

Министерство образования и науки Российской Федерации  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**АНАЛИЗ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ  
(качественная парадигма)**

Благовещенск  
Издательство АмГУ  
2019

ББК 60.5  
Л 47

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
Амурского государственного  
университета*

*Рецензенты:* Н.Ю. Щека, *доцент, канд. социол. наук*  
Н.В. Болтенков, *доцент ДальГАУ, канд. пед. наук*

Леонов, А.К.

Анализ социологических данных (качественная парадигма): учеб.  
пособие / А.К. Леонов. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2019. – 137 с.

Учебное пособие включает изложение основных принципов анализа социологических данных в качественной парадигме, а также комплекс практических заданий и контролирующие материалы, и предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 – «Социология».

© Амурский государственный университет, 2019  
© Леонов А.К., 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b>	4
<b>Глава 1. Методологический аспект анализа социологических данных</b>	6
1.1. Основные понятия анализа социологических данных	6
1.2. Модель изучения свойства объекта и типы эмпирических данных	12
<b>Глава 2. Анализ качественных социологических данных</b>	77
2.1. Принципы и организация анализа качественных данных	77
2.2. Анализ транскриптов глубинных интервью и фокус-групп	90
2.3. Анализ данных в неструктурированном наблюдении и традиционный анализ документов	98
2.4. Основы визуальной социологии: социологический анализ фотографий и семиотический анализ рекламных сообщений	106
<b>Итоговый тест</b>	114
<b>Рекомендуемая литература</b>	124
<b>Приложение А. Ознакомительные материалы</b>	127
<b>Приложение Б. Транскрипты глубинных интервью</b>	132
<b>Приложение В. Транскрипты фокус-групп</b>	147
<b>Приложение Г. Фотографии и рекламные плакаты</b>	185

## ВВЕДЕНИЕ

Целями данного учебного пособия является изучение основных принципов анализа социологических данных, формирование у студентов практических навыков анализа данных, полученных в конкретных социологических исследованиях. Учебное пособие может использоваться в числе базовой литературы при подготовке лекций и проведении практических занятий по дисциплине «Анализ данных в социологии».

Данный учебный курс представляет собой последовательное изложение методологических и методических принципов анализа социологических данных и включает в себя следующие задачи:

- формирование общих представлений об анализе социологических данных, их особенностях и типах;
- уяснение связи между измерением свойств социального объекта, типами социологических данных и их анализом;
- формирование умения описывать социальные явления и процессы, выявлять закономерности и объяснять их;
- формирование умения интерпретировать качественные социологические данные, полученные в ходе глубинного интервью, фокус-групп, неструктурированного наблюдения;
- уяснение основ визуальной социологии и формирование умения социологического анализа фотографий и семиотического анализа рекламных сообщений.

Рекомендуется, чтобы в ходе семинарских занятий студенты выполняли предложенные в настоящем учебном пособии практические задания анализа данных реальных эмпирических исследований, отрабатывая полученные на лекции знания и умения.

В учебном пособии приведены статистические таблицы и диаграммы, иллюстрирующие результаты социологических исследований, проведенных при участии автора либо сторонними организациями. Каждый параграф

пособия имеет следующую структуру: изложение основных принципов анализа данных; контрольные вопросы по лекции; практические задания, представляющие собой наборы эмпирического материала для анализа. Также в книге приводятся тестовые задания (два варианта) для проверки усвоения теоретических основ анализа социологических данных и рекомендуемая литература для углубленного изучения предмета. В приложениях представлен ознакомительный материал для более детального анализа транскриптов глубинного интервью, собственно транскрипты четырех интервью и трех фокус-групп, а также фотографии и рекламные плакаты для интерпретации в рамках визуальной социологии и семиотики.

Отличительными чертами данного учебного пособия являются: наличие указанных дидактических материалов, направленных на проверку теоретических знаний и формирование практических навыков анализа социологических данных; изложение методологии анализа не только данных, полученных при помощи опросных методик, но и методов анализа документов и наблюдения; дается представление о современном направлении социологического анализа – анализе фотографий; выход за рамки собственного социологического анализа и обращение к семиотическому подходу.

# ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ

## 1.1. Основные понятия анализа социологических данных

Анализ собранной информации – самый увлекательный этап исследования. Мы проверяем, насколько верны были исходные предположения, получаем ответы на заданные вопросы и выявляем новые проблемы. Методологический инструмент анализа – гипотезы, сформулированные в программе, и те, что возникают по мере их проверки и отвержения уже в процессе анализа собранных данных<sup>1</sup>.

Роль эмпирических данных в изучении социальных явлений огромна. Достаточно глубокое изучение интересующих социолога закономерностей невозможно без опоры на анализ конкретных фактов, в которых эти закономерности, собственно говоря, и проявляются. В литературе редко встречается словосочетание «методология анализа данных в социологии», а если и встречается, то понимается слишком узко. Поэтому мы обязаны пояснить специфику этой области знания. Более того, в этом разделе речь идет о структурных элементах как бы «языка» анализа в социологическом исследовании, что требует введения хотя бы основных понятий – элементов такого языка<sup>2</sup>.

*Методология* – это система знаний о способах достижения нового знания. В широком смысле методология данной науки включает в себя теорию, общенаучные и специальные методы исследования ее предмета, в узком смысле – систему методов получения информации, ее анализа, интерпретации и объяснения.

Будем рассматривать понятие «методология» в узком смысле его толкования. Какую же часть так понимаемой методологии занимает

---

<sup>1</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007.

<sup>2</sup> Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. – М. : Научный мир, 2000.

методология анализа данных? Исходим из того, что нас интересует процедура получения знания в эмпирической социологии,

Разумеется, эта процедура включает в себя отдельные приемы, способы, методы работы с эмпирическими данными или с социологической информацией.

Мы упомянули два понятия: эмпирическая социология и социологическая информация. Под *эмпирической социологией* будем понимать совокупность исследований, основанных на методических и технических приемах и методах сбора, обработки и анализа первичной социологической информации.

Рассмотрим второе из обозначенных выше понятий. *Социологической информацией* называются любые эмпирические данные, которые содержат информацию о социальной реальности: социальных явлениях, социальных процессах, социальных общностях, социальных институтах, социальных системах, социальных группах и других социальных феноменах. Первичная социологическая информация исходит из вещественных источников: респондентов, наблюдаемых, документов, статистики, испытуемых.

Мы намеренно перечисляем некоторый понятийный контекст (вам знакомый), в рамках которого социолог сталкивается с эмпирией. Во-первых, социолог имеет дело с «готовой» информацией (государственная статистика; результаты выборов; текстовая информация различного вида; данные, полученные другими исследователями). Во-вторых, социолог сам порождает (осуществляет сбор) данные в процессе анкетирования, интервьюирования, наблюдения.

Данные могут представлять перед исследователем в виде:

- совокупности чисел, характеризующих те или иные объекты (в качестве таких совокупностей могут выступать, например, производственные характеристики предприятий, возраст респондентов, оценки выпускниками школ престижности некоторых профессий и т.д.);

- множества индикаторов определенных отношений между рассматриваемыми объектами (к примеру, при изучении производственных

бригад такими индикаторами могут служить указания каждого члена бригады на то, нравится ли ему работать вместе с любым другим членом той же бригады, такие данные часто используются при изучении малых групп);

- результатов попарных сравнений респондентами каких-либо объектов;
- совокупности определенных высказываний (например, ответов респондентов на вопрос об их профессии, о том, что им нравится в политике правительства; письма читателей газеты в редакцию; фрагменты из журнальных статей и т.д.);
- текстов документов;
- так или иначе зафиксированных результатов наблюдения за невербальным поведением каких-либо людей и т.п.

Наиболее часто в социологических исследованиях данные представляют собой совокупность значений каких-либо признаков (характеристик, переменных, величин; будем считать эти термины синонимами), измеренных для каждого из изучаемых объектов.

*Признак* – это некоторое общее для всех объектов качество, конкретные проявления которого (значения признака; их называют также альтернативами, градациями), вообще говоря, могут меняться от объекта к объекту. Примеры признаков – пол, возраст респондентов, их удовлетворенность своим трудом и т.д.

Теперь можно дать и некое «рабочее» определение *методологии анализа данных*. Исходим из того, что это научная рефлексия по поводу существования различных типов информации, специфики приемов ее измерения, логики и методов ее анализа.

В процессе освоения области, обозначенной как методология анализа данных, возникают определенные трудности. Они связаны в основном с существованием нескольких проблем, в определенной мере это существование постулатов, важных в эмпирической социологии. Мы рассмотрим их как контекст для того, чтобы познакомиться с основными понятиями методологии анализа данных. Речь пойдет, конечно же, об основных, но самых важных



понятия – некоторых элемента «языка» анализа в социологическом исследовании.

*Первая проблема.* Многозначный характер использования понятий в социологии. Например, в эмпирической социологии «анализ» включает в себя как процедуру разложения, так и объединения: цель – задачи – гипотезы – аналитическая операционализация – индикаторы; а затем (после проведения сбора данных) происходит обобщение – поиск эмпирических закономерностей.

Во-вторых, понятие «анализ», которое мы рассматриваем, на различных этапах социологического исследования трактуется по-разному. В целом же любое социологическое исследование есть анализ фрагмента социальной реальности.

Обратимся к понятию «метод». Пожалуй, это одно из самых важных понятий методологии социологических исследований. Пока под методами анализа данных (информации) будем понимать совокупность приемов, способов, участвующих в систематизации, обобщении, «переваривании» эмпирии.

*Вторая проблема.* Существование «статистического» (количественного) и «гуманитарного» (качественного) подходов при исследовании социальной реальности. Первый подход. Массовые явления имеют статистический характер, т. е. если изучить достаточно большое количество проявлений изучаемого социального явления, то само явление будет познано. В рамках этого подхода, который мы условно называем статистическим подходом, статистической традицией, индивид – представитель некоторой общности, Носитель информации о социальном феномене. Индивиды взаимозаменяемы, и их индивидуальные особенности как таковые не представляют для социолога особого интереса. В рамках статистической традиции основной метод сбора информации – метод опроса посредством формализованного (жестко структурированного) вопросника. Для формирования выборочных совокупностей используются в основном данные государственной статистики. Опираясь на эту традицию, социолог решает такие проблемы, как

доказательное описание социальной реальности, проверка описательных и объяснительных гипотез, поиск и объяснение эмпирических закономерностей модального (распространенного) характера. Применение математического анализа в социологии обычно и не всегда оправданно связывают только с этим первым подходом. Второй подход, Сторонники этого подхода считают, что с помощью жестко формализованных методов опроса нельзя заглянуть в глубину социального. Индивид неповторим, и он не проявление социального, а как бы само социальное явление. Отсюда так называемые качественные подходы (качественные методы, качественная методология). Социолог ищет ответы на вопросы: Что это? Зачем это? Откуда это! В каких формах существует это? Каковы причины этого? Функции понимания и объяснения выходят на первый план, но относятся к индивидуальному уровню, а не к эмпирическим закономерностям на общностях. Самым трудным в рамках этого подхода является переход от глубины индивидуального, от исследования случая (кейс-стади) как типики к общим закономерностям.

В этом случае методами сбора информации являются различные виды неформализованного интервью, наблюдение. Процесс получения знания – искусство социолога. Если в рамках первого подхода социологи увлекаются описанием эмпирических закономерностей модального характера, то в рамках второго – описанием эмпирических закономерностей антимодального (мало распространенного) характера.

Самый важный вывод, вытекающий из рассмотрения двух подходов (двух традиций, двух парадигм): выбор подхода или логика сочетания подходов обусловлены целью исследования, исследовательскими задачами, исследовательской ситуацией.

*Третья проблема.* Сложность процесса получения знания в эмпирической социологии, Специфика нашей науки еще и в том, что перед ней, в отличие от многих других наук, четыре цели: понимание, описание, объяснение, предсказание. Социальная реальность настолько сложна, что, видимо, процесс познания не может опираться на одну-единственную социологическую теорию.

Поэтому одна и та же исследовательская задача может быть решена с использованием множества подходов, приемов, способов, методов, техник.

*Четвертая проблема.* Необходимость постоянного соотнесения научного и обыденного, понимание понятий, терминов. Поэтому будем вводить научную трактовку многих понятий, употребляемых в обыденной речи. При этом эмпирическая интерпретация этих понятий носит многозначный характер. Мы упомянули еще раз понятие «эмпирическая интерпретация». Это еще одно из важных понятий методологии анализа. Эмпирическая интерпретация – это процедура перехода от теоретических понятий к эмпирическим индикаторам или построение модели изучения чего-либо, доведенной до совокупности эмпирических индикаторов. Эмпирическая интерпретация – это переход от теоретических конструктов (понятий, гипотез, задач) к эмпирическим конструктам.

*Пятая проблема.* В рамках эмпирической социологии вы можете столкнуться с так называемыми ложными проблемами. К таковым относятся проблемы, которые социолог не должен ставить перед собой. Это проблемы-искушения, и к ним относятся:

- поиск одного решающего фактора для описания и объяснения некоторого социального феномена;
- представление о целом как о сумме частей, т. е. познание социального по частям не дает знания о целом;
- противопоставление качества и количества;
- поиск глобальных законов развития общества, а не закономерностей; поиск ответа на вопрос: куда идет страна, мир?

Все выделенные понятия при рассмотрении описанных выше проблем – элементы «языка» анализа эмпирических данных. Естественно, эта совокупность необходима социологу, но недостаточна. Другие элементы языка анализа будут введены в процессе дальнейшего изложения<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / Учебник для вузов. – М. : NOTA BENE, 1999.

## **Использованная литература**

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / Учебник для вузов. – М. : NOTA BENE, 1999. – 224 с.

Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных. – М. : Научный мир, 2000. – 352 с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с.

## **Контрольные вопросы**

1. Что такое «методология анализа социологических данных»?
2. С какими данными имеет дело социолог как аналитик?
3. Каковы основные проблемы анализа социологических данных?

## **Практические задания**

*Задание 1.* Провести сравнительный анализ количественной и качественной парадигмы в социологическом исследовании по учебнику: Готлиб, А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учеб. пособие : рек. УМО / А.С. Готлиб. – М. : Флинта ; М. : Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. – 383 с.

*Задание 2.* Выбрать некую социальную проблему. В ее границах обозначить социальные феномены, которые могут быть изучены в рамках: только статистического подхода, только гуманитарного подхода, при сочетании того и другого в разной последовательности.

## **1.2. Модель изучения свойства объекта и типы эмпирических данных**

### ***Модель изучения свойств объекта.***

В социологии существует вечная проблема взаимодействия двух уровней знания: теоретического и эмпирического. Предметом изучения методологии анализа и является это взаимодействие. Любое исследование как-то

планируется независимо от того, в рамках какого подхода оно проводится. Для этого введем логическую цепочку вопросов.

*Что изучать? Зачем и для достижения каких целей изучать? Где и при каких условиях изучать? С помощью каких средств изучать?*

На каждом из этапов социологического исследования упомянутая выше логическая цепочка вопросов играет определенную функциональную роль, уточняя горизонтальные связи в исследовании. Например, познавательная возможность даже отдельно взятого эмпирического индикатора вопросника может быть проанализирована с помощью обозначенной логической цепочки. Тогда мы задаем себе следующие вопросы: Что изучается посредством этого вопроса? Зачем и для достижения каких целей задается вопрос? Где и при каких условиях работает вопрос? В какой форме его задать респонденту?

В целом же поиск ответов на вопросы, входящие в логическую цепочку, позволяет структурировать исследовательскую ситуацию, как бы выработать методику решения исследовательских задач. При этом представляется возможность и решения на альтернативной основе. Что означает альтернативность? Готовясь к проведению социологического исследования, социолог должен «видеть» несколько вариантов его проведения, несколько вариантов выбора методов сбора, несколько вариантов анализа эмпирии, несколько вариантов интерпретации эмпирических закономерностей. Альтернативность и порождает различные логические схемы анализа. В свою очередь эти схемы подлежат эмпирической интерпретации так же, как гипотезы, задачи, понятия исследования. Затем возможна и математическая формализация.

На каком бы «языке» социолог ни изучал социальную реальность, какой бы срез этой реальности он ни исследовал, от биографии отдельного индивида до социетального уровня, он ее изучает через призму проявления свойств либо социального явления, либо социального объекта, либо социального процесса, либо отдельно взятых индивидов.

Свойство – сугубо теоретическое и очень широкое понятие. Мы остановимся только на свойствах особого, достаточно простого вида. Какие же это свойства? Только такие, относительно которых предположительно возможны высказывания типа: у объекта А заданного свойства больше, чем у объекта В, или: объекты А и В неразличимы с точки зрения этого свойства. Здесь под объектами понимаются эмпирические объекты в соответствии с объектами анализа. Можно считать, что объект анализа и единица исследования – это одно и то же. Например, в упомянутой работе выделяются такие единицы исследования, как общности, институции, тексты, события.

В нашем случае речь идет о сравнимых эмпирических объектах, в роли которых могут выступать респонденты, эксперты, семьи, студенческие группы, регионы, районы, страны, социальные общности и т. д. Эмпирические объекты – объекты сравнения. Эмпирические объекты – объекты анализа. Это необязательно непосредственные носители информации. Например, эмпирическими объектами являются семьи, бригады, группы, а носителем (источником) информации для их изучения – отдельные респонденты. Далее будем пользоваться термином «объект», имея в виду эмпирический объект. Каждый такой объект обладает различными свойствами. Итак, рассматриваем те и только те свойства, относительно которых можно говорить в терминах «равно» – «не равно», «есть» – «нет», «больше» – «меньше».

*Будем считать, что в результате построения модели изучения свойства доходим до эмпирических индикаторов.*

Примеры: материальная обеспеченность, политическая активность, престижность городских районов.

*Краткие выводы.* Модель изучения свойства включает в свою очередь свойства более низкого уровня общности. Модели бывают простые и сложные. Эмпирические индикаторы в них иногда легко придумать, а иногда очень трудно. Конкретный вид модели обусловлен целями, ради достижения которых эта модель строится. Цели могут быть описательные и объяснительные. Одному и тому же свойству соответствует разная совокупность эмпирических

индикаторов. Форма существования индикатора обусловлена методами сбора информации. Определенная модель требует обращения к разным типам информации<sup>4</sup>.

### ***Типы эмпирических данных.***

Выделим пять типов информации, с которыми сталкивается социолог на практике, и, в определенной мере условно, обозначим их как:

1. Данные типа «государственная статистика».
2. Данные, полученные с помощью анкет «простой» структуры.
3. Данные, полученные с помощью анкет «сложной» структуры.
4. Данные об использовании бюджета времени.
5. Текстовые данные.

#### *Тип 1: Данные типа «государственная статистика».*

Этот тип данных происходит из различных видов документальных источников. Общей характеристикой рассматриваемого типа является то, что это – совокупность данных объективного характера, описывающая некий социум (государство, регион, область, предприятие, социальную общность и т.д.) в пространстве и во времени. В свою очередь данный тип состоит из нескольких специфических частей, обусловленных различиями в источниках информации и в объектах анализа. Рассмотрим их:

1. Информация, которая собирается регулярно (ежегодно) о различных сторонах жизнедеятельности общества и хранится в архивах различного профиля. В них содержатся значения социальных показателей по всем странам мира. Эти данные содержат в себе социальные показатели в явном и в неявном виде. В явном виде – когда показатель рассчитан как некий индекс на основе эмпирических индикаторов. Например, уровень скрытой безработицы. В неявном виде – когда есть основа для формирования социального показателя.

Объектами анализа для социолога являются страны, области жизнедеятельности, социальные общности, социальные показатели.

---

<sup>4</sup> Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / Учебник для вузов. – М.: NOTA BENE, 1999.

2. Данные переписи населения. Источником информации в данном случае является индивид, а объектами анализа – социальные общности, регионы, социальные показатели.

3. Данные специальных исследований об условия жизни. В данном случае источником информации является семья, а объектами анализа – семья, статьи бюджета.

4. Результаты выборов, референдумов. Это особый вид статистики. Источник информации – территориальное образование (регион, область, район, округ, участок). Объекты анализа – кандидаты, территориальные образования, электоральное поведение.

5. Специфические документальные источники в виде архивов предприятий и т. д.

Таким образом, рассматриваемый нами тип социологической информации содержит характеристики социальных процессов на разном уровне их исследования: на социетальном, институциональном, групповом и личностном, индивидуальном. Это во-первых. Во-вторых, в них (в типе данных) отражена динамика социальных процессов. В-третьих, это объективные характеристики жизнедеятельности людей, не зависящие от их субъективны оценок.

Социолог обращается к такого рода данным и работает с ними в нескольких ситуация, важных с позиции методологии анализа.

1. Тогда, когда социолог изучает непосредственно те социальные показатели, которые содержатся в этом типе информации.

2. Вторая ситуация, когда социолог обращается к государственной статистике заключается в следующем. Этот тип информации может не содержать необходимых для социолога социальных показателей, но в этой информации есть характеристики, играющих роль эмпирических индикаторов для формирования социальных показателей.

3. Третья ситуация возникает при обращении к государственной статистике с целью формирования выборочных совокупностей.



Рассмотренный выше тип информации, с точки зрения социолога-пользователя, обладает двумя недостатками: возможными неполнотой и недостоверностью.

*Тип 2: Данные, полученные с помощью анкет «простой» структуры.*

Получаются в результате изучения общественного мнения (маркетинговые исследования, мониторинга разного вида). Эти исследования, как правило, носят описательный характер, и в них используются прямые, простые, однозначно интерпретируемые вопросы и ответы на них. Объектами анализа в рамках этого типа информации являются социальные общности, общественное мнение по различным проблемам.

*Тип 3: Данные полученные посредством анкет «сложной» структуры.*

К этому типу данных относим данные, полученные в исследованиях аналитического характера. Инструментарий сбора эмпирических данных в этих исследованиях, как правило, состоит из нескольких частей. Для сбора данных используются специфические, достаточно сложные приемы, методы, техники. Анкетирование может сопровождаться тестированием. Для изучения проблем конфликтности, лидерства в малых группах используется так называемая социометрическая техника.

*Тип 4: Данные об использовании бюджета времени.*

Информация о времяпрепровождении или использовании бюджета времени является данными о реальном поведении людей. Объектами анализа в исследованиях времяпрепровождения являются отдельно взятый респондент и его времяпрепровождение за заданный промежуток времени, социальная общность и ее времяпрепровождение, отдельно взятое занятие, вид деятельности (совокупность занятий, например, труд в домашнем хозяйстве, уход за детьми, покупки, передвижения и т. д.), группы видов деятельности (рабочее время, вне рабочее время, свободное время и т. д.), структура времяпрепровождения.

*Тип 5: Текстовые данные.*

Можно выделить несколько ситуаций, когда социологу приходится работать с текстовыми данными. Эти ситуации следует рассматривать как три источника данного типа социологической информации. Во-первых, социолог сталкивается с такого рода информацией при работе с открытыми вопросами анкеты. Во-вторых, при работе с текстами различного рода неформализованных интервью, т. е. при работе с мягкими/гибкими методами сбора информации. Это результаты нарративного интервью, в основном используемые в биографическом подходе к изучению социальной реальности. Это результаты лейтмотивного интервью: индивидуального и группового (фокус-группа). В-третьих, при работе с материалами средств массовой информации. В четвертых, при сборе эмпирической информации посредством так называемых проективных методов. Например, для изучения социальных норм используется метод неоконченных предложений, а для изучения идентичности методика двадцати самоопределений<sup>5</sup>.

### **Использованная литература**

Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / Учебник для вузов. – М.: NOTA BENE, 1999. – 224 с.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие элементы включает в себя логическая цепочка анализа данных?
2. Какими свойствами обладает модель изучения свойств объекта?
3. Каковы особенности каждого типа социологических данных?

### **Практические задания**

*Задание 1.* Выделить пару свойств в рамках некоторой социальной проблемы (той, которая была обозначена при выполнении предыдущего задания). Составить модель (нарисовать схему) изучения каждого свойства с

---

<sup>5</sup> Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / Учебник для вузов. – М.: NOTA BENE, 1999.

тем, чтобы «спуститься» до того уровня, на котором становятся ясными источники эмпирически данных.

*Задание 2.* По каждому типу информации (тип 1, тип 2, тип 3, тип 4, тип 5) ответьте на следующие вопросы: Участвует или не участвует социолог в сборе информации? Откуда она берется? Кто или что является источником информации? Какие методы сбора этого типа информации существуют? Что анализирует социолог посредством этой информации?

*Задание 3.* В рамках некоторой социальной проблемы (той, которая была обозначена при выполнении предыдущего задания) определить виды информации, необходимые для изучения этой проблемы.

*Задание 4.* Ознакомившись с содержанием статистического сборника (Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011 : Стат. сб. / Росстат. – М. : 2011. – 990 с.), выбрать те статистические характеристики, которые могут быть проанализированы при исследовании выбранной в предыдущем задании проблемы.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ

### 2.1. Принципы и организация анализа качественных данных

Использование качественных методов является приоритетным, если в центре внимания исследователя находится изучение своеобразия отдельного социального объекта, исследование общей картины события или случая в единстве его составляющих, взаимодействие объективных и субъективных факторов. Качественные исследования позволяют также изучать новые явления или процессы, не имеющие массового распространения, особенно в условиях резких социальных изменений.

С точки зрения методологии качественная или гуманистическая социология является по своей сути микросоциологией; исследователь концентрирует внимание на субъекте, агенте социального действия и обращается прежде всего к его личностному повседневному опыту и взаимодействиям с другими, выраженным в словах, высказываниях, рассказах о собственной жизни. Анализируя интерактивную информацию (слова, жесты, коммуникативные символы), социолог осмысливает и интерпретирует особые формы локального социального существования людей; он обобщает свои наблюдения и переводит их на язык научных терминов для теоретической интерпретации скрытого социального смысла или механизмов функционирования данного аспекта социальной реальности<sup>6</sup>.

#### ***Специфика качественных социологических данных.***

Эффективная организации архива исследования – это способ показать научность и обоснованность анализа.

*Первичными данными для анализа и отчета являются: краткий комментарий исследователя (непосредственные живые впечатления интервьюера от проведения данного интервью, вопросы для дальнейшего уточнения), полевые дневники, рукописные записи и иногда рисунки, сделанные*

---

<sup>6</sup> Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009.

*респондентами, аудио- и видеозаписи, транскрипты этих записей, вторичная информация (статистика, статьи из газет...) и прочая информация.*

Транскрипт – текст речевой информации, сохраняющий все оттенки речи. Специфика качественной информации состоит в том, что ее источник (респондент) может принадлежать к совсем иной культуре. Фиксация речевых особенностей может стать отдельным объектом лингвистически-культурного анализа. Поэтому так важно дословно фиксировать живую разговорную речь людей. В транскрипте фиксируются паузы, интонации (смеется, удивлен, возмущен), а также эмоциональные междометия (хм, э-э-э, ну-у, нет-нет!)<sup>7</sup>.

### ***Основные принципы и схема анализа.***

Первая задача в качественном анализе – *описание*. Описание следует отделять от интерпретации, которая включает объяснение результатов, и является второй задачей аналитика. Часто невозможно указать ту точку, в которой сбор данных прекращается и начинается анализ, поскольку идеи относительного возможного анализа появляются уже на полевой стадии. Настоящий анализ начинается именно с полевых записей в дневниках. Поэтому важно записывать аналитические соображения, приходящие в голову при сборе данных<sup>8</sup>.

#### *Количество интервью для анализа:*

из 10 – 1 кейс, но подробно;

из 10 – все 10, но главное.

*Анализ* производится путем выделения тем или обобщения идей из собранных свидетельств; организация данных нацелена на получение целостной картины.

#### *Стадии анализа и интерпретации данных<sup>9</sup>:*

---

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетей, 2009 – 352 с.

<sup>9</sup> Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009

1 стадия	-> 2 стадия	-> 3 стадия	-> 4 стадия	-> 5 стадия
Первичный текст (дневники, автобиографии и, письма). Собственный опыт социолога	Редактированный первичный документ	Систематический тематический анализ, «плотное» описание событий, их объединение в кластеры	Верификация гипотез на примерами интервью, текстов	«Выстраивание» на основе концептуализации и первичной теории и дальнейшая ее проверка данными наблюдений"

*Принципы анализа результатов исследования:*

- предопределенность задачами исследования;
- «работа» в рамках определенной теории, связь с проблемой исследования;
- истолкование показателей исследования в их взаимосвязи;
- привлечение «сторонней» качественной и количественной информации, относящейся к проблеме исследования и др.<sup>10</sup>

***Методика анализа качественных данных.***

Осмысление данных – наиболее кропотливая и интересная часть работы, которая отнимает существенно больше времени и сил, чем процесс сбора материала.

*Аналитическое описание и структурирование текста.* Оно начинается с аналитического описания текстов. Уже сам процесс первичного прочтения требует немало времени: внимательное чтение текста, разработка системы первичного кодирования, авторские комментарии. При повторном чтении комментарии переосмысливаются, сопоставляются с контекстом ситуации и научным видением исследователя. В результате многие из них оказываются лишними и заменяются новыми, текст перечитывается снова, проясняются новые нюансы. И так несколько раз. Исследователь уточняет свой угол зрения снова и снова, возвращается к транскрипту, открывает новые смыслы до тех пор, пока аналитическая концепция и содержание текстового изложения не со-

<sup>10</sup> Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманитарную социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М. : Добросвет, 1998.

впадут достаточно полно. Процесс «интерактивного» общения с текстом может продолжаться очень долго. Требуется многократное и многоаспектное комбинирование и переосмысление огромного объема словесной информации до тех пор, пока мы не почувствуем, что за кажущимся хаосом скрывается какой-то смысл: ключевые идеи и темы становятся, наконец, относительно ясными<sup>11</sup>.

*Задача интерпретатора состоит в переходе от наивного доверия к взглядам и оценкам рассказчика к критическому суждению и сравнению с позиции социального знания. Следует внимательно следить за тем, чтобы при первичном кодировании и переходе к концептуализации не потерять связь с исходным личностным текстом. Мы постоянно возвращаемся к нему, добавляя к прежнему восприятию новые оттенки и подробности, возникшие из прочтения текста, анализа других источников, путем сопоставления с более широким социальным контекстом.*

За единицу анализа иногда принимается текст в целом (например, как образец языкового своеобразия данного человека), но чаще всего единицей становится отдельный отрывок, эпизод как элементарная частица текста, содержащая внутренне законченный сюжет (пассаж, *секвенция*).

Следующая задача состоит в структурировании, организации текста, т. е. в описании объектов и фактов, полученных в «поле», по законам логики и в соответствии с целями исследования. В зависимости от этих целей они могут быть выстроены по темам, по времени, сторонам жизни, эмоциональным переживаниям. Естественно, и на этом этапе невозможно полностью отказаться от эмоционального восприятия объекта и собственной интуиции. Однако с *каждым этапом анализа эмоционального восприятия и позиции соучастия становится меньше и исследователь все шире использует как инструмент рациональное описание и логику систематизации. Это создает основу для дальнейшей интерпретации, объяснений и понимания. Итак, на этом этапе*

---

<sup>11</sup> Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009.

необходимо перевести текст из его первоначального вида в единицы анализа (секвенции), структурированные по темам, и посмотреть, насколько и как они связаны друг с другом<sup>12</sup>. Иными словами, сгруппировать информацию вокруг единиц анализа соответствующей гипотезе. Происходит группировка информации вокруг гипотез.

Для примера рассмотрим один из блоков глубинных интервью в приложении В: социокультурный потенциал. Тогда группировка данных вокруг данной темы будет иметь следующий вид (таблица 13):

Таблица 13

1	<p>И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?</p> <p>Р: ну, вообще надо должное отдать предпринимателям в нашем городе. Терпение. Какая-то может быть... в какой-то мере изворотливость при этом должна быть. Порядочность. Стремление, желание вести свое дело и... любить свое дело...</p> <p>И: наши предприниматели этими качествами обладают?</p> <p>Р: ну конечно.</p> <p>И: а вот каких качеств им недостает, на Ваш взгляд?</p> <p>Р: ну... я думаю что, всем сейчас не достает просто финансов. У нас в городе нет нормальной... потребительской способности: очень низкая потребительская способность. Вот я сужу о нас, о нашем предприятии. То есть мы можем продукцию производить, больше можем её производить, но она залеживается в складах...</p> <p>И: а каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность, на Ваш взгляд?</p> <p>Р: предпринимательская деятельность – это же... очень широко можно взять... в любой сфере есть предпринимательская деятельность. Ну как каким требованиям... Не знаю...</p> <p>И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?</p> <p>Р: силы воли мало. Упорство, конечно. Ведь и палки в колеса бывает вставляют. Ни понимания нет, ни поддержки. Представляете, сквозь это все надо идти. Ведь у нас все больше минусов, чем плюсов. То есть минусов каких? – не хватает средств. Какие-то проблемы могут быть там... С налогами. Ну так я в общем говорю. Коллектив тоже: в коллективе должна быть сплоченность. Очень много... и вот это все чтобы преодолеть, естественно нужно и здоровье, и силы, и денежные средства.</p> <p>И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?</p> <p>Р: ну я думаю, что у нас в городе предприниматели как бы уже устоявшиеся... к вызовам. Новичков очень мало. Поэтому я думаю, что они профессионалы в своем роде, каждый в своем деле. Потому что любого взять предпринимателя: он не вчера зарегистрировался, работает не первый год. Значит, уже опыт какой-то есть. Да не какой-то, а большой опыт, так скажем. Это уже сложившаяся...</p> <p>И: слей?</p> <p>Р: да.</p>
2	<p>И: Скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?</p> <p>Р: ну, вопрос... какими качествами... целеустремленные, очень упрямые в своих действиях, пытаются добиться из ничего что-то, не падают духом, а дерутся за жизнь, дерутся и еще раз дерутся {смеется} и как будем, скажем... прессуют нас со страшной силой, а продолжаем {смеется} карабкаться и карабкаться дальше.</p> <p>И: А каких качеств недостает, на Ваш взгляд?</p>

<sup>12</sup> Там же.



	<p>Р: качеств каких недостает... да фиг знает.</p> <p>И: а вот каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность?</p> <p>Р: ну прежде всего порядочность. Если у тебя люди работают, ты должен вовремя зарплату выдать, не обсчитывать, не обделять. Потому что если такие моменты будут проскакивать, то у тебя развалится сразу все. Как бы в таком плане.</p> <p>И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?</p> <p>Р: ... как сказать-то... состоявшегося... ну возьмем Виноградова [имеется ввиду владелец магазина «Бригантина»]. Они уже как бы состоялись как предприниматели, да? они, значит, монополисты на этом рынке рыбной продукции. То есть они уже как бы... они уже просто живут... у них все отлажено, допустим. Уже, значит, техника своя: большие длинномеры-холодильники. Определенный круг работников. То есть они уже состоялись, у них все отлажено, они просто себе живут. У них... все как механизм часов работает. Ну можно сказать, что так.</p> <p>И: а как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?</p> <p>Р: уровень образования, конечно, маловатый, потому что все мы... как вам сказать... кто-то был рабочим, кто-то таким вот средним инженерным может работником. В свое время пооставались без работы и попробовали себя в этом... деле. А чтоб конкретно таких вот грамотных, которые специально вот проучились в настоящее время таких вот даже нету. Потому что предпринимательству сколько? 20 лет предпринимательству. Остались как раз вот те люди, которые начинали. Молодежи нету в предпринимательстве, потому что это адский, ужасный труд, это нервы, это здоровье, это все... это вообще невозможно.</p>
3	<p>И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?</p> <p>Р: выживаемости в этой среде нелегкой, да? скажем так. Предприниматель, он... это не чиновник, который поддерживается государством, да? а предпринимателя никто не поддерживает: он сам... будет вопросы решать. Никому он не нужен. Никто его не поддерживает.</p> <p>И: а вот скажите, каких качеств личных не хватает нашим предпринимателям?</p> <p>Р: а вот этого я не скажу... я не знаю.</p> <p>И: скажите, каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность, на Ваш взгляд?</p> <p>Р: честность, порядочность, в первую очередь. По отношению к наемным... рабочим. По отношению... к производимой продукции, да? качество должно все-таки быть.</p> <p>И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?</p> <p>Р: да не могу сказать какие признаки...</p> <p>И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?</p> <p>Р: я думаю, что средне: не высокое, и не, скажем, не совсем низкое.</p> <p>И: образование?</p> <p>Р: ну да. Не образование в том плане, что среднее, высшее или низшее там, а уровень средний такой.</p>
4	<p>И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?</p> <p>Р: а какими? Тут без находчивости и предприимчивости тут никак не обойтись. Вот поэтому это, наверное, главное качество, которое на сегодняшний день у предпринимателей здесь. Это главное качество, которое позволяет выжить в нашем городе.</p> <p>И: а скажите, каких деловых качеств недостает нашим предпринимателям, на Ваш взгляд?</p> <p>Р: ну может быть где-то грамотности не достает, может быть. Такой вот профессиональной грамотности: в плане там знаний по экономике, по бухучету, по налогообложению может быть. Так я думаю.</p> <p>И: а скажите, каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность?</p> <p>Р: главная цель предпринимательства – получение дохода. Вот это, наверно, главная цель. Ну и сопутствующие естественно. Какие-то там решения социальных вопросов, оплата работникам и... ну и участие в социальных каких-то там... в социальной жизни города, в общественной жизни города. Но это уже второстепенные вопросы. Все-таки главная цель предпринимательства – это прибыль.</p> <p>И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?</p> <p>Р: трудно сказать. Хотелось бы, чтобы... ну предприниматель – человек, который видит, чувствует тему коммерческую, чувствует... чувствует... дело, которое может принести доход. Умение грамотно</p>

распорядится средствами, капиталом. Ну и, наверное, умение наладить мосты с партнерами, с попутчиками, с властью и так далее.

И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?

Р: еще раз.

И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей?

Р: я думаю, что... так же наверное, также как и... ну средне. Также как и большинство людей. Такие же у них моральные качества и... ну может быть не... может быть... не достаточно ответственности и перед работниками и перед бизнесом, перед городом. Но! Но оправдывается тем, что... все-таки в тяжелом положении предприниматели, что не так просто здесь работать. Может быть, поэтому... я думаю, если бы дела шли лучше, то предприниматели были бы более ответственны. Вот так, наверное.

И: а если говорить об уровне образования и квалификации наших предпринимателей, что бы Вы сказали?

Р: ну может быть, не всегда достаточно... достаточно высокий уровень образования, грамотности. Может быть. Но, я думаю, что если бы была необходимость повысить уровень образования, то предприниматели нашли бы возможность. То есть если бы бизнес, их бизнес... перешел на новую ступень, более высокую там в плане инноваций, там технологий и так далее, сами бы предприниматели подтянулись бы в своей грамотности.

Такой прием до широкого распространения ЭВМ называли методом «РеКле» – сокращение «режим–клеим», поскольку приходилось в ручную разрезать напечатанные транскрипты интервью и склеивать их, исходя из выдвинутых гипотез.

В целом аналитически описать – значит перечислить все интересующие нас характеристики объекта анализа (человека, события, группы). В качественном исследовании такое описание носит название *насыщенного, плотного описания*, в котором, кроме фиксации самого события или отношения, должны быть выделены:

(а) его контекст, а также

(б) субъективная значимость этого события для участников этого действия

(в) каким образом происходил процесс.

Важно, чтобы описание было как можно более конкретизированным и всесторонним. Этот этап предполагает минимум исследовательских оценок. Он представляет собой вариант краткого описания ситуации в терминах ее участников.

Итак, *первичная гипотеза должна быть проверена в процессе аналитического описания всего текста, чтобы определить, насколько она подтверждается другими, фрагментами*<sup>13</sup>.

«Плотно» описывая полученные данные, мы тем самым отбрасываем ненужные детали и сосредоточиваемся на центральных характеристиках событий. Данные приобретают единство и внутреннюю стройность. *Обобщая события, концентрируя анализ на ключевых эпизодах, определяя роли, характеры, хронологическую последовательность действий, мы в результате структурируем новое выразительное и социологически значимое повествование.*

Качественно-насыщенное описание служит ценной базой для дальнейшей интерпретации. Даже простая хронологическая систематизация материала может иногда привести к построению первичных гипотез<sup>14</sup>.

*Анализ данных на основе «плотного» описания – классификация и кластеризация.* Дальнейший анализ имеет целью сопоставление и обобщение описанных данных с тем, чтобы «выстроить» их в определенную концепцию, «мини-теорию» описываемых событий.

Первичная классификация данных. *Классификация, или номинация, данных* – это объединение содержания текстовой информации в некоторую обобщенную категорию – *в один класс*. Оно необходимо для сопоставления разных сведений (свидетельств), полученных от одного респондента в рамках одного «случая» или для сравнения этого «случая» с подобными. Так, высказывания о родителях, родственниках могут быть объединены в класс «отношение к семье»<sup>15</sup>.

*Кодификация* – присвоить ключевые идеи нарезкам (коды).

Коды могут быть двух типов:

---

<sup>13</sup> Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009.

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

естественные – цитаты из речи респондента,  
искусственные – термины, вводимые исследователем.

Логика анализа может привести к необходимости ввести дополнительные номинации, не предусмотренные ранее или не имеющие оснований в данном отрывке. *Обобщение номинаций – есть метод, посредством которого частные данные соединяются в определенную совокупность аналогичных явлений, которые можно выразить в системе социологических понятий.*

*Теоретическое осмысление данных – весьма тонкая и трудоемкая аналитическая работа. В процессе классификации приходится по несколько раз вновь и вновь обращаться к первичному тексту, чтобы точнее сформулировать социологическое понятие, наиболее подходящее ко всем фрагментам, пассажам и ко всем анализируемым текстам<sup>16</sup>.*

#### ***Кластеризация и метод аналитической индукции.***

Далее категориальный анализ предполагает соединение номинальных классификаций в *кластеры*. Кластеры объединяют внутренне тождественные и не связанные между собой категории в более емкие «образы».

*В принципе поиск отклонений, несоответствий первоначальному обобщению и есть ключевой способ обоснованной кластеризации<sup>17</sup>. Иными словами, мы выясняем, что типично (например, в текстах интервью или наблюдаемых ситуациях), а что нетипично.*

*Методология теоретической концептуализации случая.* Американские социологи А. Страус и В. Глэйзер предложили иную концепцию качественного анализа, которую назвали разработкой *grounded theory (обоснованной теории)*, то есть интеракционное построение мини-теорий в процессе сбора и анализа эмпирических данных. Такая мини-теория как бы конструируется, выстраивается на фундаменте фактов из жизни, случая. Цель исследования – построение теории данного феномена, наблюдаемого в жизненной практике.

---

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009.

Тактика состоит в следующем: исследователь собирает многоаспектные сведения о событиях, действиях и отношениях людей; группирует и связывает разнородные данные в обобщающие понятия и, поэтапно поднимаясь ко все более абстрактным категориям и концепциям, конструирует абстрактный теоретический «случай», что позволяет представить его в виде самостоятельной теории; или гипотез, или же теоретических предположений относительно природы данного феномена<sup>18</sup>.

В самом общем виде логическую последовательность исследования типа «обоснованная теория» можно представить следующим образом (рисунок 3)<sup>19</sup>:

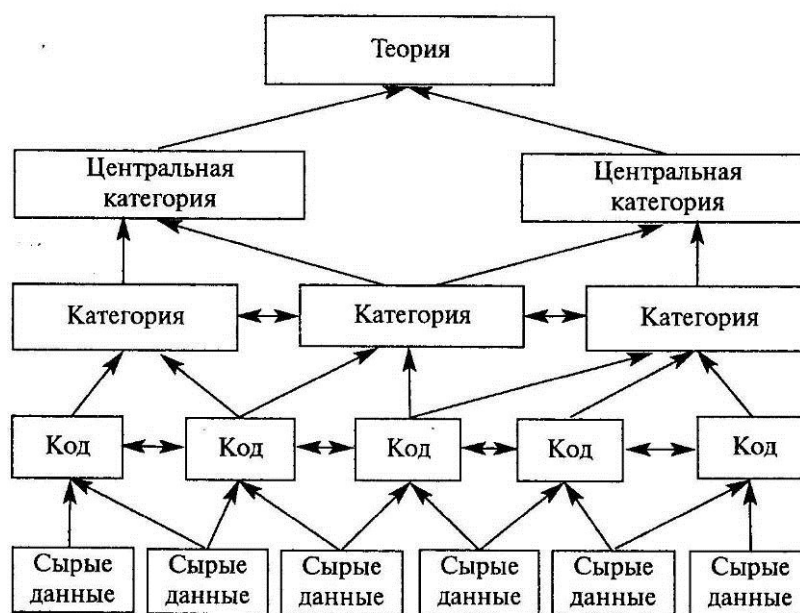


Рисунок 3

*В качественных методах акцент ставится на создании мини-теории, а не на верификации, проверке более общих теорий. Здесь теории и идеи проверяются только в одном аспекте – насколько они адекватны по отношению к конкретным данным<sup>20</sup>.*

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учеб. пособие / А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта : МПСИ, 2005.

<sup>20</sup> Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009.

### *Представление результатов анализа.*

*Представление данных:* высказывания, фрагменты документов, наблюдений, транскриптов.

В качественном исследовании способы изложения данных, гипотезы и теории могут быть представлены в самом разном сочетании в зависимости от *целей и фокуса публикации*: кому она адресована (коллегам, студентам или широкой публике) и что является ее фокусом (сама жизненная ситуация или ее анализ исследователем). От этого и зависит авторская форма подачи материала, которая предполагает разную степень творческого «внедрения» в первичные текстовые документы. Исследователи используют четыре типа подачи материалов.

*Дословное воспроизводство* информации как уникального «образца» определенной культуры. Автор такой публикации ставит перед собой одну цель – представить ценное свидетельство, важное «само по себе» для понимания данного аспекта социальной реальности и способное вызвать интерес других исследователей, которые могут интерпретировать опубликованные тексты под углом зрения собственных гипотез и концептуализации.

*Редактированные тексты* – сокращенная и выстроенная рукопись. Как правило, первичные тексты слишком длинны и часто хаотичны. Редактирование – это сокращение и выстраивание оригинальных текстов, акцентирование на определенных эпизодах, темах, необходимое для понимания последовательности событий. Степень внедрения в язык первичного текста здесь минимальна. Для сокращения текста иногда используют прямые аутентичные (цитированные) высказывания, соединенные и структурированные фразами исследователя.

*Комментированные первичные тексты* – наиболее распространенная форма представления данных. Авторская интерпретация «сопровождает» основной текст – в сносках, на второй части страницы или следует за каждой из историй; может предшествовать текстам во введении или заключать их в виде комментариев, теоретической интерпретации.

*Авторский текст.* Наконец, особым типом публикаций по результатам качественных исследований является работа, в которой научный анализ автора составляет основное содержание, а первичные тексты представлены в форме отрывков, иллюстрирующих теоретические положения. Излагается лишь общий смысл первичных документов, они выполняют функцию аргументов авторской концепции<sup>21</sup>.

### ***Проблема качества качественных социологических исследований.***

Есть несколько приемов, повышающих качество и обоснованность анализа данных в качественном подходе.

Методическая триангуляция – устойчивость результатов при использовании нескольких методов и методик сбора данных.

Триангуляция источников – устойчивость различных источников в рамках одного метода.

Аналитическая триангуляция – использование нескольких исследователей-аналитиков для обработки данных в целях повышения объективности.

Теоретическая триангуляция – использование нескольких теорий для интерпретации данных.

Комбинируя наблюдателей (интервьюеров), теории, методы и источники данных, аналитиков, исследователи могут надеяться на то, что преодолеют смещение, неизбежное при подходе к исследованию с одним методом, одним наблюдателем (интервьюером), одной теорией<sup>22</sup>.

### **Использованная литература**

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учеб. пособие / А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта : МПСИ, 2005. – 384 с.

---

<sup>21</sup> Там же.

<sup>22</sup> Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетейя, 2009 – 352 с.

Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М. : Добросвет, 1998.

Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетейя, 2009 – 352 с.

Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования : Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В.А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007, 2009. – 568 с.

### **Контрольные вопросы**

1. Когда социолог прибегает к качественным методам?
2. Что представляют собой качественные данные?
3. Опишите основные стадии анализа качественных данных?
4. Какова методика анализа качественных данных?
5. В чем назначение кластеризации и метода аналитической индукции? Как они связаны с «обоснованной теорией» как стратегией социологического исследования?
6. Каковы основные формы представления результатов качественного анализа данных?
7. Как решается проблема качества в качественной парадигме социологических исследований?

### **Практические задания**

*Задание 1.* Изучить ознакомительные материалы, представленные в Приложении А, для последующего анализа транскриптов глубинного интервью:

- выявить особенности социологического рассмотрения предпринимательства;
- выявить специфику малого предпринимательства;



- определить как социальная среда малого города влияет на функционирование малого предпринимательства;
- определить, в чем заключается инновационность малого предпринимательства.

## **2.2. Анализ транскриптов глубинных интервью и фокус-групп**

### ***Обработка материалов интервью.***

Независимо от способа записи интервью, первым этапом его обработки является составление письменного текста (транскрипта) высказываний респондента. Спорным является вопрос о целесообразности редактирования стенограмм интервью. По-видимому, наиболее приемлемым компромиссом между точками зрения сторонников и противников редактирования было бы сохранение в архиве организации всех трех вариантов интервью: устного (в виде фонограммы), письменного неотредактированного и письменного отредактированного.

Решение о редактировании текстов интервью должно быть принято исходя из двух групп факторов. Первая группа – это характер целей интервьюирования. Если тексты интервью предполагается давать для ознакомления определенному кругу лиц или публиковать, то это является аргументом в пользу их редактирования. Если же исследователь хочет подвергнуть эти тексты количественной обработке методом контент-анализа, то их, пожалуй, лучше оставить такими, каковы они есть.

Вторая группа факторов зависит от направленности интервью и от специфики респондентов. Если предмет интервью таков, что вызывает у респондентов трудности в вербализации, то лучше, наверное, не рисковать и перенести текст на бумагу в виде неотредактированной стенограммы. Это связано с тем, что в таких интервью респонденты очень часто выражаются неясно или неточно. В этом случае действует правило: лучше оставить неясные куски текста такими, как они есть, чем необоснованно «прояснять» их в ходе редактирования. Существует, однако, и противоположный случай, когда

респондент выражает свои мысли ясно и связно, и у исследователя не возникает сомнения в правильности их понимания. В случае, если интервью предназначено для прочтения другими людьми, редактирование текстов представляется вполне оправданным.

При проведении глубоких неформализованных интервью подобная количественная обработка в принципе является возможной, но, с нашей точки зрения, не всегда нужной. Теоретически существуют две возможности для количественной обработки глубоких интервью. Первая – это включение в него некоторых стандартизированных вопросов. При объеме выборки около 100 человек основные количественные пропорции становятся уже видны. Вторая возможность заключается в проведении контент-анализа текстов. Третья возможность выходит за рамки собственно глубокого интервью и заключается в том, что выявленные с их помощью типологические переменные операционализируются и измеряются с помощью формализованных опросов, статистики и других количественных методов<sup>23</sup>.

Опишем основные методы интерпретации текстов глубоких интервью:

1. *Конструирующий метод*. Он заключается в том, что исследователь прорабатывает возможно большее число автобиографий под углом зрения изучаемой им проблемы. Читая автобиографии, социолог дает им определенную интерпретацию, исходя из какой-либо общей социологической теории. Элементы автобиографических описаний становятся для него «кирпичами», из которых он конструирует картину исследуемых явлений. Понятийный аппарат, с помощью которого осуществляется такое конструирование, берется в основном из общесоциологического понятийного словаря. Автобиографии дают факты для построения общей картины, которые связываются друг с другом согласно следствиям или гипотезам, вытекающим из общей теории. Содержащиеся в биографиях описания могут также служить средством для выдвижения новых гипотез.

---

<sup>23</sup> Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001.

2. *Метод примеров.* Этот метод представляет собой разновидность предыдущего. Он состоит в иллюстрировании и подтверждении определенных тезисов или гипотез выбранными из автобиографий примерами. Гипотезы могут возникать, в частности, в ходе чтения какой-либо одной автобиографии. Применяя метод иллюстраций, исследователь ищет в них подтверждения своих идей.

3. *Типологический анализ.* Он состоит в выявлении определенных типов личностей, поведения, схем и образцов жизни в исследуемых социальных группах. Для этого автобиографический материал подвергается определенной каталогизации и классификации, обычно с помощью теоретических понятий, причем все богатство описанной в биографиях действительности редуцируется до нескольких типов.

4. *Контент-анализ.* Этот метод анализа был разработан для исследования прессы, но он может быть применен и к автобиографиям.

5. *Статистическая обработка.* Этот вид анализа направлен на установление зависимости различных характеристик авторов автобиографий и их позиций и устремлений, а также зависимости этих характеристик от различных свойств социальных групп. Если в распоряжении исследователя имеется несколько сотен автобиографий, полученных из одного и того же (более или менее однородного) социального слоя, то возможности такого статистического анализа достаточно велики<sup>24</sup>.

В предыдущем параграфе была описаны тактика аналитического описания. А. Штраус предлагает несколько иной подход к кодированию данных. Смысл поэтапного кодирования состоит в постепенном сужении поля анализа: от предельно открытого поиска смысловых единиц текста до узконаправленного, наиболее соответствующего замыслу исследователя.

На этапе *открытого кодирования* исследователь как бы маркирует все темы, имеющиеся в тексте, как категории, находящиеся на очень низком уровне абстракции. Они вытекают из общих исследовательских вопросов и первого

---

<sup>24</sup> Там же.

погружения в текст. После первичного кодирования он составляет общий список выявленных тем, что служит ориентацией и стимулом к дальнейшей конкретизации.

*Осевое кодирование* является вторым «проходом» через данные. На начальном этапе темы сосуществовали разрозненно и о связи между ними исследователь не задумывался. При осевом кодировании он концентрируется на самих кодах и их возможном уточнении применительно к определенному контексту. Он движется в направлении организации идей или устанавливает *ось* ключевых категорий. Выясняются причины и последствия событий, условия и виды взаимодействия, стратегии и процессы.

Осевое кодирование стимулирует размышления о связях между темами и категориями, рождает новые вопросы. Благодаря этому усиливается *связь* между свидетельствами и концепциями, категории уточняются, переформулируются или, наоборот, отбрасываются и заменяются новыми. Устанавливается логическое отношение между центральной темой исследования и ее подтверждениями, разбросанными по разным отрывкам первичного текста.

*Выборочное кодирование* является последним «проходом» по тексту, когда уже становится ясна центральная тема и ее формулировка, как она вырисовывается из полученных материалов. Выборочно отыскиваются подтемы или эпизоды, которые наиболее ярко иллюстрируют основную тему, одновременно осуществляется сравнение или противопоставление разных отрывков текста. Выделяется основное направление и отдельные подтемы будущего анализа<sup>25</sup>.

### ***Анализ результатов фокус-групп.***

Главным элементом анализируемых данных являются, конечно, письменные транскрипты обсуждений, на основе которых осуществляется группировка и аналитическое агрегирование данных (подробнее об этом ниже).

---

<sup>25</sup> Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М.: Добросвет, 1998.

Тем не менее, не должна недооцениваться значимость прочих видов первичных данных.

*Поиск кодировочных категорий.* Кодировочными категориями здесь будут называться слова и термины, обозначающие явления и их взаимосвязи, релевантные изучаемой проблеме. Поиск таких категорий – это, по существу, процесс создания понятийного аппарата, на основе которого формируется обобщающая идея или концепция, организующая первичные данные в компактное аналитическое обобщение.

Кодировочные категории, или коды, делятся на естественные и сконструированные. Под естественными в данном случае понимаются слова и понятия, используемые в языке респондентов. Сконструированные коды – это термины, как правило, обобщающие, созданные самим исследователем для обозначения определенного класса ситуаций. Использование в аналитической работе естественных кодов, как правило, означает, что такие коды интуитивно отбираются по принципу их соответствия некому еще не сформулированному обобщающему коду.

Изложим ряд тезисов, сформулированных американским исследователем А.Штраусом.

1. В анализ включаются не только данные, полученные в ходе эмпирического этапа работы, а все знания, которыми обладает исследователь.

2. Задача анализа состоит не столько в том, чтобы собрать и привести в порядок массу собранных данных, сколько в том, чтобы упорядочить множество идей, которые возникли при изучении этих данных

3. Кодирование является общим термином, применяемым для обозначения процесса коцептуализации данных. Код – это термин, обозначающий результат такого анализа, т.е. некую идею, возникшую при изучении данных.

4. Идеи и соответствующие им коды являются результатом своего рода озарения («инсайта»), которое, однако, возникает на основе уже существующих знаний и концентрации интереса в определенном направлении.

5. Исследователя не должно смущать, что первоначально возникающие у него идеи и их обозначения являются, с его собственной точки зрения, не слишком удачными. В процессе работы система категорий быстро совершенствуется и разветвляется.

6. По мере увеличения числа выявленных и обозначенных взаимосвязей концепция становится все более и более плотной. Уплотнение и интеграция концепции – это установление связей между категориями и создание иерархически организованной системы подкатегорий.

7. По мере уплотнения концепции система кодов как бы «вбирает» в себя первичные данные. Исследователь видит, что конкретные данные из полученного им массива все реже образуют новые категории. Если первоначально новые категории возникали буквально на каждой строке, то по мере продвижения анализа исследователь обнаруживает, что просмотр даже многих страниц с аналитической точки зрения уже не дает ничего нового. Последняя ситуация называется теоретическим насыщением.

8. Результат исследования никогда не станет единственно возможной интерпретацией данных, претендующей на абсолютную достоверность, но он может быть гибким и продуманным, допускающим дальнейшее развитие и верификацию.

*Группировка данных.* Это технический прием, облегчающий процесс кодирования и помогающий его развивать. Одновременно этот прием позволяет создать систему обоснований для делаемых выводов. Группировка данных осуществляется в соответствии с уже выявленными кодировочными категориями, но вместе с тем процесс группировки помогает создавать новые коды и осуществлять вслед за этим новую перегруппировку данных.

Если фокус-группы проводятся с высокой степенью направляющего воздействия модератора, то темы, обозначенные в вопроснике, являются одновременно и структурой дискуссии, и – в значительной степени – системой аналитических категорий, т.е. инструментом анализа.

Сложность сопоставления дискуссий в различных группах привела к возникновению методов, облегчающих такое сравнение<sup>26</sup>. В частности, известен уже упомянутый нами метод, условно называемый «режим–клеим».

Главное – это выделение аналитических категорий и создание в соответствии с ними массивов сгруппированных высказываний. При этом одни и те же высказывания могут, по крайней мере на начальной стадии анализа, учитываться одновременно несколькими кодами. В частности, широко распространена рекомендация наряду с кодами, имеющими содержательное значение в рамках формирующейся концепции, кодировать все случаи противоречащих друг другу или противоположных по смыслу высказываний, т.е. рассматривать противоречия как самостоятельную кодировочную категорию.

В практике маркетинговых исследований широко используется упрощенный метод группировки в виде таблиц. Таблицы представляют собой большие разграфленные листы бумаги. Полные фрагменты текстовых расшифровок в такие таблицы вместить нельзя, т.к. для этого потребовалась бы площадь бумаги величиной, исчисляемой квадратными метрами. В связи с этим при использовании табличной группировки в соответствующие клетки таблиц заносятся не текстовые фрагменты, а их коды. Поскольку таблицы являются внутренним рабочим документом исследователя, заполняемым от руки, к кодированию не предъявляется каких-либо строгих формальных требований. Используются как естественные коды в виде отрывков фраз респондентов, так и коды, сформулированные на языке исследователя. Кодированы также невербальные реакции (смех, недоумение и т.п.).

Если сроки выполнения работы очень жесткие, заполнение таблиц ведется непосредственно при прослушивании аудиозаписей, без создания текстовых расшифровок, однако желательно, чтобы такой способ кодирования был согласован с заказчиком<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Издательство Магистр, 1996.

<sup>27</sup> Там же.

## **Использованная литература**

Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.

Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Издательство Магистр, 1996. – 272 с.

Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М.: Добросвет, 1998.

## **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается первичная обработка материалов глубинного интервью?
2. Каковы основные методы интерпретации текстов глубинных интервью?
3. Каковы основные этапы обработки транскриптов фокус-групп?

## **Практические задания**

*Задание 1.* Проанализировать представленные в Приложении Б транскрипты глубинных интервью с предпринимателями, предварительно сделав нарезку по блокам:

- определить экономический потенциал малого бизнеса в городе;
- определить политический потенциал малого бизнеса в городе;
- определить социокультурный потенциал малого бизнеса в городе;
- охарактеризовать мотивацию инноваций и выявить ее внутренние и внешние факторы;
- сделать общий вывод о состоянии малого предпринимательства в малом городе.

*Задание 2.* Проанализировать представленные в Приложении В транскрипты фокус-групп со студентами, предварительно сделав нарезку по блокам:



- особенности и проблемы содержания газеты «Амурский университет»;
- особенности и проблемы распространения газеты;
- проблема смены формата газеты с А4 на А3.

### **2.3. Анализ данных в неструктурированном наблюдении и традиционный анализ документов**

#### ***Анализ результатов неструктурированного наблюдения.***

Анализу и описанию данных обычно предшествует их фиксация. Своего рода *контрольный лист для фиксации полевых наблюдений* был предложен Дж. Спрэдли. Он включает девять ключевых признаков—«маркеров», фиксация которых дает возможность достаточно полно описать контекст происходящего: 1) пространство: физическое местоположение или местоположения; 2) актер (деятель): люди, участвующие в происходящем; 3) деятельность: совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми; 4) объект: наличествующие физические предметы; 5) акт: отдельные действия, совершаемые людьми; 6) событие: множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми; 7) время: временное упорядочивание происходящего; 8) цель: то, чего люди стремятся достичь; 9) чувства: ощущаемые и выражаемые эмоции.

Записывая или воссоздавая по памяти полевые наблюдения, исследователь нередко придумывает и тут же теряет гениальные гипотезы, объяснения и догадки. Поэтому ведение полевых записей требует отчетливой фиксации и выделения—по меньшей мере графического—не только реплик участников и сделанных наблюдателем описаний, но и *аналитических примечаний*. Аналитические примечания могут выделяться скобками либо выноситься на поля в качестве маргиналий<sup>28</sup>.

Организация анализа данных наблюдения может быть основана на одном из следующих принципов (возможна их комбинация):

---

<sup>28</sup> Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998.

- принцип хронологи (описывается то, что наблюдалось, в хронологическом порядке);
- принцип ключевых событий (представление данных начинается с критически важных случаев, упорядоченных по их значению);
- принцип условий (описание различных мест, пунктов, территории, особенностей размещения для последующего сравнения);
- принцип людей и их групп (данные могут быть организованы таким образом, чтобы описать важные процессы, протекающие в таких группах);
- принцип процессов (данные организуются вокруг наиболее важных процессов, например, контроль, принятие решений, коммуникация, социализация...);
- принцип ключевых вопросов (случаи могут быть сведены вместе для того, чтобы осветить в первую очередь те ключевые проблемы, которые совпадают с первичными исследовательскими вопросами)<sup>29</sup>.

Собственно *анализ данных* этнографического исследования часто неотделим от фиксации результатов и их описания. В отличие от эксперимента или опроса включенное наблюдение редко предваряется явной формулировкой гипотез, признаков, типологий. Последние возникают и уточняются и на стадии полевого наблюдения, и на стадии описания результатов.

Важный вывод, следующий отсюда, таков: данные естественного наблюдения, результаты использования этнографического метода не следует считать «более естественными», натуральными, чем данные, получаемые в эксперименте или опросе. Они в той же мере подвержены влиянию теоретических (и не только теоретических) представлений социолога. Столь же сильно зависит от теоретических убеждений и истолкование «фактов» в ходе анализа.

Возможности *теоретического анализа* в этнографическом исследовании определяются двумя крайними подходами:

---

<sup>29</sup> Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетейя, 2009.

1) проверка определенных гипотез о причинных связях и влияниях, поиск подтверждения неких априорных представлений о существовании устойчивых закономерностей;

2) поиск интерпретации, стремление понять смысл событий с точки зрения их участников.

Реальная исследовательская практика, как уже говорилось, обычно находится между этими крайними позициями.

Первый из очерченных подходов (иногда называемый «априорным», так как гипотезы и предположения формулируются заранее) ориентирован на максимальное приближение к идеальной модели каузального вывода. При использовании данных включенного наблюдения для создания таких условий используют метод *аналитической индукции*, позволяющий исследователю формулировать обобщения, приложимые ко всем эмпирическим случаям, относящимся к данной теоретической проблеме. У. Робинсон описал последовательность процедур, необходимых для осуществления аналитической индукции: 1. Формулировка приблизительного определения того явления, которое надлежит объяснить. 2. Формулировка гипотетического объяснения этого явления. 3. Изучение одного конкретного случая с целью проверки соответствия гипотезы фактам. 4. Если гипотеза для данного случая не соответствует фактам, то следует либо переформулировать гипотезу, либо так переопределить изучаемое явление, чтобы опровергающий случай оказался исключенным из теоретической выборки. 5. Достаточная для практических целей степень подтверждения может быть достигнута в результате проверки небольшого числа случаев, однако обнаружение негативных (опровергающих гипотезу) случаев доказывает ошибочность данного объяснения и требует его переформулировки. 6. Эта процедура продолжается до тех пор, пока универсальное отношение не установлено.

Выше мы упомянули другой, интерпретативный, подход к теоретическому анализу результатов включенного наблюдения. Этот подход ориентирует исследователя на поиск смысла социального поведения с точки

зрения самих деятелей, на создание наблюдателем теории, отражающей собственные «теории» наблюдаемых. Интерпретация осмысленных социальных действий также не требует от исследователя какой-то сверхъестественной способности сопереживания и «вчувствования» в чужой опыт. Смыслы и нормы социального действия по своей сути *интерсубъективны*, т. е. не могут быть сведены к неповторимым индивидуальным состояниям, переживаниям или мнениям. Они изначально ориентированы на возможность понимания, коммуникации и сотрудничества и неотделимы от языка, используемого для их описания. Исследователь имеет дело с совокупностью значений и символов, используемых людьми для самоописания и самоанализа своих поступков, и обладает возможностью их понимания, поскольку сам постоянно включен в этот процесс производства смыслов. Выбирая из нескольких возможных интерпретаций верную, он анализирует наблюдаемую социальную практику приблизительно так же, как комментатор анализирует текст. Альтернативных интерпретаций текста много, но не бесконечно много. Последнее верно и для социальной практики, и для социальных институтов, порождаемых этой практикой и ее воплощающих. Они открыты для понимания, поскольку с самого начала нацелены на понимание, ориентированы на других людей<sup>30</sup>.

### ***Традиционный анализ документов.***

*Под традиционным, классическим анализом понимается все многообразие умственных операций, направленных на интерпретацию сведений, содержащихся в документе, с определенной точки зрения, принятой исследователем в каждом конкретном случае.* Интересующая социолога информация, заложенная в документе, обычно присутствует там в скрытом виде. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследовательскую форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование.

---

<sup>30</sup> Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998.

При проведении традиционного анализа социолог должен ответить на следующие вопросы. Что представляет собой документ? Каков его контекст? Кто его автор? Каковы цели, с которыми был создан документ? Какова надежность самого документа? Какова достоверность зафиксированных в нем данных? Каково общественное действие, общественный резонанс документа? Каково оценочное содержание документа? Какие выводы можно сделать о фактах, содержащихся в документе? Какие выводы можно сделать об оценочных установках, содержащихся в документе? Какие выводы можно сделать относительно автора документа? Достаточно ли полны сведения, содержащиеся в проанализированном документе, насколько эти сведения отвечают целям исследования, есть ли необходимость привлекать для дальнейшей работы дополнительный материал?

Перечисленные вопросы служат лишь ориентировочными пунктами для постановки более конкретных вопросов.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний. *Внешний анализ* – это анализ «исторического контекста» документа, т. е. анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, автора, инициатора, цели его создания, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

*Внутренний анализ* – это исследование содержания документа. По существу, вся работа социолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление различия между фактическим и литературным содержанием, установление уровня компетенции автора документа в делах, о которых он высказывается, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Отдельные виды документов в силу своей специфики требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов данных областей знаний: юристов и психологов<sup>31</sup>.

Также можно выделить специфические методы обработки документальной информации.

*Иллюстративный метод* используется для того, чтобы проиллюстрировать или «привязать» теорию. При помощи Иллюстративный метод используется для того, чтобы проиллюстрировать или «привязать» теорию. При помощи такого метода исследователь примеривает теорию к конкретной социальной ситуации или организует данные, содержащиеся в документах, в соответствии с предшествующей теорией. Существовавшая ранее теория предоставляет «открытые ящики» (белые пятна), а исследователь смотрит, в какой мере информация, содержащаяся в документах, может заполнить эти «ящики». Эта новая информация подтверждает или не подтверждает теорию, которую исследователь использует как инструмент для интерпретации изучаемых документов.

*Поступательная аппроксимация* предполагает возобновляемые итерации (повторения) или циклические возвраты при прохождении шаг за шагом текстовую информацию к результату – мини-концепции. Социолог начинает с исследовательских вопросов, а также с некоторых предположений (гипотез). Затем он апробирует их на данных, содержащихся в первых документах массива. Это позволяет увидеть, насколько предварительная гипотеза соответствует данным, раскрывает их характеристики. При несоответствии создается новая гипотеза, в большей степени соответствующая текстовой информации.

Затем исследователь анализирует следующий документ, чтобы проверить уточненную гипотезу на предмет ее *соответствия данным второго документа*. На этой стадии все повторяется сначала. Гипотеза может уточняться или быть

---

<sup>31</sup> Рабочая книга социолога / Редкол.: Г.В. Осипов (отв. ред.) и др. – 3-е изд. – М.: УРСС, 2003.

отброшенной вовсе. Тогда исследователь формулирует новую гипотезу. На каждой такой стадии свидетельства и теория оформляют друг друга.

*Анализ доменов* как метод обработки информации в качественном исследовании был разработан американским исследователем Дж. Спрэдли. Доменом Спрэдли называет *единицу культурного окружения*, организующую концепцию. Домены включают три части: покрывающий термин или фразу, семантическое отношение и включенный термин. *Покрывающий* термин – это просто название домена. *Включенные* термины – это подтипы или части доменов. *Семантическое отношение* показывает, каким образом включенный термин *логически встраивается внутрь домена*. В качестве семантического отношения могут быть использованы такие суждения: «такой стиль жизни, как», «человек подобного рода», «товары этого вида» и т.д. Исследователь, использующий этот метод, «продвигаясь по тексту», создает *аналитические заметки*, из которых потом и черпает покрывающие термины, формируя домены. После того как домены созданы, осуществляется организация доменов путем установления различия и сходства между ними. Исследователь затем объединяет домены, где это возможно, в *типы* как более общую конструкцию, куда домены входят уже в качестве включенных терминов. Так происходит *индуктивное восхождение от «сырых данных» к некоторым обобщающим категориям*, к построению типологии социального явления, «вырастающей» из текстовой информации.

Метод *идеальных типов*, предложенный М. Вебером, предполагает использование моделей, ментальных образований, описывающих то или иное социальное явление, в качестве базы для сравнения с «живой» социальной реальностью. В этом смысле идеальный тип выступает своеобразным инструментом, организующим текстовую информацию в определенном направлении для реконструкции социального явления<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М. : Флинта : МПСИ, 2005. – 384 с.

## **Использованная литература**

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.

Рабочая книга социолога / Редкол.: Г.В. Осипов (отв. ред.) и др. – 3-е изд. – М.: УРСС, 2003. – 477 с.

Готлиб А.С. Введение в социологического исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учебное пособие / А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М. : Флинта : МПСИ, 2005. – 384 с.

Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетейя, 2009 – 352 с.

## **Контрольные вопросы**

1. Каковы способы фиксации полевых наблюдений в качественной парадигме?
2. Каковы методики и возможности анализа полевых наблюдений?
3. Что такое «традиционный анализ текстов»?
4. Каковы основные вопросы, виды и методы традиционного анализа документов?

## **Практические задания**

*Задание 1.* В русле автоэтнографии пронаблюдайте за поведением своих одноклассников во время учебного занятия. Зафиксируйте наблюдаемую ситуацию в дневник, используя маркеры Спрэдди. Выявите модели поведения студентов на занятии и типы их личностей.

*Задание 2.* В качестве анализируемого материала предлагаются тексты эссе, написанные студентами по теме «Я и мой выбор социологии» или «Я и мое будущее». В первом случае – выявите основные внешние и внутренние



факторы выбора профессии социолога при поступлении в вуз. Во втором – выявите образ(ы) будущего студентов.

## **2.4. Основы визуальной социологии: социологический анализ фотографий и семиотический анализ рекламных сообщений**

### ***Социологический анализ фотографий.***

#### *Общество в объективе.*

Не каждую фотографию можно назвать социологической, а лишь ту, на которой запечатлена личность, ее действия или результат этих действий. Например, фотография оврага не несет социальной информации, но фотография оврага, через который переброшен мост – уже социологична, так как несет результат человеческой деятельности.

Визуальная социология преследует две цели: 1) раскрыть существенные особенности общества, его культуры или общественной структуры по внешним признакам; 2) открыть существенные закономерности общественной жизни, культуры или общественной структуры.

Выделяют следующие контекст анализа (типичные области общественной жизни):

- первичные: дом, работа, потребление, путешествия (и шире перемещения вообще), болезнь, смерть;
- вторичные: образование, религия, политика, наука, искусство, отдых, спорт, война, природные катастрофы.

В каждом контексте ведется анализ таких аспектов как:

- действующие личности,
- действия,
- социальные взаимодействия (интеракции), то есть взаимно ориентированные действия,
- коллективность и коллективные действия,
- окружающая среда (природа, техника, инфраструктура, интерьер).

Социологи выделяют в фотографии три слоя:

- А) что фотографируется? (образ),
- Б) кто фотографирует? (автор),
- В) кого и для кого фотографируют? (аудитория).

*Фотография и методы социологии.*

1) в социологическом наблюдении фотография выполняет функцию фиксации наблюдаемой ситуации;

2) анализ документов может быть с успехом применен к анализу фотографий, в частности, при помощи контент-анализа фотографий в гляцевых журналах возможно выявить современные образы мужественности и женственности, транслируемые в определенные социальные группы;

3) в биографическом методе используется анализ личных фотографий, которые выполняют такие функции, как: интеграция общины (при совместном просмотре семейных фотоальбомов), инициирование (например, при знакомстве молодого человека с семьей девушки, часто ему показывают семейные фотографии, принимая тем самым в семейное сообщество), интеракция, самопрезентация (например, фотографирование во время отпусков целях показать экзотические места пребывания, собственную беспечность и т.д.), документирование («фото на память»), престиж (фотографирование символов престижа, например, автомобиля, дорогого макияжа и т.п.), развлечение;

4) интервью (а также фокус-группа) с интерпретацией фотографии.

Фотографии выполняют в социологическом исследовании такие функции, как:

- стимулирование внимания и воображения,
- эвристическая инспирация (побуждение к открытию нового),
- регистрация и документирование,
- предлог для фотографического интервью или фокус-группы,
- иллюстрация социологических, понятий, категорий, закономерностей,

- агитация, социальная критика, протест, мобилизация населения, формирование или поддержание идеологии, продвижение ценностей (практические цели).

### *Интерпретация фотографий.*

*I. Герменевтический анализ* предполагает ответы на следующие вопросы:

Кто делал снимок? В какой общественной роли он выступал? В какой ситуации он находился? Зачем он это сделал? Для кого он сделал снимок? Какие мотивы руководили выбором объекта? Какие знания о фотографируемом были использованы? Какие предубеждения, преувеличения, стереотипы, враждебность, симпатии и антипатии играли роль при съемки объекта? С какой общественной позиции смотрел автор снимка? Какой личный опыт автор выразил в снимке? Какие эмоции сопровождали выполнение снимка? Какое состояние подсознания отражено на снимке? Какие технические знания использованы при фотографировании?

Кто фотографируемые? Какое отношение они имеют к автору снимку? Каковы их общественные позиции или роли? Что они делают? На что смотрят? Каковы их намерения и мотивы? Знают ли они о присутствии фотографа? Они ведут себя естественно или позируют? Что они хотят показать или скрыть?

*II. Семиотическая интерпретация* предполагает рассмотрение фотографии как знака или системы знаков, за которыми скрываются культурные значения (смыслы).

Семиотика – наука о знаках, знаковых системах и их функционировании.

Знак – система обозначения предмета, явления, содержания, связанного с этим предметом.

Ч. Пирс предложил типологию знаков:

- знаки-иконы (основаны на существенном сходстве знака и означаемого; например картина яблока является знаком-иконой самого яблока);
- знаки-индексы (основаны на определенной закономерности или типовой зависимости; например, дым означает пожар, как и сирена пожарной машины);

- знаки-символы (основаны на полностью условном значении; например, голубь – символ мира, красный крест на здании – символ учреждения здравоохранения).

Обратимся также к двум важным категориям, введенным Р. Бартом:

- денотация – все то, что образ наглядно представляет,  
- коннотация – ассоциации, мысли, чувства, которые вызывает образ, несущие культурные правила.

При анализе серии снимков можно идти в двух направлениях:

- синтагматическая реляция – серия снимков одного и того же объекта, но в разные моменты времени,  
- парадигматическая реляция – серия снимков разных объектов, но относящихся или отражающих одно и то же явление.

Цель семиотического анализа – раскодирование кодов, то есть системы знаков и условий их использования, чтобы передать более сложные значения.

*III. Структурная интерпретация* представляет для социолога наибольший интерес и основывается на семантическом анализе. Ее цель: выявление социальной структуры на основе раскодирования знаков, выявления того смысла, который они несут. Для целенаправленного проведения структурной интерпретации предлагается формула INIS:

- интеракция (interaction – I),  
- нормы (norms – N),  
- идеи, убеждения, ценности (ideas – I),  
- социальная стратификация, неравенство (stratification – S).

*IV. Дискурсивная интерпретация* получила широкое применение при анализе рекламных образов. Получатель образа не просто принимает значение, но интерпретирует образ, то есть придает ему иное значение.

Дискурс – язык и социальные структуры, в рамках которых он используется, а также позиции тех, кто его использует; речь, соотнесенная с социальной ситуацией говорения, личность говорящего, коммуникативной ситуацией.

Восприятие образа зависит от общественных характеристик личности, ее статуса и культурной принадлежности: возраст, пол, образование, этнос, профессия, социальный класс и т.д.

Рекламный образ должен быть проинтерпретирован целевой аудиторией так, как нужно рекламодателю, а значит, этот образ должен быть и воспринят так, как нужно рекламодателю.

Важен и контекст восприятия фотографии: вид фотографии (цветная или черно-белая, печатная или электронная и т.д.), социальный институт, в рамках которого транслируется фотография (семейный альбом, газета, женский или мужской журнал и т.д.), ожидания от снимка (развлечение, информирование, призыв и т.д.), режим просмотра – практика рассматривания (внимательная, беглая и т.п.)<sup>33</sup>.

### ***Семиотический анализ рекламного сообщения.***

*Реклама* – платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через СМИ<sup>34</sup>.

Цель семиотического анализа рекламы в том, чтобы определить при помощи каких знаков и прочих приемах и насколько эффективно рекламопроизводители доносят до потребителя нужную информацию о товарах и услугах.

*Алгоритм:*

1. *Целевая аудитория:* каков ее социальный портрет?
2. *Мотив рекламы:* на какую потребность реклама направлена?
3. *Экстралингвистические* (цвет, шрифт...) *и лингвистические элементы* (слова, числа...)

---

<sup>33</sup> Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007.

<sup>34</sup> Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.

4. *Риторика (тропы: эпитет, сравнение, олицетворение, метафора, гипербола, литота, ирония, аллегория..., – используемые в рекламе)*

5. *Парадигма (сфера функционирования знаков: архитектура, отдых, быт...)*

6. *Знаки (система обозначения предмета, связанная с этим предметом), их функции и интерпретация*

- кинемы (тело)
- вестемы (одежда)
- декорема (украшение)
- хромотема (цвет)
- проксема (расстояние)
- социотоп (место, пространство)
- архитектема (здание и его расположение)

- 
- персонаж (КТО?)
  - предмет (ЧТО?)
  - пространство (ГДЕ?)
  - время (КОГДА?)
  - образ действия (КАК?)

7. *Вербальная структура рекламы (заголовок, слоган...)*

8. *Денотация / Коннотация*

9. *Интертекстуальность (текст в тексте)*

10. *Синтактика (связанность знаков между собой, их функционирование во взаимосвязи, в системе)*

11. *Композиция изображения:*

- Что в центре?
- Что в фокусе?
- Что справа / слева?
- План?
- Кто в движении? / Кто неподвижен?

- Симметрия / Асимметрия?

- Динамика / Статика?

12. *Монтаж* (фото- или видео-)<sup>35</sup>.

### **Использованная литература**

Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

Кафтанджиев Х. Семиотика Абсолюта. – Москва : РИП-Холдинг, 2006. – 354 с.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.

### **Контрольные вопросы**

1. Что анализируется в визуальной социологии?
2. Какое место занимает использование фотографии в методах социологии?
3. В чем заключается социологическая интерпретация фотографий и на чем она основывается?
4. Что такое «реклама»?
5. Какова цель и алгоритм семиотического анализа рекламных сообщений?

### **Практические задания**

*Задание 1.* Проанализируйте представленные в Приложении Г фотографии снежного городка с позиций различных подходов в визуальной социологии. Выделите основные культурные коды зимних праздников в России. Проведите структурную интерпретацию фотографий научной конференции в Уральском федеральном университете и выявите ее социальные и культурные черты.

---

<sup>35</sup> Кафтанджиев Х. Семиотика Абсолюта. – Москва : РИП-Холдинг, 2006.

*Задание 2.* Проанализируйте представленные в Приложении Г рекламные плакаты с точки зрения семиотического подхода по алгоритму выше. Определите, при помощи каких знаков и насколько эффективно рекламопроизводители доносят до потребителя нужную информацию о товарах и услугах.



# ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

## Вариант 1

**1. Совокупность исследований, основанных на методических и технических приемах и методах сбора, обработки и анализа первичной социологической информации – это...**

- А) Общая социология
- Б) Социологические теории среднего уровня
- В) Эмпирическая социология

**2. Качественный подход в социологии берет свое начало в:**

- А) Позитивизме
- Б) Антипозитивизме
- В) Социологизме
- Г) Сциентизме

**3. Всестороннее объяснение социологических данных именуется:**

- А) группировка
- Б) типологизация
- В) интерпретация
- Г) анализ

**4. Расположите в правильном порядке этапы анализа качественных данных:**

- А) Редактированный первичный документ
- Б) Систематический тематический анализ, «плотное» описание событий, их объединение в кластеры
- В) Первичный текст. Собственный опыт социолога
- Г) Верификация гипотез примерами из интервью, текстов

Д) «Выстраивание» на основе концептуализации первичной теории и дальнейшая ее проверка данными наблюдений

**5. Кто из социологов предложил для удобства фиксации результатов включенного неструктурированного наблюдения набор «маркеров»?**

- А) В.А. Ядов
- Б) Дж. Спрэдли
- В) А. Штраус
- Г) В. Глейзер

**6. Многообразие умственных операций, направленных на интерпретацию сведений, содержащихся в документе называется:**

- А) Внешний анализ
- Б) Психологический анализ
- В) Традиционный анализ
- Г) Формализованный анализ

**7. Соотнесите виды анализа в визуальной социологии с их содержанием**

А) герменевтический	Б) анализ восприятия аудитории фото
В) семиотический	Г) анализ интеракции, нормативной и идеальной структур, стратификации
Д) структурный	Е) формальный анализ знаков
Ж) дискурсивный	З) анализ социальных характеристик автора фотографии

## Вариант 2

### 1. Соотнесите тип социологических данных с их содержанием:

А) Государственная статистика	Б) Получаются в результате изучения общественного мнения. Эти исследования, как правило, носят описательный характер, и в них используются прямые, простые, однозначно интерпретируемые вопросы и ответы на них
В) Данные, полученные с помощью анкет «простой» структуры	Г) Совокупность данных объективного характера, описывающая некий социум в пространстве и во времени
Д) Данные полученные посредством анкет «сложной» структуры	Е) Данные, полученные в исследованиях аналитического характера. Инструментарий сбора эмпирических данных в этих исследованиях, как правило, состоит из нескольких частей
Ж) Данные об использовании бюджета времени	З) Информация о времяпрепровождении, являются данными о реальном поведении людей
И) Текстовые данные	К) Информация при работе с открытыми вопросами анкеты; неформализованные интервью; материалы СМИ

### 2. Способ сбора, обработки, анализа социологической информации –

это:

- А) Процедура
- Б) Метод
- В) Техника
- Г) Методика

3. Видение того, что за данными стоит, понимание смысла чисел, полученных в результате измерения – это...

- А) конструирование
- Б) интерпретация
- В) изучение

4. Соотнесите задачи социолога при анализе данных с их содержанием:

А) Описание	Б) процесс раскрытия сущности объектов, охватывающий их структурные, функциональные, генетические, причинно-следственные связи и отношения, тенденции развития, которые отображаются в гипотезах, законах, теориях
В) Объяснение	Г) способ научного предвидения с той или иной степенью вероятности итога, направленности, или характера протекания социальных процессов в течение некоторого промежутка времени
Д) Типологизация и классификация	Е) метод научного познания, в основе которого лежит обладающее определенными свойствами разбиение изучаемой совокупности объектов на группы
Ж) Прогнозирование	З) представляет собой фиксацию результатов эмпирического исследования в соответствующих терминах и ограничивается перечислением некоторых свойств объектов, группировкой по их внешним признакам, установлением наблюдаемых зависимостей

**5. Стратегия исследовательской деятельности, цель которой – выявление общих и специфических свойств однородных или разнородных социальных явлений:**

- А) диалектический подход
- Б) сравнительный подход
- В) исторический подход
- Г) системный подход

**6. Соотнесите методы обработки глубинных интервью и их содержание:**

А) Конструирующий метод	Б) Он состоит в выявлении определенных типов личностей, поведения, схем и образцов жизни в исследуемых социальных группах
В) Метод примеров	Г) Этот метод анализа был разработан для исследования прессы, но он может быть применен и к автобиографиям
Д) Типологический анализ	Е) Этот вид анализа направлен на установление зависимости различных характеристик авторов автобиографий и их позиций и устремлений, а также зависимости этих характеристик от различных свойств социальных групп
Ж) Контент-анализ	З) Он состоит в иллюстрировании и подтверждении определенных тезисов или гипотез wybranными из автобиографий примерами

И) Статистическая обработка	К) Элементы автобиографических описаний становятся для социолога «кирпичами», из которых он конструирует картину исследуемых явлений
-----------------------------	--

**7. Анализ «исторического контекста» (вида, формы, времени и места появления документа, автора и т.д.) документа – это:**

- А) Внешний анализ
- Б) Психологический анализ
- В) Традиционный анализ
- Г) Формализованный анализ

**8. Соотнесите виды анализа в визуальной социологии с их содержанием**

А) герменевтический	Б) анализ восприятия аудитории фото
В) семиотический	Г) анализ интеракции, нормативной и идеальной структур, стратификации
Д) структурный	Е) формальный анализ знаков
Ж) дискурсивный	З) анализ социальных характеристик автора фотографии

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.

Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Издательство Магистр, 1996. – 272 с.

Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 416 с.

Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учеб. пособие / А.С. Готлиб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта : МПСИ, 2005. – 384 с.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.

Казанцев В.И. Методология и методика социологических исследований: Учебно-методическое пособие / В.И. Казанцев, М.Г. Светульников. – Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2003. – 160 с.

Кафтанджиев Х. Семиотика Абсолюта. – Москва : РИП-Холдинг, 2006. – 354 с.

Методология социологии. Учебно-методический комплекс для студентов специальности 040201 «Социология» / Проказин В.В. (составитель). – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 83 с.

Рабочая книга социолога / Редкол.: Г.В. Осипов (отв. ред.) и др. – 3-е изд. – М.: УРСС, 2003. – 477 с.

Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М. : Добросвет, 1998.

Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. – СПб. : Алетейя, 2009 – 352 с.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.

Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы – М.: Наука, – 1972.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с.

#### **Дополнительная**

Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

Васильева Е.Г. Методика и техника конкретного социологического исследования: Учебно-методическое пособие. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2000. – 64 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А.

### Ознакомительные материалы

#### Состояние и потенциал малого предпринимательства в малом городе.

##### **1. Теоретико-методологические основы исследования**

###### **1.1. Сущность малого предпринимательства**

Гражданский кодекс РФ определяет предпринимательство, как «самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» (п. 1 ст. 2) [Гражданский кодекс Российской Федерации. В 3 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] : принята Гос. Думой 21 октября 1994г. : по состоянию на 1 авг. 2003 г. – М. : Справочная правовая система «Гарант», 2003. – 1 CD-диск].

Предпринимательская деятельность отличается рядом признаков, что позволяет говорить о предпринимательской деятельности как о понятии более узком, чем понятие «хозяйственная деятельность». Основными и обязательными признаками предпринимательской деятельности являются: 1) самостоятельность; 2) наличие цели, заключающейся в получении прибыли; 3) систематический характер получения прибыли; 4) хозяйственный риск; 5) факт государственной регистрации участников. Отсутствие любого из пяти признаков означает, что деятельность не является предпринимательской [Предпринимательское право : учебник для вузов / ред. проф. Н.М. Коршунов, проф. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. – 463 с.]. К этим признакам можно также добавить: дифференциация по видам гражданско-правовых обязательств, постоянная основа, самостоятельная имущественная ответственность [Лебедева Е.И. Предпринимательское право : учебник / Е.И. Лебедева. – М. : Высшая школа, 2004. – 509 с.].

Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относит «внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица крестьянские (фермерские) хозяйства...» [О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24 июля 2007 г. №209-ФЗ // Российская газета. – М., 2007. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2007/07/31/biznes-doc.html>. - 12.04.2009]. Далее Закон устанавливает условия, согласно которым предприятие можно отнести к малому. Они таковы:

1) для юридических лиц – суммарная доля участия иных экономических агентов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов;

2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать предельное значение средней численности работников, равное ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до пятнадцати человек;

3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого предпринимательства [Там же].



Таким образом, исходя из содержания Закона возможно определить малые предприятия, как коммерческие организации различных организационно-правовых форм, осуществляющие предпринимательскую деятельность в небольших масштабах, соответствующие определенным требованиям, установленным действующим законодательством. Это – первая трактовка малого предпринимательства (через понятие малых предприятий).

Субъекты малого предпринимательства в сравнении с другими хозяйствующими субъектами нуждаются для своего развития в мерах государственной поддержки. Причины их незащищенности заключаются в ограниченных размерах материальных ресурсов, отсутствии достаточного количества квалифицированных кадров, в сложностях привлечения кредитов, а главное – в наличии существенных административных барьеров, пока еще стоящих на пути малого бизнеса [Предпринимательское право Российской Федерации / Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. – М. : Юристъ, 2004. – 1001 с.].

Тем не менее, можно выделить следующие преимущества малого предпринимательства, специфицирующие его как вид бизнес-деятельности: 1) доступность организационной формы для любых граждан из-за небольшого объема первоначального вложения; 2) отсутствие необходимости в больших оборотных средствах; 3) возможность предоставления новых рабочих мест; 4) мобильность, гибкость и быстрое реагирование на изменение рыночной ситуации; 5) эффективность в управлении и снижение накладных расходов [Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес : эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития / О.Ю. Акимов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 192 с.]. Это – вторая трактовка малого предпринимательства (как бизнес-деятельности). Далее мы будем исходить именно из этого понимания.

Предприниматель – это определенный статус, и его реализация представляет собой выполнение соответствующей социальной роли. Следовательно, предприниматели как самостоятельная социальная группа российского общества операционализируется по критериям социальной стратификации: политический статус, экономический статус и социокультурный статус [Гревцев С.В. Социологические исследования инновационного потенциала малого предпринимательства в условиях среднего и малого города / С.В. Гревцев // Сибирский социологический вестник. – 2007. – №6. – С. 52-55].

Что касается потенциала малого предпринимательства, то следует упомянуть об так называемом «инновационном укладе» предприятия [Бурнышев К.В. Управление инновациями на предприятии : новые контексты и старые проблемы / К.В. Бурнышев, И.В. Донова // Социс. – 2007. – №5. – С. 31-37]. Данное понятие, на наш взгляд, объединяет три ключевых характеристики малого предпринимательства как инновационного, соответствующие указанным выше критериям социальной стратификации: 1) политический потенциал (участие в общественной и политической жизни, принадлежность к общественным и общественно-политическим организациям, к политическим структурам, объём властных и управленческих функций); 2) экономический потенциал (масштаб собственности, основные способы организационно-хозяйственной деятельности и извлечения прибыли, готовность предпринимателей к нововведениям, успешность адаптации к условиям социально-экономического кризиса); 3) социокультурный потенциал (личные и деловые качества, морально-правовые качества предпринимателей, уровень образования и квалификации, законопослушность, профессионализм, разборчивость в средствах достижения успеха).

Необходимо отметить следующие важные моменты при изучении инновационных характеристик малого предпринимательства. Социологи уже много лет тщательно изучают организационные нововведения, т. е. запланированную групповую работу по разработке и внедрению новых идей. И хотя уникального средства, обеспечивающего рождение новых идей, пока не найдено, выявлен ряд факторов, способствующих этому процессу. Самый важный вывод: нововведения появляются там, где они мотивируются [Шичкина М.И. Мотивация инноваций на предприятиях / М.И. Шичкина // Управление персоналом. – 2006. – №15. – С. 48-49]. Следовательно, нужно учесть и мотивационную составляющую инноваций. Мотивация – это совокупность потребностей и их мотивов, определяющих деятельность

компании в определенном направлении. В инновационном менеджменте мотивация рассматривается как набор методов по направлению действия побудительных сил (то есть мотивов) для достижения поставленной цели. Мотивация инноваций представляет собой совокупность потребностей и мотивов, побуждающих производителя и менеджера к активной деятельности в направлении создания и продажи инновации или, наоборот, путем ее покупки и использования в хозяйственном процессе. Любая мотивация состоит из четырех элементов, к которым относятся: цель; мотивы; факторы; стремление к достижению цели [Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] / Инновационная деятельность МП // Портал дистанционного консультирования малого предпринимательства. – М., 2003. – Режим доступа : <http://www.dist-cons.ru>. – 12.12.2009]. Таким образом, в инновационную составляющую предпринимательской деятельности включается компонент мотивации инноваций.

### *1.2. Предприниматель как инноватор*

В зарубежной социологии, а в последнее время и у нас оказалась очень распространенной трактовка, согласно которой предпринимательством может считаться не всякая самостоятельная, т.е. ведущаяся на собственные средства и на собственный риск производственно-коммерческая деятельность, а лишь такая, которая характеризуется инновационными чертами, в ходе которой создается что-то новое. Следовательно, не всякий бизнесмен, капиталист, хозяин предприятия – большого или малого – может считаться предпринимателем, может быть отнесен к предпринимательскому слою [Гибадуллин Р. Предпринимательство: сущность и основные черты [Электронный ресурс] / Р. Гибадуллин, В. Шадрин // Управленческое консультирование. – М., 1999. – Режим доступа : <http://www.dialogvn.ru/uk/index.html>. - 8.04.2009]. Современное понимание предпринимательства, теоретическая его трактовка, подчеркивающая его активный инновационный характер не только в выборе лучшей из имеющихся альтернатив, но и в создании новых рыночных возможностей, основывается на концепции И. Шумпетера, развиваемой в работах его последователей, П. Дракера, Р. Хизрича и М. Питерса и других.

Задача предпринимателей, по Й. Шумпетеру, – «реформировать и революционизировать способ производства путем внедрения изобретений, а в более общем смысле – через использование новых технологических возможностей для производства новых товаров или прежних товаров, но новым методом благодаря открытию нового источника сырья или нового рынка готовой продукции – вплоть до реорганизации прежней и создания новой отрасли промышленности...» [Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 452 с.].

Признание новаторства и новизны вообще как неотъемлемой черты предпринимательства. Действительно, поиск новых идей и их реализация – это одна из самых сложных задач предпринимателя. Здесь требуется не только умение творчески мыслить и находить новые решения, но и понимать расклад сил, действующих в сложившейся обстановке [Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство : учебное пособие / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 240 с.].

Стимулом новаторства служит предпринимательская прибыль, ее источник – рост доходов или уменьшение издержек в результате инновации. Поскольку сверхприбыль является критерием эффективности производства, постольку инновации становятся важнейшим условием этой эффективности.

По утверждению П. Дракера, в основе предпринимательской деятельности лежит «систематизированная инновационная деятельность, т. е. поиск и использование новых возможностей удовлетворения желаний и потребностей человека». П. Дракер отмечает, что «предпринимателей отличает инновационный тип мышления. Инновационность – особый инструмент предпринимательства» [Дракер П.Ф. Рынок : как выйти в лидеры : практика и принципы / П.Ф. Дракер. – М. : Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. – 332 с.].

Профессор кафедры предпринимательства в США Р. Хизрич дает следующее определение предпринимательской деятельности: «Предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью; процесс, поглощающий время и силы,

предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности; процесс, приносящий в результате денежный доход и личное удовлетворение достигнутым» [Цит. по Инновационный менеджмент : концепции, многоуровневые концепции и механизмы инновационного развития : учебное пособие / ред. В.М. Аньшин, А.А. Дагаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2006. – 584 с.].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что малое предпринимательство – это особый вид предпринимательской деятельности, связанной с инновационными целями, с инновационными средствами, с особыми организационно-управленческими условиями и осуществляемой людьми особого социально-психологического склада, субъектами которой являются коммерческие организации различных организационно-правовых форм, осуществляющие предпринимательскую деятельность в небольших масштабах, соответствующие определенным требованиям, установленным действующим законодательством.

По утверждению Шумпетера, первым основным качеством предпринимателя является развитая интуиция, восполняющая недостаток информации. Автор отмечает, что основательная подготовка, специальные знания, способность к логическому анализу могут стать лишь источником неудач. Второе основное качество – сильная воля, помогающая преодолевать не только инерцию собственного и общественного мышления, но и сопротивление среды – традиций, правовых и моральных норм и т. п. Наконец, третьим качеством является развитое воображение, помогающее задумывать новые комбинации и снижать степень неопределенности, живущую в сознании каждого предпринимателя.

### *1.3. Особенности малого города*

Под малым городом принято подразумевать город с населением до 50 тысяч человек. Малый город – это очень важное передаточное звено в системе распределения, производительных сил и источник обновления городов больших [Федько В.П. Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов : закономерности развития (региональный аспект) / В.П. Федько, И.А. Дудакова, М.Ю. Диканов // Практический маркетинг. – 2006. – №11. – С. 29-37]. Далее, постараемся выделить основные недостатки и преимущества малых городов и то, как они сказываются на малом предпринимательстве.

Можно привести следующий набор национальных проблем, характерных для развития малых городов:

1. Неразвитая и/или некачественная инфраструктура обеспечения экономических, социальных и политических реформ
2. Недостаточная и/или неоперативная информированность об изменениях во внешней среде
3. Ограниченные финансовые возможности
4. Разобщенность, отсутствие осознания себя как определенной силы в обществе
5. Высокая психологическая и иная зависимость от государственных структур
6. Низкие темпы разворачивания новых программ, видов бизнеса
7. Высокая степень взаимосвязи и взаимовлияния представителей бизнеса и администрации
8. Психологическая подчиненность центру, порождающая амбициозность последнего.

Однако, можно выделить следующие преимущества малых городов:

1. Сравнительно невысокие платежи за землю, за услуги инженерной инфраструктуры и за загрязнение окружающей среды
2. Компактность коммуникаций и отсутствие острого дефицита мощностей инженерной инфраструктуры
3. Приемлемая обеспеченность населения жильём и сравнительно невысокие цены на жильё
4. Экономическая эффективность комбинирования производства и отсутствие необходимости территориального расчленения предприятий

5. Возможность ликвидировать дефицит бюджета крупных городов без перестройки отраслевой структуры их хозяйства, без прекращения практики создания новых жилых районов

6. Суммарные затраты в связи с реконструкцией и расширением предприятий, не соответствующих направлениям участия малых городов в географическом разделении труда, всегда будут меньше, чем при перемещении соответствующих видов производств в крупные города.

Кроме того, одним из условий осуществления малой предпринимательской деятельности в малых городах является доминирующий (из-за бедности 30-40 % населения) консервативный тип потребительского поведения, а не продвинутый спрос.

Другим специфическим условием малого бизнеса является отсутствие в малых городах достаточно мощных организаций по поддержке малого бизнеса.

## **2. Методический аспект исследования**

### **2.1. Постановка задачи**

*Объект исследования:* эксперты, компетентные в заявленной проблеме (представители малого предпринимательства города Райчихинска, заместитель мэра по экономическому развитию).

*Предмет исследования:* экспертные оценки относительно характеристик малых предпринимателей как инноваторов в условия малого города.

*Цель исследования:* исследовать характеристики малых предпринимателей как инноваторов путем изучения экспертных оценок.

Учитывая недостаточную степень разработанности рассматриваемой проблемы, достижение заявленной цели сопряжено с решением следующих *основных задач* и соответствующих им *частных задач*:

1. Выявить оценку по критериям социальной стратификации:
  - 1.1 экономического потенциала;
  - 1.2 политического потенциала;
  - 1.3 социокультурного потенциала;
2. Исследовать мотивацию инноваций малых предпринимателей:
  - 2.1 определить, какую основную цель преследуют предприниматели занимаясь малым бизнесом;
  - 2.2 выявить готовность малых предпринимателей к нововведениям;
  - 2.3 выявить мотивы инновационного поведения малых предпринимателей;
  - 2.4 выявить факторы (объективные и субъективные), воздействующие на инновационное поведение малых предпринимателей;
  - 2.5 выявить понимание экспертами термина «инновационный потенциал малого предпринимательства».

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Транскрипты глубинных интервью

*Март 2010 г., Центр социологических исследований АмГУ.*

### ***Интервью 1.***

И<sup>36</sup>: проводится интервью с представителем малого предпринимательства г. Райчихинска. Скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд большинство малых предпринимателей нашего города успешно адаптировались к условиям экономического кризиса, или нет? Как Вы считаете?

Р: ну, я думаю, «пятьдесят на пятьдесят».

И: как Вы думаете, может ли среднестатистический предприниматель нашего города что-то изменить в своем бизнесе, внести в него инновацию? Например, производить новый товар, оказывать новую услугу, изменить структуру своего предприятия, стиль управления им, как Вы считаете?

Р: конечно могут, но и я так думаю, что если финансово более сильный человек, то он сможет, а если вот так худо-бедно держаться на плаву, то навряд ли что-то может изменить: нужны средства конечно.

И: как Вы считаете, если брать наших райчихинских предпринимателей, им позволяет провести инновацию в своем бизнесе масштаб их собственности и специфика организационно-хозяйственной деятельности?

Р: вообще, я думаю, что у нас в городе, лично по своему опыту, как то я не вижу будущего, честно сказать, развития никакого нет.

И: скажите, пожалуйста, как участвуют наши малые предприниматели в социальной и политической жизни города? В чём заключается это участие?

Р: ну если пример Богачевой взять, что она депутатом является... а больше я никого не знаю, потому что лично я там не вращаюсь, не знаю, не бываю...

И: на Ваш взгляд, способны ли предприниматели повлиять на ход развития ситуации в общественной жизни города? И как повлиять?

Р: нет, я думаю, нет.

И: на Ваш взгляд, может ли предпринимательский слой оказать воздействие на ускорение становления в нашем городе максимально благоприятных условий для предпринимательской деятельности?

Р: я тоже думаю нет. Я думаю, предприниматели вообще ничего не могут у нас в городе сделать. Это должно идти свыше.

И: то есть, от государства...

Р: конечно, конечно... ну или хотя бы от мэрии, от Администрации. Ну потому что... ну как я сама себе что-то поменяю при всем желании. Я куда пойду? Я пойду к ним. Если меня там не поймут, то мне на встречу не пойдут. Но а сами предприниматели вообще ничего не смогут.

И: скажите, а состоят ли предприниматели нашего города в каких-либо общественных организациях, в политических структурах...

---

<sup>36</sup> И – интервьюер, Р – респондент.

Р: ну наверное же конечно состоят. Вот были выборы, и в каждой партии были предприниматели.

И: как Вы думаете, это помогает им вести свое дело?

Р: ну наверное, да.

И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?

Р: ну, вообще надо должное отдать предпринимателям в нашем городе. Терпение. Какая-то может быть... в какой-то мере изворотливость при этом должна быть. Порядочность. Стремление, желание вести свое дело и... любить свое дело...

И: наши предприниматели этими качествами обладают?

Р: ну конечно.

И: а вот каких качеств им недостает, на Ваш взгляд?

Р: ну... я думаю что, всем сейчас не достает просто финансов. У нас в городе нет нормальной... потребительской способности: очень низкая потребительская способность. Вот я сужу о нас, о нашем предприятии. То есть мы можем продукцию производить, больше можем её производить, но она залеживается в складах...

И: а каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность, на Ваш взгляд?

Р: предпринимательская деятельность – это же... очень широко можно взять... в любой сфере есть предпринимательская деятельность. Ну как каким требованиям... Не знаю...

И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?

Р: силы воли мало. Упорство, конечно. Ведь и палки в колеса бывает вставляют. Ни понимания нет, ни поддержки. Представляете, сквозь это все надо идти. Ведь у нас все больше минусов, чем плюсов. То есть минусов каких? – не хватает средств. Какие-то проблемы могут быть там... С налогами. Ну так я в общем говорю. Коллектив тоже: в коллективе должна быть сплоченность. Очень много... и вот это все чтобы преодолеть, естественно нужно и здоровье, и силы, и денежные средства.

И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?

Р: ну я думаю, что у нас в городе предприниматели как бы уже устоявшиеся... к вызовам. Новичков очень мало. Поэтому я думаю, что они профессионалы в своем роде, каждый в своем деле. Потому что любого взять предпринимателя: он не вчера зарегистрировался, работает не первый год. Значит, уже опыт какой-то есть. Да не какой-то, а большой опыт, так скажем. Это уже сложившаяся...

И: слой?

Р: да.

И: скажите, как Вы думаете, считают ли малые предприниматели инновацию одним из главных условий эффективного ведения бизнеса?

Р: я не знаю, затрудняюсь сказать.

И: а как Вы сами считаете, инновация – это одно из важнейших условий эффективного ведения бизнеса, или нет?

Р: ну может быть, в больших городах, где... где чувствуется большая поддержка... может быть – да. А вот опять касаясь своего города, своего опыта, я думаю этого не достаточно.

И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, заинтересованы ли наши малые предприниматели в привнесении в свой бизнес чего-то нового. Ну, например, производить новый продукт, оказывать новую услугу...

Р: конечно, заинтересованы. Конечно. И мы бы при возможности могли бы расширяться, оказывать новые услуги, придумывать новые модели. Но это же все рождает спрос, понимаете? Если у нас есть спрос, то если мы и никогда этой вещи не делали, мы все равно ее сделаем. Потому что появился спрос. Конечно, наверно, каждый мечтает расширяться... развиваться дальше.

И: а вот скажите, в целом наши предприниматели заинтересованы в привнесении инноваций в своё дело? Или скорее склонны к заимствованию, скажем, форм организации собственного дела?

Р: ну наверное и есть какая-то инертность. Так: как сложилось, так и сложилось. Но за всех я не могу сказать... может быть мы редко встречаемся все предприниматели. Мало знаем друг о друге, о работе. Как-то варимся в своем соку, каждый...

И: каждый по отдельности?

Р: да, работа-дом, работа-дом. А вот так сообща ведь практически... ну может быть единицы раз за весь год собирают нас всех. Поэтому я как-то даже может быть и не компетентна... кто чем занимается.

И: то есть информационного поля общего нет?

Р: нет.

И: скажите, какую цель преследуют предприниматели, когда вносят инновации в свой бизнес? Какими мотивами руководствуются?

Р: ну здесь должна быть одна цель: развивать свой бизнес. Укреплять его. Развивать.

И: на Ваш взгляд, что влияет на то, будет ли предприниматель вносить инновации в свой бизнес или нет?

Р: ну здесь у каждого, наверно, свое. Кто-то будет что-то делать, кто-то вынужден будет топтаться на месте...

И: а что на это влияет? Какие факторы?

Р: ну лично для нашего предприятия, у нас один фактор: недостаток средств... получается, что мы только выживаем, понимаете.

И: то есть на развитие уже не хватает?

Р: на развитие уже не хватает. Только выжить. Заработали, заплатили зарплату людям, заплатили налоги, оплатили свет, коммуникацию, уголь... и месяц опять кончился, и опять зарплату, и опять все... и тут только-только-только на плаву.

И: в настоящее время появился такой термин как «инновационный потенциал малого предпринимательства». Скажите, как Вы его понимаете? Вообще, слышали о нем?

Р: нет, не слышала.

И: и последний вопрос: скажите, в целом какую цель преследуют малые предприниматели нашего города, занимаясь бизнесом? В чём их главное стремление как бизнесменов?

Р: ну может быть молодые... вот кто... предприниматели, может быть, они и считаются бизнесменами. Мы как-то уже... вот я о себе говорю... наше поколение, или наш возраст... как-то знаете, я просто отношусь к этому как к своей работе. Пришла. Добросовестно я должна отработать... я не связываю себя с бизнесменами...

И: просто работа.

Р: просто работа. Работа, чтобы... как у всех. Выучить дочку в институте, заплатить за квартиру. Просто работа и работа. Деньги... чтобы хватило на самое хотя бы элементарное. Я еще раз говорю, это все что касается себя, может быть дела у кого-нибудь дела идут очень хорошо, у него другие и взгляды, правильно, и планы и все. А вот, что касается именно нас, у нас получается так: заработать, заплатить... выжить, короче говоря.

И: хорошо, спасибо большое Вам за то, что приняли участие в нашем исследовании.

Р: пожалуйста.

## ***Интервью 2.***

И: проводится интервью с представителем малого предпринимательства города Райчихинска. Скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд большинство малых предпринимателей нашего города успешно адаптировались к условиям экономического кризиса, его последствиям, или нет?

Р: ... что сказать то... адаптировались или не адаптировались... вот именно в нашем городе предпринимателей, можно сказать, изживают. Изживают мало того, что проверки, которые нас всю жизнь мучили, это одно. Второе, значит, город... это проблема всех городов вот таких небольших Амурской области... куда с областных центров люди с большими деньгами приезжают в мелкие города, по доступным ценам покупают квартиры, переоформляют их в, значит, магазины и открывают те же супермаркеты. И получается что? Местный предприниматель, он просто не выживает, не выдерживает...

И: конкуренции?

Р: конкуренции... вот это самый поганый... Мы не раз собирались... и в Совете предпринимателей, и с Администрацией разговаривали: как-то ограничит вот этот доступ посторонних сюда. Это что получается? Вот смотри, я начинал свой бизнес, допустим, с 90х годов, с первого... с первых шагов. Начинал с Площади, с рынка, торговал, потом ларечек открыл, потом открыл тут два ларька открыл, сквер сделал, потом магазин вот построил, потом построил цех... То есть, если бы не было посторонних внедрений сюда, в Райчиху, то все предприниматели, имея... там раз! – денег заработал: он не везет их в Благовещенск или куда-то там в другой город, все оседает тут. То есть рабочие места, какое-то развитие... Получается, что... завалили нас все эти магазины, значит, супермаркеты вот эти все пооткрывали... ну, скажем, что местные предприниматели, которые еще более-менее держались ранее, сейчас просто все на выживание, работают для того, чтобы хотя бы свою семью содержать, обеспечить её более-менее хотя бы как-то. Вот я, смотри, когда еще... вот мне через неделю будет 50 лет... всю свою старательную жизнь свою, допустим вот, сколько в Райчихе живу? – 20 лет. Бизнесом занимаюсь почти 20 лет, и рассчитывал как бы к старости у меня будет, допустим, магазин какой-то, да, можно было обеспечить свою старость. Вот наступило 50 лет, значит, благодаря налогам, прессам, проверками... короче все, что я наживал эти годы, через налоги, штрафы и так далее, и так далее, оплаты непомерные, эти все моменты, короче, обанкротили меня со страшной силой. Мне пришлось продать магазин, кое-как закрыть свои дыры, сейчас на грани закрытия цех. Почему? Потому что, еще раз говорю, вот эти все супермаркеты, они берут, допустим, продукцию, которая производится там где-то. Ну у местных предпринимателей они возьмут только то, что у них нет, ну хлеб они же не привезут же с центра. Они привозят: заморозка вот эта популярная, пельмени вот начали все срочно делать! А наших производителей тут – их по пальцам можно пересчитать – один, два, три, пять – их просто туда не берут...

И: как поставщиков?



Р: от местных производителей. Да. Не берут продукцию. И получается, что мы даже создав свой цех, вот допустим, я не могу эту сеть расширить. То есть тоже на грани вымирания. Вот такая ситуация вот.

И: а вот как Вы думаете, может ли среднестатистический предприниматель нашего города что-то изменить в своем бизнесе, внести в него инновацию? Например, производить новый товар, оказывать новую услугу, изменить структуру предприятия?

Р: ... лично я занимаюсь вот каким вопросом. Всю вот эту недвижимость, что создавал эти 20 лет, пытаюсь все это, значит, продать и перейти в новый бизнес: производство строительных материалов. На данный момент в Райчихинске даже гараж построить... уже не с чего строить, уже разобрали все, что можно... вот эти старые здания: бэушный кирпич, правильно? А чтобы с чего-то построить, надо вести аж с Благовещенска, допустим. Ну тот же кирпич, все, с чего вот это делать. Вот у меня сейчас такая задача, цель такая, что с торговли уйти, потому что толку от меня нет. Получается, что с нас берут столько всевозможных платежей, короче, затраты на самом деле, само содержание уже не окупает себя. Вот благодаря вот этим всем точкам, которые понаехали у нас, все везде все торгуют. Я лично хочу от этого избавиться и попробовать себя уже в другом бизнесе. Если смогу конечно. Хватит здоровья, потому что 50 лет уже... вот это вот вымотала так нервы, что просто сил нет. Вот последний штрих был – это пресс Восточных сетей [имеется в виду Восточные электросети (ВЭС)], который сейчас происходит на всех предпринимателей. Вон видите ящик {указывает на электрощит, прикрепленный к стене здания цеха}. Вот они сейчас на каждый объект предпринимательский, они вешают, даже не спрашивая, вешают ящик: дополнительный контроль. Не дай Бог там влево-вправо – чуть ли не украли у них энергию, и плюс тариф. Если для населения рубль-девяносто сейчас, да? примерно так вот. То для нас – 100% - 4 рубля. То есть вот это и добило меня в принципе. Если бы хотя бы энергию оставили для нас как... почему-то получается... вот приходим в магазин, да? ты немножко скромно живешь, а я побогаче, да? для тебя допустим яблоко 50 рублей, ааа, ты богаче, значит, с тебя надо 100 рублей взять. Это же нереально, правильно? Это у них энергия получается тоже товар как бы. И что делать? Ну вот просто загубили и все, блин. Я уже бился, бился, бился, бился с этим, короче, никак.

И: а вот скажите, масштаб собственности и специфика хозяйственной деятельности малых предпринимателей нашего города позволяет им провести инновацию? Внести новое что-то в свой бизнес? Изменить его?

Р: ... вообще трудно сказать. Потому что и собственность и, как правило, что нажили (машина, квартира, ну домик). Я вот лично вот купил коттедж к старости. И то... зашли в ипотеку, с женой оформили. Какие-то гаражи были там, квартиры, подальше купить на земле, ну свое жилье, в общем.

И: скажите, пожалуйста, как участвуют наши малые предприниматели в социальной и политической жизни города? В чём заключается это участие?

Р: так, ну в принципе, проводятся... в День предпринимателя, значит, проводим выездные там всевозможные ну типа ярмарки, значит. Участвуем там в благотворительных тоже моментах. Там ветераны, пожилые, малоимущие. Ну есть еще какие-то городские мероприятия. То естественно все предприниматели, кто занимается торговлей, обеспечивает на Площади у нас... ну полное, значит, как бы сказать... ну выездные там, значит, аттракционы, торговля, там те же пирожки, шашлыки и прочее. Это же все предприниматели делают.

И: а вот на Ваш взгляд, способны ли предприниматели повлиять на ход развития ситуации в общественной жизни города? И как повлиять?

Р: ... способны, не способны... это трудно сказать. Все мы раздробленные. Такого, чтоб вот... ну в принципе уже вот как бы, значит, есть Совет предпринимателей. Есть, значит, областной Совет предпринимателей. Правительство области поддерживает нас. То есть... если раньше нас прессовали со страшной силой и поборами, и чего только не было, то сейчас... прежде чем к нам идти, уже, значит, прокурорский... должно быть все это согласовано. Ну и так далее и так далее... ну немножко начинает движение получаться.

И: а вот на Ваш взгляд, может ли предпринимательский слой оказать воздействие на ускорение становления в нашем городе максимально благоприятных условий для предпринимательской деятельности?

Р: {смеется} да навряд ли что может. А еще раз?

И: могут ли наше предприниматели...

Р: на развитие?

И: да, на ускорение становления в нашем городе максимально благополучных условий.

Р: ну если взять наших предпринимателей... навряд ли. Потому что... чтобы что-то поднять нужны большие деньги. Это опять же те же с области, или как у нас входят РКС [имеется в виду Райчихинские коммунальные системы] или ЖКХ, БурейГЭССтрой, скажем, у которых уже есть хорошие деньги. Те уже могут, допустим, открыть опять мебельную фабрику, переработку там древесины. Попытки были открытия... у нас же есть запасы песка под стекло... тоже была попытка. Но почему-то не получается.

И: а вот скажите, состоят ли предприниматели нашего города в каких-либо общественных организациях, в политических структурах?

Р: конечно.

И: а скажите, как это помогает им (если помогает) вести свое дело?

Р: да никак, наверно, не помогает. Я допустим не в партии. Мне этого не понять. Но есть люди, которые в партии есть, которые предприниматели. Может они что-то там... но оно как бы к бизнесу... навряд ли что-то.

И: Скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?

Р: ну, вопрос... какими качествами... целеустремленные, очень упрямые в своих действиях, пытаются добиться из ничего что-то, не падают духом, а дерутся за жизнь, дерутся и еще раз дерутся {смеется} и как будем, скажем... прессуют нас со страшной силой, а продолжаем {смеется} карабкаться и карабкаться дальше.

И: А каких качеств недостает, на Ваш взгляд?

Р: качеств каких недостает... да фиг знает.

И: а вот каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность?

Р: ну прежде всего порядочность. Если у тебя люди работают, ты должен вовремя зарплату выдать, не обсчитывать, не обделять. Потому что если такие моменты будут проскакивать, то у тебя развалится сразу все. Как бы в таком плане.

И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?

Р: ... как сказать-то... состоявшегося... ну возьмем Виноградова [имеется ввиду владелец магазина «Бригантина»]. Они уже как бы состоялись как предприниматели, да? они, значит, монополисты на этом рынке рыбной продукции. То есть они уже как бы... они

уже просто живут... у них все отлажено, допустим. Уже, значит, техника своя: большие длинномеры-холодильники. Определенный круг работников. То есть они уже состоялись, у них все отлажено, они просто себе живут. У них... все как механизм часов работает. Ну можно сказать, что так.

И: а как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?

Р: уровень образования, конечно, маловатый, потому что все мы... как вам сказать... кто-то был рабочим, кто-то таким вот средним инженерным может работником. В свое время пооставались без работы и попробовали себя в этом... деле. А чтоб конкретно таких вот грамотных, которые специально вот проучились в настоящее время таких вот даже нету. Потому что предпринимательству сколько? 20 лет предпринимательству. Остались как раз вот те люди, которые начинали. Молодежи нету в предпринимательстве, потому что это адский, ужасный труд, это нервы, это здоровье, это все... это вообще невозможно.

И: скажите, как Вы думаете, считают ли малые предприниматели инновацию одним из главных условий эффективного ведения бизнеса?

Р: инновация – это что значит? Новшество?

И: новшество.

Р: новшество – да. Новые технологии – да.

И: а Вы сами тоже также считаете?

Р: ну конечно.

И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, заинтересованы ли наши малые предприниматели в привнесении в свой бизнес чего-то нового (скажем, производства нового продукта, оказания новой услуги)? Заинтересованы ли в целом в привнесении инноваций в своё дело? Или скорее склонны к заимствованию форм организации собственного дела?

Р: так об этом и думаем. Только об этом и думаем. Но дело в том, что в нашем городе трудно вот это все внедрить, применить: все зависит от сбыта. Мы можем применить... я вот тоже, допустим, в цехе чего только не внедрял, не применял. А оно раз! Спроса нет, реализации нет, распространения своей продукции нет и – все, вся инновация, блин.

И: а вот скажите, в целом наши предприниматели заинтересованы вносить новации в свое дело? Или скорее склоны к заимствованию форм организации дела?

Р: почему? Много сами что придумывают, и заимствуют.

И: и так и так?

Р: и так и так, да.

И: скажите, какую цель преследуют предприниматели, когда вносят новшества в свой бизнес? Какими мотивами руководствуются?

Р: когда вносят новшества? Ну если взять вот... ну допустим работал я в магазине, было там у меня старое оборудование. Старые прилавки, старые холодильники-морозильники. То уже новшества – это уже современные, более уже современного вида камеры, те же холодильники, те же кассовые аппараты, те же весы, уже совершенно новые: не те, что раньше стрелочные были, а уже более современные электронные которые, допустим, точные, четкие... легко с ними, допустим, работать. Есть и калькулятор там. Свои плюсы и минусы. И в цеху тоже самое, значит, если раньше там были печи, допустим еще с коммунистических времен там, которые энергию тянули со страшной силой, то сейчас уже более новые... новое оборудование, которое, допустим, при меньшем потреблении той же энергии, дают тот же эффект. То есть потребляют мало, а эффект больше...

И: экономия?

Р: экономия, да, получается.

И: на Ваш взгляд, что влияет на то, будет ли предприниматель вносить инновации в свой бизнес или нет?

Р: не понял.

И: что влияет на это? На внесение новшеств.

Р: что влияет? Ну новшества, они значит помогают... чему помогают? ... вносишь новшество – на чем-то получается экономия при другом, допустим, выпуске ассортимента, при другом новом... обдешевляешь... свою продукцию, если ты ее делаешь. Получается так.

И: а вот скажите... В настоящее время появился такой термин как «инновационный потенциал малого предпринимательства». Вы его слышали когда-нибудь?

Р: инновационный? Это что-то внедрение, да? инновационное... может, подразумевается вот эта поддержка денежная, банковская...

И: скажите (последний вопрос), в целом какую цель преследуют малые предприниматели нашего города, занимаясь бизнесом? В чём их главное стремление как бизнесменов?

Р: ... ну естественно жить лучше, заработать деньги для того, чтоб семью обеспечить, детей вырастить, свое благосостояние немножко... поправить. Что ещё? Вокруг себя создать, допустим, какие-то там условия, допустим. Если взять вот меня лично, то на этом месте вот... на скверики мусор, гаражи старые, сараи, туалет завален, чего тут только не было, если помнишь, да? тут вот давно. А я вот вокруг себя и создал, начиная с ларька вот, сделал сквер, потом сделал магазин, благоустроил, потом дошел до, значит, до этих сараев. Тут ряд сараев был когда-то, гаражи, сараи. Вот видишь тоже благоустроил. Сделал здание. Построил туалет, просто так взял и построил, благоустроил. Помойка там сделал. То есть все, что я зарабатываю, я не только там, допустим, в семью, себе там кидаю, чтоб... чтоб мне хорошо жилось, чтоб я там был...

И: то есть на благоустройство?

Р: да. Это любой предприниматель, если есть деньги, то он вокруг себя по-любому что-то сделает. И он не будет их копить там тоже в подушку, или в наволочку. Он их обязательно отправит на расширение своего бизнеса, именно на какое-то дело... такого не бывает, чтобы предприниматель только копил... он куда-нибудь только сунуть, лишь бы было. Смотря на себя, я с ларька сделал магазин, магазинчик, деньги появились, я сделал цех. Ну время изменилось и... вот эти все... моменты, которые, значит, резко кинулись все областные центры в торговлю, в супермаркеты, это все, значит... так получилось, что... мы стали не выживать.

И: большое Вам спасибо за то, что приняли участие в нашем исследовании.

Р: да не за что.

### ***Интервью 3.***

И: проводится интервью с представителем малого предпринимательства города Райчихинска. Скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд большинство малых предпринимателей нашего города успешно адаптировались к условиям экономического кризиса, его последствиям, или нет?

Р: я думаю, что нет.

И: не успешно?

Р: не успешно, потому что... состояние нашего малого и среднего бизнеса в городе Райчихинске очень сложное. Ситуация, да? недостаток средств кредитования, большие,

скажем, эти... барьеры по предоставлению кредита: документация там соответственно, что-то в этом плане.

И: как Вы думаете, может ли среднестатистический предприниматель нашего города что-то изменить в своем бизнесе, внести в него инновацию? Например, производить новый товар, оказывать новую услугу, изменить структуру своего предприятия?

Р: я думаю, что все упирается в рынок сбыта. Скажем... наладить некое производство, новые услуги – это не проблема, да? все упирается в... рынок сбыта.

И: то есть спрос?

Р: спрос. Спрос рождает предложение, а не предложение, да? предложил на рынок, нету спроса – вот и вся история. А в нашем городе с населением 24 тысячи человек... скажем, это очень сложно: что-то новое предложить. Малоплатежное население... что-то такое. Услуги, услуги... Чем лучше... лучше живет, скажем, народ, тем больше пользуется услугами, правильное или нет?

И: да, правильно...

Р: вот и все.

И: скажите, масштаб его собственности малого предпринимателя и специфика организационно-хозяйственной деятельности его позволяет ему провести инновацию? Внести новое?

Р: масштаб собственности – это как... что у предпринимателя находится в собственности?

И: ну да.

Р: я думаю, что у нас... у наших предпринимателей нет собственности, которая находилась у них, все в аренде, да? некой и прочее. Я что-то сомневаюсь.

И: а вот скажите, пожалуйста, как участвуют наши малые предприниматели в социальной и политической жизни города? В чём заключается это участие?

Р: ну это спонсорство, наверное, имеется ввиду, да? ну часть предпринимателей активно участвует в этом, в этом деле. Я думаю, что проведение праздником, мероприятий городских, помощь пенсионерам, детям-инвалидам и прочее... конечно участвуют.

И: на Ваш взгляд, способны ли предприниматели повлиять на ход развития ситуации в общественной жизни города? И как повлиять?

Р: вот будущее нашего города, я считаю, что только в малом и среднем предпринимательстве... потому что больших заводов, фабрик, пароходов у нас не предвидится. Будущее – если оно таковое есть – то только опираться на малый и средний бизнес. Все! Потому что угольные разрезы скоро закончатся здесь. Еще 15 лет от силы, да? там бесконечные сокращения... сегодня, скажем... добыча полезных ископаемых по сравнению с теми... годами упало даже не в разы, а в десятки раз. Это вот высвобождение людей, которое происходит... надо чем-то занимать.

И: на Ваш взгляд, может ли предпринимательский слой оказать воздействие на ускорение становления в нашем городе максимально благоприятных условий для предпринимательской деятельности?

Р: ну будущее только за предпринимателем, я думаю.

И: то есть могут обеспечить...

Р: конечно.

И: ... своими силами.

Р: а! своими силами? Нет, конечно. Государству надо помогать в этом деле.

И: помощь?

Р: да.

И: а состоят ли предприниматели нашего города в каких-либо общественных, в политических структурах?

Р: ну в политических, наверно, каждый предприниматель. Выбирает себе, скажем... наверно, входит, в политические, естественно. В партиях состоят. Там «Единая Россия», «Справедливая Россия», насколько мне ясно.

И: а в общественных организациях?

Р: общественные организации – это у нас... что?

И: ну, например, Совет предпринимателей...

Р: А ну да. Да, да, да. Есть Совет предпринимательства при главе Администрации, скажем. Некие вопросы решаются.

И: а скажите, участие, скажем, в Совете предпринимательства помогает вести свое дело предпринимателям?

Р: я думаю, что – да. Потому что на этом Совете некие документы разъясняются, все прочее.

И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?

Р: выживаемости в этой среде нелегкой, да? скажем так. Предприниматель, он... это не чиновник, который поддерживается государством, да? а предпринимателя никто не поддерживает: он сам... будет вопросы решать. Никому он не нужен. Никто его не поддерживает.

И: а вот скажите, каких качеств личных не хватает нашим предпринимателям?

Р: а вот этого я не скажу... я не знаю.

И: скажите, каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность, на Ваш взгляд?

Р: честность, порядочность, в первую очередь. По отношению к наемным... рабочим. По отношению... к производимой продукции, да? качество должно все-таки быть.

И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?

Р: да не могу сказать какие признаки...

И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?

Р: я думаю, что средне: не высокое, и не, скажем, не совсем низкое.

И: образование?

Р: ну да. Не образование в том плане, что среднее, высшее или низшее там, а уровень средний такой.

И: скажите, как Вы думаете, считают ли малые предприниматели инновацию одним из главных условий эффективности бизнеса?

Р: я думаю, что сегодня – да. Без инновации никак не обойдется ни малый / средний бизнес, ни страна наша.

И: и Вы с этим тоже согласны?

Р: да, конечно.

И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, заинтересованы ли наши малые предприниматели в привнесении в свой бизнес чего-то нового (например, производить новый продукт, оказывать новую услугу)?

Р: безусловно. Безусловно.

И: а вот они скорее, малые предприниматели, заинтересованы в привнесении инноваций в свое дело, или скорее склоны к заимствованию, скажем, форм организации?

Р: ну, не знаю. Неуверен.

И: скажите, какую цель преследуют предприниматели, когда вносят инновации в свой бизнес? Какими мотивами руководствуются?

Р: ну, наверное, чтобы развить свой бизнес, более успешно работать на рынке, снижать себестоимость, да? конкурировать было бы легче... Снижается себестоимость, значит конкуренция появляется.

И: на Ваш взгляд, что влияет на то, будет ли предприниматель вносить инновации в свой бизнес или не будет?

Р: как?

И: что влияет на то, будет ли предприниматель вносить инновации в свое дело?

Р: ну это от каждого, наверно, зависит: кто какое себе выбрал направление развития, да?

И: в настоящее время появился такой термин как «инновационный потенциал малого предпринимательства». Вы о нем что-нибудь слышали?

Р: ну пока нет, не готов ответить.

И: и последний вопрос. Скажите, в целом какую цель преследуют малые предприниматели нашего города, занимаясь бизнесом? В чём их главное стремление как бизнесменов?

Р: ну любой бизнес организуется для чего? Для извлечения прибыли, да? ну... прибыль... у каждого предпринимателя свои... свое понятие, да? извлечения прибыли и ее использования. Можно использовать прибыль в личных целях или развивать бизнес, да. Это каждый выбирает свое... Допустим, кто-то новое производство за счет прибыли, кто-то квартиру себе строит, или на Канары едет, к примеру, да?

И: а если говорить о наших малых предпринимателях, каких больше: кто на себя (как личный доход), либо кто в дело? Каких больше?

Р: я крамолу, наверно, скажу, но, наверно, да. Таких больше, которые работают в своих интересах, да? мне так кажется. Может, я не уверен. Это неправильно, но... наверно, это так. И это не обсуждается, потому что каждый... даже любой бизнес для чего организовывается, да? для извлечения прибыли. Другой цели нет. Я думаю так.

И: большое спасибо Вам за то, что приняли участие в нашем исследовании.

#### ***Интервью 4.***

И: проводится интервью с представителем малого предпринимательства города Райчихинска. Скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд большинство малых предпринимателей нашего города успешно адаптировались к последствиям экономического кризиса, или нет?

Р: думаю, что нет. Думаю, что... предприниматели в затруднении, большом затруднении. И затруднения в чем? Главное затруднение, что... неясны перспективы города, что будет завтра с нашим городом. И на этот вопрос даже Администрация... не может ни ответ четкий дать предпринимателям, ни показать своим примером каким-нибудь, скажем так, в плане экономического развития города. Ну и могу привести такой пример. Допустим... недавно... побывали мы с Шепелем (зам.главы) [имеется в виду зам.главы города по экономическому развитию] побывали в Зее, в Зейском районе. Ездили смотреть минимолочный завод, мини завод по переработки молока. Ну, с целью что-то подобное создать в Райчихинске. Съездили, поговорили с людьми, которые занимаются в Зее этим

делом. Дело интересное. Тем более... ценно было получить информацию от людей, которые давно в этом бизнесе, то есть они молокопереработкой занимались давно. Этот завод они оценили хорошо, срок окупаемости там полтора года, стоимость проекта шесть миллионов. И есть возможность войти в программу, в областную программу помощи развитию сельского хозяйства, то есть нормально, тема нормальная. Но... но казалось бы тема стопроцентная, стопроцентно выгодная. Тем более, идем мы не первыми, а тропу уже набили люди до нас. Значит, когда я спрашиваю главу города, о том, что... почему бы Администрации не быть учредителем предприятия с тем, чтобы предприятие занималось этим делом? Ну, там любая форма собственности, ООО допустим, или там... ну разговор не идет о муниципальном предприятии, потому что тут есть некоторые проблемы. А допустим ООО вполне можно было учредить Администрации, или быть соучредителем... ну или еще какие-нибудь моменты рассмотреть. Значит, глава города вместе с зам.главы по инвестициям, по экономике категорически против этого, категорически. Что «нет, Администрация не будет участвовать ни в каких коммерческих проектах. Даже... учредителем. Для меня это сигнал. Сигнал какой? Что раз Администрация не желает идти на практически стопроцентно выгодный проект, значит, она что-то знает, какие-то знает риски, которые я не знаю. И я здесь веду себя уже осторожно. Раз они на заведомо хорошее дело не желают идти, то значит, я чего-то не знаю... вот такие вот проблемы. Лично вот для меня.

И: а вот как Вы думаете, может ли среднестатистический предприниматель нашего города что-то изменить в своем бизнесе, внести в него инновацию? Например, производить новый товар, оказывать новую услугу, структуру своего предприятия изменить?

Р: у нас много предприятий, которые занимаются... которые в предпринимательстве уже давно, давно. И уже сам факт, что они все это время устояли на плаву, уже говорит о том, что они занимаются своим бизнесом. То есть вполне могли бы. Вполне могли бы. Но опять же... все... все опять же упирается в первый ответ мой: трудно сказать о перспективах нашего города. вот последняя тенденция... вообще тенденции какие из года в год? Снижается платежеспособность населения, уменьшаются реальные доходы, сокращается товарооборот розничной торговли. Это – официальные цифры, которые есть в Администрации... Сокращается население, отъезжают, многие выезжают из города и так далее. Ну при таких показателях, мне кажется, каждый задумается, стоит ли развивать свой бизнес.

И: а вот скажите, позволяет ли нашему малому предпринимательству сделать инновацию масштаб его собственности и специфика хозяйственной деятельности?

Р: прочитай еще раз вопрос.

И: позволяет ли провести инновацию нашему малому предпринимательству масштаб его собственности и специфика хозяйственной деятельности?

Р: ну сейчас как бы государство дает возможность... и где-то какие-то кредиты взять, и попасть там в программу помощи малому бизнесу. То есть я не знаю, насколько реальны эти вот обещания помогать, но об этих обещаниях я много слышал. И наверное, доля правды в этом есть. Если всерьез заняться этим делом, то, наверное, можно рассчитывать на какую-то помощь. Но опять же, я, допустим, даже не ишу вариант на сегодняшний день, потому что опять же не вижу перспектив своему делу.

И: скажите, пожалуйста, как участвуют наши малые предприниматели в социальной и политической жизни города? В чём заключается это участие?

Р: в социальной и политической жизни города. ну, предприниматели дают работу, это уже участие в социальной жизни. Ну и каждый по мере сил старается там где-то



облагородить места, прилегающие к торговым точкам там, и еще где-то что-то. В политической жизни... в политической жизни... ну вот я, допустим, как предприниматель, являюсь депутатом, я не совсем предприниматель, но занимаюсь предпринимательством и являюсь депутатом Городского Совета [имеется в виду Городской Совет народных депутатов].

И: а на Ваш взгляд, способны ли предприниматели повлиять на ход развития ситуации в общественной жизни города? И как повлиять?

Р: в общественной жизни города? ... как самостоятельная сила, они, наверно, не очень активные предприниматели. А как остальные, как... как... предприниматели являются же и жителями и гражданами города, горожанами, вот они так или иначе влияют на общественную жизнь, живя в городе, занимаясь каким-то делом. Тоже влияют на общественную жизнь. Но а как самостоятельная сила, они, наверно, не очень активны.

И: на Ваш взгляд, может ли предпринимательский слой оказать воздействие на ускорение становления в нашем городе максимально благоприятных условий для предпринимательской деятельности?

Р: я считаю, что здесь, здесь в большей степени зависит от власти. Начиная от федеральной власти и заканчивая властью на местах, муниципальной властью. Я думаю, что многое зависит от них. И если... власти будут в этом плане поактивнее, то, наверно, и предпринимательство очень живо среагирует на это дело.

И: а состоят ли предприниматели нашего города в каких-либо общественных организациях, в политических структурах? Вот Вы уже говорили об этом. И если состоят, то как им помогает это вести своё дело (если помогает)?

Р: мне честно говоря... мне трудно сказать. Трудно ответить на этот вопрос. Если только по себе судить... мне... мне, наверно, не очень то помогает, не очень... не очень помогает. Потому что личные какие-то там преференции для себя отыграть, я такой цели не ставлю. А изменить общую ситуацию по городу у меня просто не получается на сегодняшний день. Как... как депутат я ну пока не могу ничего сделать. Ну и срок в принципе небольшой: мы только начали работать в Совете. Ну пока еще...

И: скажите, пожалуйста, на Ваш взгляд, какими личными и деловыми качествами обладают малые предприниматели нашего города?

Р: а какими? Тут без находчивости и предприимчивости тут никак не обойтись. Вот поэтому это, наверно, главное качество, которое на сегодняшний день у предпринимателей здесь. Это главное качество, которое позволяет выжить в нашем городе.

И: а скажите, каких деловых качеств недостает нашим предпринимателям, на Ваш взгляд?

Р: ну может быть где-то грамотности не достаёт, может быть. Такой вот профессиональной грамотности: в плане там знаний по экономике, по бухучету, по налогообложению может быть. Так я думаю.

И: а скажите, каким требованиям должна отвечать предпринимательская деятельность?

Р: главная цель предпринимательства – получение дохода. Вот это, наверно, главная цель. Ну и сопутствующие естественно. Какие-то там решения социальных вопросов, оплата работникам и... ну и участие в социальных каких-то там... в социальной жизни города, в общественной жизни города. Но это уже второстепенные вопросы. Все-таки главная цель предпринимательства – это прибыль.

И: скажите, какие бы Вы выделили признаки, если бы характеризовали состоявшегося предпринимателя?

Р: трудно сказать. Хотелось бы, чтобы... ну предприниматель – человек, который видит, чувствует тему коммерческую, чувствует... чувствует... дело, которое может принести доход. Умение грамотно распорядится средствами, капиталом. Ну и, наверное, умение наладить мосты с партнерами, с попутчиками, с властью и так далее.

И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей нашего города, их уровень образования и квалификации?

Р: еще раз.

И: как бы Вы оценили морально-правовые качества малых предпринимателей?

Р: я думаю, что... так же наверное, также как и... ну средне. Также как и большинство людей. Такие же у них моральные качества и... ну может быть не... может быть... не достаточно ответственности и перед работниками и перед бизнесом, перед городом. Но! Но оправдывается тем, что... все-таки в тяжелом положении предприниматели, что не так просто здесь работать. Может быть, поэтому... я думаю, если бы дела шли лучше, то предприниматели были бы более ответственны. Вот так, наверное.

И: а если говорить об уровне образования и квалификации наших предпринимателей, что бы Вы сказали?

Р: ну может быть, не всегда достаточно... достаточно высокий уровень образования, грамотности. Может быть. Но, я думаю, что если бы была необходимость повысить уровень образования, то предприниматели нашли бы возможность. То есть если бы бизнес, их бизнес... перешел на новую ступень, более высокую там в плане инноваций, там технологий и так далее, сами бы предприниматели подтянулись бы в своей грамотности.

И: скажите, как Вы думаете, считают ли малые предприниматели инновацию одним из главных условий эффективности ведения бизнеса?

Р: я думаю, что в нашем городе предприниматели на эту тему не задумываются. Не задумываются – почему? Потому что сейчас главная задача сохранить то, что есть... в тех условиях тяжелых, которые у нас. А вот условия почему тяжелые? потому что, я уже говорил, что платежеспособный спрос снижается и на услуги и на товары, а обязательные платежи остаются на том же уровне. Соответственно доля обязательных платежей в общем... увеличивается. Тут не до жиру, быть бы живу, поэтому все напрягаются лишь бы сохранить бизнес.

И: а вот Вы сами как считаете, инновация – это одно из важнейших условий эффективного бизнеса, или нет?

Р: ну инновация – это шаг вперед, правильно? Ну естественно, конечно.

И: скажите, пожалуйста... ну вот Вы сказали, что предприниматели... им не до инноваций. А вот они заинтересованы в том, чтобы привнести в свой бизнес что-то новое?

Р: любая новая тема, которая дает дополнительный доход, я думаю... сразу же ан нее предприниматели и реагируют. Любая тема. И если есть, такая возможность, то не упускают, предприниматели не упускают такую возможность, чтобы что-то новое в свой бизнес привнести, которое дало бы отдачу.

И: уточню, какую цель преследуют предприниматели, когда вносят инновации в свой бизнес? Какими мотивами руководствуются?

Р: ... ну инновация подразумевает новый виток, новую ступень развития бизнеса. Ну соответственно и увеличение дохода. Ну вот наверно такими целями. Тут одно цепляется за

другое. С одной стороны..., внося что-то новое в свой бизнес, предприниматель вкладывает свои деньги с целью увеличить отдачу от бизнеса.

И: на Ваш взгляд, что влияет на то, будет ли предприниматель вносить инновации в свой бизнес или не будет?

Р: ну наверное, будет ли... это востребовано. Вот для меня это главное. То есть я готов там расширить свой бизнес, там купить новое оборудование, что-то еще сделать, если это будет оправдано, экономически оправдано.

И: в настоящее время появился такой термин как «инновационный потенциал малого предпринимательства». Вы его когда-нибудь слышали?

Р: ну, не знаю, вот для смысл этих слов в чем? Инновационный потенциал, то есть готовность малого бизнеса отреагировать на новое, но новые технологии там, но новое... на что-то новое. Ну, готовность предпринимателя отреагировать на что-то новое для своего бизнеса. Готовность. Вот наверное это... вот для меня это и есть потенциал. Готов я или не готов.

И: хорошо. И последний вопрос. Скажите, в целом какую цель преследуют малые предприниматели нашего города, занимаясь бизнесом? В чём их главное стремление как бизнесменов?

Р: ну для предпринимателей это, прежде всего, работа. Работа..., которая позволяет жить, существовать. Наверное, так. Ну во всяком случае на моем уровне. Я достаточно такой мелкий предприниматель. Наверно, так. Наверно, на более высоком уровне, там уже речь идет о немножко и другом. Может быть, там где-то уже... о власти, там еще о чем-то идет речь. А на моем уровне, здесь работа, которая позволяет зарабатывать на жизнь.

И: хорошо, большое спасибо Вам за то, что приняли участие в нашем исследовании.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В. Транскрипты фокус-групп

### **1 группа – Студенты технических специальностей и направлений подготовки.**

*Количество участников: 5 участников*

*Время проведения дискуссии: 5.04.2015 (начало в 18:00) (39 минут)*

*Длительность записи: 32:00*

Модератор: В общем, весь наш разговор будет записываться на диктофон, чтобы потом было проще проанализировать информацию, и преподавателю проконтролировать, как я поработала, как мы поработали.

Как я уже говорила, будет шесть вопросов, которые формально можно разделить на три блока, то есть....

Роман: Ты этого не говорила.

Модератор: Это уже детали.

Роман: Да, давай, давай.

Модератор: Итак, первый по содержанию, по формату газеты и... по вашему, скажем так, интересу к этой газете. С чего начнем, как вам удобней?

Роман: По порядку.

Модератор: Первый вопрос: «материалы какой тематики вас больше всего интересуют?»

Предлагаю по кругу высказываться? Или все вместе хором можете говорить, как удобней.

Роман: Каждому своё, у меня наука и про факультет, ну и чуть-чуть что происходит вообще, обобщенно.

Модератор: По каким-то, не знаю, мероприятиям или вообще просто всё?

Роман: Обо всём. Это всегда интересно. И мероприятия и что будет, что сейчас есть, что-то новое если появилось, конечно, должно выкладываться в газету.

Даниил: Для меня интересно было, например, в этом номере про нано-спутники, то есть технические достижения вот... потом, например, где побывали студенты, в каких местах, на практики на те же.

Модератор: Путешествия, в общем?

Даниил: Да. Еще... новости, допустим, официальные, с кем ректор встречался, каких студентов награждал, вот это тоже интересно. Еще было бы интересно, если бы была рубрика, куда студенты устроились работать после университета.

Модератор: Угу, то есть, есть ли вообще возможность устроиться после университета?

Даниил: Да.

Михаил: Я не заметил ни в одном, ни в другом формате газеты, такого, как сводка мероприятий: что планируется, например, на месяц. Если это начало декабря, или начало марта, что на следующий месяц, какие... куда можно сходить студентам в том же АмГУ

Модератор: Отражаются в основном те, которые уже были, а тебе...

Михаил: Да, что-то... чтобы планировать...

Модератор: Куда сходить.

Михаил: В конце где-то, хотя бы небольшое, как список телепередач, например, на будущую неделю, как «Весна» АмГУ: ФМиИ такого-то, ФСН такого-то, ИФФ такого-то.

Модератор: Угу.

Михаил: Куда можно сходить, а не о том, что уже было рассуждать, вот. Так же какие-то интересные мероприятия АмГУ чтобы освещались, так же что ректор, какие он там решения принимает.

Модератор: А тебе именно какие интересны темы? То есть по мероприятиям в основном?

Михаил: По мероприятиям, да. О том, что нового в общежитиях, такое вот... какие-то новинки, какие-то акции, проводятся, где можно поучаствовать, а нигде уже... что-то о будущем, не где уже поучаствовали, а что-то где приглашали бы, и всё такое. Требуются волонтеры или что-то вроде этого. Вот. И так же о работе тоже можно, например, сезонная, на месяц, куда-нибудь приглашают. ...В принципе, всё.

Модератор: Угу.

Виктор: Мне интересно, конечно, о моём факультете почитать, ФМиИ. Мне интересна научная часть нашего факультета, допустим, почитал бы статью про 3D моделирование, или что-то вроде такого, про супер-компьютеры прочитал бы статью. В принципе новости я не читаю, мне это не интересно. Только вот...

Модератор: Только... В общем ты берешь газету, ищешь что-то про свой факультет, почитал и всё.

Виктор: Нет, не только что-то про свой факультет, я имею в виду то, что мне нравится, допустим, про супер-компьютеры, как они устроены, в этом плане.

Модератор: Связанные всё-равно с твоей специальностью и с твоим факультетом.

Виктор: Да, да.

Модератор: То есть сферой интересов, в общем то. Угу. Вера?

Вера: Я по большей части читаю про свой факультет и про мероприятия.

Модератор: Какие именно мероприятия?

Вера: Концерты.

Модератор: Может быть спортивного характера?

Вера: Вот, спортивного характера, я не особо. Я вот, по концертам.

Модератор: Ага, то есть, спортивного тут вообще никто, да, не назвал?

Роман: Мероприятия это и подразумевают, что это и спортивные мероприятия, и концерты всякие, и КВН и «Мисс-ки».

Модератор: То есть вообще вся вне учебная деятельность интересна?

Роман: Мероприятия, да. Я понимаю это слово обобщённо.

Модератор: Просто мероприятия разные бывают, допустим, вот говорили, ректор с кем-то встретился, это тоже мероприятие.

Роман: Да, тоже надо. Если это область АмГУ что бы и нет?

Модератор: То есть вообще в принципе, всё, что происходит в АмГУ это интересно?

Роман: Да. Единственное, к стати, доски объявлений нету. Это как бы тоже...

Модератор: У нас на сайте, вроде, есть такое, ВКонтакте.

Роман: А ты на сайт часто заходишь?

Модератор: Я вообще туда не захожу, мне там ничего не надо и я...

Роман: Вот, а кто туда заходит, на сайт?

Модератор: Наверное, кто выложил зашел и всё, вышел.

Вера: Почему, я иногда заглядываю.

Модератор: Ну вот.

Роман: Иногда, это как часто? Я туда заходил один раз, когда поступал.

Модератор: Вообще один раз?

Вера: Раз в месяц, примерно.

Модератор: Я помню, как-то постоянно «Подслушано АмГУ» листала.

Роман: Нет, «Подслушано» это понятно, это другое.

Модератор: «БарахолкаАмГУ» там...

Роман: Это уже чуть-чуть другое.

Модератор: Просто видишь, газета она один раз выходит в какой-то промежуток времени, а там в живом... Наверное они могут стать не актуальными, пока ты в газету подал, опубликовали, ты уже продал что надо было.

Роман: Не, всё равно в газете должны какие-то общие... черты быть новостей. Там же не будут рассказывать, прям, про всё, а самые, такое, главные...

Модератор: Самые важные, самые... интересные.

Роман: То есть, есть ректор, есть тут об объединении АмГУ БГПУ, и новые специальности на ИФФ, это да, это надо, это глобальные вещи. А зачем там рассказывать о том... не знаю... уборщица швабру сменила, не надо.

Модератор: Если это глобальная какая-нибудь смена инвентаря, что АмГУ потратило на это кучу денег, было бы интересно.

Роман: На одну швабру, да? Нано-технологическая вещь.

Модератор: Да, и Витя тоже бы читал, про нано-технологическую швабру.

Михаил: А что, робот-пылесос, по АмГУ ходит, убирается.

Модератор: Есть же такие, кстати.

Михаил: Закупили 20 штук, теперь убирают всё.

Вера: Уборщицы не нужны.

Михаил: Уборщицы негодуют, взбунтовались, митинг, забастовка.

Вера: Жженые крышишки.

Михаил: Вот это интересно. Это бы на первую полосу, вместо ректора, всё, я б такой: «о! где? тут?» и всё, побежал бы посмотреть, ни фиги себе. Интересно.

Модератор: Так. Второй вопрос мы в принципе уже обсудили, каких тем не хватает в газете. Если какие-то есть еще более подробные предложения, давайте.

Вера: Можно анекдотики на последней страничке.

Модератор: Юмор.

Михаил: Да, да.

Модератор: Кстати, после КВНа добавляют иногда. В каком-то я номере видела. Либо в декабрьском, либо в этом, после КВНа были опубликованы некоторые шутки... хотя не знаю. Наверное, это атмосфера должна быть, чтобы было смешно.

Михаил: Еще, если это студенческая газета, то где-то в конце... размещать какие-то «лайфхаки», то, что вы не знали... что может пригодиться. Как выжить в общежитии вообще.

Роман: Наверяд ли это надо.

Михаил: Какая-то небольшая информация для первого курса, если это начало учебы...

Модератор: Насчет общежития, я хочу сказать, что есть (была) общежитная газета, в которой всё это освещается, как жить в общежитии, как всё делать в общежитии.

Михаил: Или что-то для студентов... Какие маршруты автобусов лучше или еще что-то. Какое такси дешевле, чтобы доехать с центра на пары с утра. Вот. Или к кому подойти там в затруднительной ситуации.

Модератор: Вот это я думаю, да, было бы интересно. Хотя тоже эта информация на всяких стендах висит...

Вера: Не знаю, я редко ко всяким стендам подхожу.

Михаил: Да, на стендах ты можешь не заметить, а газету взял, например. Еще в газете, мне кажется, обложка главное. Чтобы не просто какая-то фотография, а... какие-то важные новости были расположены, например, хочешь узнать об этом – это на такой-то странице... третью страницу посмотри и вот.

Модератор: Как в журнале?

Михаил: Да.

Модератор: То есть не как в газетах, но...

Михаил: Есть такие газеты, например, если брать не АмГУ, а два-жды-два, или что там, в них есть какие-то небольшие скетчи, и написано, например, если хочешь узнать больше про дела ректора, как он живёт... один день из жизни ректора, и ты такой: «о! конечно интересно». На третью страницу пролистаешь и всё. Прочитал, прочитал всю третью страницу, а там же не только про ректора, и другие есть новости.

Модератор: Короче, чтобы более неформальная... получается, была? Потому что она такого...

Михаил: Да, в общем... Нет, чтобы привлекала. Если я буду идти мимо... газеты, и просто увижу вот этот заголовок: «ну да, ну ясно», и ушел. Я не возьму её. Даже если она будет просто так лежать. А если она меня привлечёт сразу...

Модератор: Тебе надо чтобы она оформлена как «SpeedInfo»? Тут, тут сделано...

Михаил: Нет, мне просто, чтобы она заинтересовала, допустим, не меня, а кого-то может. Некоторые... кто постоянно их читает, он будет их брать. А надо новых людей привлекать. ...Первокурсники не все же читают такие газеты. А чтобы она лежала тут, чтобы... интересно было. Как «о, надо почитать, нифига себе, что-то не замечал, что газета у нас есть. У АмГУ газета, нифига себе». И всё.

Роман: Он, наверное, имеет в виду про титульный лист.

Модератор: Ну да.

Михаил: Да, титульный лист. Красивая обёртка.

Модератор: Понятно. Чтобы хотелось съесть конфетку.

Роман: Краткое содержание на титульном листе. Так вот.

Модератор: О чем можно узнать, то есть?

Роман: Ну, наверное, не знаю.



Модератор: Ага. По темам больше никто ничего добавить не хочет? Ладно... Теперь плюсы и минусы содержания как такового, то есть... по темам мы уже более-менее разобрались. А именно качество содержания, то есть... нравится ли вам, как вообще написан текст, если частенько читаете, или какие-то может ошибки замечали.

Роман: Да нормально всё. Ошибки в смысле, грамматические?

Модератор: Может грамматические, пунктуационные...

Роман: Грамматические и пунктуационные не нам смотреть.

Модератор: Это... утрирую, конечно. Я имею ввиду, что что-нибудь может, вы по-другому бы написали, переставили бы слова местами... другое выражение...

Вера: Типа стиль изложения другой?

Модератор: Да. Стиль, может быть визуально не нравится... вот целая куча колоночек... может я бы по-другому сделал. Как-то то есть...

Роман: Так ведь это же пишет не один человек всю газету, а...

Модератор: Нет, всё равно, в плане оформления есть же какие-то мысли, или просто не возникает?

Роман: Газета и газета... Она выглядит как газета, она не должна как журнал выглядеть, какой-нибудь

Модератор: Тебя, я так понимаю, всё устраивает?

Вера: Да, всё нормально, адекватно.

Модератор: Тебя тоже, да? И насчет и визуального, и содержательного.

Вера: Ну да.

Модератор: Остальные?

Виктор: Мне кажется, старый стиль был лучше. Тем, что в руках держать удобно, и... по белому читабельней. Лично мне удобней читать по белому, чем по серому.

Роман: Это в смысле, старый стиль, да?

Модератор: Да, вот этот старый, а А3 формат – это новый.

Роман: Вот этот (А4) дороже, этот (А3) – дешевле.

Модератор: Да, поэтому, я так думаю, и перешли на него.

Роман: Ну и правильно. Газета она газета. Она всегда такой будет. У неё бумага...да почти у половины...у большинства даже, везде такая бумага. А вот эти вот лакированные обёртки... не знаю...

Модератор: Это только обложка лакированная. Тут было еще такое мнение, что ей (газетой А3) удобней и окна протирать, и обувь сушить.

Михаил: В плане картинки, например, тут цветная только первая страница, а остальные черно-белые... и последняя, естественно, а тут все цветные. Если где-то хочешь больше красок, если какое-то выступление, там:

«о, черно-белый костюм, ну здорово», а тут: «о, цветное, в принципе ничего так».

Модератор: То есть визуально лучше.

Михаил: Визуально привлекает, да, яркая картинка. А так, по содержанию, мне кажется, примерно одинаково, что тут, что тут. Редакторы одни и те же? В один день же не поменялись.

Модератор: Да, просто новый формат... поменяли. Я и не в плане сравнения, а в плане вообще наполнения газеты. То есть даже не сравнить я просила вас формат как таковой, да, а в плане просто содержания, нравится вам или не нравится, может быть что-то не так или как-то по-другому хотелось бы.

Виктор: Расстояние между строк чуть-чуть по больше, вот это вот.

Модератор: В обычной? Или в обеих?

Виктор: Да и в той и в той. Читается легче, когда расстояние между строк побольше.

Модератор: Угу.

Михаил: Вроде нормально. В принципе я привык читать так.

Модератор: Шрифт, по-моему... другой стал.

Даниил: Чуть-чуть.

Модератор: Ну вот. Хотя бы что-то. Следующий вопрос: как часто вы... читаете эту газету, и как...на сколько она доступна, то есть, ты её часто читаешь, потому что вот, как увидел – взял сразу, почитал... каждый номер, либо как увидел, так и взял, либо вообще, мимо проходишь, не читаешь, или... взял, чтобы дверь подпереть, парту или так далее.

Вера: Ну, вижу, лежит – взяла, почитала, сложила куда-нибудь потом, всё.

Модератор: То есть просто, как увидела, а какую-то периодичность это не имеет?

Вера: Как положат в общежитии.

Михаил: Да, не знаешь... когда точно выйдет, чтобы ждать... вот, выходит, и вот тогда уже ждать, где она там лежит, ты же не знаешь. Просто если мимо идешь и смотришь... тоже иногда беру, если вижу... если делать нечего, можно почитать. А так больше онлайн предпочитаю, там АмГУ онлайн вот... всякие пабликиВКонтакте.

Роман: Я его слова по-другому скажу: где эта газета лежит? Если у меня это (телефон) всегда под рукой, и я знаю, где там и что, а где эта газета лежит?

Модератор: Я бы сказала, что газета вполне распространенная. То есть у нас и в общежитии, вот, как Вера сказала, есть, и в университете очень часто у того же банкомата лежит. Около банкомата ВТБшного, около... на подоконниках часто лежит... в нашем, по крайней мере, корпусе.

Михаил: Не замечал.

Вера: В общаге вот на этой...столике на этом.

Михаил: Да... сделали бы, какую-нибудь специальную стойку чтобы...

Роман: Это где там внизу? Где эти визитки, объявления, такси вези, и больше ничего нету.

Вера: Вот на том месте. Бывает, стопками лежит.

Роман: Наверное, я упускаю этот момент, и всё разбирают.

Модератор: Да, наверное...

Вера: Видимо.

Роман: О, замечание: мало в общагу приносят газет. До меня не доходит.

Модератор: То есть побольше в общагу? Видишь, не все же в общаге живут... у нас целая куча студентов, которые на квартирах живут.

Роман: Нет, но я-то в общаге живу.

Михаил: Да это понятно, что в институте то тоже надо раскладывать, но в общаге побольше, потому что тут же больше людей живёт.

Вера: Тем более, мне кажется, иногородних больше, чем городских... учится.

Модератор: Наверное, да... Я даже не знаю, если честно.

Михаил: Сравнить если, в общежитии, например... четыреста человек, а лежит,... принесли, десять газет положили.

Модератор: Десять да, действительно мало.

Михаил: Половина даже не поймут: «а были газеты?»

Модератор: Подай газету, да?

Михаил: Да, ну тридцать-сорок ... К нам... больше тридцати газет не приносят. Где-то так вот. Такими буклетиками было... стопочкой лежало, на две разложено и всё. И мы как-то... где-то в обед шли – были газеты, потом пришли, вообще осталось штуки четыре. Всё.

Модератор: То есть они... популярность имеют.

Михаил: Разлетаются, да. Некоторые берут, конечно, читают. Летом хорошая штука: взял, почитал, а потом... солнце, жарко – на окно хоп, и ляпота.

Виктор: Да, еще проблема, что берут и те, кому не нужно её читать.

Михаил: Да, иногда да... бывает просто взял, просто «пусть будет», «в туалет пойду». Всё.

Модератор: Особенно с новым форматом сейчас.

Михаил: Да, особенно. Мягче.

Вера: Я один раз сразу три брала для окон. Но, правда, это «Попутчик» был.

Модератор: «Попутчик» тоже бесплатный. АмГУ мне было б жалко. Окна ей...

Михаил: Особенно когда вот так вот.

Модератор: С ректором

Михаил: Просто отдельно вырезал, на стену приклеил и всё.

Роман: А что, наклеил на стекло, ректор в окно выглядывает, круто.

Модератор: Целая куча ректоров.

Михаил: Не, лучше около кровати. Просыпаешься такой: «не, на пары не пойду. А нет, ректор, всё, я встаю, я встаю». Хорошо.

Модератор: Мотивирует.

Модератор: Данил?

Даниил: Что? Да нечего сказать.

Модератор: Сидишь, не высказываешься. Может, у тебя какое-то своё мнение есть насчет этого?

Даниил: Согласен со всеми.

Модератор: Как часто читаешь газету?

Даниил: Каждый месяц. Как увижу в общежитии, если... выкладывают, стопками лежит, я беру сразу.

Модератор: Обязательно интересуешься, да?

Даниил: Я не ищу её. Лежит – взял, почитал.

Модератор: Понятно. Я так думаю, большинство студентов, просто... лежит – «о, привет газета». Почитал.

Вера: Пока чай пьёшь, сидишь, читаешь.

Михаил: Специально никто не ищет.

Модератор: То есть да... специально никто не ищет. Я думаю это и потому, что её не так... сложно найти. Хотя, есть и другое мнение, что сложно найти.

Роман: Я её первый раз в руки взял.

Модератор: Вообще?

Роман: Да.

Модератор: Ты её ни разу не читал до этого?

Роман: Я её не видел ни разу. Первый раз вот.

Модератор: Ничего себе. Я уже... Я меньше тебя учусь здесь, и...

Роман: Ты ж учишься на социологии, и газета... там газета, здесь газета, здесь газета, там новости, о, и там тоже газета.

Модератор: Нет. Я же не журналист. У нас нет... такого. Но всё равно проходишь... ту же стипендию снять, и: «о, АмГУшная газета». На подоконнике.

Роман: Не замечал, не замечал. Не обращаю внимание.

Модератор: Наверное... не обращаешь внимание просто, и всё.

Роман: Я по сторонам меньше смотрю иногда. На всякие мелочи не обращаю внимание.

Модератор: Понятно. В принципе, насколько доступна газета, мы уже обсудили. Давайте сейчас еще подробнее обсудим А3 и А4, то есть какой получше, кто за какой голосует. Давайте тоже по кругу выскажемся, чтобы... структурировано было.

Роман: Не знаю. А3 может быть... ой А4 может быть и удобно, но я скорей всего... уже сколько... лет пять-шесть читал А3 в моём городе, поэтому мне такая удобнее, А3 больше.

Модератор: Привычней просто?

Роман: Да.

Даниил: Мне больше А4 нравится... больше на журнал похоже, ну и... сохраняется дольше журнал, если положил куда-нибудь, забыл про него, потом возьмёшь... он как новый.

Модератор: Обложка глянцевая, она лучше сохраняется.

Даниил: Да, а вот эта будет выцветать... от влаги может что-то случиться.

Модератор: Пятна желтые вот такие.

Даниил: Да.

Роман: А зачем её хранить помесяца полтора-два? Это газета... дня два считаешь её и всё, и можно... свернул и ушёл куда-нибудь.

Модератор: Может вырезки какие-нибудь делать.

Роман: Если вырежешь ты, скотчем обмотала и это уже на века, всё.

Модератор: У меня у бабушки есть такая коробочка, у неё там лежат эти вырезки скотчем обмотанные.

Роман: Зачем её долго хранить эту газету? Почитал, узнал, выкинул. И этот формат он... легче утилизируется, чем глянцевый. Полуглянцевый.

Модератор: Там только обложка... глянцевая, а остальное просто, обычная «снегурочка».

Михаил: И по цене производства, мне кажется, эта намного выгоднее... делать самому АмГУ. Или они эту экземпляров больше сделают, она будет доступнее тогда уже, а этой меньше, но красиво.

Модератор: Это мы уже говорили, да, что тут цветные везде картинки, а не только снаружи, а внутри они черно-белые.

Виктор: Я за удобность. Мне А4 намного больше нравится. Допустим, не везде же у меня такой вот стол, чтобы эту газету читать... мне удобней взял в руку, открыл и читаешь. Вот, всё, спокойно.

Роман: Встречный вопрос: что будет удобней, если надо подстелить, какая газета? Если подстелить подо что-то. Белишь, допустим, или красишь батарею.

Виктор: Конечно... Но мы же сейчас говорим о...

Модератор: Мы сейчас говорим о функционале газеты как именно газеты.

Роман: Так вот именно это – многофункциональная газета как газета. И подстелешь, и протрешь... смотри, разложил – пол окна закрыло. О!

Михаил: Покушал, эту страницу прочитал – салфеточка.

Модератор: Селёдочку завернуть.

Роман: Да, а с это, вот, что сделаешь. Ничё.

Михаил: Вот как раньше за гаражами с мужиками, сейчас мы соберемся, и надо газету взять под корюшку.

Модератор: Кому что. Кому к практичности более, и по хозяйству пригодится, а кому-то удобней чтобы в руках лежала.

Михаил: Эта удобней да (А4), эта более старый формат, он как бы устоявшийся, у него есть поклонники, есть и те, кто не любит. А это что-то новое. Это удобней. Конечно тут не такой формат, как... в зарубежных журналах там...

Модератор: То есть тебе, я так понимаю, больше нравится журнальный формат?

Михаил: Да

Виктор: Да. Да и как я уже говорил, в принципе читать по белому намного удобней.

Модератор: Чем по серому.

Виктор: Да.

Модератор: Угу. Вера?

Вера: А4 удобнее развернуть. Не... здоровую газету разворачивать. Просто так же взял и читаешь. Хотя, остальные плюсы перевешивают... А3 практичней.

Модератор: В хозяйстве, это мы уже выяснили.

Вера: Тем более студенты народ, в основном не богатый.

Модератор: Да... Можно вместо обоев поклеить.

Роман: Почему вместо? Сначала клеишь газету, потом обои.

Модератор: Чтобы лучше... с нашими стенами, наверное, только так и надо делать.

Роман: У меня так висит, в итоге вот так вот пустоты. То есть стена, газета и обои, а там пусто. Она у меня отклеилась. Пол стены так.

Модератор: А как они не отпадают?

Роман: А потом сверху еще одни обои клеишь, и всё.

Михаил: И держится. Пять слоёв.

Модератор: Я просто сейчас вспомнила, как я ремонт этим летом делала, и ты... сдираешь старые обои, и кусок стены... падает.

Виктор: А, плюс еще то, что хронометраж увеличился! Тут 16 страниц А4, а здесь 12 страниц А3. Тут получается больше информации влазит.

Модератор: Да. И... мой плюс, теперь социологическая есть...

Михаил: Статистика.

Модератор: Да, статистика. Раньше этого не было. Нет, не было, я тебе так прям скажу.

Михаил: Всё-таки это я там видел.

Модератор: Теперь да, больше информации... вмещает газета, потому что больше формат, и мне кажется изображений стало больше, в силу того, что опять-таки формат больше. Хотя... не знаю.

Роман: Наверное.

Вера: Сами изображения стали...

Модератор: Сами изображения по цвету тут выигрывают.

Михаил: А так... ну как тут диаграмму сделаешь? Вот это черный, вот это серый, вот это светло-серый...

Модератор, Миша: Пятьдесят оттенков серого.

Михаил: А тут можно красный, фиолетовый включить.

Модератор: То есть и плюсы и минусы и там и там есть.

Михаил: Да. Для кого-то этот хороший, а для кого-то этот хороший.

Вера: Нет в мире ничего идеального.

Модератор: Нет совершенства.

Михаил: По половине оба выпускать. Половина этой, половина этой.

Модератор: Кому нравится, пусть такие читают, кому нравится – другие.

Михаил: Просто положить две стопки, для проверки – какая быстрее уйдет, такую больше и выпускать.

Роман: Да всё уйдет, потому что эту разберут, а эта останется, и безвыходная ситуация происходит: ты эту берешь; либо наоборот. Так и так всё разберут.

Модератор: Если у тебя будет выбор, ты же возьмёшь газету.

Роман: Я?

Модератор: Да, ты возьмёшь А3.

Роман: Я – да. Я эту возьму, потому что мне эта более привычна.

Модератор: Ну а вот товарищ (Витя) возьмёт эту.

Роман: Всё равно если уйдет,...если что-то из них в первую очередь уйдет, то всё равно остальное будут разбирать.

Модератор: Хочешь, не хочешь – если хочешь почитать – бери то, что осталось. Да, тоже верно. Уже никак не подгонишь, потому что...

Вера: Всем не угодишь.

Модератор: Но, мы уже сошлись на том, что надо побольше их делать, и побольше в общаги пихать, чтобы всем хватало.

Роман: Наверное, да.

Модератор: Чтобы и почитать, и на окна, и под селедочку и так далее.

Модератор: У нас еще Данил сидит, не высказывается.

Даниил: Да, о чем сказать?..

Модератор: Какие-нибудь мысли еще у кого-нибудь есть, вообще в принципе по газете? По различным форматам, по наполнению, по содержанию.

Виктор: Можно было бы коммерческий блок вставить в конец.

Михаил: Ну да, рекламу. Это бы упростило производство газеты. Какая-то реклама.

Модератор: А реклама чего? Просто, допустим, спонсоров каких-то?

Роман: Нет, ты чтобы рекламы были, ты платишь деньги, и они за счет этого...

Модератор: Я поняла. А рекламу чего-то или просто рекламу как поддержку для АмГУ рассматривать?

Роман: Не знаю, это он рассматривает.

Виктор: И в таком и в таком плане можно.

Модератор: Я имею ввидукакую-то... рекламу, то есть... такси «Копеечка» или определенная какая-то реклама?

Михаил: Можно убить двух зайцев: реклама, например, требуются работники. За эту рекламу тоже же платят газете, чтобы выложить это, и это удобней устроиться... на работу студентам. Требуется вакансия.

Модератор: Тем более сейчас ларечки позакрывали, рекламу... того же этого... распечатывать где... где-то тут рядом был такой...

Михаил: Можно... купоны всякие сюда.

Виктор: Чтобы вырезать в смысле?

Михаил: Ну да, да, да. Вырезать чтобы. Например десять процентов в качалку. И все такие: «о, в качалку, надо сходить, и реклама и десять процентов скидки! Конечно пойду, лето скоро, надо идти».

Виктор: Еще можно блок такой как... человек пришел на студию и сказал: «а мне нужно поздравить человека, чтоб вот в блоке напечатали». Что-нибудь такое.

Михаил: Мне кажется, много будет поздравлений, потому что она раз в месяц выпускается, за месяц триста человек.

Виктор: А, ну... да.

Роман: Мало будет поздравлений. Есть ВК сейчас.

Михаил: Да.

Роман: Ничего не будет... из этого дела.



Модератор: Сюда может... преподавателей с восьмым марта поздравить, или что-нибудь на подобие. Но насколько я знаю, делают, если хотят студенты, всякие плакаты распечатывают, точно так же вешают. Вот. Хотя во многих газетах да, я знаю, такое практикуется. С днём рождения, продам машину, и так далее. Можно было бы... список достижений каких-нибудь. Что получил кандидата такой-то... Просто такое вешают в основном около кафедр, на сколько я знаю. Что... поздравляем... с приобретением степени какой-то, допустим, кандидатской. И ты знаешь, только о своём. Вот я лично знаю о своём факультете, и то не полностью, а что там в других специальностях происходит, я вообще даже не знаю, кто там работает...

Роман: А тебе это будет интересно? Если ты этого не знаешь даже.

Модератор: Мне... интересно сколько в нашем АмГУ докторов наук. Вот ты знаешь, сколько докторов наук?

Роман: Докторов?

Модератор: Да.

Роман: А тебе, зачем это знать?

Модератор: Мне интересно, это повышает же престиж университета.

Михаил: Ну да, чем больше докторов наук, тем выше.

Роман: Зайди на кафедру, может быть даже и в деканат и спроси. Тебе наверняка ответят.

Модератор: И специально ради этого ходить на кафедру и в деканат?

Роман: И то навряд ли.

Михаил: У нас вот в том году на кафедре не было доктора наук, а в этом появился... и добавили магистратуру. Так как на кафедре если есть доктор наук, то появляется магистратура. Это... важная новость.

Виктор: Мне кажется, это освещалось.

Михаил: Не знаю, я не видел.

Модератор: Ну вот.

Роман: Что?

Модератор: Что освещалось это в газете.

Роман: Я не про это. Я про доктора наук и магистратуру.

Модератор: Ну да. Должен быть...

Михаил: Ну, не доктор наук, профессор. Профессор?

Модератор: Остепенённый... Я не помню, какая именно, но должна быть какая-то определенная степень, чтобы магистратуру можно было открыть. Просто так магистратуру нельзя...

Михаил: У нас до этого на кафедре только доктора наук, доценты, а профессора не было. А на другой кафедре есть профессор, и нам говорили, что

если у нас появится профессор – там кто-то защищал профессорскую – то откроется магистратура. Всё, она защитила и открыли.

Модератор: У меня на специальности, поэтому нет магистратуры.

Роман: А ты же специалист?

Модератор: Нет, я не специалист, я бакалавр.

Роман: Вы же... подожди, ты же была специалистом?

Модератор: Специалист знаешь, в каком... в тринадцатом году выпустился.

Роман: Перед тобой последний выпустился.

Модератор: Я когда поступала, вот они в этом году выпустились.

Роман: Да, я знаю, у меня там... я знаю.

Модератор: Ну, вот и всё. Теперь бакалавры только.

Михаил: У нас так же.

Роман: Ты ж мне вроде говорила, что ты специалист?

Модератор: А ты специалист же? Нет? Тоже?

Роман: Бакалавр. У меня магистратура есть зато.

Модератор: Ну вот. А у меня нет магистратуры. И наши все идут, допустим, куда-нибудь в PR, или еще куда-нибудь. ...Я думаю это тоже важная информация. Может она где-то и освещалась, но как-то не придали значения?

Модератор: Если хотите, можете что-нибудь добавить, но в принципе, мы все вопросы рассмотрели, которые нужны были, и вот... Можете еще чайку попить, или домой пойти.

Михаил: В голову пока больше ничего не приходит.

Вера: Я всё высказала.

Роман: Выключай эту штуку, что она подслушивает?

## **2 группа – Студенты гуманитарных специальностей и направлений подготовки.**

*Количество участников: 4 участника*

*Время проведения дискуссии: 7.04.2015 (начало в 18:00) (37 минут)*

*Длительность записи: 27:57*

Модератор: Вообще, диктофон для того, чтобы как бы проверить мою работу, и для того, чтобы просто зафиксировать информацию, потому что я всё не могу запомнить, о чем мы говорим и записать, тоже не успею. Так будет проще.

(Смотрят газеты):

Полина Л.: Кто это?

Полина К.: Это кто? Женщина...

Алина: Сразу, так вот, да, резко?

Полина Л.: Да не, я просто на последней странице заметила

Алина: Сразу последнюю открыла, вот ты как чувствовала.

Полина Л.: Не сразу, я уже всё прочитала

Алина: Да-да-да

Модератор: В общем, речь пойдёт именно о газете, о нашей АмГУшной

Алина: О какой, вот об этой?

Полина К.: И? А почему именно экономисты?

Модератор: Ну, не именно экономисты

Полина К.: Или ты спрашиваешь всех?

Модератор: Три исследования, то есть три, грубо говоря, фокус группы: это экономисты, технари и гуманитарии. То есть экономистов как-то сложно отнести к тем или тем, поэтому вот отдельно решили собрать. Вот.

Полина К.: Есть какие-то различия в ответах, в смысле?

Модератор: Это и выясним, есть вообще разница или нет.

Полина К.: Мне кажется, нет.

Модератор: Видишь, у вас же и расчетов очень, да, много, как бы таких, математических дисциплин, и с другой стороны вы как бы общество изучаете, поэтому как-то вы посередине больше. И к технарям и к гуманитариям вас уже чисто не отнесешь.

Полина К.: Окей, и что, что, давай спрашивай.

Модератор: Ну в общем, редактор газеты нас попросил провести исследование вообще о газете в принципе, и сравнить два формата, то есть старый формат, который А4 и новый формат, который А3, большой.

Алина: Это новая?

Модератор: Да, это новый формат

Алина: Это лакшери газета, а вот это не лакшери.

Полина К.: Ну нет, вот тут и содержания, как я заметила, больше намного, и... вместительность

Алина: Ну да.

Модератор: Ну да. Это вот мы поэтапно и обсудим.

Полина К.: Мне кажется вот эта лучше (А3).

Алина: Эта удобней, а эта...

Полина К.: Удобней, но, нет, если сделать страниц побольше, то в принципе, да. Этот вариант отсекается.

Алексей: Это, наверное, в целях экономии, вот такой вариант (А3).

Полина К.: Кстати, да.

Модератор: Наверное, потому, что такая бумага дешевле стоит. И вообще газеты же именно в таком формате.

Полина Л.: Ну, мне будет по интереснее вот эту взять, тут картиночки.

Алина: Так тут тоже, вон.

Модератор: Тоже картиночки

Алина: Я и говорю, точно новая, смотри.

Модератор: В общем, сначала вопросы будут касаться просто газеты в общем то, то есть, касаемо содержания и частоты чтения её, а потом уже именно по форматам.

Первый вопрос: материалы какой тематики больше всего вас интересуют? То есть, что бы вы хотели читать в газете, что вам нравится?

Полина К.: Ну, если это студенческая газета, то мне было бы интересно, не знаю, отзывы о каких-либо мероприятиях, не только в АмГУ...

Алина: Сравнивать.

Полина К.: ... но и в городе. Тот же самое, по мне так было бы интересно, так подумала, халява в городе. Ну это реально интересно. Потому что для студентов. Например, какие-нибудь лайфхаки, допустим, те же самые двадцать пять способов заварить доширак, было бы тоже интересно, почему бы и нет?

Модератор: Это ж надо выдумать столько способов заварить доширак.

Полина К.: Я читала и видела!

Алина: Ну это не ново, я тоже читала.

Полина К.: Или как из пачки доширака сделать кулебяку, тоже было бы не плохо.

Модератор: Это ты тоже где-то читала?

Полина К.: Нет, это я только что придумала.

Алексей: Здесь по-моему только о культурном и о научном.

Модератор: Ну, это университетская, всё-таки. Здесь есть еще и «персонажи», например, кто, где побывал, кто что сделал. Спортивные мероприятия освещаются.

Полина К.: Вот именно, тут просто освещение каких-то мероприятий. Если ты учишься в АмГУ ты в принципе о них итак в курсе.

Модератор: Не скажи, не все в курсе мероприятий всех.

Полина К.: Ну в большинстве своём. Было бы интересно... как не заходишь в группу «Подслушано АмГУ» и там просто: «извините, вопрос не по теме, я девушка, где можно поработать?» Это очень часто встречается, и почему бы не сделать не большую колоночку? Поискать на том же «Авито», собрать для ленивых объявления о работе, о вакансиях. Это было бы полезно для студентов. Тут должна быть не только информация, которая просто отзывы... ой, не отзывы

Алина: Освящение

Полина К.: Да, освящение мероприятий именно университетских, но, как мне кажется и городских. Почему бы и нет? Чтобы можно было бы куда-то сходить, что-то посетить. Тот же самый «Пиплз» или в «Харатс'е». (Harat'spub)

Алина: В АмГУшной газете?

Полина К.: Ну и что?

Алина: Про «Хэрэс»? Это...

Модератор: Про это вряд ли будут писать в АмГУшной газете.

Полина К.: Нет, не скажут же «А! Там пьянка!»

Модератор: Так это рюмочная «Пиплз», там пьянка, туда ходят, чтобы выпить.

Полина К.: Ну, или просто, куда можно сходить на культурные мероприятия.

Алина: Короче, не только об АмГУ чтобы было тут.

Лёша: Что где в АмГУ можно взять? Допустим, чтобы в деканат лишний раз не ходить, не задавать глупые вопросы.

Алина: В каждом выпуске это печатать? Это будет стрёмно.

Полина Л.: «Для первошей», да?

Модератор: В сентябре просто расписать

Алина: Да!

Полина К.: Сделать колонку «Тебе, абитура!» и всё

Модератор: И все вопросы там, куда какие документы, если что, чтобы в «Подслушано» не писали.

Алина: Да-да-да, можно и так разделить по семестру.

Модератор: Вкладочку сделать... А именно вас какая информация больше интересует? Какой направленности? То есть, мероприятия либо спорт, наука, или факультетские?

Алина: Мне вот эта страница прям нравится.

Модератор: Ну то есть мероприятия?

Алина: После того, как концерт прошел, эта информация, отзывы.

Алексей: Мне интересна только творческая деятельность, я если открываю, то только это смотрю.

Модератор: Тоже вне учебная. И, я так понимаю, то, что в актовом зале у нас происходит.

Алина: Да-да. А, мне бы еще хотелось... перед всякими конференциями, вот такими штуками, чтобы это заранее оповещалось, чтобы я уже думала «может мне пойти туда? Поучаствовать? Что-то сделать?». Не обязательно творческое, а типа конференций.

Полина Л.: Научное.

Алина: Потому что в последний момент и это...

Полина К.: Или просто тебя ставят перед фактом. «Ты идёшь!»

Алина: Так было...

Модератор: Хочешь зачет – идёшь на конференцию.

Полина Л.: Я экзамен хочу

Полина К.: Хочешь, чтобы тебе руку пожали – идёшь на конференцию.

Полина Л.: Часто так... Даже спасибо не скажут...

Модератор: Я слышала от одной, ну не студентки АмГУ, а вообще, которая хотела бы поучаствовать, она в АмГУ не учится, но хотела бы поучаствовать в конференции.

Алина: В университетской в смысле?

Модератор: Она в общем учится на УКЦ, то есть второй диплом, но студенткой сама не является, но поучаствовать то она может, но ей никто не скажет, она же не видится каждый день с преподавателями. Наверное, было бы здорово, если было бы о предстоящих научных...

Алина: Событиях.

Модератор: Угу.

Алексей: Ну так то в целом газета классная. По сути она сделана нормально, нет никаких недочетов, на мой взгляд. И, в принципе, изложено всё, что может быть интересно: кому-то интересна научная – тут есть научная...

Алина: Да, всего понемногу

Алексей: ...кому-то интересна культурная – тут есть о культуре, кому-то интересно что-то спортивное прочесть – тут о спорте очень много, прям очень много...по-моему тут всё о спорте. Да, тут всё о спорте... почти.

Модератор: Нет, почему, любовь там какая-то...

Алексей: Какой-то «зачетный брак».

Алина: Что он, к стати, как он с АмГУ связан?

Модератор: Наверное студенты АмГУшные, как познакомились в АмГУ, встречались в АмГУ, и так далее.

Алексей: О, я этого чувака видел! Я что-то про него читал.

Полина Л.: Построй свою любовь! Да у нас тут много таких пар. С АмГУ все, друг с другом.

Модератор: Ну, надо же про что-то писать.

Алина: «Знакомства в сети» колонка называется. «Зачетный брак».

Модератор: Ну, теперь можно поговорить о плюсах и минусах содержания, то есть не именно по темам, а..., хотя и по темам тоже. Вообще качество содержания, да. Вы же читаете, я так понимаю, хотябы иногда, газету. То есть, как вам язык, которым изложено, шрифт, размещение колоночек, визуальное, то есть картиночки всякие мало/много.

Алина: А редакторы же есть или кто-то? Я как-то читала какой-то блок... когда брали у студента интервью, ну и он там просто троллил, вот... кто там берет интервью-то...

Полина К.: Интервьюер

Алина: Да, его, и такую чушь написали. Прямо его слова, это был

Модератор: Отсеивать надо было

Алина: Да, там что-то... И видно, что троль... конкретный.

Полина Л.: Шутки-минутки

Алина: И это многие, к стати, прочли, именно тот выпуск... Я не помню...

Полина К.: Сейчас, прочитаю...

Модератор: Как вы вообще часто читаете газету АмГУшную?

Полина Л.: Как она в общежитии лежит: «о!газетка».

Алина: А если я не живу в общежитии, где её брать? Я даже не знаю где её взять.

Модератор: В АмГУ она лежит в главном корпусе, я очень часто её вижу, вообще в корпусах.

Алина: Ни разу не видела, вообще ни разу.

Полина Л.: Очень редко вижу

Модератор: Очень часто на подоконники кладут

Полина К.: Не в пятом явно

Полина Л.: В пятом ничего не кладут

Алина: Не кладут вообще.

Модератор: Вот этот вот выпуск я себе свой личный взяла в седьмом корпусе, я же там учусь, на подоконнике лежал.

Полина Л.: В пятом нету. Вообще никогда не видела.

Алина: Да и в главном я не встречала

Алексей: Да и в главном тоже никогда не видел.

Модератор: В главном не раз брала около ВТБшного банкомата. Постоянно там лежит. Как выйдет, очень часто там вижу тоже.

Алина: Не удачно я что-то...

Модератор: Так, вообще если внимательно рассматривать всё подряд, как я обычно делаю.

Полина Л.: Это надо прямо: «газеты, газеты, газеты».

Модератор: То есть так: как увидели – взяли. Как попалась на глаза.

Алина: Или кто-то принёс. Обычно так бывает.

Полина Л.: Обычно да.

Алина: Кто-то или фоткает конкретно какие то (статьи), и скидывает.

Модератор: Интересные какие-то моменты?

Алина: Ага

Полина К.: Хорошо, что она цветная.

Модератор: Ты тоже, Полина, читаешь?

Полина К.: Газету эту?

Модератор: Да

Полина К.: Нет

[Алина: Вот в этой... тут всё черно-белое, а вот эти цветные]

Модератор: Вообще не читаешь?

Полина К.: Я видела, что она стояла. Но мне всё... я помню, почитала последний выпуск, ну так, пролистала, бегло, потому что у меня не было времени, девчонкам взяла. Но там по-моему... мне кажется там не было таких вот новостей. Потому что помню, как я её первый раз оценила, я самый последний выпуск, который вот лежал у нас в общежитии. Я вообще подумала, знаешь, что она на подобие нашей школьной газеты.

Модератор: Ну нет, не на подобие. Тут всё куда лучше.

Полина К.: Ну естественно!

Модератор: Уровень... А еще она бесплатная!

Полина К.: Да! А не 12 рублей, или 20... сколько там было? 20 рублей это много. Так, в принципе, визуально всё смотрится. И заголовки такие, что на первый взгляд так прочитаешь, например: «Мисс АмГУ стала Шапокляк», думаешь «что за?» - возьму, почитаю. Вот. «Помощь студенческим семьям» - тоже интересно, хоть я и замуж не собираюсь.

Модератор: Ну вдруг, мало ли, как повернется. Молодая еще.

Полина К.: Не дай бог.

Алина: Тут в принципе, одно и то же освещают, что в той, что в той, просто форматы разные, я так поняла.

Модератор: Нет, это декабрьский, вот это А4 – декабрьская, а это – мартовская газета.

Алина: И тут про... Ну в смысле события, то что и про спорт, и про вот это всё есть.

Модератор: Да, я так понимаю, есть определенные тематики, на которые готовится информация.

Алина: Каждый раз одинаково.

Модератор: Тебе разнообразия не хватает?

Алина: Да, да.

[Алексей: Что-то странно как-то реклама расставлена]

Полина К.: Тут нет рекламы

Алексей: Ну, в смысле тут рекламка людей, а при чем тут театр «Глобус»?



Полина К.: Тут нету рекламы

Алексей: Нет, ну, про них же, да, написано? Смотри, слово «люди», ниже должно быть про них написано, то есть всё, что о них, а при чем тут театр «Глобус»? Если он в мероприятиях должен быть по сути.]

Алексей: Может я просто не прочитал?

Полина К.: А, ну да

Алексей: Как-то не логично.

Полина К.: Если «люди», то люди должны быть, да. Можно было в люди закинуть «миску» и «мистера».

Модератор: Ну, я так понимаю, что «люди» - это отдельно про личности пишут.

Полина К.: Ну тут она одна.

Алексей: Ну а при чем тут театр «Глобус»?

Модератор: Это не ко мне, наверное, вопрос, а к редактору. Спросим у него, скажем.

Алина: вот такие мне тоже нравятся, которые не совсем к АмГУ относятся, но освящаются, как «доноры», всякие мероприятия. Можно постоянно так делать, на какой-нибудь странице. Не к АмГУ относящиеся.

Модератор: Насколько вообще доступна эта газета, в плане, часто вы её видите, на глаза попадается или её вообще нету, и расхватывают быстро?

Полина Л.: Раньше чаще видела её, почему то, сейчас что-то как-то...

Полина К.: Я в общаге проходила, там стопочка лежит.

Алина: Не живу в общаге, и поэтому её не вижу.

Полина К.: Ну, может быть для местных студентов данная тема будет сложнее, потому что... Ну мало ли, если газета пользуется таким большим спросом, то подойдет студент к ВТБшному банкомату, а там её ап, и нету, и что? Бегать по корпусам? Можно не знаю... придумать чтобы она была постоянно где-нибудь в наличии, если кто-нибудь захочет её почитать. А для тех, кто живёт в общаге, это не проблема, найти её. Там на вахте она постоянно лежит.

Модератор: На входе.

Полина К.: На входе, да. И всё. А для местных студентов, благовещенских, кто, допустим, на квартирах на своих, вот им сложнее найти.

Модератор: То есть, получается, что маловато её. Что в корпусе, вы говорите, не найдешь.

Алина: В корпусе нету.

Полина К.: Не в плане тиража, мне кажется маловато, а то, что вообще...

Модератор: Распространенности?

Полина К.: Да-да-да! И вообще, мне кажется, стоит спросить студентов, а знают ли они, что такая газета есть в АмГУ?

Модератор: Да, было такое, что некоторые даже не знают. Но это единичный случай был.

Полина Л.: Это, наверное, первокурсники.

Модератор: Нет, это, я, по-моему, спрашивала старший курс, и меня спросили «а что, у нас газета есть в АмГУ?»

Алексей: Мне вот эта больше нравится (А4)

Полина К.: А мне вот эта больше нравится (А3)

Алексей: А мне вот эта.

Полина К.: Нет, мне А3 нравится, большая газета. Потому что она как газета. Ну, газета. Вот эта больше как журнал.

Алексей: ну да.

Полина К.: А вот это газета

Алина: Эта полностью цветная, а... только обложка.

Алексей: А её удобней читать, и в ней просто шрифт получше.

Полина К.: Мне кажется, газета должна соответствовать слову «газета». Она должна выглядеть как газета.

Алексей: Эта тоже как газета. Может быть современная газета.

А вообще, сколько красивее, удобнее.. какая, как вы считаете?

Полина К.: Ну, в плане такого внешнего вида конечно эта (А4).

Модератор: На первый взгляд.

Полина К.: Ну да, на первый взгляд. А так вот эту считаешь, там, размещение колонок. В принципе удобно. Не знаю. То, что она большая.

Алина: Да все к таким уже газетам привыкли с детства.

Полина К.: Конечно, все привыкли к таким.

Алина: Так что...

Полина К.: Еще, мне кажется, она намного вместительней, чем эта. И мы говорили, что она экономнее, дешевле. Вот.

Алина: А ты сама часто её читаешь?

Модератор: Я периодически, да, её читаю. Но, мне она часто а глаза попадается, и я смотрю... Не то, чтобы я прям внимательно читаю. Просто если есть что-то интересное, заголовки какие-то, которые лично меня интересуют, то я читаю. В плане интересов. То есть это в основном вне учебная деятельность, международная.

Алина: Ну понятно.

Модератор: Либо какие-то особые случаи. Допустим, ректор сказал что-то важное, или про новые специальности на инженерно-физическом факультете. Здесь написано, что у нас три новых специальности.

Полина К.: Да?

Модератор: Да. Ракетчиков возвращают, космонавтов

Полина Л.: Да, возвращают?

Алина: Блин!

Модератор: И еще две: химическая и еще какая-то, я не помню уже.

Алина: Почему так не вовремя всё делают?

Полина Л.: Ты тоже хотела что ли?

Алина: Если там дальше в Москву, а ты что не хотела бы?

Полина Л.: Я физику не сдавала.

Полина К.: Давай дальше.

Модератор: Каждый из вас определился примерно, какая газета ему больше нравится, формат?

Полина К.: Вот эта (А3)

Модератор: А тебе, Лёша?

Алексей: Я не знаю. Вообще они оба нравятся. Но как экономный вариант вот эта всё-таки лучше.

Полина К.: Да не то, что в плане экономно...

Алексей: А если в плане того, то больше нравится, то конечно эта (А4), она удобней. Во всяком случае, она удобней, она легче, она меньше.

Полина К.: Ну вот так, ну смотри!

Алексей: Тут всё понятно, а тут т представляешь, идёшь-идёшь и тут бах, упало всё, всё, это всё разлетелось.

Полина К.: Давай чисто логически, ты на ходу читаешь?

Алексей: Да

Полина К.: ...Не читай, значит. Проблема.

Алексей: А если я где-то стоять буду и уроню её, и ветер полетит и разнесет всё.

Полина К.: Нет, эта газета на много лучше (А3).

Алексей: Мне эта нравится (А4)

Полина К.: Но она на много меньше, понимаешь. Тут и информации будет меньше.

Алексей: Да нормально тут с информацией. Тут целых...смотри...тут 13, да... тут на целых две странички больше. Тут 15 страниц. Мне кажется дело в том, что здесь столько же информации сколько и здесь, просто здесь страниц больше.

Алина: Я думала об этом, но я не знаю. Поэтому не стала ничего говорить.

Алексей: И потом, газета здесь вообще о другом.

Модератор: Она не может быть вообще одругом, это та же самая газета. Они поменяли просто формат А4 на А3.

Алексей: В смысле?

Алина: А можно? Выпускают пусть половинку в таком, половинку в другом.

Алексей: Здесь вообще темы какие-то другие. Здесь путешествия, «АмГУ объединяет», таланты какие-то.

Модератор: Они же не должны дублировать друг друга. Правильно? Информация каждый раз разная. Происходят разные события.

Алексей: Ааа. Мне кажется, это всё-таки лучше.

Модератор: То есть ты за А4?

Алексей: Конечно.

Модератор: А ты, Полин?

Полина Л.: М? Что-то я зачиталась.

Модератор: За какой формат голосуешь?

Полина Л.: Ну, оба нормальные. Этот как-то привычнее. И тут больше, в натуре. Действительно, тут больше информации, чем здесь. Но мне кажется эта удобней.

Алина: Эта удобнее, да. Я тоже за эту (А3), но вот эта (А4) удобней.

Полина Л.: Потому что тут страницы не скреплены, это не очень удобно. Всё время какую-нибудь страницу оп-оп, всё, газетки нет. Двенадцать плюс... её что, с двенадцати лет можно читать?

Полина К.: Даже цензура есть?

Модератор: Алексей: Где?

Модератор: Да, действительно, двенадцать плюс. Не всем, наверное, лицеистам можно.

Алина: Вот так вот! А она лежит на подоконниках.

Полина Л.: Ужас.

Полина К.: Там о свадьбах о студенческих. Срамота.

Модератор: Так. В принципе, мы всё рассмотрели, о том, темы какие вы хотели бы... Может кто-то добавить хочет?

Полина К.: Ну ты про доширак подумай

Модератор: Про лайфхаки, в общем.

Полина К.: Да. Ну не знаю, может «курс молодого бойца по жизни в общаге».

Модератор: Про жизнь общажную есть (была) общажная газета «Student's life» и там про общажную жизнь.

Алина: А кто составляет эту газету?

Модератор: Ну, есть же редакторы.

Алина: А если кто-то хочет что-то дополнить?

Модератор: Я думаю можно обратиться в редакцию газеты. Вот же написано: издатель, главный редактор Чернова, вёрстка, дизайн-проект, корректоры. Всё написано. Тираж почти тысяча экземпляров.

Алина: Открыть такую страничку, чтобы люди сами предлагали темы. Может тогда больше будет расходиться газетка. Кого что интересует.

Модератор: То есть... Я бы хотел, чтобы об этом написали, и ждать.

Алина: Предложить, да.

Полина К.: И все сели читать.

Модератор: Значит, в принципе, мы всё обсудили. Все вопросы поставленные. Ответы получены на них, так сказать. Каждый из вас определился, какой формат он выберет. Я так понимаю, вы обе за А3 проголосовали?

Алина и Полина Л.: Да, за А3

Модератор: Ну вот. Тогда всё.

Полина К.: Мне реально интересно как ответы будут отличаться. По мне так из меня сейчас никаких расчетов вообще не прозвучало.

Модератор: Нет. Просто образ мыслей разный, понимаешь, у людей учащих на той или иной специальности. И не то чтобы, вы именно с экономической точки зрения должны сказать.

Алина: А другие за какую газету голосовали?

Полина К.: Мы первые, да, только?

Алина: А, мы первые?

Полина К.: Ты кого-то спрашивала или мы первые под обстрел попали?

Модератор: Я перед вами еще технарей опрашивала.

Алина: Они что выбрали? Какую?

Модератор: Это потом вы прочитаете. В следующем выпуске планируется...

Полина К.: Ага!

Алина: А если я не найду?

Модератор: ... или через выпуск, планируется освещение результатов исследования. То есть я пока не могу вам сказать.

Полина К.: Тайна?

Модератор: Да.

Полина К.: А вообще различается образ мыслей?

Модератор: Да, я хотела сказать, что да, на самом деле различается образ мыслей ваш и их.

Полина К.: Наверное тут видно получаем мы высшее образование или нет, или всё зря.

Модератор: Вообще мысли пошли в разные стороны. У них немного в другое русло, чем у вас. Вот еще гуманитариев опросим, мне интересно как они будут отвечать.

Алина: У них должна прям дискуссия идти. По логике.

Модератор: Да... Я думала, что у технарей не будет дискуссии, потому что там было, а всего одна девушка. Пять человек, четыре парня и одна девушка. И, парни ведь более практичные. Я думала, все выскажут своё мнение и уйдут. Но нет, получилось нормальное обсуждение.

Полина К.: Зато мы с таким умным видом сказали «Угу» и слушаем дальше. Понятно.

Модератор: Ну всё. Спасибо вам.

### **Згруппа – Студенты гуманитарных специальностей и направлений подготовки.**

*Количество участников:* 4 участника

*Время проведения дискуссии:* 8.04.2015 (начало в 18:00) (28 минут)

*Длительность записи:* 19:18

Модератор: Всё будет записываться на диктофон, чтобы потом проще было обрабатывать информацию.

Анастасия: Всё, я буду молчать.

Модератор: Не надо молчать.

Никита: Обрабатывать будешь только ты?

(Дарья: Будем поддакивать: ага, ага.)

Модератор: Обрабатывать буду только я, и делать выводы.

Анастасия: То есть можно говорить всякую фигню?

Никита: То есть если я нечаянно сматерюсь, то это только ты услышишь?

Модератор: Да.

Анастасия: Слава Богу.

Модератор: Максимум еще Аркадий Константинович, но в этом ничего такого не будет. Там же не будет сказано, что «такой-то такой-тосматерился». Если, конечно, не хочешь своё имя, фамилию назвать, отчество и паспортные данные.

Дарья: Номер карты, пароль.

Модератор: Можете еще по экземпляру себе такой и такой взять, потому что они разные и нам, вам они понадобятся.

Анастасия: А зачем они нужны?

Модератор: Потому что вопросы именно будут о газете, то есть о наполнении, виде и так далее.

Анастасия: О чем?

Модератор: Ну вот, в принципе, первый вопрос: «материалы какой тематики вас больше всего интересуют?» То есть, что больше всего нравится смотреть, читать, слушать?

Анастасия: Именно в газетах?

Юлия: Именно в этой газете да, или вообще?

Модератор: В принципе да. Может и быть не в этой, а вообще в принципе. И, ну да, в этой.

Дарья: Мне про спорт нравится, про различные мероприятия, которые проходят.

Юлия: По культуре, да мне больше вот о спектаклях, о концертах тоже всегда интересна, культурная составляющая.

Анастасия: Никит, тебе что?

Никита: Мне новости, истории всякие.

Дарья: Да, истории классно тоже.

Модератор: Истории в плане? Типа историй любви или историй поездок?

Никита: Вообще истории. Полезные, интересные.

Дарья: Интересные. Смешные может.

Юлия: О путешествиях материалы, да, еще читать тоже здорово.

Дарья: Может интервью с какими-то людьми.

Анастасия: Нет, мне про страны нравится больше. Когда куда-то ездили.

Модератор: То есть, кто куда съездил, и там что делал? Или про...

Дарья: Раньше, вроде, анекдоты были, почему-то анекдотов нет.

Модератор: Может быть, про культуру разных стран? То есть не обязательно кто-то поехал, а просто про китайскую культуру, сейчас очень такого много. В мартовском была статья про китайский новый год...

Анастасия: Да... просто (смотрит газету). О! Наши первое место заняли, ништяк.

Дарья: Да это за пятнадцатый год.

Анастасия: А, да?

Модератор: За декабрь, да, 15го года.

Дарья: Давай дальше.

Модератор: А каких тем, не хватает, на ваш взгляд, в газете? Чего-то может быть добавили?

Дарья: Анекдоты!

Анастасия: Да, юмора.

Дарья: Что еще... Конкретно по вот этой или по обоим?

Модератор: Вообще по газете «Амурский университет» в принципе.

Дарья: Аа  
(листают)

Модератор: Тут как-бы назревает вопрос, как часто вы ее читаете?

Анастасия: Первый раз вижу

Никита: Нет, я как вижу, я всегда беру. И мне кажется каких-то может... расписания... определенных... вот «Весна» когда будет... я лично, не знаю когда наша «Весна» была.

Дарья: Висят объявления.

Анастасия: А я знаю. В этом... в «Подслушано» написано.

Никита: Передавали бы в газетах заранее.

Дарья: Да, о предстоящих событиях. Например: такого-то числа будут такие мероприятия, билеты можно там-то купить, у таких-то людей.

Анастасия: Да.

Юлия: короче, анонсов не хватает.

Даша: Вот, что еще...?

Юлия: Ну, если по учебному процессу... пишут, там, что-нибудь, но мне кажется, вряд ли там кто-то вникает в такие дела, прям читает. Слишком, так прям официально пишут и не понятно, для студентов можно было бы....

Дарья: Попроще?

Юлия: Ну, чисто да. Что там, в учебном процессе как, а то.... В деканатах, что хотят то творят, как говориться, а мы ничего и не знаем об этом.

Дарья: А почему бы не сделать такие объявления, например... некоторые люди одаренные, творческие, и например какие-то поделки делают, подарки может, что например, к ним обратиться и заказать подарок какой-то

Анастасия: Типа рекламки?

Дарья: Да! Рекламу какую-то сделать.

Никита: БарахолкаАмГУ?

Дарья: Ну да, небольшую такую сделать.

Анастасия: Почему-то в интернете это всё есть, а в газетах нет.

Модератор: Но просто в интернете это быстрее всё обновляется, а газета то...

Дарья: Кто-то же постоянно чем-то занимается, например.

Анастасия: Ну да.

Дарья: На протяжении какого-то времени.

Модератор: Да, например... оформлю бокалы на свадьбу, да?

Дарья: Ну да. Может быть, выдающиеся личности какие-то с АмГУ, работают по специальности.

Модератор: Вообще про личности пишут.

Юлия: Про личности пишут, да.

Модератор: Но именно про тех, которые учатся еще, не которые уже работают. Про это есть. Есть специальные даже разделы, или колонки про



людей, то есть. По-моему это в каждом журнале, или уже не в каждом... про какого-либо человека...

Модератор: В мартовском, допустим, вот про эту, девушку, которая... монашка... с Германии она вроде бы? Вот она была.

Дарья: С Германии даже?

Модератор: Ага. Ну её зовут... Йоханна...Йоанна Кисель.

Анастасия: Кисель?

Дарья: А что она здесь делает?

Модератор: Вот прочитаешь, там написано.

Анастасия: Из Польши она.

Дарья: Из Польши?

Никита: Из Польши.

Дарья: А тебе нужны газеты вот эти?

Модератор: Ну, вообще уже нет, можешь забирать...

Анастасия: А! Я её видела же!

Модератор: Да её все видели.

Дарья: Так она постоянно в седьмом корпусе.

Анастасия: Ну.

Дарья: О, я возьму газету почитать.

Дарья: Давай дальше!

Модератор: Ну, может еще по темам? Каких тем вам еще не хватает? Или, так, в принципе, всё?

Дарья: Да всё, наверное, да?

Модератор: Что анонсов, да и...

Дарья: Реклама.

Модератор: рекламы... и юмора еще.

Дарья: Да мы всё сказали.

Модератор: Ну, так, чтобы подвести черту и не забыть.

Дарья: Может что-нибудь про моду? Что модно в этом году?

Анастасия: Модница АмГУ.

Дарья: В плане одежды, в плане там... вообще в различных сферах.

Модератор: От дизайнеров, от наших, АмГУшных.

Дарья: Да не только от дизайнеров одежды, может что-то в другом плане. Не знаю. Может гороскоп какой-то?

Модератор: Ну да, по телевизору смотришь: «сейчас модно есть яблоки, не вгрызаясь, а разрезая». Господи, как это может быть модно или не модно? Как хочу, так и ем яблоки. Какая, вообще, разница?

Дарья: Ну, просто какие-то нейтральные темы. Что модно... гороскоп... тоже интересно. Они не так уж сильно много занимают места. Можно не каждый выпуск, а хотя бы раз в полгода.... В начале и в конце. Как то так.

Модератор: Ну ладно. Давайте следующий вопрос. «Плюсы минусы содержания газеты». То есть по темам. Темы интересные или нет освещаются, хватает/не хватает, много/мало; по качеству содержания, то есть хорошо или не хорошо написано, и визуально...

Дарья: Хорошо...

Юлия: У меня иногда... бывает удивление. Вот, наши, журналисты, так сказать, пишут эту газету, да... я как бы сама не пишу, хорошо, но вот, иногда читаешь материал даже наших журналистов, смотришь и думаешь: «это что за обороты?». Бывает так иногда написано, что... и ошибки там видишь и всё такое... и думаешь: «блин, а редактор же вроде как должна это была просмотреть».

Модератор: Даже ошибки, бывает, находишь?

Юлия: Бывает, да. Иногда бывает, смотришь и находишь, прям, какие-то грамматические ошибки, еще что-нибудь там. Бывает написано как-то не так, как-то странно, хотя вроде журналисты наши пишут. Ну вот, меня иногда вот это вот...

Модератор: ...коробит.

Юлия: Задевает, да.

Модератор: Кому еще что не нравится? Или наоборот – очень нравится?

Дарья: Не, ну так-то прикольно. И фотографии и картинки какие-то есть. Красочно, не какой-то серости. Оформление хорошее.

Юлия: Мне понравилось, что сейчас на вот такой формат перешли, не знаю почему. Прям...

Анастасия: Как старенькие такие.

Юлия: Прям газета, да. Мне почему-то кажется, что даже интереснее стало смотреться.

Никита: Типа oldschool.

Дарья: А мне наоборот, вот эта нравится. Как то удобнее листать. Вот та постоянно сгибается, листы выпадают. Мне вот так удобней. В принципе, тут и картинки, и всё есть... Тут даже на китайском написано! Для товарищей наших. То есть это тоже плюс газете – не только русские могут прочитать, а люди... и другой национальности.

Модератор: Я ждала, пока кто-нибудь это скажет. Это третья фокус-группа, я ждала, пока кто-нибудь скажет про китайский.

Никита: Мало страниц. Постоянно так чик-чик-чик... Всё что ли?

Дарья: Можно побольше.

Юлия: Короче, мало полос.

Модератор: Надо еще, еще...

Анастасия: Если добавлять какие-то рубрики, статьи, то будет тогда побольше, конечно же.

Модератор: Ну да, юмор добавим, гороскопы...

Анастасия: Да.

Модератор: Моду, анонсы и как раз.

Никита: А почему так же группу, допустим, ВКонтакте не создадут? Вот так же.

Юлия: Амурский университет онлайн?

Анастасия: Угу.

Никита: Типа газеты, онлайн-газета.

Анастасия: Да.

Никита: Почему бы и нет?

Анастасия: И обновлять там получше.

Никита: Там обновлять так же как Амур-нет, Амур-инфо, АСН, так же обновлять, и всё.

Анастасия: Угу, фотоотчеты можно.

Юлия: Короче, чтобы у газеты был свой сайт? Интересно.

Никита: Не, хотя бы страничка ВКонтакте.

Дарья: Ну, газета тоже интересно.

Никита: Просто и удобней будет, и вот так зашел, прочитал; и так же можно выкладывать всякие анонсы концертов.

Анастасия: И... обновлять чаще.

Юлия: Но тогда есть риск, что вот эту газету вообще читать никто не будет.

Анастасия: Да её итак, ...мне кажется, никто не читает.

Модератор: Да нет, её читают.

Юлия: Потому что сейчас печатные СМИ, как говорится, умирают.

Дарья: Да они всё равно бесплатные, что париться? Так что нормально.

Модератор: Ну, это для вас, университет то всё равно печатает и на что-то и на чем-то.

Юлия: Почему и рубрики не добавляют, кстати, по себе знаю, потому что Оксана, редактор, вечно говорит, что вот, финансирования не хватает, вечно бумаги нет, и поэтому газета не печатает особо так много.

Дарья: Пусть переходят на онлайн, да и всё.

Анастасия: Да.

Дарья: А эту в ограниченном количестве.

Никита: В онлайн и больше народу будет сидеть.

Анастасия: Да.

Никита: Через «Подслушано АмГУ» прорекламирровать и всё. Так же их и связать.

Модератор: Да. Еще такой вопрос: Так, как часто читаете, и попадаете ли на глаза газета, распространена она как – много или мало?

Анастасия: Я, честно, видела только пару раз, внизу у нас лежала в общаге и всё.

Никита: Не, я постоянно вижу, когда внизу в общаге лежит, и в седьмом корпусе постоянно вижу.

Юлия: Я тоже постоянно вижу, так это распространяют много, но единственное, это иногда номер выходит несвоевременно.

Никита: С опозданием.

Юлия: С опозданием, да.

Модератор: Да, бывает такое, в этот раз тоже так было.

Юлия: Да. А так, в принципе, распространяют нормально.

Дарья: Всё?

Модератор: А тебе как?

Дарья: Что?

Модератор: Ну, по распространенности, по читаемости.

Дарья: Ну, как... она заметна, её видно, можно взять, почитать. В седьмом корпусе иногда на партах лежит.

Модератор: На партах прямо?

Дарья: Да, кто-то забывает, наверное.

Анастасия: Прямо на паре.

Модератор: Взял, почитал, оставил следующим. Переходящая получается, газета.

Дарья: Из рук в руки.

Модератор: Давайте теперь сравним форматы А3 и А4. По удобству, по визуальной красоте, и так далее.

Дарья: Я уже сказала, мне А4.

Анастасия: Она поярче.

Дарья: И она удобней, здесь листы, зато, не выскакивают.

Юлия: Да, если так смотреть, то эта конечно.

Дарья: Да.

Никита: А4 естественно.

Юлия: Бумага, там, хорошая, да, всё нормально. Но мне больше нравится как раз вот эта.

Модератор: А3?

Юлия: Почему-то старая, да, почему-то меня прикалывает. Не знаю... газета прям! ...Мне нравится.

Никита: Не, я, если честно, первый раз увидел, что есть на А3

Модератор: Ну, потому что это только вот в марте, первый раз вышел такой формат новый.

Юлия: А в связи с чем, не знаешь? Почему решили перейти на такой формат?

Модератор: Вообще нет, но много таких предположений, что...

Юлия: Из-за бумаги скорее всего.

Модератор: ...да, из-за бумаги, потому что она дешевле. И, я думаю, информации больше влезает.

Юлия: Мне наоборот нравится...

Модератор: А вам всем А4 нравится?

Дарья: Да.

Никита: Угу

Дарья: Нет, в принципе газета...

Анастасия: Мне приятней вот эта, на ощупь

Модератор: А3 по приятней?

Анастасия: Да. Но эта поярче такая... И она маленькая, удобно, в сумку можно кинуть.

Юлия: Эту тоже можно сложить.

Анастасия: Ну да...

Модератор: Её еще даже можно сложить. А эту только трубочкой свернуть. А ту можно пополам, и еще пополам, самолётиков наделать.

Никита: Ну да, у этой есть и еще применения.

Анастасия: Да-да.

Дарья: Из неё можно эти сделать... Шапки... ну... пилотки

Анастасия: Или закрутить, да, Никит?

Никита: Забить.

Дарья: Реально, она помягче. Сколько у неё плюсов.

Анастасия: И она это... экологичней. Чем вот эта вот (А4)

Модератор: Разлагается быстрее?

Анастасия: Угу.

Никита: Да всё равно вот эта удобней (А4)

Юлия: Мнения разделились, короче.

Модератор: (Настя), ты А3 или А4 выбираешь? А3?

Анастасия: Угу.

Модератор: (Даша), а ты?

Дарья: А4.

Модератор: (Никита) а ты?  
Никита: А4.  
Юлия: Ну и я А3.  
Модератор: Получается два А3 два А4. Нормально.  
Дарья: Лучше и газета нормально...  
Модератор: Так, подетально давайте еще разберем, и всё, и отпущу я вас.  
Дарья: По каким деталям?  
Модератор: То есть по визуальному, по информации, по... вообще...  
допустим, какую удобнее в руках держать?  
Анастасия: Вот эту держать удобней (А4), но приятней эту(А3)  
Модератор: Это как?  
Никита: Да! Удобнее вот эту, но эту приятней.  
Анастасия: Она какая-то, знаешь, какая-то такая...  
Никита: Домашняя.  
Анастасия: Да.  
Модератор: Уточняйте, пожалуйста, а то записывается на диктофон, а мне  
«вот эта», «вот эта», потом ничего не даст.  
Анастасия: А3 держать приятней.  
Никита: Оля, А3 держать приятней в руках, но А4 удобней.  
Модератор: Почему удобней?  
Анастасия: Она маленькая.  
Никита: Она маленькая такая, да, её скрутил так...  
Анастасия: Раз, раз и всё.  
Никита: А эта, она мягкая такая.  
Модератор: Как пёрышко.  
Дарья: Сразу Zewa.  
Никита: Господи, я учусь на третьем курсе, и я трогаю газеты.  
Модератор: Ладно, разобрались какая мягче. Визуально какая лучше  
выглядит? Снаружи и внутри давайте, потому что я думаю, что они  
различаются.  
Дарья, Анастасия, Никита: А4  
Модератор: Снаружи? А внутри? И та и другая?  
Анастасия: Снаружи вот эта по ярче (А4)  
Дарья: Учебный корпус №9 в проекте? Что?  
Никита: А внутри вот эта мне кажется (А3)  
Анастасия (Даше): О, ништяк. Что там? Общежитие в проекте?  
Никита: Потому что тут внутри ... в А4 бесцветная, без цветов всё.  
Снаружи А4, внутри А3.  
Анастасия: Да, я тоже такого мнения

Никита: Охота как дед какой-то сесть, вот так вот она у тебя подгинается, ты такой, оба.

Анастасия: У тебя просто руки трясутся, и сами подгибают её.

Модератор: А еще, если птиц много собралось...

Анастасия: Да, можно прикрыться.

Никита: Или от дождя.

Анастасия: Или когда жарко, эту, фигню из неё сделал.

Модератор: Я думаю от дождя лучше вот эта (А4).

Никита: Или от мух там, туф, туф, туф

Анастасия: Например, можно Никитку, когда он спит, вот так вот.

Никита: Или Настю потом в ответку, леща залепить.

Модератор: Так, понятно, бои на газетах.

Никита: Во! Можно устроить...

Никита, Анастасия: ...бои на газетах.

Модератор: Ну, я думаю это можно с обоими форматами провернуть.

Анастасия: Давай проверим какой больно?

Модератор: Я думаю А4 будет хуже.

Анастасия: Чувствуешь, да, разницу? По приятней, да, вот этой?

Никита: Единственное, они редко выходят. Вот редко.

Анастасия: 12+ смотри

Никита: Где?

Анастасия: Вот написано.

Никита: Входили бы, хотя бы, каждый месяц.

Юлия: Главный редактор уже Чернова...

Модератор: Они через месяц, да, выходят, или как? Как они выходят?

Юлия: Ну, вообще ежемесячно

Модератор: Ежемесячно?

Юлия: Вроде как да.

Модератор: Никит, они ежемесячно выходят.

Никита: Не знаю, в общаге я всегда, когда есть – беру.

Анастасия: Она редко лежит.

Никита: Почему не заносят в общагу?

Юлия: Она просто не своевременно выходит, вот и всё. С большим опозданием.

Дарья: Быстро раз... это...

Модератор: Хотя тираж тысяча экземпляров, почти, без одного.

Никита: А почему 999? Это что за «Эльдорадо»?

Модератор: Не знаю. Наверное, из-за налогов или что-то типа того. Ну, в эльдорадо же такие цены из-за налогов. Что если +1, то им больше налогов платить.

[Дарья: (смеется)

Анастасия: Что, прочитала что-то?

Дарья: Ну.

Анастасия: А, про освежитель?

Дарья: Нет. (читает) « - Лена, а ты почему такая злая? Это, наверное, потому что у тебя мужика нету. – Вообще-то у меня каждый день новый – А, ну тебе уже и прозвище в универе дали – Ленка-богомол»]

Анастасия: Про блондинку даже написали, Оль.

Никита: Где?

Анастасия: Прочитай. Никит, страница 15, сбоку, первый столбик.

Дарья: А что сразу про неё?

Анастасия: Каждый день мужик новый.

Модератор: Можешь звать её теперь Ленка-богомол.

Модератор: Ну, вот вам и шутка-минутка, пожалуйста. Юмор. Не отдельно, конечно, юмор, но как КВН

Юлия: Ну, колонку отдельно – кликухи.

Никита: Не, можно. «Знаменитые люди универа» и там кто как косячит. Можно даже отдельную газету выпустить, кто как косячил во всём АмГУ.

Юлия: Приложение – «Косяк ру».

Никита: «Косяк АмГУ».

Модератор: Топ косяков.

Анастасия: К Щипуну кто ходили.

Юлия: Топ косяков недели, кстати.

Анастасия: Она же раз в месяц.

Никита: Иванов был обнаружен в алкогольном опьянении в общежитии...

Анастасия: Никит, тебе не кажется, что ты бы занимал все места с 1 по 10?

Модератор: Один такой. Сегодня у нас победил во всех номинациях.

Никита: Нет, я уже нет...

Анастасия: Уже всё? А кто сейчас первый?

Дарья: Газету «Сплетни» АмГУ надо.

Модератор: У нас есть «Подслушано». Но там как-то мало стало...

Анастасия: Да, там вообще почти ничего нету, не появляется нового.

Никита: Подслушано умерло.

Дарья: Все учатся.

Модератор: Сами пишите.



Никита: А что писать?

Модератор: Настя, напиши: Батай, я тебя люблю.

Анастасия: Да, все и так знают. Да, Никит, зайка?

Дарья: Что всё? Вопросы?

Модератор: Да, в принципе, всё. Спасибо, что всё-таки пришли.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г.  
Фотографии и рекламные плакаты**

*Фотографии снежного городка (г. Благовещенск)*





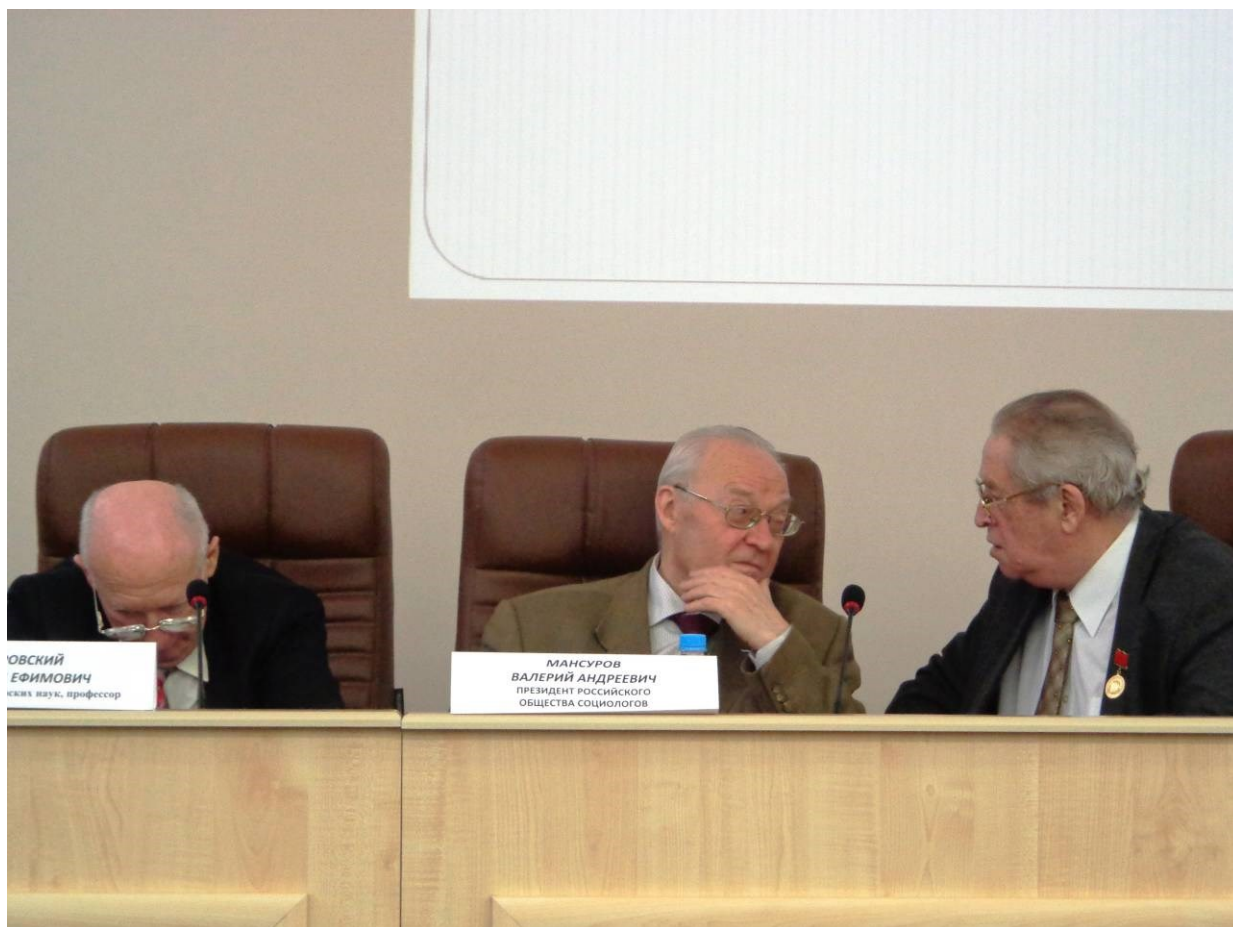








*Фотографии научной конференции в УрФУ (г. Екатеринбург)*



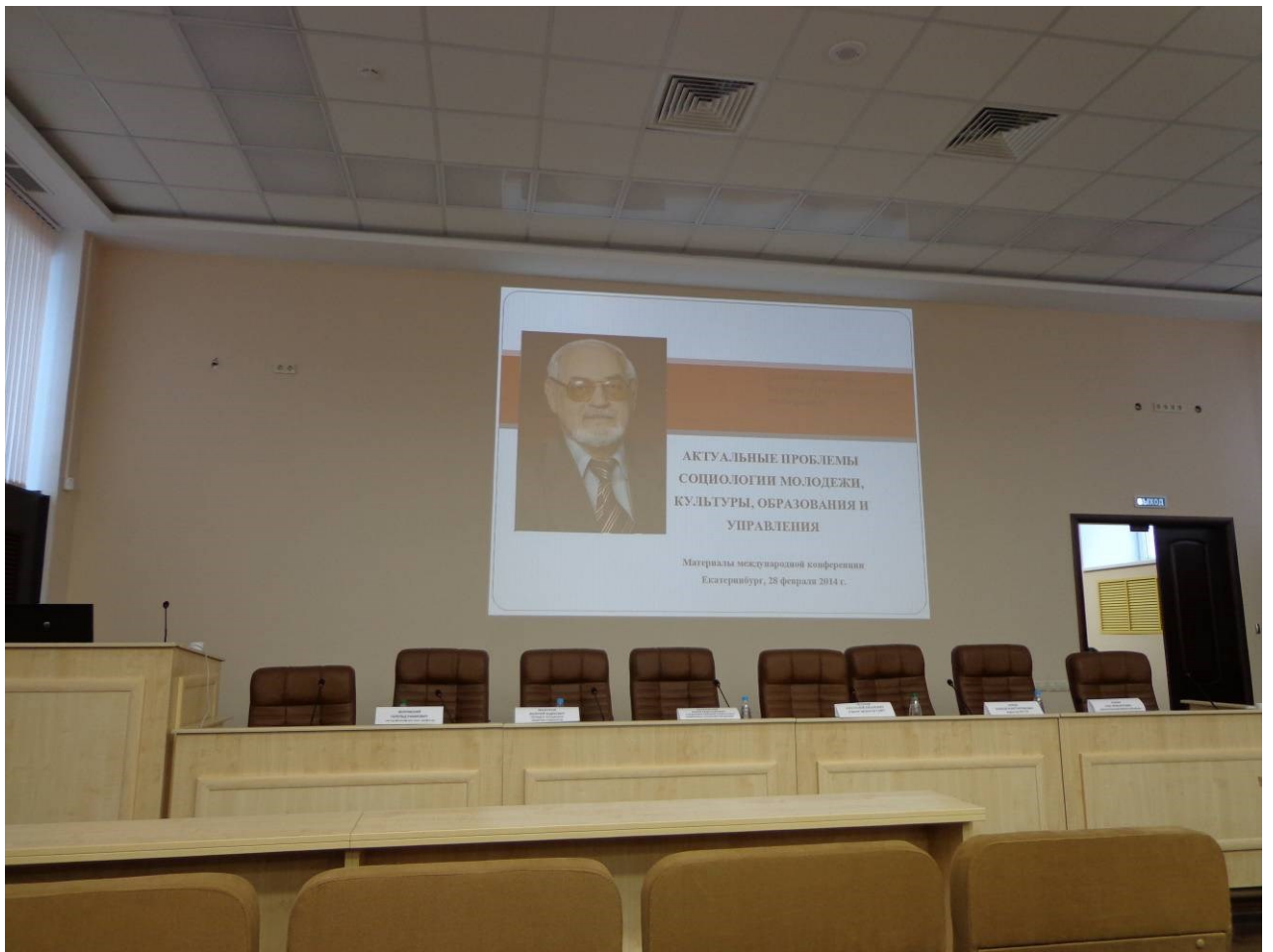














Рекламные плакаты (г. Благовещенск)

**БЕСПЛАТНЫЕ СОЦСЕТИ  
ДЛЯ ЛЮДЕЙ И ЙЕТИ**

и звонки  
на МТС России

**0** РУБ

**МТС** Тариф Супер МТС + SMS

контакте facebook одноклассники

Бесплатные вызовы в SMS-сообщения и услуги тарифа "Супер МТС-SMS" при пополнении счета на сумму не менее 200 руб., сроком на 30 дней с момента поступления платежа. Бесплатность с 16:00 по 20:00 в пятницу до 30 SMS в сутки и в выходные дни в области, всех 30-ти мин./SMS в сутки тарификация производится по базовым условиям тарифа "Супер МТС-SMS". Звонки и SMS платные. Плата за SMS на тарифе 2,5 руб. списывается в течение 30 дней после пополнения счета на сумму не менее 200 руб. С момента перехода/подключения на тариф "Супер МТС-SMS" бесплатный Интернет действует в течение 30 суток при потреблении 2 Мбайт. Действует опция "Бит Smart": по истечении 30 суток с момента подключения/перехода на тариф за опцию "Бит Smart" взимаются платежи руб./сутки. При неоплате 2 Мбайт в течение 30 суток с момента подключения/перехода на тариф Интернет предоставляется на условиях опции "МиниБит". Подробности на [www.opmg.mts.ru](http://www.opmg.mts.ru) и по 800 254 0880.

Ленина, 173  
тел.: 22-55-55

А У НАС БОЛЬШОЙ ВЫБОР  
ТАКИХ ПОЛЕЗНОСТЕЙ КАК:

**ИНСТРУМЕНТЫ  
ДЛЯ ВАШЕГО РЕМОНТА**

СОБЕРИ СВОЙ  
**УЮТ!**

**СТРОЙМОДА**

**ОТЛИЧНЫЕ НАЛИЧНЫЕ**  
www.otlnal.ru

**ОТЛИЧНЫМ ЛЮДЯМ - НАЛИЧНЫЕ ДЕНЬГИ!**

**Займы без залога за 14 минут!**  
**от 2 000 рублей и БОЛЕЕ**

подробная информация  **(4162) 21-55-55**

Займы предоставляет ООО «Отличные Наличные». Сумма займа от 2 000 до 25 000 рублей. Срок займа от 7 до 28 дней. Без залога. Без комиссии. Процентная ставка по займу 1,5-2% за каждый день пользования денежными средствами (547,5-732% годовых). Проценты при просрочке погашения 1,5-2% от суммы займа за каждый день просрочки. За просрочку более 30 дней штраф 500 рублей. Займы предоставляются людям в возрасте от 18 до 60 лет, зарегистрированным на территории Российской Федерации, имеющим постоянное место работы, проживающим или работающим в г. Благовещенск. Документы, необходимые для оформления: паспорт гражданина России. Для индивидуальных предпринимателей второй документ-свидетельство о регистрации ИП, для пенсионеров-пенсия удостоверение.

**Адреса офисов: ул. Игнатьевское шоссе, 11 (павильон ГРКЦ) • ул. Зейская, 175/179 (ККЦ «Благовещенск») • ул. Лазо, 55 (супермаркет «Кэш@Керри») • ТЦ «XL»-цокольный этаж • ул. Калинина, 52 (ТЦ «Мечта») • ул. Кантемирова, 16 (супермаркет «Кэш@Керри») • ул. Институтская, 1 (ТЦ «От и До»)**

**спортмастер**

**NIKE PRO\***

**ОСНОВА ОТЛИЧНОЙ ФОРМЫ**

**УЛ. ЗЕЙСКАЯ, 181**

\* НИКЕ ПРО ООО «СПОРТМАСТЕР». ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН. ПОДРОБНОСТИ НА SPORTMASTER.RU.



**ОБСЛУЖИМ КУЛЬТУРНО  
КАЖДОГО ПОСЕТИТЕЛЯ!**



салат,  
первое,  
второе  
и компот!

**комплексные  
ОБЕДЫ** от  
**180**  
рублей

**ПО** с 12.00  
**БУДНЯМ** до 15.00

тел.: **389-176** / улица Ленина, 136




**ВСЕГДА  
НИЗКИЕ ЦЕНЫ!**



СТОЛ "АТОН-7"  
~~3 989 РУБ.~~  
**2 998 РУБ.**

КРЕСЛО "ПРЕСТИЖ"  
~~1 959 РУБ.~~  
**1 665 РУБ.**

ул. ЛАЗО, 2 (ТЦ "ПОРТОВЫЙ")  
с 01.06.12г. по 30.09.12г.

**ШКАФЫ-КУПЕ**



**Le ks**

*Как Ты захочешь!*

**Амурская 134  
55-30-18**

*Путешествуйте с «Амуртуристом»!*



**Амур турист**

[www.amurturist.info](http://www.amurturist.info)  
ул. Кузнечная, 1, тел.: (4162) 53-00-36, 53-00-90

**ЮВЕЛИРНАЯ ИМПЕРИЯ**  
сеть ювелирных салонов



Дарите любимым

**ЗОЛОТОЕ НАСТРОЕНИЕ**

Всегда что-то особенное

[www.imperiazolota.ru](http://www.imperiazolota.ru)

СТРОИТЕЛЬНЫЕ  
ОТДЕЛОЧНЫЕ  
МАТЕРИАЛЫ  
ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ  
ТЕКСТИЛЬ ДЛЯ ДОМА  
ПОСУДА  
ЖЕНСКОЕ БИЖУ  
ПАРФЮМЕРИЯ  
КОСМЕТИКА  
ВЬЮВАЯ ХИМИЯ  
ПАРФЮМЕРИЯ ПОИС

**Помогает Вам экономить!**

ул. Текстильная, 114  
ул. 36-98-99  
[www.agoraamur.ru](http://www.agoraamur.ru)



**Учебное издание**

**Леонов Аркадий Константинович**  
*доцент, кандидат социологических наук*

**Анализ социологических данных (качественная парадигма). Учебное пособие**