

Методы социологического исследования

Фазы научного исследования

Определение объекта, предмета исследования, постановка цели и задач

Обзор литературы.

Построение гипотезы.

Разработка плана исследования

Сбор данных

Обработка, анализ собранных данных

Выводы, научное объяснение и проверка

При этом под **генеральной совокупностью** понимается общая сумма всех возможных социальных объектов, подлежащих изучению в пределах данной программы исследования.

Выборочная совокупность или выборка — это часть объектов генеральной совокупности, отобранная с помощью специальных приемов для получения информации о всей совокупности в целом. Определение выборки — важная задача.

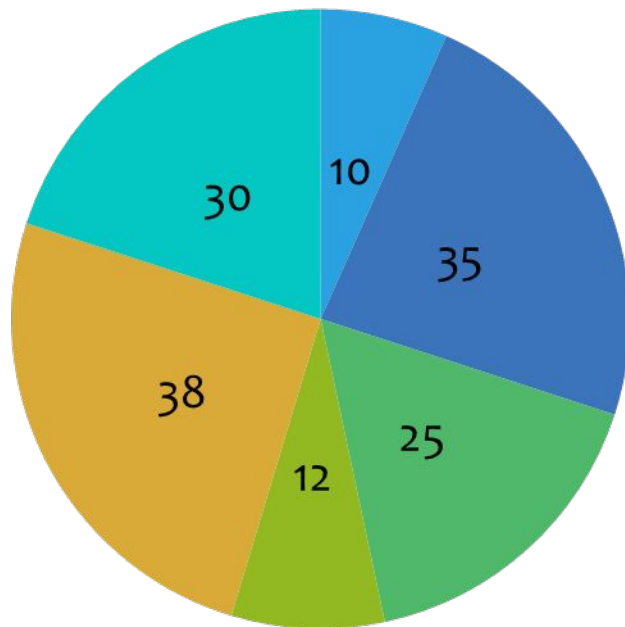
Репрезентативность — это свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы генеральной совокупности.

Стратифицированная выборка (*stratified sampling*) — вероятностная выборка, обеспечивающая равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей, типов, групп и слоев населения.

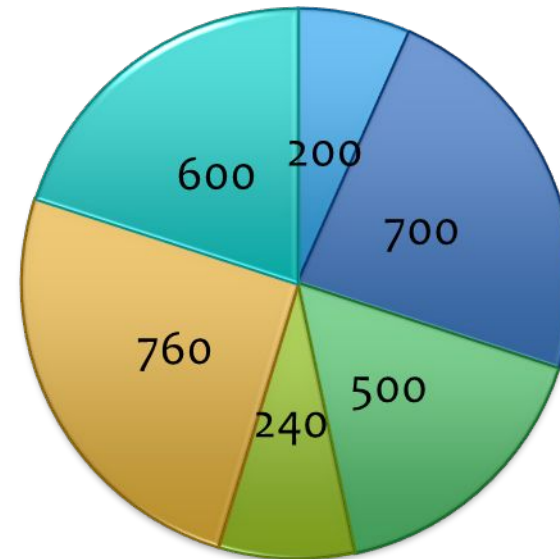
Выборка

Генеральная сов. = 150 млн.

Выборочная сов. = 3000



- Муж, богат
- Муж, средн.
- Муж, бедн.
- Жен, богат
- Жен, средн.
- Жен, бедн.



- Муж, богат
- Муж, средн.
- Муж, бедн.
- Жен, богат
- Жен, средн.
- Жен, бедн.

Гнездовая выборка — вид выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы или гнезда (кластеры) более мелких единиц. Гнездом называют единицу отбора высшей ступени, состоящую из более мелких единиц низшей ступени. В выборку могут быть включены как все единицы низшего уровня, так и их часть. Число единиц, образующих гнездо, называют его размером.

В качестве гнезд выступают населенные пункты, районы, дома, подъезды,

наблюдение

The diagram consists of five blue shapes connected by a light blue line. At the top is an oval labeled 'наблюдение'. Below it are three circles: 'эксперименты' on the left, 'Методы' in the center, and 'опросы' on the right. At the bottom is a wide oval labeled 'архивное исследование'. The 'Методы' circle is positioned between the 'эксперименты' and 'опросы' circles.

эксперименты

Методы

опросы

архивное исследование

- **Опрос** - это метод исследования, который предполагает выяснение мнения респондентов с помощью **специально разработанной анкеты**. Респондент либо заполняет ее самостоятельно (анкетирование, on-line опрос и т.д.), либо путем непосредственного контакта с интервьюером (опрос face-to-face и т.д.).

Существуют два основных типа опроса:

1. анкетирование
2. интервью

Виды опросов можно классифицировать по разным критериям:

а) количественные (с применением статистики) и качественные (глубинное интервью, фокус-группа);

б) письменные (анкеты, тесты) и устные (интервью);

в) очные и заочные;

г) направленные и ненаправленные;

д) пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) и основные (как главный способ сбора первичной информации);

з) массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для

По уровню компетентности привлекаемых к опросу лиц выделяют два вида опросов:

1. Массовый опрос - это изучение мнений различных групп населения, не являющихся специалистами по исследуемой проблеме.

2. Экспертный опрос - это изучение мнений специалистов по исследуемой проблеме. Специфика его состоит в отсутствии анонимности.

Основные центры, которые проводят массовые социологические опросы

- Левада-центр
- ВЦИОМ
- Фонд «Общественное мнение»

Программные вопросы исследователь ставит перед самим собой, они определены целью, предметом и задачами исследования.

Анкетные вопросы задаются респондентам. Можно сказать, что основная задача по составлению анкеты сводится именно к преобразованию программных вопросов в анкетные, а чтобы написать отчет, придется проделать обратную работу.

Вопросы в анкете группируются в несколько блоков:

- вопросы о фактах
- вопросы об оценках
- вопросы о мотивах
- данные о личности респондента

Вопросы в анкете делятся на несколько типов:

- основные вопросы, из которых исследователь получает большую часть интересующей его информации;
- контрольные вопросы, которые используются для проверки искренности ответов респондента;
- вопросы-фильтры, которые применяются в тех случаях, когда искомая информация может быть получена только от некоторой части опрошиваемых.

По форме заполнения анкеты выделяются следующие типы вопросов:

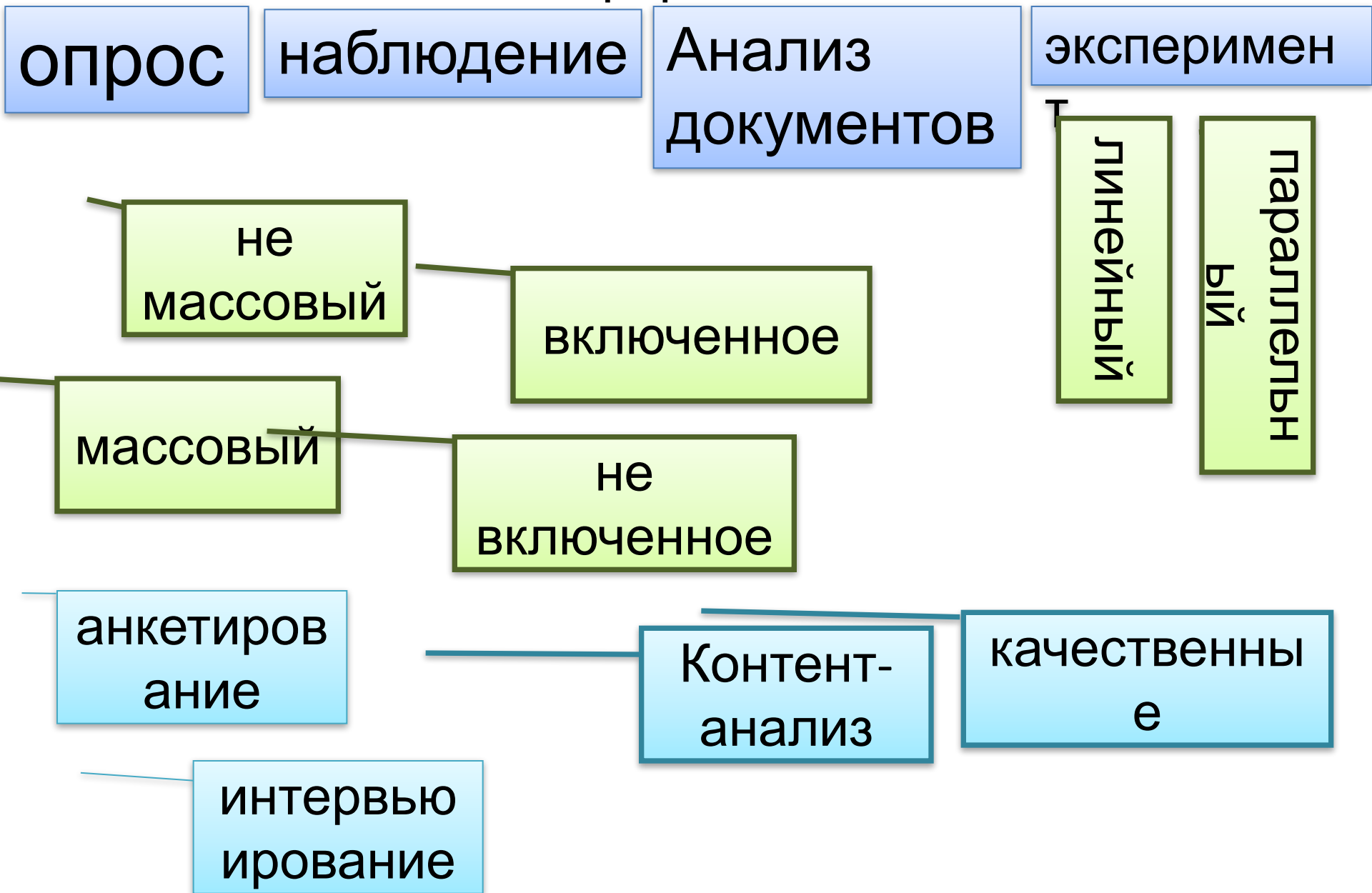
- закрытые вопросы, ответы на которые респондент выбирает из предложенных ему вариантов;
- открытые вопросы, которые дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ;
- полужакрытые вопросы, когда в перечне возможных ответов есть "другое", "что еще" .

Закрытые вопросы могут быть *альтернативные* и *неальтернативные*. *Альтернативные* вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. В результате при статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая варианты «нет ответа») всегда будет составлять 100% (т.е. точно совпадать с объемом выборки). *Неальтернативные* вопросы (или, как их иногда называют, «вопросы-меню») предусматривают возможность выбора

Общие требования к анкете:

- вопросы должны быть ясными, четкими и понятными для всех опрашиваемых.
- вначале должны быть поставлены вопросы об установлении того или иного факта, затем вопросы о его оценке.
- в первой части анкеты целесообразно помещать простые вопросы, оставив наиболее сложные на середину или даже на заключительную часть.

Методы сбора первичной социологической информации



Социологическое интервью — это метод получения информации от человека (респондента) в ходе живого диалога (очной беседы), согласно которому специально подготовленный исполнитель (интервьюер) задает вопросы, руководствуясь определенной целью и определенной коммуникативной тактикой (последовательность, форма постановки вопросов и т.п.).

+

- ❖ вопросов без ответов в нем практически не бывает;
- ❖ неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- ❖ имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- ❖ получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой

-

- ❖ малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость нанять большое количество интервьюеров
- ❖ нетерпеливость, неуверенность или страх респондентов.
- ❖ семантические трудности

Формализованное интервью (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов) с закрытыми и открытыми вопросами.

Неформализованное интервью (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера).

Фокусированное, или направленное,
интервью - подробное обсуждение одной
темы, с которой респондент заранее
ознакомлен, может быть
формализованным и
неформализованным.

Нефокусированное (ненаправленное)
интервью - нет предметного единства,
общей темы или исследовательского
замысла.

Индивидуальное, или личное, интервью (беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке при отсутствии посторонних наблюдателей).

Групповое интервью - беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет. Главные разновидности — фокус-группа и мозговая атака.

- Размер фокус-группы — от 8 до 12 человек, ее заседание продолжается в среднем два часа и проходит по нескольким темам, основываясь на заранее составленном плане. Количество обсуждаемых на фокус-группе вопросов, по мнению Р. Крюгера²⁷, не должно превышать 10, а лучше всего, если их 5—6.

Основные характеристики

социальная принадлежность (статус): обычно в одну группу включают респондентов, близких друг другу по социальному статусу;

жизненный опыт участников: в одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;

степень компетентности: респонденты с существенно разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;

потребительские возможности: в одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;

возраст и семейный статус: в одну группу не следует включать людей разных возрастов;

культурные различия: желательно не включать в одну группу представителей разных культур;

пол: большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;

точка зрения на обсуждаемую проблему: в одну группу обязательно следует приглашать людей с **различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию.**

Общее число фокус-групп, которое необходимо провести обычно варьируется от 5 до 8, реже до 10.

Число фокус-групп надо увеличивать до тех пор, пока объем новой информации, получаемой от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, когда дальнейшее их проведение станет бессмысленным.

- Наблюдение за дискуссией. Анализ взаимодействия в фокус-группе может показать:
 - 1) что из сказанного было принято респондентами, а что — нет;
 - 2) аргументы, которые высказывали участники в случае оспаривания их точки зрения;
 - 3) какие использовались источники для оправдания своих позиций и как другие участники на эти источники реагировали;

Линейные данные

По Конституции Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В какой мере, на Ваш взгляд, выполняется это положение?

В полной мере	4,7
Не в полной мере	38,7
Почти не выполняется	32,8
Совсем не выполняется	18,5
Затруднились ответить	5,3

Таблица сопряженности

По Конституции Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В какой мере, на Ваш взгляд, выполняется это положение?

	Возрастные группы, лет						Всего
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 и старше	
Да	4,5	3,7	3,1	2,8	5,5	3,9	3,9
Скорее да, чем нет	20,0	21,7	24,8	21,1	17,6	23,5	21,6
Скорее нет, чем да	40,9	28,0	33,9	33,4	33,1	27,0	32,7
Нет	25,9	39,8	29,5	35,0	37,1	37,0	33,9
Затруднились ответить	8,7	6,8	8,7	7,7	6,7	8,6	7,9

Методы социологии

- *1) Общенаучные методы:* наблюдение, анализ и синтез, индукция и дедукция, эксперимент, моделирование и другие
- *2) Собственно социологические методы:*
- *А) Методы количественного исследования –* опрос (анкетирование, интервьюирование), контент-анализ
- *Б) Методы качественного исследования:* - фокус-группа, биографический метод, глубинное интервью, case-study

Основные требования к методам социологии

- Репрезентативность - свойство отобранной совокупности, которое полностью производит все признаки и свойства генеральной
- Достоверность – мера сопоставимости результатов разных исследований одного и того же объекта
- Валидность – степень соответствия средства измерения тому, что подлежало измерению, их взаимообусловленность и адекватность.
- Надежность – устойчивость и воспроизводимость результатов исследования во времени.