

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Санкт-Петербургский государственный электротехнический**  
**университет**  
**«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)**  
**Кафедра социологии и политологии**

Методические рекомендации  
по выполнению дополнительного раздела выпускных квалификационных  
работ для всех технических направлений магистерской подготовки  
**«Анализ социального содержания заказа и социально-политических  
условий реализации проекта (работы)»**

СОСТАВИТЕЛИ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Казаринова Н. В.

Строгеецкая Е. В.

Санкт-Петербург

2016

## **Аннотация**

Методические рекомендации по выполнению дополнительного раздела выпускной квалификационной работы (ВКР) всех технических направлений магистерской подготовки нацелены на помощь авторам ВКР в выявлении социальной значимости и описании социальных условий реализации проекта/работы. Рекомендации включают постановку и обсуждение вопросов, позволяющих авторам ВКР учесть существенные социальные, организационные и политические факторы, влияющие на востребованность и реализуемость дипломной разработки. Рассматриваются задания, включающие формирование навыков развития социального воображения, умение описывать ценностные установки целевых аудиторий ВКР – потребителей социально значимой информации, определять зоны риска при внедрении результатов исследования.

## Содержание

Введение	4
1. Критерии социально значимого исследования	6
1. Социальное воображение как ресурс социально зрелого мышления	6
1. Контекстуальные вопросы	7
2. Целевые установки заказчика как потребителя социально значимой информации	8
2. Основные свойства социально значимой информации	8
1. Целевые аудитории социально значимой информации	9
2. Внедрение результатов ВКР: социальные зоны риска	10
Заключение	11
Список использованных источников	16
Приложение. Обобщенная методика работы над дополнительным разделом ВКР	17

## **ВВЕДЕНИЕ**

Выпускная квалификационная работа (ВКР) всех технических направлений магистерской подготовки предполагает демонстрацию ее автором как узко профильных компетенций, так и эрудицию в области широкого спектра социальных дисциплин, а также методическую квалификацию при сборе эмпирических данных. Включение в состав ВКР раздела «Анализ социального содержания заказа и социально-политических условий реализации проекта (работы)» обеспечивает оценку уровня развития таких общекультурных и общепрофессиональных компетенций обучающихся, как:

- способность оценивать влияние научных/инженерных решений на социальный контекст с целью обеспечения устойчивого социально-экономического и научно-технологического развития государства и общества;
- способность определять соответствие проекта (работы) наиболее актуальным проблемам науки, техники и задачам производства,
- способность понимать практическую ценность результатов ВКР для развития научного знания и с целью их внедрения в производственную деятельность предприятий и организаций.

### **Содержание данного раздела включает:**

- краткую характеристику ключевых глобальных и/или региональных социально-значимых проблем, отрасли и сферы деятельности, в рамках которых изучаемая выпускником тема приобретает свою актуальность;
- указание организационных или производственных подразделений/структур, профессиональных групп, заинтересованных в получении результатов ВКР;
- краткий аргументированный комментарий социальных, политических, и/или внутриорганизационных факторов, благоприятствующих или затрудняющих практическую реализацию и внедрение результатов ВКР;

- оценку результатов ВКР в общекультурном, социальном, социально-политическом контексте с точки зрения развития тех или иных социальных сфер и общества в целом.

Информационное и аналитическое сопровождение данного раздела обеспечивается содержанием курсов по социологии, конфликтологии, организационной и деловой коммуникации, реализуемых кафедрой социологии и политологии.

Предлагаемые методические рекомендации ориентируют студента в вопросах определения социальных групп, заинтересованных в получении результатов проводимого исследования, формирования навыков развития социального воображения, умения выявлять ценностные установки целевых аудиторий ВКР – потребителей социально значимой информации, определения зон риска при внедрении результатов исследования.

Структура тематических разделов, отраженная в рекомендациях, составлена таким образом, чтобы автор мог использовать ее (в полном объеме или выборочно) и следовать ей при написании дополнительного раздела ВКР, сохраняя при этом уникальность своей исследовательской темы.

Рассмотренные в каждом из разделов методических рекомендаций примеры заданий призваны оказать методическую помощь автору ВКР в качестве модели постановки задачи и сценария ее решения.

**Конкретные задания студентам формулируют консультанты, назначенные кафедрой социологии и политологии, с учетом специфики темы ВКР.**

## **1. КРИТЕРИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследование считается социально значимым, если оно затрагивает интересы широкого круга людей, а не только его непосредственных исполнителей. Иначе говоря, определить социальную значимость проводимого исследования означает выделить социальные группы, для которых результаты данной работы могут представлять реальный интерес и оказывать влияние на жизнедеятельность этих групп.

### **1.1 Социальное воображение как ресурс социально зрелого мышления**

Способность выйти за предметную область своего исследования и взглянуть на изучаемую проблему глазами других людей в более широком историческом, культурном, социально-политическом контекстах известна в социальной теории как развитое социологическое воображение. Американский социолог Ч. Р. Миллс, автор книги «Социологическое воображение», заметил, что люди обычно плохо представляют связь между своей собственной жизнью и обществом, поскольку заняты собой. Но это знание необходимо хотя бы для того, чтобы предвидеть, что может случиться с каждым из нас. Социологическое воображение как бы приподнимает наделенного им человека над рутинной повседневной жизни, становится ресурсом содержательного восприятия им своей собственной индивидуальности и особенностей других людей, развивает объемное понимание той социальной деятельности, в которую мы все вовлечены.

Миллс выделял три измерения социологического воображения:

1) Структурное: понимание окружающей социальной среды, того, как организована социальная жизнь, на какие группы делится общество, как они связаны между собой и как функционируют.

2) Историческое: умение определить отличительную особенность современного периода человеческой истории в его сравнении с прошлым.

3) Личностное: способность оценить, какие типы людей оказываются наиболее востребованными на конкретном этапе развития того или иного социального сообщества и на какой тип людей формируется социальный запрос.

## **1.2 Контекстуальные вопросы**

Предложенные Миллсом характеристики социологического воображения могут быть использованы при определении критериев социальной значимости проблемы, выбранной автором ВКР.

Поскольку основные интересы людей связаны с обеспечением выживания и самореализации, к числу ключевых социально значимых проблем обычно относят следующие:

Развитие промышленности, транспорта

Освоение природных сфер (космос, океан и т.д.)

Медицина/здравоохранение

Развитие науки и образования

Обеспечение безопасности жизни людей и функционирования технических объектов

Терроризм

Проблемы окружающей среды

Опасность техногенных катастроф

Межэтнические/межкультурные конфликты/социальная напряженность

Проблемы инвалидов

Проблематизация изучаемой в ВКР темы в контексте какой-либо из перечисленных выше социальных сфер, обоснование связи изучаемой темы с осмыслением и решением различного уровня задач, укорененных в соответствующей сфере, представляет собой содержательное описание социальной значимости исследования.

Таким образом, обсуждение социальной значимости темы предполагает ответ на следующие вопросы:

- 1) Какие социальные группы (целевые аудитории) заинтересованы в результатах ВКР?
- 2) Какие социально-коммуникативные затраты следует учитывать в процессе практической реализации результатов ВКР?
- 3) Возможное влияние внедрения результатов ВКР на социальный/ профессиональный статус, на социальное и культурное состояние и развитие выделенных целевых аудиторий.

## **2. ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ ЗАКАЗЧИКА КАК ПОТРЕБИТЕЛЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Обоснование практической значимости выпускной квалификационной работы предполагает указание на то, какие социальные группы, производственные, коммерческие или некоммерческие организации заинтересованы в получении результатов проводимого исследования, какие факторы благоприятствуют или затрудняют практическую реализацию результатов ВКР. Прояснение, выявление и управление целевыми установками потребителей результатов проведенного исследования рассматривается как показатель профессиональной квалификации автора дипломной работы.

Социально-психологический контекст решения этих задач означает выявление ожиданий и особенностей восприятия социологической информации ее заказчиками (потребителями), анализ их удовлетворенности или неудовлетворенности ее содержанием, способом получения, формой представления.

### **2.1 Основные свойства социально значимой информации**

Социально значимая информация, или социологическая информация, – это данные о социальных процессах, полученные с помощью специальных социологических инструментов – опросов, анкетирования, наблюдения,



экспериментов, применения специальных социологических методик. Основные свойства, характеризующие качество информации этого вида, – ее достоверность (т. е. точность и полнота), устойчивость (т. е. свойство информации сохранять свою полезность в течение определенного периода времени), репрезентативность (т. е. свойство отобранной информации (выборки) отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности, что позволяет распространить полученные результаты исследования на свойства всей проверяемой совокупности).

Различают первичную и вторичную социологическую информацию (первичные и вторичные данные). Первичные данные создаются в результате прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий. К первичным данным относят так называемые «сырые» сведения о социальных объектах, полученные посредством применения социологических методов сбора информации. Вторичные данные (иногда их называют инструментальной социологической информацией) – это преобразованная первичная информация, представленная в упорядоченной форме в виде описаний, протоколов, таблиц, графиков, уравнений, коэффициентов и иных показателей, удобных для последующих теоретических обобщений и выводов.

## **2.2 Целевые аудитории социально значимой информации**

Потребители социально значимой информации – это группы лиц, профессиональная деятельность которых связана с использованием такой информации для решения разнообразных социальных задач. В числе основных профессиональных групп:

- представители научного сообщества;
- представители бизнес-сферы: руководители предприятий/организаций/компаний, инженерно-технический и научный персонал предприятий/организаций, занятые в производстве/конструировании/обслуживании объектов;

- представители социально-политической сферы: государственные чиновники, представители органов федеральной, региональной власти, органов местного самоуправления;
- представители информационной сферы: журналисты, сотрудники СМИ.

Согласно проводившимся в России исследованиям [см., напр., 9], каждая из перечисленных групп имеет свои предпочтения как с точки зрения целей получения потребляемой информации, так и форм ее получения и способов применения.

Для представителей производственной / бизнес-сферы потребность в социологической информации связана с оценкой социально-политической ситуации в целом, прогнозированием тенденций социально-экономического развития, планированием работы организации / компании, принятием стратегических управленческих и производственных решений. Для политиков и политконсультантов - с прогнозированием результатов выборов, изучением электоральных ожиданий, формированием и корректировкой имиджа и т. п. Для представителей СМИ – с подготовкой журналистских материалов и публикаций, изучением аудиторий СМИ, их предпочтений, изучением рейтинга программ, разработкой редакционной политики, просто с размещением социологической информации на страницах своих изданий, в радио- и телепередачах.

Предпочитаемые разными группами формы получения социологической информации также различны. Чиновники и представители бизнес-сферы предпочитают получать инструментальную социологическую информацию, то есть аналитические материалы в обработанном виде, отчеты с комментариями и выводами. Представители СМИ предпочитают информацию в наглядной форме, переведенную в графики и диаграммы.

Для всех групп потребителей социологической информации важным фактором удовлетворенности является доверие к ее источнику. Наибольшее доверие проявляется либо к своим собственным исследованиям, либо к

исследованиям, выполненным конкретными исследовательскими организациями, с которыми у заказчика установлены постоянные связи. Важнейшими недостатками содержания получаемой социологической информации эксперты считают неполноту и поверхностность, тенденциозность интерпретации данных, а именно некорректные формулировки вопросов, подгон результатов под гипотезы, отсутствие в аналитических материалах описания выборочной совокупности, используемой методики.

Некоторые особенности социологической информации затрудняют ее использование в практике управления. К числу таких особенностей следует отнести:

- ее быстрое устаревание
- трудность формализации
- значительные финансовые затраты на получение информации
- значительные организационные усилия на получение информации
- значительные временные затраты на получение информации
- трудоемкость обеспечения контроля за качеством информации.

Таким образом, чтобы социологическую информацию можно было использовать в управленческих решениях, она должна отвечать следующим требованиям:

- Полезность для актуальных потребностей управления.
- Достоверность, подтвержденная описанием используемой методики.
- Оптимальность, достаточность.
- Точность.
- Своевременность, оперативность.
- Систематизированность, упорядоченность, наглядность.
- Лаконичность, рациональность.
- Соответствие компетенции и полномочиям субъекта управления.

### **Пример задания**

Выявление потребности изучаемых целевых аудиторий в получении социологической информации, необходимой для их профессиональной деятельности.

### **Сценарий выполнения задания**

1. Составьте тематические блоки экспертного интервью, нацеленного на выявление потребности изучаемых целевых аудиторий в получении социологической информации, необходимой для их профессиональной деятельности.

2. Разработайте перечень вопросов для интервью с учетом следующих тематических блоков:

- Потребность в социально значимой информации.
- Содержание необходимой социологической информации.
- Предпочитаемые сроки и формы представления информации.
- Предпочитаемые каналы получения социологической информации.
- Области использования (применения) ожидаемой информации.

3. Составьте список экспертов. Аргументируйте объем выборочной совокупности.

## **3. ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ВКР: СОЦИАЛЬНЫЕ ЗОНЫ РИСКА**

К числу социологических и социально-психологических факторов, которые оказывают существенное влияние на практическую реализацию проекта и в то же время могут быть учтены его автором в процессе разработки, следует отнести следующие:

- Возможные конфликты интересов разработчика дипломного проекта и потребителей результатов ВКР.

- Социально-коммуникативные факторы продвижения результатов ВКР.
- Понимание социальной ответственности за использование и интерпретацию целевыми группами полученных результатов, а именно оценка того, могут ли результаты исследования оказать негативное воздействие на отдельную группу или категорию людей, организационную среду изучаемой отрасли/предприятия, усилить противостояние в обществе, быть использованы в политических или корыстных целях и т. п.?

Эффективным средством получения сведений, необходимых для ответа на поставленные вопросы, являются опросы представителей заказчика, которые можно реализовать в прямой (анкетирование, интервьюирование, беседа) или опосредованной (анализ опубликованных выступлений/высказываний) форме.

В случае самостоятельного проведения интервью следует соблюдать ряд этико-коммуникативных правил взаимодействия с собеседником (интервьюируемым), которые позволяют получить надежную и достоверную информацию. В их числе:

- Четкое структурирование беседы: сообщение о цели интервью, обозначение важнейших этапов его ведения, резюмирование наиболее важных результатов разговора.
- Избегание любых оценочных суждений по поводу полученных от респондента ответов.
- Использование техник активного слушания, а именно уточняющих вопросов, перефразирования, эмпатического слушания (то есть прояснение эмоционального отношения собеседника к теме) с целью проверки точности понимания содержания ответов, смыслов, которые респондент вкладывает в свои высказывания.
- Продумывание коммуникативных приемов управления разговором в случае отказа или уклонения респондента от ответа на вопросы, изменения им темы разговора, использования им агрессивного стиля ведения беседы.

- Обсуждение и обеспечение конфиденциальности информации, полученной в ходе интервью.

Если тема ВКР затрагивает проблему конфиденциальности, в содержание дополнительного раздела ВКР при описании социально-коммуникативных факторов, влияющих на практическую реализацию результатов, следует включить комментарий по следующим вопросам:

1. Как было получено согласие респондентов на участие в интервью? Потребовалось ли информировать респондента о теме интервью до его проведения? Возникла ли необходимость обращаться за разрешением на проведение интервью к руководителям Вашего информанта?

2. Вставала ли проблема обеспечения конфиденциальности информации? Ставил ли респондент условие сохранения анонимности? Кто будет иметь доступ к материалам интервью? Могут ли возникнуть юридические проблемы, связанные с защитой анонимности респондента?

3. Каковы последствия проекта для участвующих в нем людей? Существует ли потенциальный вред для респондентов в случае публикации исследования? Затрагиваются ли в интервью вопросы глубоко личного характера, если да, что было предпринято для сохранения психологической безопасности респондента?

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подготовку и написание дополнительного раздела ВКР «Анализ социального содержания заказа и социально-политических условий реализации проекта (работы)» следует рассматривать как показатель аналитической и профессиональной квалификации автора работы, демонстрирующего способность выявлять и фиксировать изучаемую в ВКР тему в более широком, а именно социологическом, социально-психологическом и социально-коммуникативном контекстах своего исследования, способность видеть междисциплинарные связи изучаемых дисциплин, демонстрировать значение результатов ВКР для общекультурного и социального развития профессиональной или социальной группы, организации, отрасли, являющейся потребителем результатов ВКР.

## Список использованных источников

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основы и практика. М.: Флинта: Наука, 2011. 592 с.
2. Гладилин А.В. «Язык вражды» как коммуникация //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. Вып. №11(19) // URL: <http://siberia-expert.com/publ/satti/stati/4-1-0-345> (дата обращения: 30.11.2015).
3. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие для вузов. М: Книжный дом «Университет», 2010. 296 с.
4. Казаринова Н.В., Строгеецкая Е.В. Социальная психология: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. 68 с.
5. Келлер Э., Берри Дж. Лидеры мнений // Отдел маркетинга. 2003, №11 // URL: <http://psyfactor.org/lib/recl5.htm> (дата обращения 04.12.2015).
6. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
7. Мацумото Д. Психология и культура. СПб.: Питер, 2003. 720 с.
8. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение/ Пер. с англ. О.А. Оберемко под ред. Г.С. Батыгина. М.: Стратегия, 1998. 264 с.
9. Потребление социологической информации в российском обществе: мотивация и предпочтения. Аналитический отчет по результатам экспертного опроса. Проект «Разработка концепции нового популярного социологического журнала». М.: 2002. URL: // [http://www.zircon.ru/upload/iblock/436/Potreblenie\\_sociologicheskoy\\_informacii\\_v\\_rossijskom\\_obshhestve.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/436/Potreblenie_sociologicheskoy_informacii_v_rossijskom_obshhestve.pdf) (дата обращения 05.12.2015).
10. Практикум по социологии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2014. 90 с.
11. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учеб. пособие. Сер. Университетский учебник. М.: Омега-Л, 2012. 567 с.



**ОБОБЩЕННАЯ МЕТОДИКА РАБОТЫ  
НАД ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ РАЗДЕЛОМ ВКР**

**«Анализ социального содержания заказа и социально-политических  
условий реализации проекта (работы)»**

Содержание данного дополнительного раздела должно включать в себя описание следующих аспектов:

- краткую характеристику ключевых глобальных и/или региональных социально-значимых проблем, отрасли и сферы деятельности, в рамках которых изучаемая выпускником тема приобретает свою актуальность;

- указание научных коллективов/школ, организационных или производственных подразделений/структур, профессиональных групп, заинтересованных в получении результатов ВКР;

- анализ ключевых социологических, социально-психологических и политических факторов, благоприятствующих или затрудняющих практическую реализацию и внедрение результатов ВКР. К ним относятся:

- потребности, интересы тех или иных социальных групп в предлагаемой разработке, приводящие к готовности этих групп оказывать разного рода поддержку реализации работы/проекта;
- возможные конфликты интересов разработчика дипломного проекта и потребителей результатов ВКР;
- социальные/организационные/политические проблемы, связанные с внедрением разработки в серийное производство;
- социально-коммуникативные факторы продвижения результатов ВКР;
- политический запрос на данную разработку (например, в рамках импортозамещения) и т.д.;

- оценку значения результатов ВКР в общекультурном, социальном, социально-политическом контексте с точки зрения развития тех или иных социальных сфер и/или общества в целом;

- прогнозирование меры социальной ответственности за использование и интерпретацию целевыми группами полученных результатов, а именно оценку того, могут ли результаты исследования оказать негативное воздействие на отдельную группу или категорию людей, организационную среду изучаемой отрасли/предприятия, усилить противостояние в обществе, быть использованы в политических или корыстных целях и т. п.