

Методика и техника социологических исследований

© 1999 г.

Г.Г. ТАТАРОВА, А.В. БУРЛОВ

ЛОГИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АНАЛИЗА ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ МЕТОДОМ НЕОКОНЧЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

ТАТАРОВА Галина Галеевна - доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института социологии РАН. БУРЛОВ Антон Вячеславович - аспирант Института социологии РАН.

Предмет статьи - познавательные возможности метода (методики) неоконченных (незаконченных) предложений, стратегии его применения в эмпирических социологических исследованиях и логическая организация анализа данных, полученных при использовании метода. Особое внимание уделяется проблемам построения так называемой пирамиды обобщений с целью создания возможности применения математических конструктов (моделей, методов) и, в частности, для целей проведения типологического анализа существующих в обществе образов различных социальных феноменов, изучаемых посредством данного метода.

Эмпирической базой предлагаемых методических решений послужили данные, полученные в ходе нашего исследования "Образ культурного человека в менталитете студенчества". Одна из основных целей этого *методического* исследования - изучение особенностей применения типологического анализа как *языка анализа данных* [1], имеющих характер специфически организованных текстов.

О познавательных возможностях метода

Метод неоконченных предложений, или тест на завершение предложений (sentence completion test) относится к классу так называемых проективных методик, обоснование применения и развитие которых происходило в рамках психологической науки. Существует большое количество литературы, посвященной описанию принципов работы метода в психологическом тестировании [2-5]. Тесты, основанные на идее использования проективных методов, занимают важное место в арсенале средств повседневной практики социолога. В литературе в определенной мере анализируются познавательные возможности этого метода в социологических исследованиях, а также методические проблемы, связанные с анализом данных [6-11]. Вместе с тем, существует целый ряд нерешенных проблем, препятствующих активному использованию метода неоконченных предложений (НП) в социологии. Они связаны в основном с *логической формализацией* (логической организацией) процедуры анализа данных как основания применения математических конструктов. Прежде чем перейти к этим проблемам, коротко остановимся на принципах, на которых базируется работа проективных мето-

Статья выполнена в рамках проекта (№ 98-06-80013), осуществляемого при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований.

дик и, соответственно, на специфике их применения в социологических исследованиях.

Как известно, суть работы с этим классом методик заключается в том, что с помощью определенного стимула (неоконченного предложения, различного рода картинок, пятен на листе бумаги и т.д.) создаются некие неопределенные ситуации, обретающие смысл благодаря тому, что индивиды дают им свои трактовки согласно субъективным наклонностям и влечениям. Психологи, анализируя реакции (окончания предложений, интерпретацию ситуаций на картинке и т.д.) на эти стимулы, создают общее представление о личности, выявляют ее психологические особенности, а также возможные патологические отклонения.

Принципиальное отличие использования методов данного класса в социологии заключается в том, что с их помощью изучаются феномены, имеющие надиндивидуальный, социальный характер. Поэтому при анализе реакций респондентов исследователь абстрагируется от частных проявлений различных психологических свойств личности. Отдельно взятый индивид воспринимается в основном как носитель информации об интересующем исследователя социальном феномене.

В случае метода НП стимулом для получения *личностных значений* является та часть предложения, которую необходимо завершить. Появляется возможность получать реакции, эксплицирующие неосознаваемые, но значимые для человека области переживаний и поведения [9, с. 49]. Главное требование к стимулу заключается в том, чтобы он давал возможность респонденту выразить свои реакции, не блокируя их.

Каждое предложение задает вокруг себя некоторое *смысловое пространство*, ограничивая тем самым область поиска оснований для ответа. В психологическом тестировании респонденту предоставляется слабоструктурированная задача, допускающая почти неограниченное разнообразие возможных вариантов ответа [2, с. 182]. Например, такие неоконченные предложения, как "*Мое стремление...*", "*Женщины...*", "*Меня беспокоит...*", "*Моя мама...*" и т.д. Тогда неоконченное предложение может состоять только из одного слова. Если для психолога ситуация ограничения области возможных вариантов ответов - помеха в процедуре диагностики, то для социолога - благо. Манипуляция с шириной области поиска ответов, сужение или расширение ее границ позволяют достичь целей социологического исследования.

При этом представляется важным найти некий баланс между желанием получить всеохватывающую информацию об изучаемом феномене и риском получения большого числа ответов, irrelevantных по отношению к изучаемому феномену. Чем шире допускаемая область поиска ответов, тем больше irrelevantных ответов. При задании слишком узкой области исследователь рискует получить тривиальные результаты, упустив из виду важные аспекты изучаемого феномена.

Круг проблем, исследование которых может быть проведено с помощью метода НП, достаточно широк. Он включает в себя как социальные установки (аттитюды), стереотипы, ценности, так и ролевые конфликты, отношения в малых группах, социальные ожидания, страхи и т.д. На наш взгляд, особый интерес представляет изучение социальных стереотипов (представляющих собой предвзятое, то есть не основанное на свежей оценке каждого явления, а выделенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений [12, с. 184]). Часто стереотипы представляют как концентрированное выражение социальной установки ярко выраженной аффективной составляющей, относя их тем самым к особому классу аттитюдов. Изучение социальных стереотипов и аттитюдов связано с использованием такого понятия, как *эйдотип* (от сочетания греческих слов *эйдос* - образ и *типос* - форма). Термин был введен для того, чтобы особо подчеркнуть, что социальная установка представляет собой, в первую очередь психологический образ [15, с. 290]. Будучи зафиксированным в эйдотипе, аттитюд может осознаваться или не осознаваться в зависимости от конкретных условий (переход из осознаваемого в неосознаваемое обратно не меняет его характера как регулирующего фактора). В нашем исследова-

Основные характеристики стратегий исследования с использованием метода неоконченных предложений

Характеристики	Стратегии		
	1-я	2-я	3-я
Роль метода в исследовании	Вспомогательный метод, составная часть инструментария	Основной метод исследования. Охват изучаемого феномена в ее целостности	Основной метод исследования. Учет многомерности
Специфика объекта исследования	Различные общности в массовых опросах	Отдельные внутренне однородные общности	Различные общности в массовых опросах
Априорные представления	Отсутствуют	Отсутствуют	Существуют определенные представления о структуре изучаемого феномена
Инструментарий сбора данных	Одиночные предложения с различными по ширине областями поиска ответов	Совокупность предложений с широкими областями поиска ответов	Совокупность предложений с узкими областями поиска ответов
Предмет исследования	Социальные стереотипы (нормы, образы), социальные установки, ценности, ролевые конфликты и т.д.		

нии речь идет именно об изучении эйдотипов, или типов существования образа культурный человек".

Специфика работы с методом НП достаточно полно проявляется в контексте рассмотрения нескольких исследовательских ситуаций. На наш взгляд, принципиально различными с точки зрения логической организации анализа данных являются три стратегии использования метода в социологических исследованиях (см. табл.).

Первая стратегия относится к ситуации использования НП в массовых опросах в качестве вспомогательного приема сбора данных. В таком виде неоконченные предложения выступают в качестве особых техник, с помощью которых решаются частные исследовательские задачи (конструирование эмпирических индикаторов, уход от острых формулировок и т.д.) и играют роль открытых вопросов. Вторая стратегия связана с проведением методических экспериментов по конструированию методик изучения определенных социальных феноменов (например, социальных стереотипов, социальных установок) на основе принципа холизма, то есть целостности охвата соответствующего феномена. Третья стратегия использования метода НП применяется в ситуации, когда, например, посредством совокупности НП описываются различные стороны жизнедеятельности людей. В этом случае необходимы априорные представления о специфике этих многомерных представлений.

Использование метода НП в качестве основного в исследовании целесообразно в тех случаях, когда необходимо изучить некий социальный феномен, не находившийся ранее в поле зрения исследователей, и возникает потребность в достаточно полном его описании или создании инструмента измерения. Тогда требуется использовать такие приемы, которые позволили бы получить информацию, адекватно описывающую интересующий исследователя фрагмент социальной реальности, не опираясь на заранее определенные исследователем понятия, а привлекая категории, используемые самими индивидами. Применение метода НП в подобной ситуации, с одной стороны, позволяет минимизировать влияние предварительных гипотез на получаемые результаты, а с другой, - уменьшить вероятность фальсификации данных со стороны респондентов, что является одним из главных достоинств метода НП [9, с. 50].

Применение данного метода в качестве основного не получило широкого распространения. Самое крупное исследование в отечественной социологии (с его использованием) было проведено в 1980-1983 гг. под руководством В.Б. Ольшанского. Оно было посвящено изучению представлений о личностных жизненных проблемах человека, о социальной структуре общества и о стратегиях жизненного успеха. В 1993-1994 гг.

было проведено повторное исследование [9]. В этом случае была реализована третья стратегия использования метода НП.

Широкому применению метода НП как основного препятствует, во-первых, сложность обработки эмпирических данных и, в частности, сложность компьютерного анализа специфических текстовых данных. Во-вторых, трудности при заполнении вопросника. В-третьих, существует мнение, что одним из главных недостатков метода НП, как и большинства мягких методов в целом, является проблематичность получения с его помощью репрезентативных данных. Считается, что многие получаемые количественные значения показателей весьма нестабильны, тем самым сфера применения метода сильно ограничивается [9, с. 50]. Учитывая это, мы предложили различать "*ядро*" и "*периферию*" эйдотипа, считая, что только ядро целесообразно подвергнуть математическому описанию.

Во всех трех стратегиях использования метода НП общей проблемой является формирование совокупности предложений. Исследуя определенный социальный феномен, можно легко столкнуться с ситуацией, когда полученной реакции на стимульную часть отдельного предложения явно недостаточно для достаточно глубокого его анализа. Возникает необходимость использования нескольких предложений даже в рамках первой стратегии. К примеру, для изучения самоидентификации личности в массовых опросах неоконченное предложение "Я..." дополняется еще одним "Мы...". Что касается двух последних стратегий, то существует два пути принятия методических решений в процессе формирования инструментария.

Первый путь, по которому может пойти исследователь, - использовать несколько однотипных предложений со схожими областями поиска ответов, чтобы гипотетически вероятность появления тех или иных реакций в каждом из них была примерно одинаковой. Так, идеальным вариантом в ситуации изучения образа "культурный человек" было бы представление респонденту стимула "*Культурный человек...*" с просьбой составить с его помощью несколько предложений. Это решило бы задачу схожести семантического поля вокруг стимула, обеспечив одинаковую вероятность появления различных ответов, без блокирования тех или иных реакций. Реакции респондентов, несущие информацию о важных аспектах изучаемого явления, могли бы рассматриваться в качестве равноправных, и с методической точки зрения анализ ответов отдельного респондента в качестве единого целого был бы оправданным. Однако этот путь отнюдь не решает проблему большого количества ответов, irrelevantных относительно целей и задач исследования. Наоборот, число таких ответов увеличивается. Поэтому использование подобного варианта работы с методом НП нецелесообразно. Возможен вариант, когда респонденту предлагаются предложения с разными формулировками. В этом случае задача исследователя сводится к тому, чтобы создать формулировки, которые обеспечивали бы максимально схожие области поиска ответов у всех предложений. Для этого необходим анализ всех стимулов на предмет совпадения их смысловых пространств (или смысловых полей) и обоснование возможности объединения для общего анализа реакций, полученных с помощью всей совокупности разных стимулов. Именно такое методическое решение было выбрано в нашем исследовании.

Другой путь, по которому может пойти исследователь, заключается в разработке ряда стимулов с узкими областями поиска ответов, которые направлены на изучение отдельных свойств изучаемого феномена. Смысловые поля таких предложений должны покрывать эти свойства. При этом не требуется обеспечение схожести областей поиска вариантов ответов для различных НП. Кроме этого, из-за значительного ограничения числа возможных вариантов ответов снижается количество irrelevantных реакций. Этот путь предполагает наличие определенных априорных знаний о структуре исследуемого феномена и соответствует второй стратегии использования НП.

Во всех исследовательских ситуациях работы с методом НП представляется возможным получение "хорошего" результата в случаях, когда ставится задача сравнительного анализа социальных общностей, внутренне однородных по одним признакам и

диаметрально противоположных по другим. В этих случаях, как правило, ищутся определенные характерные черты изучаемого феномена, типичные для однородных совокупностей.

На практике различные виды стратегий работы с НП можно комбинировать, предложив, например, респонденту несколько стимулов с широкими областями поиска ответов, направленных на поиск общих характеристик явления, и несколько стимулов с узкими полями, цель которых - изучение отдельных специфических свойств или вписывание этого явления в более широкий социальный контекст. В нашем исследовании был выбран именно такой подход.

Об инструментарии исследования

Вторая стратегия использования НП порождает данные, носящие наиболее сложный характер с точки зрения логической организации их анализа. В силу этого будем рассматривать только отдельные фрагменты, проведенного нами методического исследования, а именно, относящиеся к изучению структуры образов и поиска близких между собой. Единицами анализа для нас являются образы "культурный человек" отдельно взятых респондентов. За рамками статьи остаются описание гипотез исследования, обоснование выбранной совокупности НП и содержательные результаты. Отметим лишь, что первоначально в вопросник были включены шестнадцать неоконченных предложений: **1. От других людей культурного человека отличает...; 2. Культурный человек должен...; 3. Обычно культурные люди...; 4. Среди культурных людей я чувствую...; 5. Ближе всего к понятию "культурный человек" понятие...; 6. Всех культурных людей объединяет...; 7. Чаще всего культурного человека можно встретить среди...; 8. Культурным человеком я называю...; 9. Культурные люди делятся на...; 10. Важнее всего для культурного человека...; 11. Среди культурных людей бывают...; 12. Культурный человек никогда...; 13. Культурный человек всегда...; 14. Культурный человек обладает...; 15. Противоположность культурному человеку...; 16. Я не могу назвать культурным человеком того...**

Одна часть этих предложений была направлена на раскрытие структуры образа, в то время как другая направляла реакции респондента в особые русла, задача которых - "погрузить" образ в определенные контексты, характеризующие его свойства как целого и показывающие некоторые его особенности. После проведения пилотажного исследования этот список был сокращен до десяти предложений [6]. В инструментарий полевого исследования были включены предложения (они выделены в тексте) под номерами 1, 2, 3, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 16, работающие непосредственно на структуру образа. Составляя окончания ко всем этим предложениям, респонденты используют схожие основания для ответов, и это делает возможным анализ данных, полученных по всему блоку предложений, в целостности.

С учетом сложности получения репрезентативных данных, в качестве объекта исследования была выбрана достаточно однородная молодежная группа. Опрашивались студенты старших курсов и выпускники гуманитарных факультетов нескольких московских вузов: Государственного университета управления, Московского государственного педагогического университета, Государственного университета гуманитарных наук. Это дает возможность говорить если не о распространенности того или иного типа образа (эйдотипа), то хотя бы о наличии этого типа как такового. Сбор данных осуществляется аудиторно (раздаточная анкета). Все неоконченные предложения в случайном порядке были перенесены в вопросник. Время заполнения не ограничивалось, что позволяло испытуемым в процессе заполнения давать более развернутые ответы. Подсказок со стороны проводящих опрос не допускалось. Заполнение одной анкеты занимало от 10 минут до 1 часа 30 минут. Всего в ходе исследования был опрошен 201 человек.

О логике формализации анализа данных

Проведение любого эмпирического социологического исследования тем или иным образом связано, на наш взгляд, с применением математических конструктов для обеспечения процедуры анализа данных. В нашем случае речь идет о специфически организованной текстовой информации об образе "культурный человек". Предлагаемые ниже методические решения могут быть распространены на все случаи изучения социальных стереотипов.

Процедуре анализа данных имманентно присущи две составляющие: *логическая* и *математическая* формализация. Первая из них является основанием второй. Поэтому целесообразно, прежде всего, рассмотреть вопросы, связанные с логической формализацией (или логической организацией анализа данных) такого рода, когда создаются основания для применения математических конструктов (для математической формализации). В рамках второй стратегии использования метода НП априорные представления о структуре образов отсутствуют и характеристики этой структуры могут быть определены только в процессе работы с эмпирическими данными.

Логику анализа данных, прежде всего, определяют предположения о широте областей поиска вариантов ответа, которые делаются при разработке инструментария. Кроме того, важно иметь в виду, что подобная логика выстраивается для нашего случая в рамках так называемой восходящей (от частного к общему) стратегии анализа данных, а также при обозначении "основного языка анализа" [1]. Таковым для нас является типологический анализ. Конечная содержательная цель нашего исследования - получения знания о существующих среди молодежи типов образа "культурный человек". Что касается методической цели, то речь идет о разработке методики поиска такого рода знания.

Независимо от исходных предположений и от стратегий использования НП, начальным этапом работы с эмпирией является *первичный анализ* и первичное кодирование информации. На этом этапе исследователь работает с непосредственными реакциями на заданные стимулы. Эти реакции представляют собой специфического рода текстовую информацию. Специфика обусловлена тем, что ответы респондентов максимально приближены к обычной человеческой речи, основная характеристика которой - возможность множественной интерпретации: в одни и те же слова может быть вложен разный смысл и, наоборот, разные слова несут один и тот же смысл. Природа человеческого общения такова, что информация, которая передается индивидом, содержится не только в слове, но и в мимике, интонации речи и т.д. Отсутствие доступа к этим каналам, а также невозможность уточнения смысла, вложенного в то или иное высказывание, значительно усложняет процесс интерпретации ответов.

Для обыденной речи характерна ее контекстуальность: речь человека предполагает наличие нескольких пластов информации, создающих общий контекст высказывания. Такая многоплановая информация, как правило, не артикулируется, оставаясь в большей степени за кадром. Каждая анкета представляет собой своеобразный слепок сознания респондента. Заканчивая предложение, индивид дает такие реакции, которые отражают состояние сознания респондента, раскрывая его внутренний мир, эмоции, также отношение к ситуации опроса. Все это определяет специфику ответов.

Совершенно очевидно, что анализировать такую первичную информацию, сохранив при этом всю ее уникальность, - задача невыполнимая, да и не нужная. Социологу необходимо выбрать из нее то, что непосредственно относится к содержательной стороне изучаемого феномена, прежде всего, к отражению его социального характера.

При построении логики анализа данных речь может идти о "*пирамиде обобщений*", в основании которой находятся так называемые элементы обоснования, а вершину составляют структурные показатели. Процесс обобщения данных описывался в литературе [6-10]. Однако имеет смысл более подробно остановиться на этом процессе, ибо для целей проведения типологического анализа образов посредством математических конструктов необходимы некоторые новые подходы.

Составляя окончание к отдельно взятому предложению, респондент использует определенное *обоснование*. В широком смысле обоснования - это нравственные предписания, заданные культурой, стереотипные образцы целей, мотивов и т.д. [14, 15]. В узком же смысле это понятие мы рекомендуем употреблять для обозначения совокупности элементарных смысловых частиц окончания предложения. Элементарные смысловые единицы, которые получаются, если разделить текст (в данном случае окончания предложений) на отдельные неделимые смысловые части, представляется целесообразным обозначать как *элементарные обоснования* (термин введен нами [6, с. 12]).

На этапе первичного анализа исследователь выделяет элементарные обоснования. Они выносятся на отдельные карточки, на обратной стороне которых фиксируется вся имеющаяся информация об элементарном обосновании: номер респондента, номер предложения и значения эмпирических индикаторов, использованных в вопроснике. Далее осуществляется классификация элементарных обоснований. При этом для сопоставимости элементарных обоснований важно задать критерии их схожести/несхожести. Иными словами, надо определить, какие высказывания можно считать однотипными, а какие отнести к разным смысловым группам. Это предполагает формулирование некоторых *смысловых оснований*, по которым будет определяться однотипность высказываний. Именно они дают представление о структуре изучаемого феномена. На основе этих смысловых оснований формируются так называемые *элементы* образа.

Осуществляется это следующим образом. Из всего массива данных случайным образом отбирается определенное количество элементарных обоснований, соответствующих некоторой случайной подвыборке респондентов. Исследователю удобнее пользоваться именно частью данных, чтобы приступить к следующему этапу работы. Сформированные на этом этапе основания становятся базой первичного кодирования информации. В процессе работы со всей совокупностью эмпирических данных они дополняются и корректируются. На наш взгляд, первичное кодирование нецелесообразно проводить на компьютере. На практике всегда требуется весь контекст образа. Иначе невозможна достаточно разумная интерпретация элементарного обоснования для отнесения к тому или иному элементу.

В рамках нашего исследования для формирования смысловых оснований было отобрано пятьдесят анкет. На обратных сторонах карточек, куда были выписаны соответствующие им элементарные обоснования, фиксировался ряд дополнительных сведений: пол респондента, номер анкеты, номер предложения и количество элементарных обоснований в этом предложении. Далее, в отдельные группы - *элементы* - объединялись все схожие по смыслу элементарные обоснования. Так, элементарные обоснования "...стиль речи", "...способность внятно высказывать свои мысли" и т.п. (полученные как реакции на стимул: *"От других людей культурного человека отличается..."*), "...умеют объяснить свою точку зрения не прибегая к крику" и т.п. (полученные как реакции на стимул *"Обычно культурные люди..."*) явно имеют единое смысловое основание. Они отличаются от порожденных теми же двумя НП элементарных обоснований, например, "...интеллектуальное развитие", "...образование", "...более глубокий взгляд на вещи" (реакция на первый из указанных выше стимулов) и "...обладают широким кругозором", "...высокообразованные люди" (реакция на второй стимул). Эти две группы обоснований, имеющие разную смысловую направленность и отнесенные к разным элементам, выражают разные характеристики изучаемого образа. Одна группа обращает внимание на стиль речи культурного человека, а другая - отмечает его образованность. Такой же принцип объединения элементарных обоснований лежал в основе формирования и других элементов. В результате каждому элементарному обоснованию приписывался код принадлежности к вполне определенному элементу. Это и является первичным кодированием информации.

Нередко встречаются ситуации, когда какое-либо элементарное обоснование можно было с одинаковой обоснованностью отнести к нескольким смысловым группам. Например, в элементарном обосновании "...вежлив в разговоре" расставлены два ак-

цента; на ситуации общения и на таком качестве культурного человека как вежливость. Возникает вопрос: что делать в таких ситуациях? На этапе составления кодификатора (коды элементов), когда ставится задача формулировки смысловых оснований для классификации элементарных обоснований, подобная проблема не столь существенна. Спорные высказывания можно не принимать в расчет, они не так многочисленны и не мешают поиску основных смысловых групп. Однако эта проблема создает трудности при кодировании ответов отдельно взятого респондента. Возможны следующие варианты принятия решений. Первый из них - повышение уровня абстрактности, т.е. переход к вторичному (вспомогательному) уровню кодирования. Если какое-либо высказывание трудно отнести к конкретному элементу, то определить общую область, которое оно описывает, как правило, труда не составляет. Второй вариант связан с тем, что ответу респондента присваиваются два кода, обозначающих наличие в ответе упоминания сразу двух областей описания.

Часть элементарных обоснований носит иррелевантный характер. Например: *"Культурный человек обладает..."* "...и ножницами, и скальпелем, и иглой с нитками", *"Противоположность культурному человеку..."* "...станция «Спортивная»". Такие высказывания в процессе анализа изучаемого образа не учитывались.

Образовавшиеся в итоге элементы позволили сформулировать смысловые основания, относящиеся к деталям образа "культурный человек". Элементы слишком многочисленны и детальны, чтобы по ним судить о структуре изучаемого образа. Для того, чтобы говорить о каких-либо структурных характеристиках образа, а именно по ним можно провести типологический анализ образов, необходимо перейти на более высокий уровень обобщения. Анализ элементов показывает, что многие из них имеют в свою очередь общую смысловую направленность. Выражая определенные детали образа, они предполагают наличие более общих - магистральных - характеристик, которые определяют структуру образа. Поэтому на следующем этапе анализа предстояло выявить эти магистральные характеристики, подвергнув элементы обобщению на более высоком уровне абстрактности и перейти к понятиям, которые были названы *компонентами*. Так, например, элементы *"Стиль речи"* и *"Умение общаться"* имеют общий акцент на процессе коммуникации. Это позволяет объединить их, сформулировав единое смысловое основание.

Следует отметить, что обнаружив определенную магистральную характеристику, основанную на близости двух или более элементов, исследователь должен проверить ее "работу", приложив ее ко всем остальным элементам и единичным высказываниям, не объединенным в компоненты. Как правило, сформулированный компонент позволяет объединить в итоге целую группу элементов и единичных элементарных обоснований. При этом достигается определенный этап в обобщении, когда смысловые основания не пересекаются друг с другом.

В процессе подобного рода процедур обобщения, и при выделении элементов, и при выделении компонентов встречаются ситуации, когда некоторые элементарные обоснования или элементы не могут быть объединены в какие-либо смысловые группы. В этом случае они переходят на следующий этап анализа без изменений, как самостоятельные смысловые единицы. Тем самым находится как бы пространство восприятия образа.

Полученная схема — это основа для многоэтапного кодирования текстовой информации на разных уровнях общности. Такая пирамида обобщений (пока без вершины) позволяет перейти от первичных, частных высказываний респондентов к понятиям разной степени абстрактности. Ее особенностью является принципиальная возможность выбора уровня абстрактности, на котором будет проводиться дальнейший анализ. Это может быть уровень элементов, компонентов или же некоторых общих блоков, которые объединяют компоненты. Такой выбор зависит от степени изученности социального феномена, от цели исследователя: найти общую структуру образа или же изучить ее детали. Кроме того, этот выбор определяется и характером ответов респондентов. Если их разброс будет большим, то имеет смысл выбрать более высокий

уровень абстрактности. При небольшом диапазоне разброса ответов можно работать и на уровне элементов. В процессе исследования делается возможным переход с одного уровня абстрактности на другой. Подобная "мягкая" логическая формализация позволяет совместить качественные и количественные подходы к анализу данных.

При первичном (основном) кодировании информации (присвоении кодов каждому элементарному обоснованию) предлагается введение весов элементарных обоснований [9,11]. Мы от этого отказались.

Как уже отмечалось, логика анализа данных зависит от выбранной стратегии применения метода НП. Поэтому необходимо отметить специфику анализа при различных стратегиях. Так, если использовались предложения со схожими областями поиска ответов (вторая стратегия), то пирамида обобщений выстраивается одновременно для всех данных: при работе с предложениями, семантические поля которых несхожи, направленными на изучения отдельных свойств явления (третья стратегия), пирамида обобщений строится для каждой отдельно взятой группы предложений. Что касается ситуации использования НП в массовых опросах (первая стратегия), процесс анализа окончания предложений аналогичен анализу данных, полученных посредством обычных открытых вопросов. На наш взгляд, особо перспективным является применение контент-анализа, основанного на подсчете частоты встречаемости смысловых единиц в виде фраз [16].

Важно подчеркнуть, что для целей проведения типологического анализа вершину пирамиды обобщений образуют так называемые структурные показатели образа.

О структурных показателях образа

Как правило, в исследованиях, опирающихся на метод НП, используются дескриптивная статистика и коэффициенты связи [9]. Нам представляется возможным применение и более сложных математических конструкций, ибо без этого невозможно достичь конечной цели - проведение типологического анализа образов, обнаружение и описание существующих типологических синдромов (грубо говоря, типов с размытыми границами, не подлежащих в полной мере количественному описанию). В восходящих (от частного к общему) стратегиях анализа поиск знания о типах существования образов (эйдотипов) осуществляется посредством выявления именно типологических синдромов. Наше исследование показывает, что поиск последних осуществляется как минимум в два этапа.

На первом ищется близость ядер образов на основе *структурных показателей* и выделяются классы образов по основным детерминантам. Интерпретация же этих классов происходит в ситуации одновременного анализа и ядер, и периферии. Процесс выявления типологических синдромов и их описание (качественно и количественно) носит итеративный характер.

Остановимся на характеристиках ядра образа в нашей исследовательской ситуации. На наш взгляд, они должны носить характер структурных показателей, основанных на компонентах образа, а точнее, на интенсивности проявления этих компонентов. Приведем список выделенных нами компонентов для характеристики ядра образа "культурный человек" (избегая использования вербальных ярлыков).

Компонент А - здесь объединены элементы, выражающие внутренний мир культурного человека, связанный, прежде всего, с его интеллектуальной деятельностью (интеллектуальный уровень, стремление к саморазвитию и т.д.).

Компонент В - совокупность элементов, связанных с описанием качеств культурного человека (опрятный внешний вид, вежливость, тактичность или просто "...многие положительные качества").

Компонент С - совокупность элементов, отражающих внутреннюю саморефлексию (самоконтроль, ведут себя с достоинством, критично относятся к себе).

Компонент D - совокупность элементов, говорящих о необходимости строгого соблюдения различного рода норм, правил, этикета.

Компонент Е - совокупность элементов, характеризующих отношение культурного человека к другим людям (уважает других, внимателен к другим, не покажет, что у другого отсутствуют какие-то качества).

Компонент F - совокупность элементов, описывающих культурного человека в ситуации общения. Здесь делается акцент на стиле речи, умении слушать других и умении общаться в целом.

Компонент G - элемент "культурный человек - это человек, живущий в обществе".

Интенсивность проявления компонентов в отдельно взятом случае отражает структуру соответствующего образа в сознании респондента: принципиальную часть одних характеристик (доминирование одних компонентов), второстепенность других и отсутствие третьих. Для оценки интенсивности проявления компонентов прежде всего были рассчитаны частоты их встречаемости. Анализ характера распределения этих частот по всей совокупности респондентов позволил принять решение о том, что ядро образа характеризует всего четыре компонента (выше они выделены). Остальные компоненты служили для описания периферии образа.

В процессе дальнейшего анализа каждому респонденту была присвоена оценка степени интенсивности проявления компонента по четырехбалльной порядковой шкале (1 - отсутствие компонента; 4 - доминирование компонента). Переход к порядковым шкалам обусловлен невозможностью работы с "частотой встречаемости компонента", ибо диапазоны изменения частот резко отличаются для различных компонент. Из-за специфики характера распределений от нормировки относительно среднего и дисперсии мы отказались.

Степени интенсивности компонент А, В, Е, F служили в качестве формально заданных классификационных признаков для проведения разбиений респондентов на отдельные классы по близости ядер образов. В целом в процессе типологического анализа были использованы следующие количественные показатели: размерность образа, т.е. число всех компонентов, присутствующих в образе; степень интенсивности компонентов, описывающих ядро образа; количество элементарных обоснований в анкете; степень интенсивности "периферии" образа, или степень концентрированности образа в ядре (это соотношение элементарных обоснований, направленных на описание ядра и периферии).

Для поиска типологических синдромов были проведены эксперименты с помощью методов многомерных классификаций, реализованных в пакете программ SPSS (алгоритмы иерархической классификации с использованием евклидова расстояния). Результаты мы предполагаем представить в следующих работах.

В заключение статьи отметим, что работа с методом неоконченных предложений требует рефлексии по поводу следующих понятий: *стратегия использования метода, логическая формализация анализа данных, пирамида обобщений (элементарное обоснование, элемент, компонент), смысловое основание, многоэтапное кодирование, ядро образа, периферия образа, структурные показатели.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Татарова Г.Г.* Методология анализа данных в социологии (введение). М., 1998. С 112-117, 187-197.
2. *Анастаси А.* Психологическое тестирование. Тт. 1,2. М., 1982.
3. Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации. СПб., 1992. С. 67-70.
4. *Соколова Е.Т.* Проективные методы исследования личности. М., 1980.
5. *Loevinger J.* Measuring ego development San Francisco, Jossey-Bass, 1970.
6. *Бурлов А.В., Татарова Г.Г.* Метод неоконченных предложений в изучении образа "культурный человек" // Социология 4М: методология, методы, математические модели. 1997. №9. С. 5-31.
7. *Климова С.Г.* Динамика социальной структуры города: ценностные основания // Социол. исслед. 1993. С. 77-86.
8. *Климова С.Г.* Возможности применения методики неоконченных предложений для изучения социальной идентификации//Социальная идентификация личности. М., 1993. С. 69-83.
9. *Климова С.Г.* Опыт использования методики неоконченных предложений в социологическом исследовании // Социология 4М: методология, методы, математические модели. 1995. № 5-6. С. 49-64.

10. *Климова С.Г.* Стратегия успеха в меняющемся мире // Социальная идентификация личности - 2 Книга 1. М., 1994. С. 50-78.
11. *Ольшанский В.Б.* Становление метода неоконченных предложений в Советском Союзе 70-х гг. // Социология 4М: методология, методы, математические модели. 1997. № 9. С. 82-97.
12. *Ольшанский В.Б.* Ожидания социальные // Философский энциклопедический словарь. М: Советская энциклопедия. 1983. С. 454-455.
13. *Ольшанский В.Б.* Обоснования как категория социальной психологии // Тезисы научных сообщений советских психологов к XXII международному психологическому конгрессу. Часть 2. М., 1981.
14. Психологические проблемы социальной регуляции поведения. М., 1976. С. 282-298.
15. *Куницына В.Н.* Социальные стереотипы и продукт социализации // Человек и общество. Вып. IX Л 1971.
16. *Каневский Е.А., Саганенко Г.И. и др.* Диалоговая система классификации и анализа текстов // Социология 4М: методология, методы, математические модели. 1997. № 9. С. 198-215.