**Рахманова Ю.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ « СОЦИОЛОГИЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

**ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА**

**2015**

**Источник:** Рахманова Ю.В. Социологическое исследование: методология, методика, техника: Учебное пособие. – СПб. 2005. – 125 с.

**Тема 1. Правила публикации результатов социологических исследований в СМИ:**

1. указать авторство исследования (т.е. название организации, проводившей исследование);
2. указать размер и характер выборки (например, было «опрошено 1000 человек, выборка репрезентативна взрослому населению Санкт-Петербурга по полу и возрасту»);
3. указать сроки проведения опроса или другого метода сбора информации;
4. точно охарактеризовать метод получения информации (например, личное интервью, проведенное по месту жительства респондентов);
5. если приводятся результаты ответов на какой-либо вопрос, то формулировка вопроса должна быть дана так же, как она давалась респонденту.

Если при публикации результатов исследования эти правила не соблюдены, то можно поставить под сомнение достоверность результатов, профессионализм исполнителей исследования, а саму публикацию рассматривать как инструмент манипуляции общественным сознанием.

# Тема 2. ИЗМЕРЕНИЕ В СОЦИОЛОГИИ: ШКАЛЫ

***Основные понятия:*** *измерение; шкалы: номинальная, порядковая, интервальная, пропорциональная; семантический дифференциал; валидность шкалы; полнота шкалы; чувствительность шкалы; систематическая и случайная ошибки измерения; основные источники ошибок измерения.*

**Измерение** представляет собой приписывание числовых значений для представления свойств, задаваемых понятиями. В результате измерения в каждом конкретном случае с переменной ассоциируется некоторое точное **значение.** (Подр. см.: Дж.Б.Мангейм, Р.К.Рич. Политология. Методы исследования. - М.: Издательство «Весь Мир», 1997. С. 72-117).

В социологических исследованиях используются 4 типа шкал: номинальное измерение (номинальная шкала); порядковое измерение (порядковая, ранговая шкала); интервальное измерение (интервальная шкала) и пропорциональное измерение (пропорциональная шкала). Каждый последующий тип шкалы обладает всеми свойствами предыдущей, плюс свое свойство.

1. **Шкала наименований (номинальная шкала)**. Данное измерение устанавливает отношение тождества между объектами, точнее, между конкретным признаком, проявляющимся у конкретного объекта, и соответствующей позицией шкалы.

Примером данного типа шкалы можно считать шкалу профессий: в опросном листе перечисляются основные профессии, респондент выбирает ту позицию шкалы (т.е. устанавливает отношения тождества), которая соответствуют его профессиональной сфере.

***Пример*** шкалы профессиональной занятости респондента:

**Род занятий:**

* Владелец / Совладелец собственной фирмы
* Руководитель высшего / среднего звена
* Специалист-техник / специалист-гуманитарий
* Обслуживающий персонал
* Работник сферы услуг
* Рабочий
* Военный / Милиционер
* Учащийся
* Пенсионер
* Домохозяйка
* Безработный
1. **Шкала порядка (ранговая шкала).** Данное измерение помимо установления отношений тождества обладает и отношением порядка, т.е. каждая позиция шкалы упорядочена относительно других; в отличие от номинальной шкалы, позиции порядковой шкалы нельзя менять местами.

В качестве ***примера*** данной шкалы можно рассмотреть шкалу образования:

* незаконченное среднее
* законченное среднее
* незаконченное высшее
* законченное высшее.

Если респондент выбирает позицию «незаконченное высшее», можно с уверенностью утверждать, что у него есть законченное среднее образование.

1. **Интервальная шкала**. Это измерение обладает свойствами порядковой шкалы, плюс содержит допущение о том, что имеется единица измерения, а значит, шкальные значения признаков могут складываться. Интервальная шкала (точнее, ее свойства) описывается уравнением y=ax+b (т.е. данную шкалу можно сдвигать, растягивать, сжимать).

Например, шкалы от 0 до 100 можно преобразовать (: 100) в шкалу от 0 до 1, шкалу от –50 до 50 можно сдвинуть и она примет вид шкалы от 0 до 100.

С некоторыми оговорками в качестве интервальной шкалы можно рассмотреть **семантический дифференциал**. Данный тип измерения активно используется и в социологии, и в психологии.

***Пример:***

**Люди по-разному оценивают свои возможности повлиять на изменение собственной жизни. Используя шкалу от 1 до 10, оцените, пожалуйста, насколько, по Вашему мнению, Вы имеете возможность повлиять на Вашу дальнейшую жизнь?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Низкая** **возможность влияния** | **Высокая** **возможность влияния** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |

**Источник: Гэллап; анкета «Качество жизни»**

Формулируя полярные позиции шкалы, следует делать это таким образом, чтобы обе позиции были равноценны, иначе респонденты будут выбирать социально одобряемые или комплиментарные для себя позиции. В качестве примера некорректного построения семантического дифференциала приведу фрагмент анкеты, которая предлагалась молодежи:

***Пример:***

**К какому типу людей Вы себя относите?** *(Пожалуйста, в каждой паре дайте оценку качества по 5-баллльной шкале, где «5» - наивысшая степень развития данного качества, «1» - наименьшая)*

1) Предприимчивый 5 4 3 2 1 Непредприимчивый

2) Самостоятельный 5 4 3 2 1 Зависимый

3) Рискованный 5 4 3 2 1 Осторожный

4) Прагматичный 5 4 3 2 1 Непрактичный

5) Трудолюбивый 5 4 3 2 1 Ленивый

6) Разносторонний 5 4 3 2 1 Ограниченный

7) Ведущий 5 4 3 2 1 Ведомый

8) Аккуратный 5 4 3 2 1 Небрежный

9) Оптимист 5 4 3 2 1 Пессимист

10) Коллективист 5 4 3 2 1 Индивидуалист

11) Организованный 5 4 3 2 1 Неорганизованный

12) Общительный 5 3 3 2 1 Замкнутый

13) Доброжелательный 5 4 3 2 1 Агрессивный

14) Принципиальный 5 4 3 2 1 Беспринципный

15) Оригинальный 5 4 3 2 1 Стандартный

Конечно, далеко не все респонденты обладают достаточной степенью самокритики, чтобы выбрать большую часть позиций из правого столбца. Кроме того, нельзя признать удачным использование в качестве крайних позиций однокоренных слов, различающихся только приставкой «не» («организованный - неорганизованный», «предприимчивый - непредприимчивый» и т.п.).

Другой способ формулирования крайних позиций шкалы, который можно рекомендовать, – это выбор «наименьшего из двух зол».

***Пример:***

**Вы являетесь читателем нашего журнала. Какой из предложенных вариантов является для Вас более приемлемым** *(«3» - наиболее приемлемый вариант, «2» - более-менее приемлемый вариант, «1» - не очень приемлемый вариант, «0» - затрудняюсь сделать выбор):*

|  |  |
| --- | --- |
| Повышение стоимости журнала при сохранении объема рекламы | Увеличение объема рекламных материалов при сохранении стоимости |
|  3 2 1 0 1 2 3  |

1. **Шкала отношений (пропорциональная шкала)**. Помимо свойств интервальной шкалы, данное измерение содержит непроизвольную нулевую точку, т.е. имеет свою единицу измерения (часы, годы, рубли и т.п.). Такой шкалой измеряют возраст, бюджеты времени и денег и т.п.

Интервалы в пропорциональной шкале могут быть как равными, так и разными. Главное – четко обозначить границы интервалов. Например, если в шкале возраста предыдущий интервал заканчивается позицией «20 лет», то следующий должен начинаться с позиции «21 год».

Построив шкалу, социолог должен проверить ее по 3-м критериям:

* валидность
* полнота
* чувствительность.

**Валидность шкалы** – это свойство измерять именно то, что задумано исследователем (Подр. см.: ***Валидность и надежность измерения***).

**Полнота шкалы** характеризуется подбором всех возможных значений измеряемого признака. Например, выявляя сферу занятости респондентов, социолог забыл указать такие позиции, как «пенсионер», «домохозяйка», «безработный», соответственно, такая шкала является неполной, респондент, относящийся к одной из перечисленных выше категорий, не сможет ею воспользоваться.

**Чувствительность шкалы** определяется тем, насколько чутко данная шкала «настроена» по отношению к нюансам проявления того или иного признака у объекта исследования. Чаще всего данная характеристика существенна для шкал, отражающих отношение респондента к чему-либо или кому-либо. Начинающий социолог часто совершает такую ошибку: он предполагает, что чем длиннее шкала, тем она чувствительней. На самом деле, если шкала будет слишком длинной (например, 17-21 позиция), респондент не сможет точно оценить разницу между ближайшими позициями шкалы. В таком случае респондент чаще всего выбирает крайние позиции шкалы. Оптимальное количество позиций шкалы зависит от измеряемого признака. Можно посоветовать использовать шкалы, содержащие от 5 до 7-11 позиций.

***Пример:***

**Сейчас я зачитаю названия различных организаций и институтов власти. Оцените, пожалуйста, какую степень доверия Вы испытываете к каждой из названных организаций?**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совершенно не доверяю | Скорее не доверяю | Нечто среднее | Скорее доверяю | Полностью доверяю |
| Церковь |  |  |  |  |  |
| Армия |  |  |  |  |  |
| Милиция |  |  |  |  |  |
| Судебная система |  |  |  |  |  |
| СМИ |  |  |  |  |  |
| Политические партии |  |  |  |  |  |
| Парламент |  |  |  |  |  |
| Президент |  |  |  |  |  |

**Источник: Гэллап; анкета «Качество жизни»**

Как и при каждом измерении, при измерении в социологии могут возникать ошибки. Такие ошибки могут носить как случайный, так и систематический характер.

**Систематические ошибки** возникают из-за путаницы переменных в реальном мире или из-за особенностей самого инструмента. Такие ошибки делают измерения невалидными. **Случайные ошибки** появляютсявследствие ситуационных различий в применении измерительного инструмента (например, респондент торопится, поэтому не слишком подробно отвечает на вопросы), ошибками в проведении измерения и обработке данных (например, ошибки кодировщика при обработке данных), изменчивостью самого объекта исследования. Случайные ошибки делают измерения невалидными и ненадежными.

**Основные источники ошибок измерения**

1. Различия в распределении между объектами других относительно постоянных характеристик, которые были непреднамеренно выявлены нашими измерениями. Например, для понимания вопросов, предназначенных для измерения политической идеологии, и ответа на них может понадобиться определенный уровень интеллекта. Если это так, то ответы на вопросы будут отражать не только политико-идеологические, но и интеллектуальные различия между людьми. Не всегда эти возмущающие воздействия можно выявить и измерить.

2. Различия в распределении между объектами временных характеристик, которые отражаются в наших измерениях. Характер ответов на вопросы анкеты может определяться настроением или состоянием здоровья респондента. Недавние события в политической жизни города могут создавать временные, но систематические различия в том, как жители этих городов отвечают на вопросы исследования. Способ уберечься от воздействия такого рода - внимательно относиться к сигналам, предупреждающим о том, что отдельные объекты находятся под влиянием таких преходящих факторов.

3. Различия, проявляющиеся при интерпретации измерительного инструмента разными людьми. Если вопросы сформулированы неоднозначно, то респонденты дадут им разные интерпретации, которые могут привести к различиям в оценках по измерениям, составленным на основании этих вопросов. Например, вопрос: «Вы принимали участие в последних выборах?»: респондент может быть не знает, что недавно проводились выборы, например в МСУ, поэтому ответит утвердительно, имея в виду последние федеральные выборы.

4. Различия в условиях проведения измерения. Точно установлено, что на характер ответов респондента оказывают влияние пол, возраст, раса (национальность) интервьюера. Кроме того, такие ошибки встречаются и при проведении исследований, не включающих опрос респондентов. Например, контент-анализ выпусков новостей: неправомерно измерять выпуски новостей, предназначенные для внутреннего вещания, и передачи новостей, предназначенные для зарубежного вещания. То есть мы будем применять один и тот же инструмент к совершенно различным условиям. Избежать этой ошибки можно путем стандартизации ситуаций, в которых мы проводим измерения.

5. Различия в процессе применения измерительных инструментов. Приписываемые объектам оценки могут различаться в результате разнообразных ошибок, возникающих при сборе и записи информации (ошибки кодировщиков, анкетеров, усталость респондентов, технические неполадки в записывающих устройствах и т.п.)

6. Различия в обработке и анализе данных. Прежде чем информация анализируется, она подвергается тщательной обработке. В ходе этой обработки информация несколько раз меняет форму, например, превращение слов в цифры (коды). На каждом из этапов анализ данных становится все проще, однако, с каждым этапом увеличивается возможность ошибок.

7. Различия в характере реакции индивидуумов на форму измерительных инструментов (интервью требует от респондента умения свободно говорить, анкета - читать и писать; некоторые респонденты стесняются включенного диктофона и т.п.).

**Подр. см.: Дж.Б.Мангейм, Р.К.Рич. Политология. Методы исследования. - М.: Издательство «Весь Мир», 1997. С. 95-98.**

### Темы 3-4. ОПРОС

Опрос, как метод получения информации, применяется не только в социологии, но и во многих других сферах деятельности, таких как журналистика, маркетинг, психология, политология, PR-деятельность.

**Опрос** - метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам). (Социологический энциклопедический словарь / Редактор-координатор Осипов Г.В. М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет»», 1998. С. 221).

 За информацией социологи обращаются к следующим типам респондентов:

1) *рядовые респонденты* - большая совокупность людей, обладающая характеристиками генеральной совокупности в целом;

2) *лидеры мнений* - люди, наиболее активно выражающие мнения и интересы группы, в которую они входят;

3) *эксперты* - специалисты в определенной сфере профессиональной деятельности.

Существуетдве разновидности опроса: интервьюирование и анкетирование. Различие заключается в том, что интервьюирование - это непосредственный личный контакт с респондентом, а анкетирование - это «общение на бумаге».

***Телефонный опрос*** - наиболее быстрый и наименее трудоемкий из всех видов интервью и в какой-то степени приближен к анкетному опросу.

Этот тип опроса проходит в **стандартизированной форме**, т.е. интервьюер зачитывает вопросы заранее разработанного опросного листа и фиксирует ответы (о методике составления опросного листа будет сказано ниже). Преимущество перед анкетированием здесь в том, что в случае возникновения затруднений с пониманием формулировки вопроса, припоминанием события интервьюер вежливо и тактично помогает респонденту.

Телефонное интервью должно быть недолгим, однако не надо экономить время на первых словах, вежливо представляя себя, объясняя цели и задачи проводимого исследования и подчеркивая важность участия в нем.

В ходе телефонного опроса интервьюер должен точно придерживаться формулировки и последовательности составленных вопросов, не прибегая к своим комментариям, терпеливо записывая ответы респондента.

Методическим ограничением применения метода телефонного опроса является уровень телефонизации региона: этот уровень должен быть не ниже 75 %. В С.-Петербурге уровень телефонизации составляет более 85 %, что позволяет использовать этот метод, но для проведения общенациональных опросов приходится использовать другие методы.

**3) Классификация вопросов в опросном листе**

**1. По содержанию:**

1. вопросы о событиях и фактах;
2. вопросы о мнениях и оценках.

**2. По структуре:**

1. открытые вопросы;
2. закрытые вопросы;
3. полуоткрытые или полузакрытые вопросы.

**3. По функциям:**

1. основные вопросы;
2. вспомогательные вопросы:

- контактные;

- контрольные («ловушки»);

- вопросы-«фильтры».

**4. По форме:**

1. прямые вопросы («в лоб»);
2. косвенные вопросы.

Каждый вопрос в опросном листе можно охарактеризовать по приведенным выше признакам, то есть каждый вопрос имеет 4 характеристики. Теперь рассмотрим подробнее каждую классификацию.

Выделение первой классификации - *по содержанию* - вызвано тем, что, как правило, вопросы о событиях и фактах дают более достоверную информацию, и их легче проверить, чем вопросы, в которых респондента просят высказать свою оценку тех или иных событий или отношение к тому или иному факту. Нередко респондент дает «нужные», то есть социально ожидаемые ответы на эти вопросы, не соответствующие его личному мнению. Поэтому, формулируя вопросы о мнениях и оценках, составитель опросного листа должен стремиться задать их таким образом, чтобы не получить формальный ответ. Добиться этого можно следующими способами:

1. нетрадиционная формулировка вопроса, которая заставит респондента задуматься над ним;
2. проверка искренности респондента через контрольные вопросы (см. ниже);
3. использование открытых вопросов (см. ниже).

Вторая классификация касается структуры вопросов. Открытые вопросы представляют собой обычный вопрос, не предполагающий вариантов ответа. Респондент отвечает на него в произвольной форме. Достоинством данного вида вопросов является то, что составитель опросного листа не направляет респондента в его ответах. Здесь же кроется и недостаток: если вопрос задан предельно широко, например, «Ваше отношение к …», или «Что Вы думаете о...», то и ответ может быть такой же общий. Если в опросном листе встречается слишком много открытых вопросов, то вы рискуете получить его практически незаполненным, так как редкий респондент будет долго задумываться над каждым вопросом, скорее всего он их будет пропускать. Открытые вопросы гораздо труднее поддаются обработке, но могут дать чрезвычайно ценную информацию, которую составитель опросного листа не учел в ходе предварительного анализа темы исследования.

Закрытый вопрос представляет собой вопрос и предложенные варианты ответа на него. Выбор вариантов ответа может быть альтернативным (то есть респондент может выбрать лишь один из вариантов ответа), но встречаются и так называемые вопросы-«меню», где респондент может отметить несколько вариантов ответа. В таких случаях необходимо указать на возможность выбора нескольких вариантов ответа, часто социологи ограничивают число таких выборов до 3-х, что объясняется удобством обработки данных и желанием получить наиболее значимую информацию.

***Пример:***

***Что, по Вашему мнению, играет главную роль в развитии Вашего бизнеса? (Выберите не более 3-х вариантов)***

*1. Знания.*

*2. Опыт.*

*3. Деньги.*

*4. Связи в предпринимательских кругах.*

*5. Связи в управленческих структурах.*

*6. Стремление к достижению личного материального благосостояния.*

*7. Монополия на рынке.*

*8. Материальные условия клиентов и потребителей.*

*9. Хорошая организация работы коллектива.*

Преимущество закрытых вопросов заключается прежде всего в удобстве их обработки. Недостатков же можно отметить два: во-первых, отсутствие возможности высказаться порой приводит к тому, что респондент вообще отказывается от заполнения опросного листа: «за него и так уже все решили»; во-вторых, труднее выявить формальное заполнение опросного листа, когда респондент отмечает варианты ответа наугад, даже не читая вопросы.

Избежать недостатки открытых и закрытых вопросов помогает использование полуоткрытых (полузакрытых) вопросов: респонденту предлагается вопрос с вариантами ответа, но есть возможность дать свой вариант ответа: позиция «*другое (что именно?)*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_». Как правило, свой вариант ответа дает небольшое количество респондентов, но сама возможность дать такой ответ способствует благожелательному отношению респондента к процессу заполнения опросного листа.

Большую часть опросного листа составляют основные вопросы, то есть вопросы, посвященные теме исследования. Но есть и вспомогательные вопросы, задача которых - способствовать получению достоверной и полноценной информации по основным вопросам. Вспомогательный контактный вопрос необходим для установления контакта с респондентом. Первый вопрос в опросном листе должен быть контактным. Требования к такому вопросу два:

1. вопрос должен быть несложным;
2. вопрос должен быть интересным.

Сформулировать такие требования иногда бывает гораздо проще, чем их выполнить, так как необходимо знать, что именно будет интересным для данной аудитории. Кроме того, контактный вопрос должен быть связан с темой исследования.

Вопрос-«фильтр» необходим тогда, когда в рамках опроса выделяется относительно небольшая группа, которую нужно подробно расспросить по какой-либо теме, касающейся только ее. Вопросы-«фильтры» позволяют разделить респондентов на две группы в зависимости от ответа: одна группа отвечает на последующие вопросы, а другая - пропускает их:

***Пример:***

***9. Изменилась ли ситуация с благоустройством города за последние 3 года?***

 *1. улучшилась;*

 *2. ухудшилась;*

 *3. осталась без изменений* ***(переходите к вопросу № 11)****.*

***10. Вы склонны связывать изменение ситуации с работой губернатора С.-Петербурга?***

 *1. Да;*

 *2. Нет (Тогда с чем?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

 *3. Отчасти.*

Наибольшую сложность для составителей опросных листов представляют контрольные вопросы, или вопросы-«ловушки». Задача таких вопросов - проверить искренность респондентов, достоверность даваемой ими информации. Существует несколько способов такой проверки.

Во-первых, можно несколько раз спросить респондента об одном и том же, но каждый раз по-новому формулируя вопрос.

Во-вторых, можно сначала спросить респондента о какой-либо проблеме в общих чертах, затем более конкретно.

Такой способ напоминает воронку и может состоять из целой цепочки вопросов, в которой каждый последующий вопрос все более и более затрагивает интересы респондента (Подробно данная методика разработана в шкале Гуттмана. См. Дж.Б.Мангейм, Р.К.Рич. Политология. Методы исследования. М.: Издательство «Весь Мир», 1997. С. 256-262).

Наконец, в случае закрытых и полуоткрытых вопросов можно предложить респонденту ложные варианты ответов («расставить ловушки»). Если он в них попадается, значит, достоверность и других ответов стоит подвергнуть сомнению.

Общее требование к контрольным вопросам достаточно простое: контрольный вопрос и вопрос, который он проверяет, не должны идти друг за другом, то есть между ними размещаются другие вопросы, отвлекающие внимание респондента.

Вопросы в опросном листе можно задавать по-разному: можно спросить респондента «в лоб», а можно - более мягко, дипломатично. Как правило, когда речь идет о вещах, не слишком приятных для респондента или выставляющих его не в лучшем свете, социолог пытается «смягчить удар», задавая косвенные вопросы. Обычно используются следующие тактики:

1. *«Это проблема характерна не только для Вас»*: социолог пытается убедить респондента, что данная проблема достаточно распространена, поэтому признаться в том, что она касается и респондента не стыдно.
2. *«Респондент-арбитр»:* вопрос представляет собой описание ситуации, где респонденту предлагается либо оценить действия ее участников, либо рассказать, как он сам действовал бы в подобных обстоятельствах. Тем самым респондент дистанцируется от проблемы, занимает место скорее наблюдателя, чем участника. Данный подход часто используется при проведении опросов детей.

 **Структура опросного листа**

Есть целый ряд устоявшихся требований к составлению опросного листа. Эти требования особенно актуальны для формализованных видов опроса, к которым относятся:

1. анкетирование;
2. стандартизированное интервью (включая телефонный опрос).

Итак, опросный лист начинается с ВВЕДЕНИЯ, в котором должны присутствовать следующие элементы:

1. Обращение к респонденту.

2. Информация об организации, проводящей исследование (название, контактный телефон).

3. Цели исследования (как будут использоваться результаты).

4. Инструкция по заполнению опросного листа.

Сложности могут возникнуть буквально с первых слов ВВЕДЕНИЯ. Иногда достаточно трудно сформулировать адекватное обращение к респондентам. Связано это с тем, что универсальное обращение «товарищ» уже не подходит, а пришедшее ему на смену «господин/госпожа/господа» еще не имеет устойчивого хождения. Поэтому, социологи, в зависимости от темы опроса и типа респондента, каждый раз заново продумывают обращение. Например, опрашивая покупателей в магазине, можно в опросном листе обратиться к ним «Уважаемые покупатели», проводя опрос на тему предстоящих выборов - «Уважаемые избиратели»; опрос, проводимый внутри организации, можно начать со слов «Дорогой коллега» и т.п.

Второй обязательной составляющей ВВЕДЕНИЯ должно стать указание организации, проводящей и/или заказавшей исследования. В зарубежной (в частности, американской) практике обязательным является упоминание и заказчика исследования, и его исполнителя. В российской традиции необходимо упоминать лишь исполнителя исследования. Рекомендуется указывать не только название организации, проводящей опрос, но и контактный телефон, по которому респондент может узнать подробнее все, что касается исследования и использования его результатов. Ряд исследовательских центров практикует личное обращение своего руководителя к респонденту.

До сих пор спорным остается вопрос о том, нужно или нет респонденту знать о теме исследования. Ряд социологов считает, что незнание респондентом темы исследования дает более объективную информацию, другие же социологи возражают, что даже не зная тему, респондент будет стараться угадать ее, и тем самым может быть неверно ориентирован. Я считаю, что оптимальный вариант - дать самое общее определение темы исследования, не вдаваясь в методологические подробности, интересные лишь специалистам.

***Например,*** исследуя проблему инфляции, не стоит засыпать респондента специальной терминологией. Гораздо продуктивнее будет такое обращение: *«Мы приглашаем Вас принять участие в исследовании, посвященном весьма животрепещущей теме - как уберечь деньги от инфляции. Этот вопрос встает сейчас и перед самыми богатыми, и перед тем, кто с трудом сводит концы с концами, и перед самыми молодыми, и перед старшим поколением. Поэтому нам интересны и важны все мнения и суждения».*

И, наконец, респонденту нужно дать простейшие указания по заполнению анкеты или советы, как отвечать на вопросы в ситуации интервью. Обычно, эта часть ВВЕДЕНИЯ начинается с объяснения принципа конфиденциальности полученной от респондента информации.

***Пример:***

*Просим Вас ответить на все вопросы анкеты. Анонимность гарантируется. После компьютерной обработки все анкеты будут уничтожены. Обобщенные материалы исследования будут использованы для* (указываются предполагаемые направления использования).

*При заполнении анкеты (если в вопросе не указаны другие правила) обведите номер (код) устраивающего Вас варианта ответа либо, если такой вариант отсутствует, впишите его на свободных строчках.*

В основной части вопросы располагаются в следующем порядке:

1. от начала до середины опросного листа: от простых вопросов к сложным;
2. от середины к концу опросного листа: от сложных к простым.

То есть самые сложные вопросы следует располагать в середине опросного листа.

Сложными считаются:

1. открытый вопрос, требующий раздумий респондента;
2. вопрос в форме таблицы;
3. вопрос, имеющий много (от 10) вариантов ответа;
4. вопрос, предполагающий ранжирование позиций;
5. вопрос, содержащий шкалу оценки по каждому варианту ответа;
6. комбинации приведенных выше форм вопроса.

Демографическую часть, содержащую сведения о человеке, заполнившем опросный лист, рекомендуется размещать в конце опросного листа. Информация о респонденте наиболее важна, так как позволяет приписать мнения и оценки конкретного человека к мнениям и оценкам определенной группы (возрастной, профессиональной, этнической и т.д.). Хотя социологу необходимо получить максимально подробную информацию о респонденте, слишком большая демографическая часть может насторожить отвечающего. Наименее охотно респонденты отвечают на вопросы о своих доходах и сфере деятельности. Приведем типичные примеры оформления демографической части.

***Пример.***

*В ЗАКЛЮЧЕНИЕ КОРОТКО РАССКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, О СЕБЕ*

***12. Ваш пол?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***13. Ваш возраст?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

***14. Какое у Вас образование?***

*14.1. высшее*

*14.2. среднее специальное*

*14.3. среднее общее*

*14.4. неполное среднее.*

***15. К какому виду можно отнести Вашу основную деятельность?***

*15.1. работа на государственном предприятии (в организации)*

*15.2. работа по найму в негосударственном секторе*

*15.3. частное предпринимательство (индивидуальная трудовая деятельность)*

*15.4. учеба*

*15.5. другое (что именно?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

***16. В какой сфере Вы работаете?***

*16.1. промышленность*

*16.2. строительство*

*16.3. транспорт, связь*

*16.4. торговля, бытовое обслуживание*

*16.5. образование, здравоохранение, наука, культура*

*16.6. органы власти*

*16.7. средства массовой информации*

*16.8. армия, правоохранительные органы*

*16.9. другое (что именно?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

***17. Каков Ваш должностной статус?***

*17.1. руководитель (сколько человек у Вас в подчинении?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*17.2. исполнитель*

Наибольшие затруднения вызывают вопросы, касающиеся уровня доходов респондента: ряд отвечающих не может оценить свои доходы, кто-то не хочет давать такую информацию. Можно посоветовать следующие приемы для выявления уровня доходов респондентов:

1. Никогда не ограничиваться вопросом, в котором респондента просят самого оценить уровень доходов своей семьи:

***Пример.***

***70. Как вы считаете, к какой группе по уровню обеспеченности относится Ваша семья:***

*70.1. С очень низким доходом*

*70.2. С доходом ниже среднего*

*70.3. Со средним доходом*

*70.4. С доходом выше среднего*

*70.5. С очень высоким доходом.*

Такой вопрос может быть лишь одним из вопросов, посвященных выявлению уровня доходов семьи респондента, он обязательно должен быть дополнен вопросами, более объективно оценивающими доход респондента:

***Пример.***

***71. Если за исходный уровень принимать оплату питания, жилья и коммунальных услуг (т.е. стоимость проживания), как Вы могли бы оценить уровень совокупного дохода семьи?***

*71.1. Доходов не хватает даже на оплату проживания*

*71.2. Весь доход уходит на оплату проживания*

*71.3. После оплаты проживания остается незначительная сумма денег*

*71.4. После оплаты проживания остается значительная сумма денег*

1. Попытаться все-таки выяснить у респондента денежное выражение доходов из расчета на одного члена семьи. Здесь следует, прежде всего, объяснить респонденту, что необходимо рассчитать доход именно на 1 члена семьи:

***Пример.***

***72. В среднем, какой доход имеет Ваша семья в расчете на 1 члена семьи? Для этого Вам надо сложить ВСЕ доходы ВСЕХ членов семьи за месяц и разделить их на количество членов семьи.***

*72.1. до 1000 рублей*

*72.2. 1001-2000 рублей*

*72.3. 2001-4000 рублей*

*72.4. 4001-6500 рублей*

*72.5. 6501-10000 рублей*

*72.6. свыше 10000 рублей*

3) Если проводится интервью, то целесообразно сначала выяснить, больше или меньше какого значения доходы на 1 члена его семьи, а уже потом более подробно выяснить точный размер этих доходов:

***Пример.***

*Прежде всего, интервьюер выясняет, ниже или выше 2500 рублей доход на 1 члена семьи, затем, в зависимости от выбора респондента, зачитывает либо левый («до 2500»), либо правый («от 2500») столбцы.*

**19. Средний доход на одного члена семьи в прошлом месяце:**

|  |  |
| --- | --- |
| **19.1. до 2500 руб.:**1. менее 1000 руб.
2. 1001-1500 руб.
3. 1501-2000 руб.
4. 2001-2500 руб.
 | **19.2. от 2500 руб.:**1. 2501-3500 руб.
2. 3501-4500 руб.
3. 4501-5500 руб.
4. 5501-7500 руб.
5. 7501-10000 руб.
6. свыше 10000 руб.
 |

Заканчивается текст опросного листа ВЫРАЖЕНИЕМ БЛАГОДАРНОСТИ респонденту за сотрудничество.

**Правила формулирования вопросов**

При составлении вопросов нужно обращать внимание и на их формулировки. Ниже приведены **правила**, которые помогают грамотно составить вопрос.

1. В словесной формулировке вопроса следует избегать использования специальных терминов или сленга.

2. Стремитесь к коротким формулировкам.

3. Проверьте, не является ли вопрос многозначным, т.е. не содержит ли он в себе двух или более различных по смыслу вопросов, на каждый из которых можно получить независимый ответ.

4. Избегайте «подталкивающих» (или наводящих) вопросов, неявно указывающих респонденту, какой ответ желателен. К таким вопросам можно отнести те, в которых даются ссылки на авторитетные личности («Согласны ли с мнением (ссылка на известного человека)...»), используются эмоционально-оценочные слова и словосочетания (клише): «бесхозяйственная политика нынешнего губернатора»*.*

5. Без крайней необходимости не используйте выражения, содержащие в себе отрицание.

6. Вопросы, требующие особой компетентности или осведомленности о чем-то, нужно задавать лишь тем, кто может на них ответить. Если есть основания считать, что не все респонденты могут ответить на вопрос из-за отсутствия каких-то знаний или опыта, нужно использовать предварительный вопрос-фильтр, чтобы отсеять некомпетентных респондентов.

7. Избегайте любых многозначных или двусмысленных слов и фраз.

8. Учитывайте возможное влияние фактора социальной желательности: стремление людей к социальному одобрению, к «престижному» поведению и образу жизни, к самопрезентации может влиять на их ответы на самые разные вопросы: о предпочитаемой марке автомобиля, о сексуальной активности, даже о доходе и образовании.

9. В вопросах, касающихся фактического положения дел или поведения людей, следует достаточно конкретно определять временные и пространственные координаты интересующих Вас событий. (Пример: вопросы «как часто», «оцените Ваш уровень доходов» и т.п. иногда целесообразно заменить на более определенные понятия: «сколько раз в неделю», «сколько рублей в месяц»).

10. Не стремитесь к излишней детализации вопросов.

**Источник: Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. –Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. С. 98-101. См. также: Vaus D.A. de. Survey in Social Research. L.: Allen & Unwin, 1986. P. 71-74.**

### Тема 5. ВЫБОРКА

Проблема выборки, пожалуй, одна из самых сложных в прикладной социологии.

Во-первых, необходимо иметь сведения о генеральной совокупности, то есть знать основные параметры (пол, возраст, уровень доходов, профессиональный статус и т.п.) населения данного региона. Под генеральной совокупностью обычно

понимают множество объектов, из которых выбираются объекты исследования. Например, при исследовании политических предпочтений населения при выборе губернатора Санкт-Петербурга генеральной совокупностью может выступать все взрослое (от 18 лет) население Санкт-Петербурга. В качестве источников информации о генеральной совокупности (иначе говоря, основы выборки) чаще всего используют:

* данные переписи;
* списки избирателей;
* домовые книги;
* списки паспортных столов;
* различные базы данных (например, клиентов фирмы, подписчиков какого-либо издания и т.п.).

Следует помнить, что, как правило, чем полнее данные (списки), тем они более

устаревшие.

Во-вторых, следует обратить внимание на саму процедуру отбора объектов исследования.

Существует два типа выборки: **вероятностная и целенаправленная**. При построении первого типа выборки главное - обеспечить случайный отбор объектов исследования. Такой отбор может осуществляться несколькими способами, которые будут рассмотрены ниже.

**1. Метод собственно случайного отбора (повторного и бесповторного)**. Суть метода заключается в организации такой процедуры отбора, где у каждого объекта (элемента) генеральной совокупности будут равные возможности (вероятность) попасть в выборку. Этот тип выборки аналогичен принципу игры «русское лото»: в мешке находятся бочонки с цифрами, у каждого бочонка одинаковая вероятность быть вытащенным из мешка. Если вытащенный бочонок возвращается в мешок, то выборка является повторной, если нет - бесповторной. Такой метод хорош, когда генеральная совокупность не слишком велика (в пределах 1000 человек).

**2. Метод механической выборки.** Для больших (свыше 1000 человек) генеральных совокупностей отбор осуществляется иначе. Предположим, что из генеральной совокупности объемом **N**-элементов (человек) для опроса нужно отобрать **n**-респондентов. Тогда рассчитываем шаг выборки (**К**) как отношение размера генеральной совокупности к величине выборки:

**К = N / n.**

Имея базу данных по генеральной совокупности, например, списки избирателей, подписчиков на данное издание или телефонный справочник, отбираем каждый **К**-тый элемент списка для опроса (например, если К = 25, то отбираем 1-й, 25-й, 50-й и т.д. элементы).

**3. Метод серийной выборки.** Иногда в составе генеральной совокупности исследователь уже сразу может выделить некоторые группы. В таком случае генеральная совокупность делится на группы (серии), затем внутри каждой группы осуществляется случайный отбор.

Например, проводится опрос студентов факультета социальных наук. Взяв за основу базу данных студентов, можно осуществить собственно случайный отбор, отбор методом механической выборки, но целесообразнее разделить генеральную совокупность на 3 серии: студенты дневного отделения, студенты вечернего отделения и студенты заочного отделения, затем внутри каждой серии провести собственно случайный отбор.

Считается, что при соблюдении процедуры отбора выборка автоматически будет репрезентативна генеральной совокупности (то есть основные демографические характеристики опрошенной части населения будут соответствовать характеристикам генеральной совокупности). Иначе говоря, выборка будет представлять собой уменьшенную копию генеральной совокупности по заданным характеристикам.

**4. Кластерная (гнездовая) выборка**. Особенностью данного типа отбора является то, что отбираются не отдельные респонденты, а целые группы с последующим сплошным опросом внутри этих групп. Очевидно, что такой подход упрощает организацию сбора информации и удешевляет исследование, но при отборе таких групп, следует убедиться, что они по своему составу повторяют генеральную совокупность. Часто такой способ отбора используется при опросе студентов: в вузе (на факультете) отбираются учебные группы, внутри которых проходит сплошной опрос студентов. Как уже отмечалось, при отборе таких групп следует обращать внимание на их «типичность»: например, отбор в качестве «гнезда» группы студентов, обучающихся на коммерческой основе в государственном вузе, может дать искаженную картину.

 **5. Многофазная (многоступенчатая) выборка.** Данный тип выборки можно рассмотреть как комбинацию гнездовой выборки и случайного отбора: на первом этапе отбираются «гнезда» (причем этот отбор может быть ступенчатым), на втором – проводится случайный отбор респондентов и их опрос. Поясню сказанное на примере: предположим, нам необходимо опросить студентов С.-Петербурга. В качестве первого шага выбираем (случайным образом) конкретный вуз Санкт-Петербурга (1 ступень), затем внутри вуза проводим случайный отбор факультета (вторая ступень), внутри факультета отбираем респондентов для опроса (отбор респондентов можно осуществить любым из 4-х перечисленных выше способов).

При **целенаправленном** отборе главное внимание уделяется не процедуре отбора, а соответствию выборки генеральной совокупности по заданным параметрам. К целенаправленной выборке относятся:

**1. Квотная выборка (со взаимосвязанными параметрами и с независимыми параметрами).** При построении квотной выборки исследователь следит, чтобы выборочная совокупность соответствовала генеральной совокупности, но сам отбор не является случайным, т.е. интервьюер или анкетер сам выбирает респондентов (задаются лишь общие параметры: сколько людей определенного пола, возраста и уровня образования должен опросить респондент).

Отличие квотной выборки со взаимосвязанными параметрами от квотной выборки с независимыми параметрами поясню на следующем примере. Итак, нам нужно опросить население С.-Петербурга (возрастной интервал 16-64 года). Если мы будем строить выборку по двум независимым параметрам, то нам необходимо знать:

* 1. соотношение мужчин и женщин (45 % на 55 % соответственно);
	2. распределение населения по возрастным интервалам:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВозрастнаяГруппа | Проценты | Количество человек в выборке |
| 55-64 | 15,4 | 154 |
| 45-54 | 22,4 | 224 |
| 35-44 | 22 | 220 |
| 25-34 | 18 | 180 |
| 20-24 | 12,7 | 127 |
| 16-19 | 9,5 | 95 |
| Итого: | 100 % | 1000 чел. |

Таким образом, мы не можем точно сказать, как распределяются мужчины и женщины внутри каждого возрастного интервала, у нас есть только общее соотношение мужчин и женщин. Конечно, такой подход может привести к смещению выборки, хотя она и будет соответствовать всем контрольным цифрам квотной выборки с независимыми параметрами ( в нашем примере к таким контрольным цифрам относятся: распределение по возрастным группам и распределение по полу).

Квотная выборка со взаимосвязанными параметрами является точной копией генеральной совокупности (по заданным параметрам). Ее построение требует более точных и подробных сведений о генеральной совокупности. В нашем примере мы должны располагать информацией о распределении мужчин и женщин в каждом возрастном интервале:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВозрастнаяГруппа | Распределение по полу (%) | Распределение по полу (кол-во чел. в выборке) |
| Мужчины | Женщины | Мужчины | Женщины |
| 55-64 |  41 |  59 | 63 | 91 |
| 45-54 | 45  | 55  | 101 | 123 |
| 35-44 | 47 | 53  | 103 | 117 |
| 25-34 | 50 | 50  | 90 | 90 |
| 20-24 | 47 | 53  | 60 | 67 |
| 16-19 | 54 | 46  | 51 | 44 |
| Итого: | - | - | 468 | 532 |

Так как не всегда возможно получить подробные данные о взаимосвязи параметров, социологи часто вынуждены осуществлять отбор, используя независимые параметры.

**2. Метод «снежного кома».** Используется тогда, когда для целей исследования требуются респонденты со «сложными» или нераспознаваемыми параметрами. При этом первые единицы отбираются по известным адресам, а другие - с их помощью, т.е. респонденты сами указывают социологу, кого еще можно опросить.

**3. Метод стихийной выборки.** Часто используется в прессовых опросах: в газете или журнале помещается опросный лист, читатель заполняет его и отсылает в редакцию. Понятно, что далеко не каждый читатель сделает это. Выборка формируется стихийно, поэтому вопрос о ее репрезентативности решается в каждом случае особо.

**4. Метод основного массива.** Используется прежде всего в зондажных

исследованиях (например, при выявлении общественного мнения по какой-либо проблеме, или изучении готовности людей действовать - участвовать в митингах, акциях протеста и т.п.). Опрашивается 50-60 % генеральной совокупности, опросный лист максимально короткий.

Не совсем корректно ставить вопрос о том, какой из способов отбора лучше. С точки зрения минимизации возможных искажений (о большей части которых исследователь может и не догадываться в силу неполной информации о генеральной совокупности), более надежным способом отбора считается случайный отбор, где обеспечивается равенство шансов попадания в выборку.

Среди ситуаций, когда социолог вынужден прибегать к целевому отбору, можно указать наиболее типичные:

1. социолог не располагает достаточной информацией о генеральной совокупности;
2. трудно с помощью методики случайного отбора «отловить» респондентов с нужными для исследования характеристиками (иначе такой отбор превратился бы в «поиск иголки в стоге сена»);
3. нехватка средств, персонала, времени.

Во всех подобных ситуациях социолог обязан, представляя результаты исследования, особо уточнить, что выборка носила неслучайный характер, а значит возможны неизбежные смещения выборки, которые, в отличие от случайного отбора, труднее оценить, а иногда и обнаружить.

Ответив на вопрос, как отбирать респондентов, мы еще не рассмотрели вопрос о том, скольких опрашивать. В самом общем виде зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности можно представить в следующем виде:

|  |  |
| --- | --- |
| Объем генеральной совокупности | Объем выборки |
| 500 | 222 |
| 1000 | 286 |
| 2000 | 333 |
| 3000 | 350 |
| 4000 | 360 |
| 5000 | 370 |
| 10000 | 385 |
| 100000 | 358 |

Примечание. Данный объем выборки рассчитан для 5 % ошибки.

**Источник: В.И.Паниотто, В.С.Максименко. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев, 1982. С. 82, или: Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.** **: «Добросвет», «Книжный дом «Университет»», 1998. С. 118.**

Данная таблица является весьма приблизительным ориентиром для расчета размера выборки, так как нередко в ходе исследования необходимо из общей совокупности опрошенных выделить специальную группу (такая группа называется целевой). Чтобы получить достоверную информацию о такой группе, ее численность в выборке должна быть не менее 40-50 человек, что ведет к увеличению генеральной совокупности.

Для удобства представим типы выборочного отбора в сводной таблице:

#### Типы выборки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип выборки | Суть отбора | Примечания |
| **I. Вероятностный отбор** |
| 1. Метод собственно случайного отбора (повторного и бесповторного) | У каждого объекта (элемента) генеральной совокупности равные возможности (вероятность) попасть в выборку. Способ отбора напоминает игру «русское лото». | Генеральная совокупность должна быть не слишком велика (в пределах 1000 человек), иначе провести отбор будет практически невозможно.  |
| 2. Метод механической выборки | Рассчитывается шаг выборки (**К**) как отношение размера генеральной совокупности (**N**) к величине выборки (**n**): **К = N / n.** Затем из списка выборочной совокупности выбирается каждый К-тый элемент. | Можно работать с большими генеральными совокупностями, но нужно иметь список генеральной совокупности (например, списки избирателей, телефонные справочники, электронные базы данных собственников жилья и т.п.). |
| 3. Метод серийной выборки | Генеральная совокупность делится на группы (серии), затем внутри каждой группы осуществляется случайный отбор. | Группы должны быть четко заданы. |
| 4. Кластерная (гнездовая) выборка | Отбираются не отдельные респонденты, а целые группы с последующим сплошным опросом внутри этих групп. | Данный метод при правильном использовании дает экономию времени и средств, но при отборе групп следует обращать внимание на их «типичность». |
| 5. Многофазная (многоступенчатая) выборка | Данный тип выборки можно рассмотреть как комбинацию гнездовой выборки и случайного отбора: на первом этапе отбираются «гнезда» (причем этот отбор может быть ступенчатым), на втором – проводится случайный отбор респондентов и их опрос. | На каждой ступени нужно следить за соблюдением принципов случайности отбора. |
| **II. Целенаправленный отбор** |
| Квотная выборка (со взаимосвязанными параметрами и с независимыми параметрами) | Исследователь следит, чтобы выборочная совокупность соответствовала генеральной совокупности, но сам отбор не является случайным, т.е. интервьюер или анкетер сам выбирает респондентов (задаются лишь общие параметры: сколько людей определенного пола, возраста и уровня образования должен опросить интервьюер/анкетер). | Квотная выборка со взаимосвязанными параметрами является точной копией генеральной совокупности (по заданным параметрам). Квотная выборка с независимыми параметрами соответствует лишь «контрольным показателям» (этим параметрам) и может быть смещенной относительно взаимного распределения этих параметров в генеральной совокупности. |
| 2. Метод «снежного кома» | Таким способом отбираются респонденты со «сложными» или нераспознаваемыми параметрами. При этом первые единицы отбираются по известным адресам, а другие - с их помощью, т.е. респонденты сами указывают социологу, кого еще можно опросить. | Процедура опроса проходит в несколько этапов, возможны повторы, т.е. респонденты указывают социологу на людей, которые уже были опрошены. |
| 3. Метод стихийной выборки | Типичным примером является прессовый опрос: публикация анкеты в прессе, некоторые читатели заполняют анкету и отсылают в редакцию. | Выборка формируется стихийно, поэтому вопрос о ее репрезентативности решается в каждом случае особо. |
| 4. Метод основного массива | Опрашивается 50-60 % генеральной совокупности, опросный лист максимально короткий. | Чаще всего используется в зондажных исследованиях; а также при принятии управленческих решений. |

Размер выборки для определения уровней точности

**(в процентах с доверительным интервалом в 95 %, *р*=0,5)\***

|  |  |
| --- | --- |
| Размер совокупности | Размер выборки для следующих уровней точности: |
| +1 % | + 2 % | + 3 % | + 4 % | + 5 % | + 10 % |
| 50010001500200025003000350040004500500060007000800090001000015000200002500050000100000  | ++++++++++++++50006000666771438333909110000 | ++++12501364145815381607166717651842190519572000214322222273238124392500 | ++6387147698118438708919099389599769891000103410531064108710991111 | 222385441476500517530541549556566574580584588600606610617621625 | 83286316333345353359364367370375378381383385390392394397398400 | 919495969797989898989999999999100100100100100 |

\* Доля в выборке единиц, обладающих измеренными характеристиками; для других значений *р* необходимый размер выборки будет меньше.

+ В этих случаях более 50 % объема выборки дадут большую точность, чем требуемая. Поскольку нормальное распределение – это лишь грубое приближение к гипергеометрическому распределению, где *n* составляет более 50 % от *N,* формула, используемая при этих подсчетах, неприменяется.

Размер выборки для определения уровней точности

**(в процентах с доверительным интервалом в 99,7 %, *р*=0,5)\***

|  |  |
| --- | --- |
| Размер совокупности | Размер выборки для следующих уровней точности: |
| + 1 % | + 2 % | + 3 % | + 4 % | +5 % |
| 50010001500200025003000350040004500500060007000800090001000015000200002500050000100000  | +++++++++++++++++11842155171836722500 | ++++++++++29033119330334623600409143904592505653255625 | +++++1364145815391607166717651842190519572000214322222273238124392500 | ++726826900958100310411071109811391171119612161233128613141331136813871406 | +474563621662692716735750763783798809818826849861869884892900 |

\* Доля в выборке единиц, обладающих измеренными характеристиками; для других значений *р* необходимый размер выборки будет меньше.

+ В этих случаях более 50 % объема выборки дадут большую точность, чем требуемая. Поскольку нормальное распределение – это лишь грубое приближение к гипергеометрическому распределению, где *n* составляет более 50 % от *N,* формула, используемая при этих подсчетах, неприменяется.

Источник: Дж.Б.Мангейм, Р.К.Рич. Политология. Методы исследования. - М.: Издательство «Весь Мир», 1997. С. 517-518.

##### 6. ФОКУС-ГРУППА

Строго говоря, фокус-группу можно отнести к методу коллективного интервью, но поскольку в последнее время данный метод сбора информации стал достаточно популярен, стоит рассмотреть его подробнее.

При проведении фокус-групп основным методологическим принципом является **групповая динамика**.

Просмотрев литературу, посвященную данному методу, можно составить следующий набор правил для организации фокус-группы:

а) Количественный состав участников варьируется от 8 до 12 человек, чтобы все могли участвовать в дискуссии.

б) Члены группы должны быть отобраны случайно (с соблюдением квотной выборки), а также быть незнакомы друг с другом. Обычно фокус-группу подбирают из представителей целевой аудитории, соответствующей модели формативной группы по социально-демографическим, социально-экономическим, социокультурным признакам. Члены группы до начала дискуссии не должны быть информированы о ее теме и целях.

в) Управляет дискуссией опытный ведущий (модератор). Необходимо расположить участников группы к свободной беседе об интересующем предмете. Модератор не должен навязывать свое мнение респондентам. Важно вести дискуссию недирективно, но с такой интенсивностью, чтобы не было времени вспоминать «газетные» (идеологизированные) штампы для «правильных» ответов, т.е. чтобы ответы возникали на уровне подсознания, как «озарение».

г) Дискуссия проводится по заранее подготовленному сценарию (гайду), содержание которого известно только модератору. Соответственно поставленным задачам в сценарии имеются структурные единицы (сегменты или блоки) по принципу выборочной фокусировки на отдельных задачах исследования.

д) Фокус-группа может длиться 1 - 2 часа или более в зависимости от предмета исследования и хода интеракции.

**Источники:**

**1) Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. Том II. Под ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.К. - М.: Ред-изд. фирма «Academia», 1995. С. 177 - 179.**

**2) Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью (учебно-методическое пособие). - М.: Наука, 1993. С. 322.**

Информация, полученная в ходе проведения фокус-группы, имеет определенную специфику: ее нельзя безоговорочно распространить на всю аудиторию (генеральную совокупность), представители которой участвовали в фокус-группе, но она дает возможность исследователю получить новую информацию для размышлений, а, скажем, заказчику исследования посмотреть на деятельность своей организации со стороны. Недаром данный метод оказывается наиболее востребованным при проведении рекламных, PR- и предвыборных кампаний, когда участники фокус-группы высказывают свои мнения, оценки (т.е. по сути, выступают в роли экспертов) относительно новой продукции, упаковки, рекламных роликов, «образов» кандидатов.

Что касается организации фокус-группы, то следует обратить внимание на следующие моменты:

* 1. Модератор должен хорошо знать сценарий фокус-группы. В противном случае неизбежны паузы или же уход от основных тем (фокусов). Как правило, по ходу фокус-группы требуется помощь ассистентов, поэтому следует согласовать с ними план фокус-группы, уточнить, когда и какая помощь от них потребуется.
	2. Должны быть подготовлены раздаточные материалы (лучше раздавать их в тот момент, когда модератор переходит к обсуждению вопросов, связанных с этими материалами, если разложить их перед участниками фокус-группы заранее, то их внимание рассеивается).
	3. Продумать и опробовать способы наглядного представления промежуточных результатов работы для участников фокус-группы. В ходе фокус-группы иногда требуется обобщить предварительные итоги работы для их последующего обсуждения и уточнения участниками фокус-группы (обычно используют листы ватмана и маркеры).
	4. Проверить записывающую технику.
	5. Подготовить таблички/бейджи, на которых участники фокус-группы напишут свои имена. В процессе беседы модератор обращается к участникам фокус-группы по именам; цитируя чье-то мнение, он должен сослаться на его автора по имени. Кроме того, обращение к участникам фокус-группы по именам делает обстановку более непринужденной. Следует лишь помнить, что модератор в начале беседы должен договориться, как именно обращаться к участникам: не рекомендуется к одним обращаться по имени, к другим – по имени-отчеству.
	6. Мебель (столы и стулья) должна быть расставлена таким образом, чтобы все участники видели лица друг друга и модератора: оптимальным будет посадить участников за круглый стол.
	7. Подготовить все для кофе-брейка. Рекомендуется сразу же расставить перед участниками прохладительные напитки (так как

продолжительность фокус-группы 1,5 часа, а иногда и более) и сразу же объявить о кофе-брейке, который состоится в середине процедуры.

* 1. Так как фокус-группы - единственный метод в российской практике, где труд участников оплачивается (о размере вознаграждения, как правило, говорится во время приглашения потенциальных участников фокус-группы), рекомендуется заранее подготовить конверты с оплатой и, если необходимо, документы (платежные ведомости, договоры), чтобы эта процедура не заняла много времени по окончании беседы. Часто в качестве вознаграждения (или его части) выступают демонстрационные образцы или рекламные сувениры.

**Пример организации фокус-группы**

* 1. **Задачи фокус-группы**
1. Выявить ассоциации участников на понятия «уют», «уют в доме/на кухне»;
2. Выявить образы мебели;
3. Обнаружить и изучить (если будет обнаружено) различие между понятиями «мебельный салон» и «мебельный магазин»;
4. Изучить степень осведомленности участников о мебельном рынке города;
5. Узнать, какую рекламу «замечают» участники;
6. Узнать, какую рекламу участники запоминают;
7. Вспомогательная задача: отделить оригинальные названия, которые предлагают участники, от тех, которые они видели или слышали (т.е. уже существующих);
8. Выявить, какие требования потребители предъявляют к мебели;
9. Выявить, какие требования потребители предъявляют к мебельному магазину/салону;
10. Выяснить, как участники группы оценивают предложенные им названия (по списку заказчика);
11. Выявить образы, картинки, фрагменты, которые могут стать основой для разработки логотипов и рекламных сообщений (логотипы не будут анализироваться, чтобы избежать искажений в их трактовке, и будут представлены потенциальным разработчикам логотипов в той форме, как их предлагали участники).

**2. Гайд (сценарий) фокус-группы**

**5 мин**:

**Знакомство** с участниками фокус-группы, объявление темы дискуссии, объяснение целей и задач.

**10 мин:**

Модератор:

1) Когда Вы слышите словосочетание “уют в доме (уют на кухне)” - какой образ у Вас возникает, что Вы себе представляете (понятия, ассоциации) ?

2) Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите: “мебель”, “мебельный магазин”, “мебельный салон”?

3) Какую кухню Вы хотели бы иметь: как она выглядит, из какого материала, масштабы, цветовая гамма. Какую мебель Вы хотели бы иметь, в каком стиле?

**15 мин:**

4) Вспомните названия мебельных магазинов (салонов) нашего города.

4а) В какие магазины Вы обращались (обратились бы) при покупке кухни, мебели?

5) Какую рекламу обстановки квартиры Вы могли бы вспомнить?

 *Помощник: раздает рекламные проспекты.*

Перерыв (кофе-брейк)

**25 мин:**

6) Вам предложены рекламные проспекты. Какое название Вы бы дали магазину, который предлагает такую кухню и мебель?

Модератор ***записывает список названий (красный маркер/ватман)***

Выберите, пожалуйста, 2 наиболее предпочтительных для Вас названия.

Помощник раздает каждому участнику список названий.

Модератор: **Выберите, пожалуйста, 2 наиболее предпочтительных, на Ваш взгляд, варианта названий (отметьте ручкой).**

Помощник: собирает списки, подсчитывает, сколько получил каждый вариант названия, результаты передает модератору.

7) Представьте себе, что Вы сами открываете собственный мебельный салон. Как бы Вы его назвали?

Модератор: ***Записывает названия, которые предлагают участники (черный маркер/ватман)***

**Модератор:** Выберите, пожалуйста, 2 наиболее предпочтительных для Вас названия.

**Модератор***отмечает результаты выбора на ватмане черным маркером****.***

5-10 мин:

***Помощник раздает участникам бумагу, карандаши, фломастеры.***

8) Какой бы Вы значок (картинку, рисунок, логотип) придумали для данного магазина?

*Помощник собирает рисунки.*

5 мин:

**Завершение** фокус-группы, подведение итогов.

##### 7.СОЦИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Социометрический анализ (социометрический тест) является методом, пришедшим в социологию из психологии. Метод используется для измерения групповых свойств и позволяет:

1. оценить сплоченность/разобщенность группы;
2. выявить взаимоотношения в группе: отношения симпатии
/антипатии; участников группы, которые являются «невидимками» для остальных членов группы;
3. получить структуру группы: лидеры, их сторонники, противники, «неприсоединившиеся» и т.п.

Как уже отмечалось, метод заимствован из психологии, где с его помощью изучались малые группы. Размеры малой группы в психологии составляют от 3 человек (нижняя граница) до 7 – максимум 9 (верхняя граница). Социологов такой размер малой группы не устроил, так как большинство групп, с которыми имеет дело социолог, значительно больше (трудовой коллектив, студенческая группа, класс в школе и т.п.), поэтому размеры малой группы были увеличены до 20 человек, но проводятся социометрические измерения и групп составом до 40 человек.

 В отличие от большинства методов сбора информации в социологическом исследовании, социометрия не позволяет в полной мере сохранить конфиденциальность полученной информации: ведь суть метода заключается в выборе участниками группы конкретных членов группы, причем сам респондент указывает свою фамилию на бланке опросного листа. Процедура метода достаточно проста: каждый участник группы получает опросный лист, где он должен высказать свое мнение о коллегах. Типичные критерии оценки для участников группы касаются следующих сфер жизнедеятельности: работа, отдых (досуг), решение профессиональной проблемы, оптимальное руководство группой. Формулировка конкретных вопросов требует от социолога знания специфики группы: чем занимается коллектив, как давно он создан, насколько часто обновлялся и т.п. Эта информация необходима и для интерпретации результатов: например, игнорирование одного из членов группы другими может быть вызвано не его личностными качествами, а лишь краткостью пребывания в группе.

В качестве примера опросного листа приведу вопросы, которые предлагались курсантам Санкт-Петербургского института пожарной безопасности.

***Пример.***

*Социометрическая анкета № 1*

*Уважаемый слушатель!*

 *С целью исследования социально-психологического климата в Вашем коллективе просим заполнить эту анкету.*

*Данные отдельных анкет оглашению не подлежат. Ниже приведены вопросы. Против каждого из них поставьте фамилии выбранных Вами товарищей.*

*Ваша фамилия, имя и отчество\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

|  |  |
| --- | --- |
| *Вопросы, критерии* | *Ответы: фамилия, имя* |
| *1. С кем бы Вы хотели заступить в наряд?* | *1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |
| *2. С кем бы Вы провели совместный отдых в городе (Назовите не более трех из числа членов Вашего взвода)?* | *1\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |
| *3. Кого бы Вы пригласили на день своего рождения, если бы стали его праздновать (Назовите не более трех из числа членов Вашего взвода)?* | *1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |

*Курс \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Взвод\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*БЛАГОДАРИМ ВАС!*

Каждый вопрос в опросном листе должен иметь свою «зеркальную противоположность»: если вы спрашиваете у респондента с кем он, к примеру, хотел бы выполнять какую-либо работу, то нужно спросить и с кем он ее не хотел бы выполнять ни при каких условиях. Следует сразу отметить, что в приведенном выше примере был нарушен **принцип «зеркальности вопросов»**. При соблюдении данного принципа первый вопрос теста должен был бы иметь вид:

***Пример.***

|  |  |
| --- | --- |
| *Вопросы, критерии* | *Ответы: фамилия, имя* |
| *1. С кем бы Вы хотели заступить в наряд?* | *1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |
| *2. С кем бы Вы не хотели заступить в наряд ни при каких условиях?* | *1\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |

В данном примере (в его первом варианте) количество возможных выборов респондента ограничено тремя. В ряде случаев имеет смысл ограничить количество выборов. Ограничения нужны для того, чтобы респондент не имел возможность выбрать всех – в таком случае ценность его ответа низка: ведь выбрать всех – значит не выбрать никого, это своеобразный способ ухода от ответа. Количество выборов зависит от размера группы: чем больше размер группы, тем больше может быть выборов. Итак, в зависимости от размера группы, предлагается следующие ограничения выборов:

|  |  |
| --- | --- |
| Число членов группы | Социометрическое ограничение |
| 5-7 | 1 |
| 8-11 | 2 |
| 12-16 | 3 |
| 17-21 | 4 |
| 22-26 | 5 |
| 27-31 | 6 |
| 32-36 | 7 |

**Источник: Основы прикладной социологии. Учебник для вузов. Под ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.К. М.: Ред-изд. фирма «Academia»,** **1995, т.1. С. 184.**

Следует помнить, что такие ограничения используются не всегда, иногда целесообразней дать возможность респонденту осуществить столько выборов, сколько он находит нужным. Такая процедура выбора называется *непараметрической*, отбор с ограничением количества выборов является *параметрической* процедурой выбора.

После завершения процедуры опроса социолог обобщает его результаты и строит социоматрицы. Социоматрицы формируются по каждому вопросу анкеты, вернее, по каждой зеркальной паре вопросов.

Рассмотрим пример такой социоматрицы и рассчитаем индивидуальные и групповые индексы по ней.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Кто выбирает | Кого выбирают | Число отданных выборов |
| А | Б | В | Г | Д | Е | Ж | + | \_ | Всего |
| 1 | А | Х | + | 0 | 0 | - | + | 0 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | Б | + | Х | 0 | + | 0 | 0 | \_ | 2 | 1 | 3 |
| 3 | В | \_ | \_ | Х | + | + | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | Г | \_ | + | + | Х | 0 | + | + | 4 | 1 | 5 |
| 5 | Д | 0 | 0 | 0 | + | Х | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 6 | Е | + | 0 | 0 | + | - | Х | 0 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | Ж | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 | Х | 0 | 2 | 2 |
| Число полученных выборов | + | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 13 |  |  |
| \_ | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |  | 8 |  |
| Всего | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 |  |  | 21 |

А, Б, В, Г, Д, Е, Ж – обозначение фамилий респондентов.

По диагонали таблицы проставлен знак «Х», так как респонденты не могут выбирать самих себя.

Положительные выборы отмечены знаком «+», отрицательные - «-», отсутствие выбора – «0».

Далее, на основании данных таблицы рассчитываются **социометрические индексы**. Все индексы можно отнести к одному из двух типов: индивидуальные или групповые индексы. Индивидуальные индексы рассчитываются для каждого участника группы, групповые оценивают группу в целом и позволяют проводить сравнения в пространстве (с другими группами) и во времени (замеры одной и той же группы через определенные промежутки времени).

* 1. **Индивидуальные индексы:**
	2. *Социометрический статус* – показывает место данного респондента в группе:

Ci = кол-во полученных i-тым членом выборов

 N-1

Ci (+)= кол-во полученных i-тым членом положительных выборов

 N-1

Ci (-)= кол-во полученных i-тым членом отрицательных выборов

 N-1

Ci = Ci (+) + Ci (-)

В знаменателе показателей стоит «N-1» (N – количество человек в группе), т.е.максимально возможное количество выборов одним членом группы, при условии, что самовыбор исключен («-1»).

Ci (+) и Ci (-) показывают соотношение положительных и отрицательных выборов данного члена группы другими к максимально возможному количеству выборов в группе соответственно. Понятно, что сумма данных показателей должна равняться общему показателю социометрического статуса (Ci ).

Рассчитаем данные показатели для участника группы А:

СА = 5/(7-1)= 5/6

СА(+) = 2/(7-1)= 2/6=1/3

СА(-) = 3/(7-1)= 3/6=1/2

СА= 2/6+3/6=5/6

* 1. *Индекс эмоциональной экспансивности* – показывает, насколько участник группы «щедр» в раздаче оценок. Конечно, если мы придерживаемся параметрической процедуры выбора (т.е. существует ограничение количества выбора), а размер группы невелик, то значения данного показателя не будут слишком отличаться у различных участников группы. В нашем примере таких ограничений нет.

Ei = кол-во отданных i-тым членом выборов

 N-1

Ei (+)= кол-во отданных i-тым членом положительных выборов

 N-1

Ei (-)= кол-во отданных i-тым членом отрицательных выборов

 N-1

Ei = Ei (+) + Ei (-)

Рассчитаем данные показатели для участника группы Г:

Eг = 5/(7-1)= 5/6

Eг (+) = 4/(7-1)= 4/6=2/3

Eг (-) = 1/(7-1)= 1/6

Eг = 4/6+1/6=5/6

По своей структуре данный индекс повторяет предыдущий, только вместо полученных выборов мы считаем отданные.

* 1. *Индекс объема взаимодействия* показывает, насколько человек «заметен» в группе. Для его расчета необходимо учесть количество взаимодействий данного члена группы, т.е. подсчитать:
* односторонние выборы (как положительные, так и отрицательные);
* парные выборы:

 - взаимные (положительные или отрицательные);

 - несимметричные (т.е. с одной стороны положительный выбор, с другой - отрицательный).

При этом необходимо помнить, что парные выборы считаются за один выбор.

Аi = кол-во взаимодействий i-того члена группы

N-1

Рассчитаем данный показатель для участника группы А:

Итак, участник А сам совершил 3 выбора:

А-Б (+); А-Д (-); А-Е (+) – эти выборы содержатся в строке 1 таблицы.

Кроме того, участника А выбрали:

Б-А (+); В-А (-); Г-А (-); Е-А (+); Ж-А (-) – эти выборы содержатся в столбце «А» таблицы.

Проверим, есть ли парные выборы. Таких выборов два: взаимоположительные выборы А-Б, А-Е; несимметричных выборов нет.

Соответственно, вместо четырех выборов мы учитываем лишь два парных (А-Б и А-Е). Количество взаимодействий участника А составляет 6 (8 выборов минус два парных).

Аi = 6/ (7-1)= 6/6=1

Значение показателя «1» говорит о том, что участник А взаимодействует со всей группой.

**2. Групповые индексы:**

2.1. *Индекс социометрической когерентности* – показывает меру связанности группы по данному критерию (т.е. тому вопросу, который был задан респондентам):

К = кол-во отданных (или полученных) выборов

Nx(N-1)

В знаменателе стоит «Nx(N-1)» (N – количество человек в группе), т.е. максимальное количество выборов в группе, при условии, что самовыбор исключен («-1»).

Количество отданных или полученных выборов находится в правом нижнем углу таблицы и в нашем примере равняется 21:

К =21/7(7-1)= 21/42=1/2

* 1. *Индекс взаимности*, в отличие от предыдущего, учитывает только взаимные положительные выборы, т.е. демонстрирует, насколько группа сплоченна по данному признаку:

G = кол-во взаимных положительных выборов

Nx(N-1)

В отличие от индекса взаимодействия, данный показатель взаимные положительные выборы учитывает как две связи. В нашем примере таких связей 10 (их можно посчитать по социоматрице):

А-Б, Б-А; А-Е, Е-А; Б-Г, Г-Б; В-Г, Г-В; Г-Е, Е-Г.

G = 10/42= 0,24.

* 1. *Социометрический индекс референтности* показывает, насколько совпадает общее количество положительных выборов с взаимными положительными выборами:

R = кол-во взаимных положительных выборов

кол-во положительных выборов

R = 10/ 13= 0,77

Итак, в нашем примере только 3 из положительных выборов не являются взаимными. Данный результат можно интерпретировать как наличие в группе давних устойчивых положительных взаимных отношений между ее участниками.

Более подробно работа с приведенными выше индексами описана в пособии «Основы прикладной социологии. Учебник для вузов» (Под ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.К. М.: Ред-изд. фирма «Academia», 1995, т.1, с. 188-190).

Помимо социоматрицы, можно представлять результаты социометрического теста с помощью социограмм. Социограмма представляет собой схему, на которой различными видами стрелок (или линий) показаны связи между участниками группы. На мой взгляд, вся информация, необходимая для анализа, содержится в социоматрице, поэтому работа с социограммами не является такой уж необходимой, хотя социограммы позволяют иногда представить результаты исследования более наглядно.

Вопрос, который вызывает ряд проблем, в том числе и этических, - это знакомство участников теста с его результатами. С одной стороны, эти результаты не должны быть доступны лишь руководителю группы и социологу, с другой – информация может быть крайне неприятной для некоторых участников группы. В качестве компромиссного решения можно предложить следующее: ознакомить участников теста с групповыми показателями, провести сравнение с другими группами (если таковые опрашивались) или с результатами предыдущих замеров (если таковые проводились). Если это первое исследование в данной группе, оценить результаты со средними показателями подобных опросов. Индивидуальные результаты группе в целом дать в общем виде, акцентируя внимание на положительных моментах. Более подробно обсудить индивидуальные результаты с каждым участником конфиденциально; попытаться выяснить, как он оценивает полученные им оценки, чем может объяснить такие результаты.

**Рахманова Ю.В.,**

**К.с.н., доцент**

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ ПО СОЦИОЛОГИИ**

Исследовательский проект по социологии представляет собой самостоятельную творческую работу студентов по выбранной теме. Тема может быть выбрана из прилагаемого списка (Приложение 1) или предложена самими студентами. Работа выполняется в группах (до 8 человек), группы формируются студентами самостоятельно. Проект включает в себя описание/анализ выбранной социальной проблемы (с использованием вторичных данных) и собственное пилотажное исследование. Пилотажное исследование начинается с написания программы и формирования инструментария (анкеты, текста интервью, социометрического теста или гайда фокус-группы). Минимальное количество опрошенных респондентов – 50 человек. Количество респондентов, прошедших социометрический тест, зависит от размеров исследуемой группы, минимальное количество проведенных фокус-групп по одному гайду – 2.

Результаты исследования представляются в виде отчета (проекта), содержащего кроме итогов исследования краткое описание социальной проблемы и собственные выводы исследователей.

**Оформление исследовательского проекта:**

1)Титульный лист (см. Приложение 2);

2) Содержание (описывает структуру работы: Введение, Основной раздел, Выводы/Заключение, Литература/Источники и Приложения) с указанием страниц;

3) Во Введении описывается социальная проблема, даются ссылки на соответствующие источники;

4) В Основном разделе указываются: объект, предмет исследования, гипотезы, информация об организации исследования (кого, сколько и как опрашивали), далее приводятся результаты исследования с точки зрения подтверждения, уточнения или отрицания основных гипотез.

5) В Заключении повторяются основные выводы исследования, уточняются гипотезы, предлагаются направления дальнейших исследований по данной проблематике.

6) В Литературе указываются использованные источники.

7) В Приложениях обязательно дается программа исследования, образец инструментария (анкеты, интервью, гайда фокус-группы и т.п.) – см. Приложение 3, а также приводятся все результаты исследования в форме аналитических таблиц и/или графической форме.

Общий объем работы – не менее 1 п.л. (22 страницы через 2 интервала или 15 через 1,5 интервала). В общий объем работы не входят Приложения.

Итоговая оценка за исследовательский проект складывается из оценок за три вида работ:

1. Исследовательский проект (текст);
2. Презентация проекта;
3. Ответы на вопросы по проекту.

**Приложение 1**

**ТЕМЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ**

Темы можно уточнять, сужать, предлагать свои формулировки!!!

1. Социально-психологический портрет поколения «Y».
2. Проблема этнической и/или конфессиональной толерантности в молодежной среде.
3. Перспективы карьерного роста выпускников РГПУ им. А.И.Герцена.
4. Актуальные проблемы молодежи.
5. Досуговые предпочтения студентов.
6. Ксенофобия в молодежной среде.
7. Молодая семья: стратегия выживания в современных российских условиях.
8. Проблема доверия к результатам социологических исследований и социологам.
9. Школьные конфликты как социально-психологическая проблема.
10. Бедность как социальная проблема и стиль жизни.
11. Наркотики в молодежной среде: социально-психологические аспекты проблемы.
12. Проблема занятости молодежи.
13. Совмещение учебной и профессиональной деятельности студента: проблемы и решения.
14. Расслоение российского общества как социально-экономическая проблема.
15. Прокрастинация как тенденция современной повседневной жизни.
16. Адаптация первокурсников в вузе.
17. Что такое «успех» для современной молодежи.
18. Популярность идеи дауншифтинга в молодежной среде.
19. Учителя как социальная группа.
20. Молодежное предпринимательство: проблемы и тенденции.
21. Интернет в жизни российской молодежи.
22. Отношение студентов к различным СМК.
23. Глобализация и локализация как основные тенденции современной реальности: мнения и оценки поколения «Y».
24. Политика как сфера карьерных устремлений молодежи.
25. Профессиональная карьера в\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (гендерный аспект).

**Приложение 2**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

 "РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.И. ГЕРЦЕНА"

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ

Исследовательский проект на тему:

«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

**Выполнили :**

Студенты 1 курса

психолого-педагогического факультета :

руководитель проекта: (ФИО)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

исследовательская группа: (ФИО)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Научный куратор:**

к.с.н., доцент

Рахманова Юлия Викторовна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

 2015

**Приложение 3**

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**ПРОБЛЕМА БЛАГОУСТРОЙСТВА ГОРОДА**

Данное исследование необходимо по следующим причинам:

1. Возможность на основе мнений горожан составить объективную оценку благоустройства Санкт-Петербурга.

2. Планирование, проведение работ (по полученным данным) по улучшению состояния города.

3. Косвенная оценка жителями Санкт-Петербурга деятельности губернатора города.

**Цель исследования:** выяснение мнений горожан относительно проблемы благоустройства (период - с \_\_\_ по \_\_\_\_ гг.).

**Объект исследования:** население Санкт-Петербурга.

**Предмет исследования:** мнения населения по поводу благоустройства.

**Генеральная совокупность:** население Петербурга; численность составляет 4 млн 719 тысяч человек. В **выборочную совокупность** попадают люди, которые как минимум 4 года проживают в городе. Данные для построения выборочной совокупности (критерии: пол, возраст) приведены в приложении.

**Рабочие гипотезы:**

1. По мнению горожан за последние 3 года произошли положительные изменения в благоустройстве города.

2. По мнению горожан за последние 3 года произошли отрицательные изменения в благоустройстве города.

**Интерпретация основных понятий:** основное понятие исследования - это благоустройство. Данное понятие включает в себя следующие позиции:

1. состояние дворов, домой (ремонт, пригодность для жилья, чистота);
2. озеленение;
3. освещение парадных и улиц;
4. состояние дорог;
5. работа муниципального транспорта;
6. безопасность горожан;
7. проблема выгула собак, действия в отношении бездомных животных;
8. развлечения (городские праздники, массовые гуляния и т.п.).

**Метод сбора информации** - телефонный опрос.

**ТЕКСТ ТЕЛЕФОННОГО ИНТЕРВЬЮ**

**Студенты и сотрудники (название вуза, факультета) проводят опрос жителей города на тему: «ПРОБЛЕМА БЛАГОУСТРОЙСТВА ГОРОДА». Не согласитесь ли Вы ответить на несколько вопросов (продолжительность опроса не более 10 минут).**

**1. Сколько времени Вы проживаете в Санкт-Петербурге:**

 1. Всю жизнь;

 2. 3 года и более;

 3. Менее 3 лет (*если респондент выбрал данный вариант ответа, то интервью прекращается; интервьюер вежливо прощается с респондентом*).

**2. Дайте, пожалуйста, характеристику Вашего двора по следующим** **параметрам** (*интервьюер перечисляет позиции, респондент по каждой из них дает ответ «ДА» или «НЕТ»*):

 1. Отремонтированные, пригодные для жилья дома;

 2. Регулярная уборка подъездов;

3. Регулярная уборка двора;

 4. Наличие детских площадок, игровых мест;

 5. Регулярная замена мусорных контейнеров;

 6. Хорошая освещенность двора в темное время суток;

 7. Наличие газонов, деревьев.

 8. Что еще Вы хотели бы сказать о своем дворе\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**3. Ваш двор находится** (*интервьюер перечисляет позиции, респондент по каждой из них дает ответ «ДА» или «НЕТ»*): 1. В центре города;

2. На окраине города;

3. Близко к дороге, шоссе;

4. В зеленой зоне;

5. В пешеходной зоне.

**4. Как Вы в целом оцениваете благоустройство вашего двора:**

 1. Очень хорошее;

 2. Хорошее;

 3. В целом нормально;

 4. Удовлетворительное;

 5. Неудовлетворительное.

**5. Как изменилось состояние Вашего двора за последние 3 года:**

 1. улучшилось;

 2. ухудшилось;

 3. осталось без изменений.

**6. В своем дворе Вы видите работу сотрудников ЖКХ (жилищно-коммунального хозяйства):**

 1. Да;

 2. Нет;

 3. Иногда.

**7. Оцените состояние центра нашего города по следующим критериям:** (*интервьюер перечисляет критерии, по каждому критерию респондент дает одну из 4 оценок: «Отлично» -1, «Хорошо» -2, «Удовлетворительно» -3, «Неудовлетворительно»- 4 ; цифры респонденту не называются*)

1. Состояние дорог;

2. Транспорт (регулярность, количество, маршруты);

3. Освещение улиц;

4. Чистота улиц;

5. Озеленение;

6. Состояние парков;

7. Развлечения (народные гуляния, праздники);

8. Состояние рек, каналов;

9. Состояние фасадов домов.

10. Решение проблемы безопасности жителей.

***(****Если респондент говорит, что редко бывает в центре, то интервьюер просит его оценить состояние города в целом, в кодировочном листе делается соответствующая пометка****).***

**8. Вы лично чувствуете себя на улицах города в безопасности?**

1. Да, в любое время суток;

2. Днем - да, вечером - нет;

3. Нет;

4. Другое (что именно?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9. Изменилась ли ситуация с благоустройством города за последние 3 года?**

 1. улучшилось;

 2. ухудшилось;

 3. осталось без изменений (*переходите к вопросу № 11*).

**10. Вы склонны связывать изменение ситуации с работой губернатора С.-Петербурга?**

 1. Да;

 2. Нет (Тогда с чем?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 3. Отчасти.

**11. Какие Ваши любимые места прогулок в С.-Петербурге:**

 1. Невский проспект;

 2. Летний сад;

 3. Дворцовая площадь;

 4. Набережная Невы;

 5. Набережные других рек и каналов (указать каких)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 6. Другие места\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**12. Назовите самую грязную, на Ваш взгляд, улицу, площадь или даже район города:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**13. Как Вы думаете, от каких факторов в большей степени зависит благоустройство города?** *(можно выбрать только 1 позицию)*

 1. От деятельности работников ЖКХ;

 2. От деятельности губернатора СПб;

 3. От личной культуры горожан;

 4. Другое (что именно?)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**14. Назовите, пожалуйста район Вашего проживания\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Расскажите, пожалуйста, немного о себе:**

**15. Сколько человек в Вашей семье?**

1. Двое

2. Трое

3. Четверо

4. Пять и более

5. Нет семьи

**16. Ваше образование**

1. неполное среднее (до 9 классов)

2. среднее общее (школа)

3. среднее специальное

4. неполное высшее или высшее

**17. Сколько полных лет Вам исполнилось?**

1. До 20 лет.

2. 20 - 29.

3. 30 - 39.

4. 40 - 49.

5. 50 - 59.

6. 60 лет и старше.

**18. Работаете ли Вы в настоящее время?**

1. Да

2. Нет *(переходите к вопросу № 21)*

**19. В какой сфере?** *(только по основному месту работы)*

1. Торговля, сфера бытового обслуживания

2. Транспорт

3. Финансы, страхование

4. Энергетика

5. Наука, образование

6. Культура

7. Сельское хозяйство

8. Строительство

9. Производство (промышленность)

10. Право, суд, юриспруденция

11. Медицина, здравоохранение

12. Жилищное и коммунальное хозяйство

13. Государственное и местное управление

14. Армия, милиция

15. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(Если есть необходимость, УТОЧНИТЕ)*

**20. По какой специальности?** *(переходите к вопросу № 22)*

1. Рабочие

2. Технический персонал

3. Руководители и управляющие предприятиями и организациями

4. Техническая интеллигенция, ИТР

5. Гуманитарная интеллигенция

6. Военнослужащие и милиция

7. Представители творческих профессий

8. Предприниматели, деятели новой экономики, занятые в коммерческих структурах и т.п.

9. Государственные служащие, чиновники

10. Прочие\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**21. Если Вы не работаете, то почему?**

1. Пенсионер

2. Безработный и временно неработающий

3. Учащийся, студент

4. Домохозяйка

5. Молодая мама

6. Инвалид

**22. Пол** *(отмечает интервьюер)***.**

1. Мужской

2. Женский

**В течение некоторого времени после этого опроса будет проводиться выборочный контроль, проверка моей работы. Вам могут перезвонить и уточнить, проводился ли опрос.** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***№ телефона респондента****\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

**Благодарим Вас за участие в опросе**