представить фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условиям задачи. Например, хотелось бы, чтобы дорога существовала там, где её касаются колёса автомобиля.

4) Личная аналогия (эмпатия) позволяет представить себя тем предметом или частью предмета, о котором идёт речь в задаче. В примере с окраской мебели можно вообразить себя белой вороной,

которая хочет окраситься. Или, если совершенствуется зубчатая передача, то представить себя шестерней, которая крутится вокруг своей оси, подставляя бока соседней шестерне. Нужно в буквальном смысле входить «в образ» этой шестерни, чтобы на себе почувствовать всё, что достаётся ей, и какие она испытывает неудобства или перегрузки. Что даёт такое перевоплощение? Оно значительно уменьшает инерцию мышления и позволяет рассматривать задачу с новой точки зрения.

Реег-группа

Реег-группа может считаться переходным методом между индивидуальными и групповыми. Суть его заключается в глубинном интервьюировании, но не одного, а трех-четырех человек одновременно.

Это разновидность групповой дискуссии, аналог фокус-группы. Сфера его применения сходна, а отличие состоит в меньшем количестве участников (обычно 3-5 человек), а также в том, что участники реег-группы могут быть изначально знакомы.

Проведение реег-групп целесообразно, когда предусмотрены сложные по строению и тематике вопросы, и требуется больший контроль модератора над ходом обсуждения. Информация, полученная в ходе реег-групп, позволяет более глубоко раскрыть и изучить многие аспекты потребительского поведения (и, в частности, мотивации выбора, покупки, отказа от товара), поскольку небольшое количество участников дает возможность детального изучения анализируемой проблемы [25].

Метод Дельфи (Дельфи-группа)

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

Метод Дельфи назван в честь дельфийского оракула в Древней Греции. Он разработан Олафом Хельмером, видным математиком из корпорации «РЭНД», и его коллегами, и вероятно поэтому, по сравнению с другими творческими подходами, дает достаточную точность прогноза. Метод Дельфи – многоэтапный метод, предусматривающий первоначальное изолированное вынесение экспертами своих суждений и дальнейшую многократную их корректировку на базе ознакомления каждого эксперта с суждениями других экспертов до тех пор, пока величина разброса оценок не будет находиться в рамках заранее устанавливаемого желаемого интервала варьирования оценок.

Метод Дельфи относится к классу количественных методов групповых экспертных оценок. Опрос экспертов проводится в 3–4 тура, состоящих из серии анкет, вопросы конкретизируются от тура к туру.

Для проведения этого метода необходимо также создать аналитическую группу, которая после каждого тура производит статистическую обработку полученной информации.

Прежде всего, аналитики определяют область предпочтительных количественных значений объектов.

Получаемые посредством данных методик оценки носят статичный и одноразовый характер, в результате чего возникает необходимость повторного обращения к экспертам при составлении прогноза доли рынка на последующие периоды. Кроме того, метод внутреннего и внешнего экспертного прогнозирования характеризуется определенной степенью субъективности.

Надежность метода «Дельфи» считается высокой при прогнозировании на период как от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 экспертов.

Качественный подход позволяет оценить специфику каждой конкретной ситуации. В некоторых случаях внимательное исследование различных специфических элементов, определяющих ситуацию, может быть более важным, чем проведение систематической количественной оценки. Большим недостатком этого метода является чрезмерная субъективность оценок. Старые стереотипы иностранного общества могут сыграть роковую роль при принятии решений. Дж. Саймон оценил этот подход как «спорадический, основанный на селективном, неконтролируемом восприятии или идеологических и личностных пристрастиях».

Метод «Дельфи» является наиболее формальным из всех методов экспертного прогнозирования и наиболее часто используется в технологическом прогнозировании, данные которого используются затем в планировании производства и сбыта продукции. Это групповой метод при котором проводится индивидуальный опрос группы экспертов относительно их предположений о будущих событиях в различных областях, где ожидаются новые открытия или усовершенствования.

Опрос проводится с помощью специальных анкет анонимно, т.е. личные контакты экспертов и коллективные обсуждения исключаются. Полученные ответы сопоставляются специальными работниками, и обобщенные результаты снова направляются членам группы. На основе такой информации члены группы, по-прежнему сохраняя анонимность, делают дальнейшие предположения о будущем, причем этот процесс может повторяться несколько раз (так называемая многотуровая процедура опроса). После того как начинает появляться совпадение мнений, результаты используются в качестве прогноза.

Метод «Дельфи» характеризуется следующими чертами:

- анонимность мнений экспертов;
- регулируемая обработка, связь, которая осуществляется аналитической группой за ряд туров опроса, причем результаты каждого тура сообщаются экспертам;
- групповым ответом, который получается с помощью статистических методов и отображает обобщенное мнение участников экспертизы.

В процедуре экспертного опроса по методу "Дельфи" можно выделить несколько этапов [20]:

Этап 1. Формирование рабочей группы. Задача рабочей группы заключается в организации процедуры экспертного опроса.

Этап 2. Формирование экспертной группы. В соответствии с методом "Дельфи" группа экспертов должна включать 10-15 специалистов в данной области. Компетентность экспертов определяется путем анкетирования, анализом уровня реферирования (количества ссылок на работы данного специалиста), использованием листов самооценки.

Этап 3. Формулирование вопросов. Формулировки вопросов должны быть четкими и однозначно трактуемыми, предполагать однозначные ответы.

Этап 4. Проведение экспертизы. Метод "Дельфи" предполагает повторение нескольких шагов проведения опроса.

Этап 5. Подведение итогов опроса.

При использовании метода «Дельфи» следует учитывать следующее:

1. Группы экспертов должны быть стабильными, и численность их должна удерживаться в разумных рамках.
2. Время между турами опросов должно быть не более месяца.
3. Вопросы в анкетах должны быть тщательно продуманы и четко сформулированы.
4. Число туров должно быть достаточным, чтобы обеспечить всех участников возможностью ознакомиться с причиной той или иной оценки, а также и для критики этих причин.
5. Должен проводиться систематический отбор экспертов.
6. Необходимо иметь самооценку компетенции экспертов по рассматриваемым проблемам.
7. Нужна формула согласованности оценок, основанная на данных самооценок.

Метод «Дельфи» применим практически в любой ситуации, требующей прогнозирования, в том числе если для принятия решения недостаточно информации.

Существует несколько модификаций метода «Дельфи», в которых основные принципы организации экспертизы имеют много общего.

Различия связаны с попытками усовершенствовать метод за счет более обоснованного отбора экспертов, введения схем оценки их компетентности, улучшенных механизмов обратных связей и т.п. Для удобства обработки информации все модификации, как правило, предполагают возможность выражения ответа в виде числа, количественной оценки.

Но у него есть недостатки - например, субъективность мнений специалистов, участвующих в опросе, он не позволяет сталкивать в споре мнения экспертов, и на него затрачивается много времени.

Некоторые недостатки метода «Дельфи» связаны с нехваткой времени, которое отведено эксперту на обдумывание проблемы. В этом случае эксперт может согласиться с мнением большинства, чтобы уйти от необходимости объяснения, в чем заключается отличие его решения от остальных вариантов. Эти недочеты устраняются совершенствованием организации экспертиз путем создания автоматизированных систем обработки результатов опроса. Техническая реализация такой системы основана на использовании ЭВМ с внешними терминалами (дисплеями). ЭВМ обеспечивает представление вопросов экспертам (общающимся с ней через их персональные дисплеи), сбор и обработку результатов ответов, запрос и выдачу аргументации и другой необходимой информации для подготовки ответов.

Кроме того, некоторые специалисты считают, что «предположение о том, чтобы те, кто резко расходится с мнением большинства, обосновали свою точку зрения, может привести к усилению эффекта приспособления, а не уменьшить его, как это было задумано». Но все же многие ученые утверждают, что метод «Дельфи» превосходит «обычные» методы прогнозирования, по крайней мере, при разработке краткосрочных прогнозов.

Применение метода «Дельфи» можно проиллюстрировать на следующем примере. Компания, занимающаяся морским нефтяным промыслом, хочет получить информацию о том, когда можно будет использовать роботов вместо водолазов для проверки платформ под водой. Для начала прогнозирования по этому методу компания должна войти в контакт с рядом экспертов. Эти эксперты должны быть представителями самых разных областей данной отрасли промышленности, включая водолазов, инженерно-технических работников из нефтяных компаний, капитанов кораблей, инженеров по техобслуживанию и конструкторов роботов. Им объясняется стоящая перед компанией задача, и каждого эксперта спрашивают, когда по его мнению можно будет заменить водолазов роботами. Первые ответы дадут, вероятно, очень большой разброс данных, например, от 2000 до

2050 года. Эти ответы обрабатываются и возвращаются экспертами. При этом каждого эксперта просят пересмотреть свою оценку в свете ответов других экспертов. После повторения этой процедуры несколько раз мнения могут сближаться, так что около 80% ответов даст срок от 2005 до 2015 года, что будет достаточным для целей планирования производства и реализации роботов.

Номинальная группа

Это группа только по названию. Каждый участник интервьюируется индивидуально, а обобщение ответов и мыслей предоставляется другим участникам. Номинальные группы используют, когда невозможно собрать определенную интересующую группу (ученых, политиков и т.д.). Иногда участников группы собирают вместе, но их просят отвечать на вопросы по одному. Номинальные группы позволяют избежать эффекта группового давления, т.е. влияния большинства группы на мнения отдельных участников [25].

Десантная группа

Отличается от остальных групповых методов тем, что она проводится в реальной обстановке, например, в торговом зале магазина, в офисе и т.д. [25].

Конфликтная группа

Конфликтная группа формируется из людей с ярко выраженными противоположными взглядами, например, читателей разных газет. Такое столкновение мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, очень часто дает много новых продуктивных идей [25].

Группа модификации поведения

Используется для изучения того, насколько необходим потребителям тот или иной предмет домашнего обихода, например, газеты, телевидение и т.д. Участников группы лишают этих предметов и анализируют их поведение. Иногда возможен обратный вариант, когда респондентам предлагают в пользование новые предметы и анализируют, как они вписываются в их повседневную жизнь [25].

Адаптационная группа

Применяется для того, чтобы определить, чем обусловлено отношение к тому или иному предмету, товару; в какой мере употребление товара детерминировано его социальной или собственно

товарной ценностью. Респонденты последовательно участвуют в серии экспериментов, где они сталкиваются с фирменными или «слепыми» (немаркированными) товарами [25].

Расширенная творческая (креативная) группа

Наиболее распространенная и популярная разновидность качественных методов анализа процессов массовой коммуникации. В отличие от фокус-группы здесь основное внимание уделяется проективным техникам исследования [25].

Рекомендуемая литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. — 363 с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. - М.: Магистр, 1996. - 94 с.
3. Богомолова Н.Н. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях / Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева // Введение в практическую социальную психологию. - 3-е, испр. изд. – М.:Смысл, 1999. – С. 280–304.
4. Богомолова Н.Н. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева. - М.: Магистр, 1997.-80 с.
5. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. – М.: Центр, 1998. – 144 с.
6. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416 с.
7. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О.Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию. - 3-е, испр. изд. – М.: Смысл, 1999.– С. 265–280.
8. Мельникова О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. – 1999. – №3(19). – С. 112–120.
9. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О.Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию. – 3-е, испр. изд. – М.: Смысл, 1999. – С. 265–280.
10. Методы социально-психологического исследования: учебно-методическое пособие для студентов факультета философии и

- психологии / сост. В.А. Штроо. – Воронеж, 2003. – 66 с.
11. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб: Питер, 2008. – 432с.
 12. Пайнс Э. Практикум по социальной психологии. / Э. Пайнс, К. Маслач. – 4-е международное изд. – СПб.: Питер, 2000. – 528 с.
 13. Ратанова Т.А. Социальная психология: учеб. / Т.А. Ратанова, Т.И. Дымнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2008. – 184 с.
 14. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
 15. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.

Задания и вопросы для самопроверки.

1. Каковы отличительные особенности количественных и качественных методов в социально-психологических исследованиях?
2. В чем специфика применения метода фокус-группы?
3. Какие недостатки качественных методов социально-психологического исследования можно выделить?
4. Что такое метод «Дельфи» и какова область его применения?

Практические задания студентам.

Задание № 1. «Изучение восприятия студентами-психологами различных видов профессиональной литературы»

Цели работы:

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

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

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

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

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

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

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.С. Сборник задач по социальной психологии и психологии развития: учеб. пособие. / Г.С. Абрамова. – М., 1999.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. 5-е изд., испр. и доп. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 363 с.
3. Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы: учеб. пособие для вузов. / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 174 с.
4. Бандура А. Подростковая агрессия. Изучение влияния воспитания и семейных отношений / А. Бандура, Р. Уолтерс. – М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. – 512 с.
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Магистр, 1996. – 94 с.
6. Богомолова Н.Н. Контент-анализ / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко. – М., 1992.
7. Богомолова Н.Н. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях / Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева // Введение в практическую социальную психологию. – 3-е, испр. изд. – М.: Смысл, 1999. – С. 280–304.
8. Богомолова Н.Н. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева. – М.: Магистр, 1997. – 80 с.
9. Годфруа Ж. Что такое психология? / Ж. Годфруа. – В 2-х тт. – М.: Мир, 1996. – Т. 2. – 376 с.
10. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. – М.: Центр, 1998. – 144 с.
11. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология: учеб. пособие / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
12. Журавлев А.Л. Социальная психология: учеб. пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – М., Форум, 2008. – 416с.
13. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
14. Корнилова Т.В. Экспериментальная психология: Теории и методы: учеб. для вузов / Т.В. Корнилова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 381 с.
15. Кричевский Р.Л. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 207 с.
16. Кричевский Р.Л. Социальная психология малой группы: учеб. пособие для вузов / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 318с.

17. Кроз М.В. Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики: учеб.-метод. пособие / М.В. Кроз. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. - 56 с.
18. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. - пер. с англ., 2-е изд. - СПб.: Социально-психологический центр, - 1996. - 391 с.
19. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. - 7-изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 794 с.
20. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О.Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию. - 3-е, испр. изд. - М.: Смысл, 1999.- С. 265-280.
21. Мельникова О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. - 1999.- №3(19). - С. 112-120.
22. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О.Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию. - 3-е, испр. изд. - М.: Смысл, 1999. - С. 265-280.
23. Методы исследования межличностного восприятия / под ред. Г.М. Андреевой, В.С. Агеева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. - 104 с.
24. Методы социальной психологии / под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. - Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. - 176 с.
25. Методы социально-психологического исследования: учеб.-метод. пособие для студентов факультета философии и психологии / сост. В.А. Штроо. - Воронеж, 2003. - 66 с.
26. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии / С. Милграм. - пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000. - 360 с.
27. Немов Р.С. Социальная психология: учеб. пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. - СПб: Питер, 2008. - 432с.
28. Никифоров А.Т. Метод наблюдения в социально-психологических исследованиях: учеб. пособие / А.Т. Никифоров, В.Е. Семенов. - Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1987. - 96 с.
29. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в практику демоскопии / Э. Ноэль. - пер. с нем. - М.: Прогресс, 1978. - 382 с.
30. Пайнс Э. Практикум по социальной психологии. / Э. Пайнс, К. Маслач. - 4-е международное изд. - СПб.: Питер, 2000. - 528 с.
31. Ратанова Т.А. Социальная психология: учеб. / Т.А. Ратанова, Т.И. Дымнова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: НПО МОДЭК, 2008. - 184 с.
32. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / под ред. А.Л. Журавлева. - М.: ПЕРСЭ, 2002. - 351 с.

33. Солсо Р.Л. Экспериментальная психология: практический курс / Р.Л. Солсо, Х.Х. Джонсон, М.К. Бил. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 528 с.
34. Сарычев С.В. Аппаратурная методика «Арка» как метод социально-психологического исследования // Вестник практической психологии образования / С.В. Сарычев, А.С. Чернышев. – 2009 – №1. – С 112–117.
35. Уманский Л.И. Методы экспериментального исследования социально-психологических феноменов / Л.И. Уманский // Методология и методы социальной психологии. – М., 1977. – С. 54–71.
36. Фоломеева Т.В. Профессиональная подготовка психологов-модераторов фокус-группы / Т.В. Фоломеева. – Воронеж: ВГУ, 2002. – С. 369–376.
37. Экспериментальная психология: Практикум: учеб. пособие для вузов / Т.Г. Богданова, Ю.Б. Гиппенрейтер, Е.Л. Григоренко и др. / под ред С.Д. Смирнова, Т.В Корниловой. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 383 с.
38. Чалдини Р. Психология влияния. / Р. Чалдини. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с.
39. Шихирев П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. – М.: ИП РАН; Академический Проект, 1999. – 448 с.
40. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – МН.: АСАР, 2005. – 768 с.
41. Baron R. Distraction-conflict theory: Progress and problems. *Advances in Experimental Social Psychology* / R. Baron – 1986. – № 19. – Pp. 1–40.
42. Brown R. *Social psychology: The second edition* / R. Brown. – New York, 1986.
43. Cottrell N. Social facilitation. In C.G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology*. / N. Cottrell. – New York: Holt. – 1972.
44. Elton M. Hawthorne and the Western Electric Company, *The Social Problems of an Industrial Civilisation*, Routledge. – 1949.
45. Fiedler F. The contingency model and the dynamics of the leadership process. In L. Bercowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* / F. Fiedler. – 1978. – Vol. 12. – Pp. 59–112.
46. Gibb C. Leadership. In G. Lindzey & E. Aronson. In *The handbook of social psychology*. (2nd ed.)/ C. Gibb. – Massachusetts, 1969. – Vol. 5. – P. 205– 323.
47. Halpin A. Evaluation Through the Study of the Leaders Behavior. In Kemp G., *Perspectives on the Group Process* (2nd ed)/ A. Halpin. – Boston, 1970. – Pp. 223–229.
48. Harrison A. Group in exotic environments. *Advances in Experimental Social Psychology* / A. Harrison, M. Connors. – 1984. – № 18. – Pp. 49–87.
49. Janis I. *Groupthink* (2 ed.) / I. Janis. – Boston: Houghton Mifflin, 1982.

50. Kemp G. Perspectives on the Group Process (2nd ed) / G.Kemp. – Boston, 1970.
51. McCaulley C. The nature of influence in groupthink: Compliance and internalization. *Journal of Experimental Social Psychology*. – 1989, № 57. – Pp. 250 – 260.
52. McGrath J. E. Groups: Interactions and performance. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
53. Mullen B., Baumeister R. Group effects on self-attention and performance: Social loafing, social facilitation and social impairment. *Review of Personality and Social Psychology*. 1987. – №9. – Pp. 189 – 206
54. Szymanski K., Harkins S. Social loafing and self-evaluation with a social standard. *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1987, №53. – Pp. 891–897.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Глоссарий по дисциплине «Социальная психология»

АВТОРИТАРНЫЙ (лат. *autoritas* - влияние, власть) - характеристика человека как личности или его поведения в отношении других людей, подчеркивающая склонность пользоваться преимущественно недемократическими методами воздействия на них: давление, приказы, распоряжения и т.п.

АВТОРИТЕТНОСТЬ (лат. *autoritas* - влияние, власть) - способность человека иметь определенный вес среди людей, служить для них источником идей и пользоваться их признанием и уважением.

АГРЕССИВНОСТЬ (лат. *aggredi* - нападать) - поведение человека в отношении других людей, которое отличается стремлением причинить им неприятности, нанести вред.

АЛЬТРУИЗМ (лат. *alter* - другой) - черта характера, побуждающая человека бескорыстно приходить на помощь людям и животным.

АССИМИЛЯЦИЯ – использование в новых условиях готовых умений и навыков без их существенного изменения.

АТТРАКЦИЯ (лат. *attrahere* - привлекать, притягивать) - понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

АФФЕКТ (лат. *affectus* - душевное волнение, страсть) - кратковременное, бурно протекающее состояние сильного эмоционального возбуждения, возникающее в результате фрустрации или какой-либо иной, сильно действующей на психику причины, обычно связанной с неудовлетворением очень важных для человека потребностей.

АФФИЛИАЦИЯ (англ. *to affiliate* - присоединять, присоединяться) - потребность человека в установлении, сохранении и упрочении эмоционально-положительных (дружеских, товарищеских, приятельских) отношений с окружающими людьми.

БАРЬЕР ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ (франц. *barriere* - преграда, препятствие) - внутреннее препятствие психологической природы (нежелание, боязнь, неуверенность и т.п.), мешающее человеку успешно выполнить некоторое действие. Часто возникает в деловых и личных взаимоотношениях людей и препятствует установлению между ними открытых и доверительных отношений.

БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ - характеристика психологических свойств, процессов и состояний человека, находящихся вне сферы его сознания, но оказывающих такое же влияние на его поведение, как и сознание.

БИХЕВИОРИЗМ (англ. behaviour - поведение) - одно из ведущих направлений в американской психологии, получившее широкое распространение и в других странах - учение, в котором в качестве предмета психологических исследований рассматривается только поведение человека и изучается его зависимость от внешних и внутренних материальных стимулов (необходимость и возможность научного исследования собственно психических явлений отрицается). Родоначальники теории - Б. Э. Торндайк, Дж. Уотсон.

БОЛЬШАЯ ГРУППА - значительное по количественному составу социальное объединение людей, образованное на основании какого-либо абстрагированного (см. абстракция) социально-демографического признака: пола, возраста, национальности, профессиональной принадлежности, социального или экономического положения и т.п.

ВАЛИДНОСТЬ (англ. valid - пригодный) - качество метода психологического исследования, выражающееся в его соответствии тому, для изучения и оценки чего он изначально был предназначен.

ВЕДУЩИЙ ТИП ОБЩЕНИЯ - преобладающий в данный возрастной период тип общения с окружающими людьми, благодаря которому у человека формируются его основные личностные качества.

ВЕРА - убежденность человека в чем-либо, не подкрепляемая убедительными логическими аргументами или фактами.

ВЕРБАЛЬНЫЙ (лат. verbalis - словесный) - относящийся к звуковой человеческой речи. **ВНУШАЕМОСТЬ** - податливость человека действию внушения.

ВНУШЕНИЕ (лат. suggestio) - неосознанное (или осознанное) влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении.

ВЫБОРКА - группа людей, на которой проводится исследование (в противоположность выборке, генеральной совокупностью называют множество людей, на которых распространяются результаты исследования); выборка является частью генеральной совокупности.

ГРУППА - совокупность людей, выделенная на основе какого-либо одного или нескольких, общих для них признаков (см. также малая группа).

ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА (греч. dynamis - сила) - направление исследований в социальной психологии, которое изучает процесс возникновения, функционирования и развития разных групп.

ГРУППЫ ВСТРЕЧ - специальные малые группы, применяемые в практике социально- психологического тренинга с аналогичным названием; цель этого тренинга - обнаружение и использование резервов саморазвития личности, заложенных в ней самой, через специальные приемы, помогающие личности осознать свои возможности, избавиться от психологических барьеров и комплексов.

ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ - направление в зарубежной психологии, в последнее время бурно развивающееся и в нашей стране, признающее своим главным предметом личность как уникальную целостную систему, которая представляет собой не нечто заранее заданное, а "открытую возможность" самоактуализации, присущую только человеку.

ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ (лат. deviatio - отклонение) - поведение с отклонением от принятых в обществе правовых или нравственных норм (основные виды такого поведения - преступность и уголовно не наказуемое аморальное поведение).

ДЕПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ (лат. persona - личность, лицо - обезличивание) - временная утрата человеком психологических и поведенческих особенностей, характеризующих его как личность.

ДЕТЕРМИНИЗМ (лат. determinare - определять) - философско-гносеологическое учение, утверждающее наличие и возможность установления объективных причин всех явлений, существующих в мире (в психологии - закономерная и необходимая зависимость психических явлений от порождающих их факторов).

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - специфический вид человеческой активности, направленной на творческое преобразование, совершенствование действительности и самого себя.

ДИАЛОГ (греч. dialogos) - попеременный обмен репликами двух и более людей.

ЖЕСТ - движение рук человека, выражающее его внутреннее состояние или указывающее на какой-либо объект во внешнем мире.

ЗАЩИТНЫЕ МЕХАНИЗМЫ - психоаналитическое понятие, обозначающее совокупность бессознательных приемов, с помощью которых человек оберегает себя от психологических травм и неприятных переживаний, стремясь вместе с тем сохранить в целостности

сложившийся "Я" - образ.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ (лат. *identificare* - отождествлять) - в психологии - установление сходства одного человека с другим, направленное на его воспоминание и собственное развитие идентифицирующегося с ним лица.

ИМИДЖ (англ. *image* - образ) - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

ИНДИВИД (лат. *individuum* - неделимое) - отдельно взятый человек в совокупности всех присущих ему качеств: биологических, физических, социальных, психологических и др.

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ - своеобразное сочетание индивидуальных свойств человека, отличающее его от других людей.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - устойчивое сочетание особенностей выполнения разных видов деятельности одним и тем же человеком.

ИНИЦИАТИВА (лат. *initio* - начинать, посвящать в таинство) - проявление человеком активности, не стимулированной извне и не определяемой не зависящими от него обстоятельствами.

ИНТЕРАКЦИЯ (англ. *interaction*) - взаимодействие.

КЛИМАТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ (греч. *klima* (*klimatos*) - наклон) - качественная сторона межличностных отношений, проявляющаяся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в группе.

КОЛЛЕКТИВ (лат. *collectivus* - собирательный) - группа объединенных общими целями и задачами людей, достигшая в процессе социально ценной совместной деятельности высокого уровня развития.

КОММУНИКАЦИИ (лат. *communico* - делаю общим, связываю, общаюсь) - смысловой аспект социального взаимодействия: контакты, общение, обмен информацией между людьми.

КОНКУРЕНЦИЯ (лат. *concurro* - сбегаяюсь, сталкиваюсь) - одна из основных форм организации межличностного взаимодействия, характеризующаяся достижением индивидуальных или групповых целей, интересов в условиях противоборства с добивающимися этих же целей и интересов других индивидов или групп.

КОНФЛИКТ (лат. *conflictus* - столкновение) - столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или

взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия.

КОНФЛИКТ ВНУТРИЛИЧНОСТНЫЙ - состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанное с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений, потребностей, порождающих аффекты, и стрессы.

КОНФЛИКТ МЕЖЛИЧНОСТНЫЙ - трудноразрешимое противоречие, возникающее между людьми и вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, целей, потребностей.

КОНФОРМНОСТЬ (лат. *conformis* - подобный, сообразный) - некритическое принятие человеком чужого неправильного мнения, сопровождаемое неискренним отказом от собственного мнения, в правильности которого человек внутренне не сомневается.

КОНЦЕПЦИЯ ТРАНСАКТНОГО АНАЛИЗА - совокупность научных взглядов американского психолога Э. Берна и его последователей о том, что судьба человека predetermined в существенной степени особенностями его бессознательного, которое как бы влечет его к определенным событиям - успеху, неудаче, трагедиям и т.д. По Э. Берну, в бессознательном человека как бы сидит некий "маленький человек" и дергает за веревочки, управляя жизнью "большого человека" по сценарию, зафиксированному в бессознательном с помощью жизненных ситуаций, имевших место при активном формировании бессознательного (в детские, юношеские годы).

ЛИБИДО - одно из ключевых понятий психоанализа. Обозначает некоторый вид энергии, чаще всего биохимической, которая лежит в основе потребностей и поступков человека. Понятие введено в научный оборот З. Фрейдом (изначально использовалось как синоним сексуального влечения).

ЛИДЕР (англ. *leader* - ведущий) - член группы, чей авторитет безоговорочно признается остальными членами, готовыми следовать за ним. Группа признает за лидером право принимать ответственные решения в значимых для нее ситуациях.

ЛИДЕРСТВО - отношения доминирования и подчинения, влияния и следования в системе межличностных отношений в группе.

ЛИЧНОСТЬ - понятие, обозначающее совокупность устойчивых психологических качеств человека, составляющих его индивидуальность.

ЛОКУС КОНТРОЛЯ - индивидуально-психологическое понятие, характеризующее то, в чем данный человек видит основные причины собственного поведения и поступков других людей (при внутреннем л. к.

эти причины помещаются в самом человеке, в его психологии, а при внешнем л.к. они располагаются вне данного человека, например во внешних объективных обстоятельствах его жизни).

МАЛАЯ ГРУППА – небольшая по численности совокупность людей, включающая от 2–3 до 20–30 человек, занятых общим делом и имеющих прямые личные контакты друг с другом.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ (лат. *manipulatio* - ручной прием, действие) - совершение каких-либо действий, поступков с целью достижения своих замыслов, интересов, потребностей за счет другого (или в ущерб интересам другого человека) в скрытой, завуалированной форме. В работах Д. Карнеги популяризируется в качестве наиболее рационального метода в процессе взаимодействия с людьми.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (лат. *communicatio* - сообщение, передача) - средства передачи информации, рассчитанные на массовую аудиторию: печать, радио, телевидение ит.п.

МЕЖГРУППОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ - совокупность социально-психологических явлений, характеризующих субъективное отражение (восприятие) многообразных связей, возникающих между социальными группами, а также обусловленный ими способ взаимодействия групп.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ - субъективно переживаемые взаимосвязи между людьми, объективно проявляющиеся в характере и способах взаимных влияний, оказываемых людьми друг на друга в процессе совместной деятельности и общения.

МОТИВ (франц. *motif* - повод к действию) - внутренняя устойчивая психологическая причина поведения или поступка человека.

МОТИВАЦИЯ - побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

НАБЛЮДЕНИЕ - метод психологического исследования, рассчитанный на непосредственное получение нужной информации через органы чувств.

НАДЕЖНОСТЬ – один из критериев качества научного метода исследования, относящийся к точности психологических измерений.

НАПРАВЛЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ - понятие, обозначающее совокупность потребностей и мотивов личности, определяющих главное направление ее поведения.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ - жесты, мимика, пантомимика, другие выразительные движения, служащие человеку

средством общения с людьми (включает в себя целый ряд знаковых систем: кинесику, проксемику, экстра- и паралингвистику, визуальный контакт).

НЕГАТИВИЗМ (лат. *negatio* - отрицание) - демонстративное противодействие человека другим людям, неприятие им разумных советов со стороны других людей.

НОНКОНФОРМИЗМ (лат. *non* - не, нет и *conformis* - подобный, сообразный) – стремление во что бы то ни стало перечить мнению большинства и поступать противоположным образом, не считаясь ни с чем (синоним понятия "негативизм").

НОРМЫ ГРУППОВЫЕ (СОЦИАЛЬНЫЕ) (лат. *norma* -руководящее начало, точное предписание, образец) - принятые в данном обществе или группе правила поведения, регулирующие взаимоотношения людей.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ - процесс получения информации о состояниях партнера пообщению с целью улучшения общения и достижения желаемого результата.

ОБЩЕНИЕ - сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, взаимодействие субъектов.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ - совокупное оценочное суждение, выражающее отношение коллектива, социальной общности (или их значительной части), к различным событиям и явлениям окружающей действительности, затрагивающим общие интересы.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ - тот объект, на котором проводится научное исследование (например, человек или группа людей).

ОПРОС - метод психологического изучения, в процессе применения которого испытуемым задаются вопросы и на основе ответов на них судят о личностных особенностях этих людей.

ПАНИКА (греч. *panikon* - безотчетный ужас) - массовидное явление психики, характеризующееся возникновением одновременно у многих людей, находящихся в контактах друг с другом, чувства страха, беспокойства, а также беспорядочных, хаотичных движений и непродуманных действий (один из видов поведения толпы).

ПАНТОМИМИКА - система выразительных движений, совершаемых при помощи тела.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ (лат. *persona* - личность) - процесс превращения человека в личность, приобретения им индивидуальности.

ПЕРЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ (лат. perceptio - восприятие и socialis - общественный) - восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов (других людей, самих себя, групп, социальных общностей и т.п.).

ПЛЮРАЛИЗМ (лат. pluralis - множественность) - проявление в деятельности и общении широкого спектра мнений, ориентации, многовариантности оценок, высказываемых индивидами относительно значимых для них ситуаций.

ПОВЕДЕНИЕ - присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредствованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью.

ПОДРАЖАНИЕ - сознательное или бессознательное следование человека какому-либо примеру, образцу.

ПОСТУПОК - сознательно совершенное человеком и управляемое волей действие, исходящее из определенных убеждений.

ПОТРЕБНОСТЬ – состояние нужды организма, индивида, личности в чем-то, необходимом для их нормального существования.

ПРЕДРАССУДОК - устойчивое ошибочное мнение, не подкрепляемое фактами и логикой, основанное на вере.

ПРОЕКЦИЯ (лат. projectio - выбрасывание вперед) - процесс и результат постижения и порождения значений, заключающийся в осознанном или бессознательном перенесении субъектом собственных свойств, состояний на внешние объекты.

ПРОСОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ - поведение человека среди людей, бескорыстно направленное на их благо.

ПСИХОАНАЛИЗ (греч. psyche - душа и analysis - разложение, расчленение) - учение, созданное З. Фрейдом. Содержит систему идей и методов интерпретации сновидений и других бессознательных психических явлений, а также диагностики и лечения различных душевных заболеваний.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОВМЕСТИМОСТЬ ЛЮДЕЙ - способность людей находить взаимопонимание, налаживать деловые и личные контакты, сотрудничать друг с другом.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ - (см. климат социально-психологический).

ПСИХОЛОГИЯ (греч. psyche - душа и logos - учение, наука) - наука о закономерностях развития и функционирования психики как особой формы жизнедеятельности.

ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ - отрасль психологии, изучающая психологические закономерности управленческой деятельности.

РЕЛАКСАЦИЯ (лат. relaxatio - уменьшение напряжения, ослабление) - состояние покоя, расслабленности, возникающее у субъекта вследствие снятия напряжения, после сильных переживаний или физических усилий.

РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (лат. referens - сообщающий) – группа людей, в чем-то привлекательных для индивида, чьи ценности, суждения, нормы и правила поведения он безусловно разделяет и принимает для себя.

РЕФЕРЕНТНАЯ ЛИЧНОСТЬ - человек, особенно значимый и ценный для другого человека как образец для подражания (р. л. выступает как источник основных ценностей, норм и правил поведения, суждений и поступков для другого человека).

РЕФЛЕКСИЯ (лат. reflexio - обращение назад) - способность сознания человека сосредоточиться на самом себе.

РЕЦИПИЕНТ (лат. recipientis - получающий) - субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение.

РЕЧЬ - система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

РОЛЬ (франц. role) - социальная функция личности; понятие, обозначающее поведение человека в определенной жизненной ситуации, соответствующей занимаемому им положению (например, роль руководителя, подчиненного, отца, матери и т.п.).

РУКОВОДИТЕЛЬ - лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности.

САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ (лат. actualis - действительный, настоящий) - стремление человека к возможно более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей.

САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ - самостоятельный выбор человеком своего жизненного пути, целей, ценностей, нравственных норм, будущей профессии и условий жизни.

САМООЦЕНКА - оценка человеком собственных возможностей, качеств, достоинств и недостатков, места среди других людей.

САМОРЕГУЛЯЦИЯ (лат. *regulare* - приводить в порядок, налаживать) - процесс управления человеком собственными психологическими и физиологическими состояниями, а также поступками.

СИМВОЛ (греч. *symbolon* - условный знак) - образ чего-либо, имеющий определенное сходство с обозначаемым объектом.

СИМПАТИЯ (греч. *sympatheia* - влечение, внутреннее расположение) - чувство эмоциональной предрасположенности к человеку, повышенный интерес и влечение к нему.

СИТУАЦИЯ (франц. *situation* - положение, обстановка) - система внешних по отношению к субъекту условий, побуждающих и опосредствующих его активность.

СОВМЕСТИМОСТЬ - способность людей работать вместе, успешно решать задачи, требующие от них согласованности действий и хорошего взаимопонимания.

СОПЕРНИЧЕСТВО - стремление человека к соревнованию (конкуренции) с другими людьми, желание одержать верх над ними, победить, превзойти.

СОТРУДНИЧЕСТВО - стремление человека к согласованной, слаженной работе с людьми. Готовность поддержать и оказать им помощь.

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ - отрасль психологической науки, изучающая закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные фактом их включения в социальные группы, а также психологические характеристики самих этих групп.

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ – совокупность норм, правил и форм поведения, характеризующих типичные действия человека, занимающего определенное положение в обществе.

СОЦИАЛЬНАЯ УСТАНОВКА - устойчивое внутреннее отношение человека к кому-либо или чему-либо, включающее мысли, эмоции и действия, предпринимаемые им в отношении данного объекта.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ - теория и практика группового психокоррекционного или психотерапевтического воздействия на людей, рассчитанного на избавление их от каких-либо проблем психологического характера, исправление поведения или улучшение состояния здоровья.

СОЦИАЛЬНЫЕ ОЖИДАНИЯ - ожидаемые от человека, занимающего в обществе определенное положение, суждения, действия и поступки, соответствующие его социальной роли.

СПЛОЧЕННОСТЬ ГРУППЫ - психологическая характеристика единства членов коллектива, проявляющаяся в единстве мнений, убеждений, традиций, характере межличностных отношений, настроений и других компонентах психики, а также в единстве практической деятельности.

СТАТУС (лат. status - положение, состояние) - положение субъекта в системе межличностных отношений, определяющее его права, обязанности и привилегии, степень авторитета в глазах остальных участников группы.

СТИЛЬ ЛИДЕРСТВА (СТИЛЬ РУКОВОДСТВА) (греч. stylos - букв. стержень для письма и англ. leader - ведущий, руководитель) – типичная для лидера (руководителя) система приемов воздействия на ведомых (подчиненных); способы и средства, применяемые лидером (руководителем) для оказания нужного воздействия на зависящих от него людей.

СУБЪЕКТ (лат. subjectum - подлежащее) - индивид или группа как источник познания и преобразования действительности; носитель активности.

СУБТЕСТ - часть психологического теста или его подшкала, имеющая самостоятельное значение и оценивающая то или иное отдельное свойство.

СУИЦИД (англ. suicide - самоубийство) - акт самоубийства, совершаемый человеком в состоянии сильного душевного расстройства либо под влиянием психического заболевания.

ТЕСТ (англ. test - проверка, опыт, проба) - система заданий, позволяющих измерить уровень развития определенного психологического качества (свойства) личности.

ТЕСТИРОВАНИЕ - метод психодиагностики, использующий стандартизированные вопросы и задачи (тесты.), имеющие определенную шкалу значений.

ТОЛПА - бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания.

УБЕЖДЕННОСТЬ - уверенность человека в своей правоте, подтверждаемая соответствующими аргументами и фактами.

УПРАВЛЕНИЕ - процесс воздействия субъекта на ту или иную систему, обеспечивающий ее целенаправленное развитие, сохранение или видоизменение структуры, поддержание или изменение режима деятельности, реализацию программ и целей.

УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ - максимальный успех, которого рассчитывает добиться человек в том или ином виде деятельности.

ФАНАТИЗМ (лат. fanum - жертвенник) - чрезмерная увлеченность человека чем-либо, сопровождаемая снижением контроля за своим поведением, не критичностью в суждениях об объекте своей увлеченности.

ФАСЦИНАЦИЯ (англ. fascination - очарование) - специально организованное вербальное (словесное) воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение.

ФРУСТРАЦИЯ (лат. frustratio - обман, расстройство, разрушение планов) - эмоционально-тяжелое переживание человеком своей неудачи, сопровождающееся чувством безысходности, крушения надежд в достижении определенной желаемой цели.

ЧЕРТА ЛИЧНОСТИ - устойчивое свойство личности, определяющее характерное для нее поведение и мышление.

ЭГОИЗМ (лат. ego - Я) - ценностная ориентация субъекта, характеризующая преобладанием в его жизнедеятельности своекорыстных личных интересов и потребностей безотносительно к интересам других людей и социальных групп.

ЭГОЦЕНТРИЗМ (лат. ego - Я и centrum - центр круга) - сосредоточенность сознания и внимания человека исключительно на самом себе, сопровождающаяся игнорированием того, что происходит вокруг.

ЭКСПЕКТАЦИИ (англ. expectation - ожидание) - система ожиданий, требований относительно норм исполнения индивидом социальных ролей.

ЭКСПЕРИМЕНТ (лат. experimentum - проба, опыт) - один из основных (наряду с наблюдением) методов научного познания вообще, психологического исследования в частности.

ЭКСПРЕССИЯ (лат. expressio - выражение) - выразительность; сила проявления чувств, переживаний.

ЭМПАТИЯ (греч. *empathia* - сопереживание) - способность человека к сопереживанию, умение "вчувствоваться" в состояние другого человека, понимать его не "умом", а "сердцем".

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУППЫ (лат. *effectivus* - дающий определенный результат, действенный) - продуктивность и качество совместной работы людей в малой группе.

Учебное издание

Загайнов Игорь Александрович

СРЕДСТВА И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

За содержание, цитирование, использование графического материала юридическую ответственность несут авторы издания

Литературный редактор

О.Г. Купцова

Компьютерная верстка

О.И. Щеглова

Тем. план 2024 г.

Подписано в печать 2.05.2024. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 10.93 Тираж 100 экз. Заказ №22550 .

Оригинал-макет подготовлен к печати в научном отделе
АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт».
424000, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, 28.

Отпечатано в ООО «Принтекс»
424003, Россия, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола,
ул. Суворова, д. 15А, каб. 204, тел.: 8 (8362) 38-56-56.
www.printecs.com