

**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 по направлению «Лингвистика».

**Социальная значимость работы**

ИСПОЛНИТЕЛИ

Казаринова

Н.В.

Санкт-Петербург

2016

## **Аннотация**

Методические рекомендации по выполнению дополнительного раздела ВКР по направлению «Лингвистика» нацелены на формирование у авторов ВКР способности выявлять социальную значимость работы, руководствуясь критериями определения социальных групп, заинтересованных в получении результатов проводимого исследования. Рассматриваются задания, включающие формирование навыков развития социологического воображения, умение описывать ценностные установки целевых аудиторий ВКР – потребителей социально значимой информации, определять зоны риска при внедрении результатов исследования.

# Содержание

## Введение

1. **Критерии социально значимого исследования**
    - 1.1. Социологическое воображение как ресурс социально зрелого мышления
    - 1.2. Контекстуальные вопросы
  2. **Целевые установки заказчика как потребителя социально значимой информации**
    - 2.1. Основные свойства социально значимой информации
    - 2.2. Целевые аудитории социально значимой информации
  3. **Внедрение результатов ВКР: зоны риска**
- Заключение
- Список использованных источников

## **Введение**

Выпускная квалификационная работа по направлению «Лингвистика» 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 дополнительного раздела «Социальная значимость работы» позволяет реализовать эти задачи и тем самым оценить развитие навыков междисциплинарного анализа и уровень общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Предлагаемые методические рекомендации ориентируют студента в вопросах определения социальных групп, заинтересованных в получении результатов проводимого исследования, формирования навыков развития социологического 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 и методолого-методическую специфику работы.

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

## **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 Социологическое 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:

Медицина/здравоохранение

Образование

Проблемы окружающей среды

Трудоустройство/безработица

Бедность

Межэтнические/межкультурные конфликты/социальная напряженность

Проблемы инвалидов

Преступность/алкоголизм/наркомания/детская беспризорность

Права животных и охрана животных.

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 (социологи, экономисты, демографы, педагоги, психологи, юристы);
- представители социально-политической сферы: государственные чиновники, представители органов федеральной, региональной власти, органов местного самоуправления, публичные политики, политтехнологи и политконсультанты;
- представители бизнес-сферы: руководители предприятий, маркетологи, сотрудники рекламных и PR-агентств;
- 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 политиков и политконсультантов потребность в социологической информации связана 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. Для представителей бизнес-сферы – с оценкой социально-политической ситуации в целом, прогнозированием тенденций социально-экономического развития, планированием работы компании, принятием стратегических управленческих решений.

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 политконсультантов ценность представляют аналитические материалы, отчеты, информация прикладного характера в форме массивов, первичных данных.

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 гайд 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: зоны риска**

Обсуждение социальной значимости исследования предполагает понимание социальной ответственности за использование и интерпретацию целевыми группами полученных результатов. В связи с этим существенное значение имеют ответы на такие вопросы, как: могут ли результаты исследования оказать негативное воздействие на отдельную группу или категорию людей, усилить противостояние в обществе, быть использованы в политических или корыстных целях и т. п?

*Проявление межгрупповых предубеждений и дискриминации в изучаемых текстах.*

Согласно социально-конструкционистскому направлению в современной социальной психологии, различные контексты межличностного общения конституируются символическими, прежде всего языковыми, средствами, или дискурсивными практиками. Используемые индивидами способы воздействия и обращения друг с другом могут истолковываться в контексте сохранения или изменения характера отношений между ними либо указывать на их

принадлежность или подверженность влиянию со стороны определенной социальной группы. Это означает, что дискурсивные практики, с точки зрения наблюдателя и исследователя группового поведения, выполняют диагностическую функцию, позволяя определять социальные позиции участников коммуникации, их поведение и образ действий. Использование конкретного способа разговора означает продвижение определенных социальных интересов одной группы в ущерб другой, даже если это делается ненамеренно.

Выявление в изучаемых текстах признаков межгрупповых предубеждений или межгрупповой дискриминации (Prejudiced and Discriminatory Communication - коммуникация, основанная на предубеждениях и дискриминации) – еще одна область применения диагностической функции речевых высказываний. Идентификация языка вражды означает понимание конституирующей функции речи, когда выражение ненависти к какой-либо группе способно спровоцировать насилие.

По мнению исследователей «языка вражды», его основной результат – делегитимизация дискриминируемой группы (термин Д. Бар-Тала), то есть отказ этой группе считаться действующей в пределах приемлемых норм и ценностей. Делегитимизация включает в себя негативную характеристику группы, ее дегуманизацию и отвержение.

Специальными лексическими приемами делегитимизации становятся:

- Представление дискриминируемых групп как нарушителей общечеловеческих ценностей, как головорезов, бандитов, воров, психопатов, извращенцев и т.п. Может использоваться и политическая риторика: агрессоры, террористы, сепаратисты, сионисты и т.п.

- Уподобление представителей дискриминируемых групп животным (звери, макаки, свиньи и пр.), негативно оцениваемым потусторонним существам (бесы, черти), растениям и физическим предметам.

- Призывы к уничтожению или изгнанию социальной группы из «нормального» общества.

- «Этнические клички», например, чурка, хач, чучмек, жид и т.д.

- Вербальные сообщения о членах аутгруппы, содержащие предубеждения не открыто, но имплицитно. Например, шутки и анекдоты, персонажами которых являются представители дискриминируемых групп.

Тем самым, осуществляя категоризацию и подчеркивая различия между «мы» и «они», такой язык увеличивает враждебность к тем, кого эти слова обозначают, стимулирует мыслить в терминах ингрупп и аутгрупп.

### **Пример задания**

**Определить вербальные маркеры межгрупповых предубеждений и дискриминации.**

### **Сценарий выполнения задания:**

Оцените анализируемый текст, отвечая на следующие вопросы:

1. Содержатся ли в представленном на исследование тексте высказывания, которые могут способствовать возбуждению ненависти либо вражды по признакам пола, расы, национальности, языка, религиозной принадлежности?

2. Содержатся ли в представленном на исследование тексте высказывания, выражающие унижительные характеристики, отрицательные эмоциональные оценки какой-либо национальной группы или отдельных лиц как её представителей?

3. Содержатся ли в представленном на исследование тексте побуждения к действиям в отношении какой-либо национальной, расовой, религиозной, социальной группы или отдельных лиц как её представителей?

## **Заключение**

Подготовку и написание выпускником СПбГЭТУ «ЛЭТИ» по направлению «Лингвистика» дополнительного раздела «Социальная значимость работы» в составе выпускной квалификационной 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 изучаемой профессиональной или социальной группы, организации, отрасли.

## 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/rec15.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.