
СЛОВАРЬ прикладной социологии

СЛОВАРЬ ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ

Заведующая редакцией *С. И. Хадасевич*
Редактор *Г. Г. Ануфриев*
Младший редактор *А. Г. Бегун*
Художник *Н. С. Волков*
Художественный редактор *Р. В. Кондрад*
Технический редактор *В. П. Безбородова*
Корректор *З. М. Машкевич*

ИБ № 614

Сдано в набор 25.10.83. Подписано в печать 26.07.84.
АТ 01187. Формат 84×108¹/₃₂. Бумага типографская
№ 1. Гарнитура литературная. Высокая печать. Усл.
печ. л. 16,8. Усл. кр.-отт. 16,8. Уч.-изд. л. 26,22. Ти-
раж 5360 экз. Заказ 569. Цена 1 р. 70 к.

Издательство «Университетское» Госкомиздата БССР.
220048, Минск, проспект Машерова, 11.

Ордена Трудового Красного Знамени типография
издательства ЦК КП Белоруссии. 220041. Минск, Ле-
нинский проспект, 79.

СЛОВАРЬ прикладной социологии

Минск
Издательство «Университетское»
1984

Редакционная коллегия: доктор философских наук *Г. П. Давидюк* (отв. ред.), кандидаты философских наук *Р. В. Гребенников*, *В. А. Дунаев*, *А. Н. Елсуков*, *А. И. Левко*, *И. Я. Писаренко*, *Д. Г. Ротман*, *Г. Н. Соколова*, *С. А. Шавель*

Составитель *К. В. Шульга*

Рецензенты: доктор философских наук *В. А. Ядов*, кандидат юридических наук *Э. Н. Ожиганов*

Рекомендовано к изданию научным советом Проблемной научно-исследовательской лаборатории социологических исследований
БГУ им. В. И. Ленина

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ

«Словарь прикладной социологии» адресован тем, кто участвует в организации и проведении социологических исследований, прежде всего — сотрудникам социально-психологических групп, которые в соответствии с постановлением ЦК КП Белоруссии «О мерах по улучшению психолого-педагогической подготовки кадров, повышению роли социальной психологии и педагогики в коммунистическом воспитании трудящихся республики» («Коммунист Белоруссии», 1980, № 11, с. 13—15) создаются в производственных объединениях и на предприятиях, в строительных и транспортных организациях, колхозах и совхозах. На эти группы помимо других задач возложена обязанность проводить под руководством партийных комитетов социологические исследования с тем, чтобы вооружить руководителей и специалистов социологической информацией и рекомендациями, необходимыми для принятия управленческих решений и регулирования социальных процессов. В выполнении этих задач сотрудникам социально-психологических групп предприятий, организаций, колхозов и совхозов и призвано оказать помощь данное издание. Оно будет полезно также студентам вузов и слушателям университетов марксизма-ленинизма, которые проходят подготовку по прикладной социологии.

В словарь включены понятия и термины прикладной социологии, а также те понятия смежных наук — теории научного коммунизма, информатики, социальной психологии, — которые чаще всего выступают в качестве предмета социологических исследований (социальная адаптация, коллектив, образ жизни, социальная активность и др.). Разумеется, словарь не исчерпывает всей лексики, профессионально употребляемой социологами. В него включены в первую очередь наиболее часто используемые термины и понятия.

Процесс формирования терминологии в прикладной социологии до настоящего времени не завершен. Поэтому в ряде случаев авторы вынуждены ограничиться толкованием термина или его неполным определением — объяснением. В зависимости от объема и характера информации в словарь включены статьи трех видов: статьи-толкования, дающие самое общее и краткое определение; статьи-справки, в которых приводится только основная информация по существу вопроса; статьи-обзоры, более полно освещающие важнейшие понятия. К статьям по статистико-математическим методам обработки информации, специальным социологическим теориям и основным обзорным статьям по методам сбора социологической информации даются краткие списки литературы. Высказывания К. Маркса и Ф. Энгельса приводятся по второму изданию Сочинений, В. И. Ленина — по Полному собранию сочинений.

Названия словарных статей в тексте заменены их первыми буквами (напр., анкета — А., выборочная совокупность — В. с.). В словаре использована единая система отсылок к другим статьям, дополняющим и разъясняющим те или иные термины. Отсылочные слова выделены курсивом.

Настоящее издание — первая в нашей стране попытка подготовить словарь прикладной социологии. К работе над ним был привлечен большой авторский коллектив, представляющий социологические центры Москвы, Ленинграда, Киева, Минска, Свердловска, Уфы и др.

Общее редактирование словаря осуществлено доктором философских наук профессором Г. П. Давидюком, специальное редактирование раздела по общим понятиям прикладной социологии — кандидатами философских наук Р. В. Гребенниковым и С. А. Шавелем, по специальным социологическим теориям — кандидатом философских наук И. Я. Писаренко, по методологии и логике социологических исследований — кандидатами философских наук А. Н. Елсуковым, Д. Г. Ротманом, Г. Н. Соколовой, по методам сбора социологической информации — кандидатами философских наук В. А. Дунаевым и Г. Н. Соколовой, по методам обработки эмпирических данных — кандидатом философских наук А. И. Левко. Составитель словаря выражает благодарность за участие в начальном этапе работы над ним доктору юридических наук Н. Г. Юркевичу, кандидатам философских наук О. В. Рукавишникову и Л. Г. Титаренко, А. П. Лимаренко, а также И. Н. Андреевой, Я. В. Леверовской, Л. Г. Новиковой, В. М. Черникову за выполнение научно-вспомогательной работы, связанной с подготовкой рукописи к изданию.

Пожелания и замечания по словарю будут с признательностью приняты авторами и учтены в дальнейшей работе над ним. Просьба направлять их по адресу: 220072, г. Минск, ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, к. 501, Белорусское отделение Советской социологической ассоциации АН СССР.

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ — один из основных методов сбора данных в социологическом исследовании, который предполагает использование информации, фиксированной в рукописном или печатном тексте, а также на магнитной ленте, киноплёнке и т. д. Изучение *документов* дает исследователю возможность увидеть многие важные стороны социальной жизни. Образцом тщательного анализа документальных данных может служить целый ряд работ классиков марксизма-ленинизма: «Капитал» К. Маркса, «Положение рабочего класса в Англии» Ф. Энгельса, «Развитие капитализма в России» В. И. Ленина и др. Комплексный характер социологических исследований требует серьезного изучения всех имеющихся по проблеме документов, содержащих информацию об объекте.

Для ориентации во всем многообразии существующих документов необходимо знать их классификацию (см. *Документ*).

Приступая к проведению конкретного социологического исследования, важно обозначить круг документов, которые можно использовать, и определить их ценность и надежность (см. *Анализ вербальных документов*). Необходимо обратить внимание на содержание документа, его целевую направленность, выяснить авторство, установить, в каких условиях документ создавался.

Методы А. д. весьма разнообразны, что обусловлено практическими потребностями, спецификой документов, целью исследования. Однако во всем их многообразии можно выделить два основных: традиционный, классический (качественный), и формализованный (количественный). Несмотря на существенные различия между собой, они не исключают, а дополняют друг друга, т. к. преследуют одну цель — получение надежной и достоверной информации.

Традиционный анализ включает интерпретацию сведений, содержащихся в документах. В основе его лежит механизм понимания текста. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы информации в необходимую исследователю форму. С его помощью можно охватить самые глубинные стороны содержания документа. Это анализ интенсивный. Следует отметить субъективность данного метода.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ. Внешний анализ — анализ «исторического контекста» документа и всех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Внут-

ренный анализ — это исследование содержания документа, выявление различия между фактическим и литературным содержанием, установление уровня компетентности автора, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам и, главное, систематизация и интерпретация фактических сведений, содержащихся в документе.

Применяется следующий порядок исследования. На первом этапе проводится внешний анализ, на втором — внутренний. При внешнем анализе определяется тип документа (официальный, неофициальный и т. п.), время и место появления, авторство, цель создания и пр. Внешний анализ также выявляет возможную тенденциозность документа, обнаруживает содержащиеся в нем ошибки и искажения фактов.

Внутренний анализ направлен на выявление социальных факторов, обусловивших появление документа; уяснение закономерных связей и зависимостей между изменениями в сознании и поведении людей и фактами, отраженными в документах; установление степени социальной эффективности изучаемого документа; разработку практических мероприятий по пересмотру, утверждению или созданию нового документа.

Формализованный анализ направлен на преодоление субъективности традиционного анализа и сводится к нахождению таких свойств, признаков документа, которые отражали бы существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание можно измерить и результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Этот анализ можно охарактеризовать как экстенсивный. Основной его недостаток — неполное раскрытие содержания документа. Наиболее часто используемым приемом формализованного анализа является *контент-анализ*.

Метод А. д. применяется при изучении практически всех социологических проблем, что свидетельствует о его универсальности. В качестве метода сбора данных А. д. проводится на всех *этапах социологического исследования*. На предварительной стадии он служит для постановки проблемы, построения *гипотез* и определения *индикаторов*. В основной стадии используется для более детального обозначения поля исследования, определения его *объекта* и направления действий, анализа ситуаций, условий, формы поведения. На заключительном этапе А. д. применяется с целью уточнения и проверки данных, полученных другими методами. А. д. во многом экономит время на этапе сбора данных. Кроме того, документы нередко обнаруживают более высокую *достоверность, надежность, точность* и степень общности, чем данные *наблюдения* и *опроса*. В некоторых случаях необходимые сведения могут быть получены только из документальных источников (напр., данные государственных органов, переписи населения и др.).

Лит.: Гелюта А. М., Янкова З. А. Официальные и личные документы в социологическом анализе. — В кн.: Социальные исследования: Методологические проблемы исследования быта. — М.: Наука, 1971, вып. 7, с. 187—215; см. также лит. к ст. *Инструментарий социологического исследования*.

АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ — метод получения информации путем нахождения ее в письменных (печатных, рукописных или машинописных) документальных источниках. Получаемая при таком анализе информация характеризует и *объект* исследования, и отношение к нему составителя *документа*.

Все множество методов А. в. д. сводится к двум типам анализа: традиционному, классическому, и формализованному, количественному (см. *Анализ документов*).

К специальным методам традиционного А. в. д. относятся:

1. Исторический метод. В его рамках ставится проблема надежности и достоверности документов. Надежность документа — это его подлинность, неискаженность и точность. Определить надежность документа — значит определить степень доверия к нему. Это предполагает анализ происхождения документа: установление личности автора, места, времени и обстоятельств возникновения документа, выявление и исправление ошибок и пр. Вопрос об авторстве документа имеет определяющее значение в установлении его надежности. Компетентность автора, знание им объекта описания или используемых источников, его подход к ним — существенные признаки того, что исследуемый документ окажется надежным. Установление надежности документа еще не гарантирует достоверности его содержания. В работе с документами необходимо четко различать описания событий и оценки этих событий. Мнения и оценки потенциально обладают меньшей достоверностью и надежностью по сравнению с фактуальной информацией. Следует проанализировать, какими намерениями руководствовался составитель документа, что поможет выявить умышленные или непроизвольные искажения. Важно знать, какой метод получения первичных данных использован составителем документа. Известно, что сведения «из первых рук» надежнее, чем информация из неопределенного источника (утверждают, что...), а записи по свежим впечатлениям отличаются от описания тех же событий спустя какое-то время.

Установление достоверности содержания документа предполагает его текстологическую критику. Под ней понимается истолкование содержания документа, фактической ценности данных, его классовой и политической направленности и т. д. Текстологическая критика предполагает прежде всего выяснение и уточнение данных об объекте: выражают ли документы ретроспективный взгляд с позиций настоящего или впечатление о текущем событии, являются ли отражением официальных, чужих или личных концепций и аргументов, несут ли отпечаток политической и идеологической конъюнктуры, замечаний рецензентов, редактора и т. д.

2. Литературный метод выявляет подлинность текста автора, изучает его стиль и словарь.

3. Психологический метод позволяет исследовать особенности характера автора, соотносить изображаемое им с социальной средой.

4. Социологический метод объясняет документ в его социальном контексте.

5. Юридический метод применяется при изучении текстов судебной практики.

6. Лингвистический метод исследует структуру текста.

Лит.: Волович В. И. Надежность информации в социологическом исследовании. — Киев: Наукова думка, 1974. — 135 с.; Он же. Определение надежности документальной информации. — В кн.: Вопросы методики и техники социологических исследований: Методы сбора информации / Редкол.: А. Г. Здравомыслов (отв. ред.) и др. М.: ИСИ АН СССР, 1975. с. 134—147; см. также лит. к ст. *Анализ документов*.

АНАЛИЗ ИКОНОГРАФИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ — метод получения информации путем непосредственного анализа содержания произведений изобразительного искусства, кино- и фотодокументов, а также зрительского восприятия этого содержания путем изучения мнений и оценок *респондентов* и экспертов. Методы А. и. д.: 1) традиционный (качественный), 2) структурно-содержательный (количественный) анализ, под которым понимаются различные модификации *контент-анализа* (см. *Анализ документов*). В последнее время в А. и. д. используют точные методы анализа с высокой степенью формализации данных, обычно с применением ЭВМ.

Традиционному (качественному) анализу поддаются все без исключения виды иконографических документов. Примерами его могут служить комментарии к документальным кинокадрам и фотографиям, рецензии на художественные фильмы, искусствоведческий анализ произведений искусства и т. д.

Структурно-содержательный (количественный) анализ иконографических документов строится на принципах контент-анализа текста, с учетом особенностей массовой совокупности документальных источников, специфических единиц содержания (элементарный художественный образ) и единиц счета. Диапазон применения метода широк: от анализа портретной живописи (единицы анализа — образы изображаемых личностей, распределяемые по полу, возрасту, социальному статусу и т. д.) до анализа почтовых марок (единицы анализа — тема, цветовое решение).

В настоящее время ведутся разработки специальных методов качественно-количественного анализа документов, проводимых с помощью аудиовизуальных средств массовой информации. Цель этих методов — произвести измерения на оптическом и акустико-языковом уровне, а также выявить механизмы слияния двух видов информации — акустической и оптической. В качестве единицы анализа предлагаются, напр., те элементы кинотекста, которые, несмотря на малые размеры, сохраняют свою целостность (отдельные предложения и слова, кадры). Единицей анализа, подвергающейся в дальнейшем количественному подсчету, может также явиться функция персонажа как устойчивый элемент повествования, под которой следует понимать «поступок действующего лица, определяемый с точки зрения его значимости для хода действия» (В. Я. Пропп). Такого рода анализ позволяет выявить основные мотивы действий героев, их социальные черты, типологию конфликтов, что, в свою очередь, дает основания для построения различных дескриптивных моделей содержания произведений. Плодотворные поиски в этом направлении ведутся на стыке социологии, психологии, семиотики и структурной лингвистики.

Лит.: Зоркая Н. М. На рубеже столетий: У истоков массового искусства в России 1900—1910 гг. — М.: Наука, 1976.—303 с.; Лотман Ю. М. Структура художественного текста. — М.: Наука, 1970.—384 с.; Семиотика и искусствоведение. — М.: Мир, 1972.—364 с.; Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин: Ээсти раамат, 1973.—138 с.; см. также лит. к ст. *Анализ документов*.

АНКЕТА (франц. *enquête* — расследование) — упорядоченный по содержанию и форме ряд вопросов и высказываний, представленный в виде *опросного листа*. А. применяется для сбора эмпирической социальной информации в форме письменных ответов обследуемого лица (*респондента*). Вопросы А. объединены общей темой исследования, форму-

лируются и размещаются в А. так, чтобы стимулировать респондентов к активному участию в *опросе*, способствовать повышению интереса к его теме, обеспечивать получение достоверной информации.

Анкетный опрос (см. *Опрос анкетный*), как правило, применяется для сбора информации о массовых социальных явлениях. Возможность получения значительного объема эмпирической информации в относительно короткий промежуток времени делает А. особенно удобной в социологических исследованиях. Заполняется А. самими обследуемыми лицами, что предъявляет особо высокие требования к формулировке вопросов, качеству А. в целом, поскольку допущенные при ее составлении ошибки невозможно исправить в ходе опроса.

А. может быть использована при исследовании любой социальной проблемы, для решения которой требуется информация о явлениях общественного и индивидуального сознания: интересах, мнениях, мотивах, установках, ценностных ориентациях различных социальных групп населения. А. является также эффективным инструментом сбора информации об объективных *социальных фактах*: организации труда и быта, образовании и культуре, структуре потребительского спроса и т. д.

В социологических исследованиях А. может выступать в качестве основного или дополнительного метода сбора эмпирической информации. *Достоверность* и *надежность* собранной с помощью А. информации значительно повышается, если этот метод используется наряду с другими методами эмпирического социологического исследования (*наблюдение, интервью* и др.). Анкетный опрос обеспечивает достаточно качественную информацию лишь при строгом соблюдении требований методики и техники составления А.

Составлению А. должна предшествовать разработка *программы исследования*. На основе определенных в ней *целей, задач* и *гипотез* составляется план анкеты, в котором указываются основные темы анкетного опроса.

Формулировке вопросов А. предшествует процедура эмпирического определения основных понятий исследования и отбора необходимого минимума эмпирических *индикаторов*. Каждому из выбранных индикаторов соответствует один или несколько вопросов А.

Формулировка вопросов — наиболее сложный и ответственный этап составления А. Они должны отвечать определенным требованиям (см. *Вопрос анкеты*).

Важную роль в обеспечении достоверности и надежности информации играют форма и тип вопроса, а также последовательность, в которой задаются вопросы (см. *Опросный лист, Вопрос анкеты*). А. не является простой суммой вопросов, она имеет определенную структуру. Эта структура связана с основными фазами опроса: адаптацией (формированием общей положительной установки к опросу), достижением цели исследования (сбором необходимой информации), завершением опроса (снятием напряжения). А. обычно состоит из трех частей: вводной, основной и «паспортички» (блока вопросов о социальном положении и биографических данных (см. *Опросный лист*).

В конце А. респонденту обычно предлагается высказать в открытой форме мнение по теме опроса и выражается благодарность за участие в исследовании. Если А. составляется по новому для исследователя аспекту проблемы и применяемые в ней вопросы еще не получили эмпирической проверки, необходимо провести на небольшой группе лиц

пробное исследование, по результатам которого внести необходимые поправки. Только после этого утверждается окончательный вариант А. Внесение поправок в формулировку вопросов А. в ходе проведения опроса недопустимо, т. к. это меняет общие условия опроса. А. должна быть удобной в работе: иметь привлекательный внешний вид, четкий шрифт, понятную систему шифров.

Лит.: Маркс К. Анкета для рабочих.— Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 19, с. 233—240; Ленин В. И. Анкета: К III съезду партии.— Полн. собр. соч., т. 9, с. 290—291; Анализ социологических анкет: Учеб.-метод. пособие.— М.: АОН при ЦК КПСС, 1977.— 128 с.; Докторов Б. З., Фирсов Б. М. Методические вопросы формализации социологических анкет.— Социол. исслед., 1975, № 3, с. 63—73; Зайцева М. И. Анкета как инструмент конкретного социологического исследования.— В кн.: Социальные исследования: Теория и методы / Отв. ред. И. В. Блауберг, Н. Ф. Наумова.— М.: Наука, 1970, вып. 5, с. 266—287; см. также лит. к ст. *Инструментарий социологического исследования*.

АНКЕТЕР — лицо, ведущее сбор первичной социологической информации методом анкетного опроса (см. *Опрос анкетный*) *респондентов*. В качестве А. могут выступать как профессиональные социологи-исследователи, так и специально обученные и проинструктированные лица других профессий. Желательно, чтобы отобранные лица не работали в тех структурных подразделениях, где проводится анкетный опрос.

Основными задачами А. являются: проведение опроса строго по выборке (см. *Выборочная совокупность*); обеспечение таких условий опроса, при которых содержащаяся в заполненных *анкетах* информация была бы максимально надежной и достоверной; сбор заполненных анкет и проверка качества их заполнения.

Успех деятельности А. зависит, во-первых, от содержания распространяемого *документа* (анкеты) и интереса к нему опрашиваемых, во-вторых, от некоторых особенностей личности самого А., его навыков и умения проводить анкетный опрос. Особенности личности А. определяют индивидуальный стиль ведения анкетного опроса. Основные из них: 1) коммунистическая убежденность, сознательность, научное мировоззрение. Эти качества помогают А. расширить свои функции за рамки простого сбора информации, убедить респондентов в научной и социальной значимости исследования; 2) организаторские способности. В процессе опроса А. вступает в межличностную коммуникацию не только с респондентами, но и руководством производственных подразделений, где они работают. Его задача в контакте с последними — обеспечить оптимальные условия для проведения опроса; 3) умение создать в момент заполнения анкет деловую атмосферу, побудить респондентов к сотрудничеству; 4) вежливость, доброжелательность, терпимость, умение ликвидировать конфликты, которые могут возникнуть при заполнении анкет; 5) добросовестность, исполнительность.

Приемы труда А. должны быть направлены прежде всего на обеспечение быстрого, полного и безошибочного заполнения респондентами анкет. При проведении опроса необходимо соблюдать следующие требования: помнить, что собираемые анкеты являются частью общего массива, неукоснительно следовать инструкции и выборке; досконально знать текст распространяемой анкеты, ориентироваться в проблематике, которой она посвящена; побуждать респондентов излагать только их личное мнение, препятствовать попыткам аудитории советоваться, подсказывать, «списывать»; не вступать с респондентами в полемику относительно качества и направленности *инструментария* (А. часто считают его автором). А. обязан всячески укреплять и поддерживать до-

верие к анкете; подчеркивая анонимность опроса, указывать на важность, значимость даваемой каждым респондентом информации; давать пояснения к анкете кратко, четко, понятно для респондентов любого уровня. Следует не позволять респондентам слишком «разговориться»; постоянно удерживать внимание аудитории на должном уровне, снимая напряжение различными приемами (напр., шуткой), поскольку монотонное, длительное заполнение анкеты может вызвать у респондентов усталость, раздражение; не торопить респондентов; не разрешать респондентам брать незаполненные анкеты домой, т. к. это неизбежно приводит к потере анкет, снижению качества их заполнения.

Разглашение А. собранной информации, передача анкет лицам, не связанным непосредственно с исследованием, недопустимы.

БАНК СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ — специальным образом организованная совокупность хранящихся в памяти ЭВМ социологических данных, ориентированная на разнообразное применение и произвольную (непредсказанную) последовательность обработки, определяемую поступившим запросом. Первый Б. с. д. был создан в 1946 г. в США. Старейшими Б. с. д. в Европе являются Центральный архив эмпирических социальных исследований (Кёльн, ФРГ) и Архив социальной информации (Амстердам, Нидерланды). Созданы или находятся в стадии формирования Б. с. д. в ряде других городов Европы, включая Будапешт и Прагу. Работы по созданию Б. с. д. ведутся в СССР.

Б. с. д. представляет собой иерархическую структуру, состоящую из разнообразных *документов*. Ее единство обеспечивается общей формой хранения информации, правил ее описания, обработки и связи между различными блоками. В Б. с. д. должны входить блок документальной информации (труды классиков марксизма-ленинизма, партийные и правительственные документы, социологическая литература, отчеты и т. п.); блок статистических материалов; блок материалов социологических исследований (документы социологического исследования, информация, собранная в процессе исследования, схема и результаты анализа информации и др.); справочно-информационный блок (сведения о социологах, проводимых исследованиях, конференциях, совещаниях и т. п.). Обычно единицей хранения социологической информации в Б. с. д. является *вопрос анкеты (интервью)*. Это обеспечивает максимально полное использование накопленной информации для целей вторичного анализа.

Лит: Андреенков В. Г., Чередищченко В. А. К вопросу о создании банка социологической информации. — Социол. исслед., 1982, № 1, с. 140—146; Проблемы переработки и автоматизированного поиска социологической информации / Отв. ред. М. С. Мацковский. — М.: ИСИ АН СССР, 1977. — 180 с.

БИСЕРИАЛЬНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ (лат. bis — дважды, series — ряд, букв. «две серии») — корреляция таких переменных, из которых одна измерена в дихотомической шкале наименований (т. е. в шкале, которая содержит две взаимоисключающие позиции — альтернативы), а вторая — в интервальной шкале, шкале отношений или порядковой шкале. Пример Б. к.: первая переменная — семейное положение респондентов: женатые — холостые (дихотомическая шкала), вторая — заработная плата (интервальная шкала).

Во многих случаях целесообразно после *пилотажного исследования* сократить число вариантов ответов в *анкетах* или позиций в *листе наблюдений* до двух альтернатив, т. е. преобразовать шкалу отноше-

ний или интервалов в дихотомическую. Так, если при изучении удовлетворенности своей профессией среди молодых рабочих выявлена тенденция к поляризации ответов, в анкете можно оставить два их варианта: удовлетворен работой и не удовлетворен.

Дихотомические шкалы широко используются при изучении установок личности. Поведенческий аспект установки измеряется с помощью набора косвенных вопросов (показателей), экспертных оценок и наблюдений, в то время как для измерения когнитивного и эмоционального аспектов, когда важно уловить обобщенную реакцию *респондентов*, более подходящими являются дихотомические шкалы. Для описания меры связи между переменными в этом случае используются коэффициенты Б. к.:

1. Точечный бисериальный коэффициент корреляции. Введен К. Пирсоном, обозначается $r_{тб}$.

Пример. Замеры бюджетов времени 122 мужчин и 78 женщин показали, что затраты времени на чтение у мужчин и женщин в будний день следующие:

	Затраты времени на чтение			
	до 30 мин	31—60 мин	больше 60 мин	всего
Мужчины	20	60	42	122
Женщины	30	40	8	78
Всего	50	100	50	200

Из таблицы находим: а) средние затраты времени на чтение у мужчин $\bar{x}_1 = 48$ мин (находится как средневзвешенная, т. е. $\bar{x}_1 = \frac{20 \times 30 + 60 \times 45 + 42 \times 60}{122} = 48$); б) средние затраты времени у женщин $x_2 = 41$ мин; в) средние затраты времени на чтение по всей выборке $x = 45$ мин; г) n_1 — число мужчин в выборке; д) n_2 — число женщин в выборке; е) n — общее число бюджетов (наблюдений); ж) S — стандартное отклонение, т. е. среднее отклонение индивидуальных затрат времени от среднего значения

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}. \quad (I)$$

Дисперсию (см. *Показатели вариации*) для полученного распределения можно найти, используя таблицу

n_i	x_i	$(x_i - \bar{x})$	$(x_i - \bar{x})^2$	$n_i (x_i - \bar{x})^2$
50	30	(30—45)	225	50 × 225
100	45	(45—45)	—	—
50	60	(60—45)	225	50 × 225
$n = 200$			$\sum n_i (x_i - \bar{x})^2 = 22500$	

$$S^2 = \frac{22500}{200 - 1} = 114; \quad S_x = \sqrt{114} = 10,6.$$

Формула точечного коэффициента бисериальной корреляции имеет вид

$$r_{\text{тб}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_x} \cdot \sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2}{n(n-1)}}.$$

Для приведенного примера

$$r_{\text{тб}} = \frac{48 - 41}{10,6} \cdot \sqrt{\frac{122 \cdot 78}{200 \cdot 199}} = \frac{7}{10,6} \cdot 0,49 = 0,32.$$

Существенность связи определится с помощью критерия χ^2 для числа степеней свободы $df=2$. χ^2 для рассмотренного примера равен 12,4, $\chi_{\text{кр}}^2 = 9,210$, т. е. $\chi^2 > \chi_{\text{кр}}^2$, следовательно, связь существенна для $\alpha = 0,01$.

Расчет коэффициента точечной бисериальной корреляции в приведенном примере позволяет заключить следующее. Различия между мужчинами и женщинами по затратам времени на чтение в будний день в той генеральной совокупности, из которой взята случайная выборка, являются существенными. Понятие существенности характеризует не величину затрат (или их разницу), а тот факт, что эта разница в затратах (независимо от ее величины) будет обнаружена в 99 случаях из 100, если мы повторим процедуру случайной выборки того же объема. Что касается величины различий в затратах времени мужчин и женщин на чтение, то их оценку позволяет произвести коэффициент точечной бисериальной корреляции. $r_{\text{тб}}$ есть мера разности между средними значениями (оценками) объектов, представляющих собой дихотомические распределения. $r_{\text{тб}}$ изменяется от -1 до $+1$, и если средние значения одной группы равны средним второй группы, то $r_{\text{тб}}=0$. В примере $r_{\text{тб}}$ равнялся бы нулю в случае равенства средних затрат времени у мужчин и женщин. Поскольку $r_{\text{тб}}=0,32$ (теснота признаков связи невелика), то и разница в средних затратах времени на чтение у мужчин и женщин относительно невелика. Дальнейший анализ должен быть направлен на содержательное объяснение меры связи, а также сравнение с затратами по другим статьям бюджета времени.

2. Бисериальный коэффициент корреляции. Обозначается r_{bis} .

Существует два способа расчета r_{bis} . Первый — формула

$$r_{\text{bis}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_x} \cdot \frac{n_1 \cdot n_2}{Un \sqrt{n^2 - n}}. \quad (II)$$

В приведенной формуле в отличие от (I) появилась новая переменная U . U — высота (ордината) нормированного нормального распределения в точке, за которой лежит $\frac{n_1}{n} \cdot 100\%$ площади под кривой. Поскольку в примере $\frac{n_1}{n} \cdot 100 = \frac{122}{200} \cdot 100 = 61\%$, то по статистическим таблицам находим ординату U — точку, за которой лежит 61% площади, $U=0,3836$. Коэффициент бисериальной корреляции, рассчитанный по формуле (II), будет равен

$$r_{\text{bis}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_x} \cdot \frac{n_1 \cdot n_2}{Un \sqrt{n^2 - n}} = \frac{48 - 41}{10,6} \times \\ \times \frac{122 \cdot 78}{0,3836 \cdot 200 \sqrt{200^2 - 200}} = 0,38.$$

Следовательно, коэффициент бисериальной корреляции несколько больше коэффициента точечной бисериальной корреляции ($r_{\text{bis}} > r_{\text{тб}}$).

Второй способ: если для определения средних использовать метод отсчета от условного нуля, то коэффициент бисериальной корреляции может быть найден по формуле

$$r_{\text{bis}} = \frac{\frac{\Sigma p_+ a}{n_+} - \frac{\Sigma p_- a}{n_-}}{\sqrt{\frac{\alpha}{n_+} - \frac{\alpha}{n_-}}}, \quad (\text{III})$$

где p_+ — частоты первой альтернативы, первого признака (частоты в клетках); p_- — частоты второй альтернативы первого признака; n_+ — сумма частот по первой альтернативе; n_- — сумма частот по второй альтернативе; n — общее число наблюдений; a — условное отклонение от условной средней;

$$\alpha = \Sigma pa^2 - \frac{(\Sigma pa)^2}{n}.$$

Пример расчета r_{bis} приведен в книге «Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях» (М.: Наука, 1979, с. 120—123). Метод определения средних путем отсчета от условного нуля описан в «Рабочей книге социолога» (М.: Наука, 1976, с. 186).

3. Коэффициент бисериальной ранговой корреляции. Применяется в тех случаях, когда одна переменная дихотомическая, а вторая — порядковая. Обозначается r_{rb} .

Пример. 10 экспертов (4 мужчины и 6 женщин) произвели оценку (условий труда) в баллах. Полученные оценки переводятся в ранги (высшая оценка считается первым рангом и низшая — последним, десятым):

Ранги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	R
Мужчины	—	—	—	1	—	—	1	—	1	1	$n_1 = 4$	$\bar{R}_1 = 7,5$
Женщины	1	1	1	—	1	1	—	1	—	—	$n_2 = 6$	$\bar{R}_2 = 4,167$
Совпадения P	4	4	4	—	3	3	—	2	—	—	$P = 20$	—
Инверсии Q	—	—	—	3	—	—	1	—	—	—	$Q = 4$	—

Совпадение для любого ранга у экспертов-женщин равно числу низших рангов у мужчин. Скажем, 1-й ранг назван экспертом-женщиной и число совпадений для него равно 4, для 5-го ранга — 3, для 8-го — 2.

Инверсия, наоборот, означает число низших рангов у экспертов-

женщин относительно конкретного ранга у мужчин. Так, для 4-го ранга, данного экспертом-мужчиной, число инверсий равно 3, для седьмого — 1, для 9-го и 10-го — нет.

$$r_{rb} = \frac{p - Q}{n_1 \cdot n_2}; \quad r_{rb} = \frac{20 - 4}{4 \cdot 6} = 0,67.$$

Тот же результат может быть получен при использовании формулы

$$r_{rb} = \frac{2}{n} (\bar{R}_1 - \bar{R}_2),$$

где R_1 — средний ранг, проставленный экспертами-мужчинами; R_2 — средний ранг, проставленный экспертами-женщинами.

$$r_{rb} = \frac{2}{10} \cdot (7,5 - 4,167) = \frac{3,333}{5} = 0,67.$$

Для оценки значимости связи можно воспользоваться критерием Стьюдента: $t = r_{rb} \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{rb}^2}}$ для $n-2$ степеней свободы либо найти пороговое значение ε по формуле $\varepsilon = \frac{1}{\sqrt{n-1}} \psi\left(\frac{1-\alpha}{2}\right)$, где $\psi(x)$ функция, обратная функции $\Phi(x)$, для которой имеются таблицы. Для приведенного примера $t = 0,67 \cdot \sqrt{\frac{10-2}{1-0,67^2}} = 0,67 \cdot \sqrt{\frac{8}{0,55}} = 2,5$; $t_{кр} = 1,860$ при $\alpha = 0,05$; $t > t_{кр}$.

Связь на уровне $\alpha = 0,05$ значима, т. е. в данном случае признак пола оказывает существенное влияние на оценки экспертов, что видно и при сравнении средних рангов оценок мужчин и женщин. Дальнейший содержательный анализ направлен на выявление причин неслучайного расхождения в оценках.

Лит. см. к ст. *Корреляционный анализ*.

ВОПРОС АНКЕТЫ (ИНТЕРВЬЮ) — высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей операционализировать *признаки* изучаемого социального явления. Существуют различные классификации В. а. (и.). Имея в виду наиболее существенные признаки, играющие важную роль в практике социологического исследования, можно выделить следующие виды В. а. (и.):

1. В зависимости от содержания: вопросы о фактах («Сколько газет Вы или члены Вашей семьи выписываете?»); вопросы о поведении («Выступаете ли Вы на рабочих собраниях?»); вопросы о знании или об информированности («Какие самые важные события, происшедшие на предприятии в течение последнего месяца, широко освещались Вашей многотиражной газетой и заводским радио?»); вопросы об установках («Удовлетворяют ли Вас конкретность и конструктивность критических выступлений на рабочих собраниях?»); вопросы о мотивах («С какой целью Вы обычно посылаете письма или материалы в редакции газет, радио, телевидения?»).

2. В зависимости от выполняемых функций: контактные вопросы, или вопросы, «ломающие лед» между *интервьюером* и *респондентом* («Сейчас часто говорят, что современный человек не может обойтись