**Рахманова Ю.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ « МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ 2 КУРСА ФСН**

**2016**

**Источники:**

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

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

**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.

**Практическое задание:**

**Найти в масс-медиа публикации результатов социологического исследования; оценить публикацию с точки зрения соблюдения/нарушения правил публикации. Сделать вывод о достоверности публикации.**

#  2. ИЗМЕРЕНИЕ В СОЦИОЛОГИИ: ШКАЛЫ

**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.: ***Операционализация понятий***).

**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.**

**Практическое задание: привести примеры на 4 типа шкал:**

1. **номинальная шкала – шкала занятости;**
2. **порядковая шкала – шкала уровня образования;**
3. **семантический дифференциал – две шкалы: выбор предпочтительного варианта и выбор «наименьшего из двух зол»;**
4. **пропорциональная шкала – две шкалы: шкала доходов и шкала возраста.**

**Каждый из примеров должен представлять собой законченный вопрос опросного листа: т.е. содержать формулировку вопроса; варианты ответа (собственно шкала) и, если необходимо, инструкции по выбору вариантов ответа.**

**3. ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙ**

**В СИ**

Процесс сбора наблюдаемых явлений для представления абстрактных понятий - **операционализация;** уточнение шагов, которые следует предпринять при проведении наблюдения (получении информации об объекте исследования - Ю.Р.) - **инструментализация**; результат инструментализации - **измерение**.

**Операционализация**

Из чего состоит **операционализация** понятия?

1. Уточнение набора процедур, которым надо следовать, или операций, которые надо выполнять для получения эмпирического показателя проявления понятия в каждом отдельном случае. Эти процедуры дают **операционное определение** понятия и соответствующей ему переменной (например, понятие «академическая успеваемость» можно свести к переменной «средняя оценка за учебный год»). Далее необходимо уточнить критерии отбора единиц для учета (в нашем примере: студенты, чью успеваемость мы будем учитывать: войдут ли сюда коммерческие студенты; студенты, которые по результатам года отчислены из вуза; те, кто перевелся из другого вуза или факультета в течение года и т.п.).

2. Появляется **инструмент** для выполнения измерений. Типичные инструменты для СИ: инструкции по проведению и описанию наблюдений (наблюдение здесь понимается предельно широко, т.е. включает все методы сбора информации).

Необходимо помнить, что операционализация практически всегда приводит к некоторому упрощению или частичной утрате смысла.

**Измерение**

**Измерение** представляет собой приписывание числовых значений для представления свойств, задаваемых понятиями. В результате измерения в каждом конкретном случае с переменной ассоциируется некоторое точное **значение.** Уровни измерения - это уже известные 4 типа шкал: номинальное измерение (номинальная шкала); порядковое измерение (порядковая, ранговая шкала); интервальное измерение (интервальная шкала и пропорциональная шкала - объединены Ю.Р.);

**Рабочая гипотеза**

Измерение приписывает объектам значения в соответствии с данными переменными. Именно эти значения используются для представления понятий при сравнении наших наблюдений. Формулируются **рабочие гипотезы** для установления ожидаемых отношений между измерениями или показателями.

**Пример: Уточнение отношений между понятиями, переменными и показателями.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ПОНЯТИЕ: **⎯⎯⎯** доминация ⏐По мере роста понятия переменная возрастает **↓** | УТВЕРЖДЕНИЕ: чем более **⎯→** сильное влияние одно государство испытывает со стороны другого, тем в большей степени его внешняя политика будет согласована с внешней политикой доминирующего государства | ПОНЯТИЕ: согласованность⏐По мере роста понятия переменная возрастает**↓** |
| ПЕРЕМЕННАЯ: **⎯** степень экономической зависимости**⏐****⏐**По мере роста переменной показатель *возрастает***↓** | ГИПОТЕЗА: чем выше степень **→** экономической зависимости, тем сильнее поддержка внешней политики государства-покровителя | ПЕРЕМЕННАЯ: поддержка внешней политики государства-покровителя**⏐**По мере роста переменной показатель *уменьшается***↓** |
| ПОКАЗАТЕЛЬ: **⎯** процент экспорта государству-покровителю | РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА: чем **⎯→** больший процент экспорта государства идет государству-покровителю, тем меньше процент голосований этого государства в ООН, не совпадающих с голосованием государства-покровителя | ПОКАЗАТЕЛЬ: процент голосований в ООН, не совпадающих с голосованием государства-покровителя |

Отношение, предсказанное утверждением и гипотезой, является положительным. А рабочая гипотеза предсказывает отрицательное отношение.

Любая операционализация - это, в сущности, гипотеза. Когда мы говорим: «Пусть данное понятие обозначается таким-то показателем», - мы выдвигаем гипотезу, что объекты, которые мы имеем в виду, используя данное понятие, действительно отражаются в выбранном показателе. Поиск валидных и надежных процедур измерения в социальных науках - это во многом процесс проверки гипотез.

**Валидность**

Для обозначения степени соответствия измерений понятиям, которые эти измерения должны отражать, используется термин **валидность.** (действительно ли мы измеряем то, что предполагали измерять).

Чтобы быть валидным, измерение должно быть исчерпывающим и полным. Например, исследуя систему образования, нельзя считать показателем качества системы образования количество преподавателей в школах. Это - неуместное измерение, т.к. количество работающих в системе школьного образования зависит от количества учащихся и размера города. Если за показатель качества системы образования принять отношение количества учащихся к количеству учителей, то измерение будет более уместное, но недостаточное, так как учитывает лишь один фактор - обеспеченность преподавателями. Другие факторы - учебные пособия, здания, школьные задания и т.п. здесь не измеряются. Ошибочно утверждать, что данная система образования не отличается от системы с таким же соотношением учащихся/ преподавателей И прекрасными средствами обучения и учебными материалами.

Возникает 2 вопроса: как осуществить исчерпывающие, полные и уместные измерения и как убедиться в том, что нам удалось это сделать.

Ответ на 1-ый вопрос начинается с операционализации. Мы можем определить валидность как степень, в которой различия оценок измерения отражают только различия в распределении значений переменной, которую мы собираемся измерять. Так как мы, вероятно, никогда не сможем достичь полной и всеобщей валидности, наша цель должна заключаться в выборе измерений, которые были бы минимально чувствительны к воздействию всех иных различий, кроме различий, обусловленных интересующей нас переменной.

Однако проверить валидность наших измерений для определения того, хороши ли они, можно лишь ПОСЛЕ того, как собраны данные. Процесс оценки валидности измерений называется **валидизацией**.

Существует 4 основных подхода к валидизации.

**1. Прагматическая валидизация.** Валидность измерения оценивается на основе данных о том, насколько хорошо оно позволяет предсказывать поступки и события. Измерения, позволяющие предсказать будущие события, обладают **прогностической валидностью.** Прагматическая валидизация требует наличия у переменных некоторого альтернативного показателя, который, по нашему убеждению, является их валидным отражением. Мы проверяем наши измерения по этому альтернативному показателю (например, точность сообщения о возрасте по свидетельству о рождении). Такие явно валидные альтернативные показатели редко встречаются в соц. иссл., поэтому, обычно приходится использовать конструктную валидизацию.

**2. Конструктную валидизацию** осуществляют, выводя валидность измерения из данных о степени соответствия реальных соотношений между оценками по различным измерениям ожиданий, следующих из теории, предписывающей нам использовать данный показатель.

**Внешняя конструктная валидизация.** «Если понятие X положительно связано с понятием Y и отрицательно - с понятием Z (как и предсказывает наша теория), верно будет также и то, что оценки понятия X в валидном измерении будут положительно связаны с оценками понятия Y в валидном измерении и отрицательно - с оценками понятия Z в валидном измерении». То есть мы можем судить о валидности по тому, в какой степени использование данного измерения в качестве показателя переменной создает те же типы отношений между данной переменной и другими переменными, которые мы ожидаем в соответствии с нашей теорией. Поскольку использование данного метода требует включения в наше исследование измерения других переменных, обдумывать способы валидизации наших измерений следует уже на ранних этапах процесса исследования.

**Внутренняя (конвергентная) конструктная валидизация.** Данный тип валидизации включает разработку нескольких измерений для одной и той же переменной и сравнение между собой этих разных измерений. Данный тип валидизации напоминает взвешивание одного и того же предмета на 3-х различных весах. Если каждые весы показывают точный вес и у нас нет оснований подозревать, что в ходе эксперимента вес объекта изменился, мы вправе ожидать, что все эти весы покажут один и тот же вес. Если какие-то весы показывают другой вес, значит они не отрегулированы.

**Формы конструктной валидизации:**

 \_Понятие Х\_\_\_\_\_

 ↓ ↓ ↓

Оценки в Оценки в Оценки в

измерении А измерении В измерении С

**↑** ↑ Связаны? ↑ ↑ Связаны? ↑ **↑**

1. Связаны**? ⏐**

*а) Внутренняя (конвергентная) валидизация*

Понятие Х Понятие У Понятие Z

 **↓ ↓ ↓**

Оценки в **←**Связаны?**→**Оценки в Оценки в

измерении х измерении y измерении z

 **↑\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Связаны?**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_↑**

*б) Внешняя валидизация*

Основной источник невалидности - это систематические и случайные ошибки измерения. Разные измерения подвержены ошибкам разных типов. Чем больше показателей для некоторой переменной у нас имеется и чем сильнее они отличаются друг от друга, тем менее вероятно , что во всех показателях проявится одна и та же ошибка измерения.

**3. Дискриминантная валидизация.** Задавая вопрос, обладает ли измерение дискриминантной валидностью, мы интересуемся главным образом тем, возможно ли, используя данное измерение в качестве показателя некоторого понятия, отличить это понятие от других. Например, если мы измеряем понятие «доверие к политическим лидерам» с помощью ряда вопросов, предназначенных для измерения понятия «доверие к людям (вообще)», то, сравнивая оценки двух измерений, мы не можем быть уверены, что первый набор вопросов отражает лишь иной способ измерения доверия к людям. Если оценки очень близки, то мы скажем, что измерение политического доверия не обладает дискриминантной валидностью, поскольку не позволяет отличить понятие «доверие к полит. лидерам» от понятия « доверие к людям».

**4. Очевидная валидность.** Некоторые измерения основаны на столь прямом наблюдении за объектом, что задавать вопрос об их валидности представляется неразумным: такое измерение кажется валидным «по внешнему виду». Например, соблюдение некоего закона требует вывешивать на дверях каждой фирмы патента на деятельность. Проверить соблюдение этого закона можно обучив наблюдателей просто отмечать наличие/отсутствие таких патентов и разработав каждому наблюдателю маршрут.

***Типы валидизации***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прагматическая валидизация | Конструктная валидизация | Дискриминантная валидизация | Очевидная валидизация |
| Сверить результаты, полученные путем использования показателя, с результатам, полученными путем использования другого показателя, признанного в качестве валидного измерения соответствующего понятия; или проверить *прогностическую валидность* показателя, использовав его для предсказания событий, отражающих измеряемое понятие.  | *Внутренняя (конвергентная) валидизация:* сделать вывод о валидности показателя на основании его соотношения с другими показателями для того же самого понятия, использующего множественные показатели.*Внешняя валидизация:* сделать вывод о валидности показателя на основании его соотношения с показателями для других понятий, с которыми измеряемое понятие теоретически должно быть связано. | Сделать вывод о валидности показателя на основании степени несоответствия показателям для других понятий, теоретически отличных от измеряемого понятия. | Признать валидность, исходя из непосредственной очевидности показателя. (Можно ли убедить людей, находящихся в курсе дела, что это валидный показатель для данного понятия?). |

**Надежность**

Когда мы говорим о надежности измерения, нас интересует устойчивость получаемых с его помощью значений.

Измерение может быть вполне надежным, но невалидным. Например, спрашивая жителей разных государств о том, одобряют ли они политику своего правительства, мы можем получить достаточно устойчивые результаты опросва среди граждан тоталитарных государств, так как люди будут бояться говорить правду. Данный фактор обусловливает скорее систематическую, чем случайную ошибку, поэтому результаты будут устойчивы, а измерение надежным, но невалидным.

Итак,

Измерение может быть надежным, не будучи валидным, но не может быть валидным, не будучи надежным. В то время как валидность уязвима и со стороны систематической, и со стороны случайной ошибки, надежность подвергается опасности лишь со стороны последней.

В социальных науках имеется 3 типа методов установления надежности измерений.

**1. Метод неоднократного тестирования.** Одно и то же измерение снова и снова применяется в отношении одного и того же набора объектов. Трудности в данном методе связаны с опросом людей: если мы повторяем вопросы через короткий промежуток времени, интервьюируемые могут помнить данные им ранее ответы и будут повторять эти ответы, вместо того, чтобы правдиво отвечать на поставленный вопрос. (тест-эффект). Если же повторить опрос через значительный промежуток времени, то истинные значения переменной могут измениться, и мы можем оказаться не в состоянии отличить изменения в оценках, возникающие из-за ненадежности измерения, от действительных изменений переменной.

**2. Метод альтернативной формы.** В один и тот же момент разные формы измерения применяются к одной и той же группе объектов либо одно и то же измерение применяется к разным группам объектов. Однако, если в нашем распоряжении нет сравнимых измерений или групп, мы не можем использовать данный метод.

**3. Метод подвыборки.** Сформировав выборку из объектов, мы делим ее на несколько подвыборок таким образом, чтобы все они были похожи друг на друга. Затем применяем одно и то же измерение ко всем подвыборкам и используем сходство или различие результатов для подвыборок как показатель надежности измерения.

Предварительное тестирование валидности и надежности измерения должно быть составной частью любого исследовательского проекта, если в нем используются измерения, которые не были где-нибудь убедительно валидизированы, или если этот проект полагается на измерения, которые были валидизированы только в условиях , очень сильно отличающихся от тех, в которых они будут использоваться.

***Модель процесса исследования***

Теория

(абстрактные предположения

  **→** в логической форме)  **⎯**

 **⏐ ↓**

Формулировка понятий и Утверждения (абстрактные

утверждений, связывающих прогнозы об отношениях

понятия между понятиями)

  **↑ ⏐**

  **⏐** Дедукция

 **⏐ ↓**

Распространение наблюдаемых - - - - - - - - - - → Гипотезы (конкретные

отношений между переменными прогнозы об отношениях

 **↑** |- - - - - - - - между переменными)

  **⏐** | **⏐**

  **⏐** | Операционализация

 **⏐**  |  **⏐**

 Индукция | Инструментализация

  **⏐** **| ↓**

  **⏐**  | Рабочие гипотезы

 **⏐**  | (прогнозы об отношениях

 **⏐**  | между показателями)

 Анализ данных |  **⏐**

(установление наблюдаемых ← - - - - | **⏐**

отношений между измерениями) **⏐**

 **↑** Проект исследования

  **⏐** (организующий наблюдения)

  **⏐ ⏐**

 **⏐** Наблюдения  **⏐**

 **⏐** (измерения **⏐**

 **⎯⎯⎯⎯⎯** эмпирических  **←⎯⎯⎯**

событий)

**Источник: Дж.Б.Мангейм, Р.К.Рич. Политология. Методы исследования. М.,1997. С. 72-117.**

### Практическое задание: привести примеры на 4 типа валидизации: прагматическая, конструктная (внешняя и внутренняя), дискриминантная, очевидная.

### 4-5 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.**

### Задание: выполнить две работы

### Анализ анкеты: студенту предоставляется опросный лист для анализа, который состоит из 3 этапов: а) найти в тексте анкеты все возможные типы вопросов (см. «Классификация вопросов в опросном листе»); б) оценить структуру опросного листа; в) найти примеры соблюдения/нарушения правил формулирования вопросов (3-4 примера).

### Составить свой опросный лист (анкету или текст интервью), быть в состоянии дать классификацию вопросов в анкете, соблюсти правила формулирования вопросов, правильно структурировать опросный лист.

### 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.

**Практическое задание: (каждый студент /мини-группа получает индивидуальную карточку (см. ниже)): а) предложить все возможные способы выборочного отбора для каждой ситуации социологического исследования, представленной в карточке; б) определить размер выборки, используя таблицы размера выборки для разных уровней точности (см. выше).**

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 1**

1. **Генеральная совокупность**: Родители учеников 5-х классов общеобразовательной школы.

**Размер генеральной совокупности**: 3 класса (25, 27 и 29 человек)

**Тема исследования**: Необходимость «продленки» в 5 классе (платная услуга).

1. **Генеральная совокупность**: Посетители сайта радиостанции «Эхо Москвы»

**Размер генеральной совокупности**: количество посещений за день (посмотреть на сайте).

**Тема исследования**: Голосование на сайте

1. **Генеральная совокупность**: Студенты факультета социальных наук

**Размер генеральной совокупности**: уточнить на сайте РГПУ.

**Тема исследования**: Востребованность выпускников факультета на рынке труда.

1. **Генеральная совокупность**: Хозяева минипигов (карликовых свиней)

**Размер генеральной совокупности**: 578 человек.

**Тема исследования**: возможности содержания минипигов в городских условиях.

1. **Генеральная совокупность**: Покупатели стирального порошка в СПб.

**Размер генеральной совокупности**: взрослое население С.-Петербурга (посмотреь статистические данные).

**Тема исследования**: Предпочитаемые марки стирального порошка.

1. **Генеральная совокупность**: Родители детей до 3-х лет.

**Размер генеральной совокупности**: 876 семей.

**Тема исследования**: Медицинское обслуживание в районной государственной поликлинике пациентов от 0 до 3-х лет.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 2**

1. **Генеральная совокупность**: Жители соседних домов (5 домов, одно ТСЖ)

**Размер генеральной совокупности**: 1972 респондента (взрослые)

**Тема исследования**: Выбор способа распоряжения средствами, направляемыми на капитальный ремонт.

1. **Генеральная совокупность**: Избиратели данного региона

**Размер генеральной совокупности**: 2 350 000 человек.

**Тема исследования**: Политические предпочтения (партии).

1. **Генеральная совокупность**: Представители адыгов в С.-Петербурге.

**Размер генеральной совокупности**: 864 человека.

**Тема исследования**: Сложности адаптации в Санкт-Петербурге.

1. **Генеральная совокупность**: Посетители сети магазинов бытовой техники (4 магазина).

**Размер генеральной совокупности**: 2000 посетителей в день.

**Тема исследования**: Покупки бытовой техники в данной сети магазинов.

1. **Генеральная совокупность**: группа студентов.

**Размер генеральной совокупности**: 2 подгруппы по 23 человека.

**Тема исследования**: изменения в расписании занятий.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 3**

1. **Генеральная совокупность**: Студенты вуза

**Размер генеральной совокупности**: 5200 человек.

**Тема исследования:** Престиж высшего образования у молодежи.

1. **Генеральная совокупность**: Жители города-миллионника.

**Размер генеральной совокупности**: 1 120 000.

**Тема исследования**: Экологическая ситуация в городе.

1. **Генеральная совокупность:** Подписчики телеканала «Дождь»

**Размер генеральной совокупности**: около 10 млн человек

**Тема исследования**: наиболее удобные способы подписки на канал.

1. **Генеральная совокупность**: Родители, выбравшие надомное обучение детей (среднее образование).

**Размер генеральной совокупности**: 800 семей.

**Тема исследования**: Мотивы выбора надомного обучения.

1. **Генеральная совокупность**: Родители будущих первоклассников.

**Размер генеральной совокупности**: 4 класса по 25 человек.

**Тема исследования**: Организация подготовительных курсов.

1. **Генеральная совокупность**: Многодетные семьи, проживающие в данном городе.

**Размер генеральной совокупности**: 859 семей.

**Тема исследования**: Наиболее востребованные направления поддержки многодетных семей.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 4**

1. **Генеральная совокупность**: Работники сети кофеен

**Размер генеральной совокупности**: 1600 человек

**Тема исследования**: Удовлетворенность условиями работы

1. **Генеральная совокупность**: Взрослое население СПб (18+)

**Размер генеральной совокупности**: посмотреть статистические данные.

**Тема исследования**: Отношение к точечной застройке в историческом центре.

1. **Генеральная совокупность**: Жители 1 дома

**Размер генеральной совокупности**: 4 подъезда по 15 квартир.

**Тема исследования**: Установка системы видеонаблюдения в подъездах и вдоль дома.

1. **Генеральная совокупность**: Аудитория глянцевого журнала.

**Размер генеральной совокупности**: 327 000 (количество экземпляров).

**Тема исследования**: Предпочтения аудитории.

1. **Генеральная совокупность**: Французский клуб в Санкт-Петербурге.

**Размер генеральной совокупности**: 600 человек.

**Тема исследования**: Направления работы клуба.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 5**

1. **Генеральная совокупность**: Население города N.

**Размер генеральной совокупности**:20 000.

**Тема исследования**: Отношение к мэру города.

1. **Генеральная совокупность**: Посетители сайта Meduza.

**Размер генеральной совокупности**: 213 000 человек.

**Тема исследования**: Президентские выборы 2018.

1. **Генеральная совокупность**: Работники почтового отделения.

**Размер генеральной совокупности**: 207 человек.

**Тема исследования**: Изменение в графике работы, введение новых услуг почты.

1. **Генеральная совокупность**: Родители детей-дошкольников.

**Размер генеральной совокупности**: 4 группы детского сада (25, 23, 15, 14).

**Тема исследования**: График дневных прогулок на детской площадке (размер площадки позволяет гулять не более 2-м группам одновременно).

1. **Генеральная совокупность**: Нелегальные мигранты из Таджикистана.

**Размер генеральной совокупности**: точно установить невозможно.

**Тема исследования**: Сложности социализации детей мигрантов.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 6**

1. **Генеральная совокупность**: Взрослое население РФ

**Размер генеральной совокупности**: Посмотреть статистические данные.

**Тема исследования**: Новостное вещание федеральных каналов.

1. **Генеральная совокупность**: Владельцы собак породы родезийский ричбейк.

**Размер генеральной совокупности**: 600 человек.

**Тема исследования**: Большая собака в большом городе.

1. **Генеральная совокупность**: Слушатели курсов иностранного языка (английского) для взрослых.

**Размер генеральной совокупности**: 6 групп: 15, 17, 13, 12, 14,16 человек.

**Тема исследования**: Переформирование групп с учетом уровня подготовки слушателей и наиболее удобных для слушателей дней и часов занятий.

1. **Генеральная совокупность**: кафе центральных районов города.

**Размер генеральной совокупности**: 956 кафе.

**Тема исследования**: Стратегии выживания в условиях экономического кризиса.

1. **Генеральная совокупность**: Участники митинга в защиту исторического наследия СПб

**Размер генеральной совокупности**: около 800 человек.

**Тема исследования**: Эффективность митингов как способа выражения и формирования ОМ.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 7**

1. **Генеральная совокупность**: Посетители выставки современного искусства

**Размер генеральной совокупности**: 300 человек в день, 120 дней

**Тема исследования**: Современное искусство

1. **Генеральная совокупность**: Клуб «Петербургские моржи»

**Размер генеральной совокупности**: 273 человека

**Тема исследования**: Купание в проруби как образ жизни

1. **Генеральная совокупность**: Посетители сайта знакомств

**Размер генеральной совокупности**: 150 000 посещений в день

**Тема исследования**: Доверие к сайтам знакомств

1. **Генеральная совокупность**: Молодые читатели (до 30 лет) районной библиотеки

**Размер генеральной совокупности**: 1760 человек.

**Тема исследования**: Библиотека как молодежный клуб.

1. **Генеральная совокупность**: Студенты, слушающие курс общей социологии у преподавателя N.

**Размер генеральной совокупности**: 4 группы: 22, 21, 36 и 32 человека.

**Тема исследования**: Оценка работы преподавателя студентами.

**ВЫБОРОЧНЫЙ ОТБОР (ЗАДАНИЯ)**

**Вариант 8**

1. **Генеральная совокупность**: Клуб любителей книг Анны Матвеевой (посетители одноименного сайта).

**Размер генеральной совокупности**: 829 человек.

**Тема исследования**: Обсуждение последней книги автора.

1. **Генеральная совокупность**: Жители СПб (18+)

**Размер генеральной совокупности**: посмотреть статистические данные.

**Тема исследования**: Работа городского транспорта.

1. **Генеральная совокупность**: Любители антикварного фарфора.

**Размер генеральной совокупности**: 230 человек

**Тема исследования**: Проблема подлинности антикварного фарфора и источники пополнения коллекций.

1. **Генеральная совокупность**: Частные медицинские учреждения СПб (клиники).

**Размер генеральной совокупности**: около 6000.

**Тема исследования**: Востребованность платных медицинских услуг.

1. **Генеральная совокупность**: 3 отделения агентства недвижимости.

**Размер генеральной совокупности**: Три отделения: 56, 68 и 73 сотрудника.

**Тема исследования**: Организация новогоднего праздника для сотрудников.

##### 7.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.

**Практическое задание:** написать гайд фокус-группы (задание может быть предложено студентом или предоставлено преподавателям)

##### 8 . 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.

**Практическое задание:** сформулировать вопрос для социометрического теста; заполнить матрицу (см. ниже), рассчитать групповые и индивидуальные индексы; сделать выводы о группе.

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

**Первое задание выполняется индивидуально; остальные могут быть выполнены как индивидуально, так и в мини-группах (2-4 человека).**

**Возможно выполнение вариативного задания (обсудить с преподавателем)**

1. **контент-анализ (кодировочный бланк, инструкция);**
2. **наблюдение (дневник наблюдения, карточки наблюдения);**