

А. В. КИНСБУРСКИЙ

**КАК ПРОВЕСТИ УЧЕБНОЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
(ПОСОБИЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ
УНИВЕРСИТЕТОВ)**

Под редакцией проф. В.А. ЯДОВА

МОСКВА, 2009 г.

От автора	4
Введение. Особенности прикладного исследования	5
Что такое эмпирическое исследование, чем оно отличается от теоретического	5
Чем количественное исследование отличается от качественного	5
Как добиться унификации и стандартизации данных	6
Что такое прикладное исследование, в чем его отличие от фундаментального	6
Глава 1. Как составить учебную программу	8
Почему исследование надо начинать с программы	8
Как выбрать и сформулировать тему исследования	8
Что такое исследовательская и практическая проблемы	9
В чем состоят цель и задачи исследования	10
Что понимать под объектом и предметом исследования	10
Что такое содержание исследования	11
Как определить тип и объем выборки	12
Как выбрать метод и процедуры (технику) исследования	13
Как составить план-график	14
Как оценить необходимые ресурсы	14
Что такое планируемые результаты и формы их представления	15
Каким должен быть оптимальный объем и стиль программы	15
Глава 2. Как разработать инструментарий	17
Какова общая структура вопросника	17
Как оформить «шапку» полевого документа	18
В чем особенности открытых, полуоткрытых и закрытых вопросов	19
Каковы основные виды шкальных вопросов	20
В чем разница между альтернативными и совместными вопросами	21
Как оформить табличный вопрос	22
Что такое вопрос-фильтр	23
Как сделать переход от одного блока вопросов к другому	23
От чего зависит объем вопросника	24
Каковы требования к лексике и оформлению документа	24
В чем различия между анкетой и бланком интервью	25
Как составить бланк формализованного наблюдения	26
Как составить карточку контент-анализа	27
Как работать с кодировочной карточкой	29
Глава 3. Как построить учебную выборку	31
В чем преимущества и недостатки квотной выборки	31
Какие признаки используются при квотировании	31
От чего зависят объем выборки и пропорции между квотами	31
Что такое информационная основа выборки	32
Как работать с малыми выборками	33
Как составить алгоритм отбора элементов в выборочную совокупность	33
Как построить выборку для формализованного наблюдения и контент-анализа	33
Глава 4. Как организовать полевые работы	35
Как подготовить инструкцию к полевому документу	35
Как использовать карточки в формализованном интервью	43
Как подготовить бланк отчета интервьюера	44
Как составить список потенциальных респондентов	45
Как подготовить письмо-обращение к потенциальному респонденту	46
Что такое письмо поддержки	47
Глава 5. Как провести камеральные работы	48

В чем заключается приемка полевых документов	48
Чем различаются случайные и систематические ошибки	48
Как осуществить частотный анализ дополнительных ответов	49
Как составить дополнительные коды	51
В чем различие между эмпирическим и логическим кодами	52
Что такое двойное и тройное кодирование	53
Как подготовить информацию для компьютерной обработки	54
Как провести ручную обработку полевых документов	55
Глава 6. Как провести статистическую обработку данных	56
Что такое «линейка»	56
Чем «чистая» линейка отличается от рабочей	58
Что такое «парные» таблицы	59
Чем стандартные парные таблицы отличаются от нестандартных	60
Как читать и анализировать парные таблицы	61
Что такое метод группировок с точки зрения теории множеств	63
Что представляют собой «сырые» данные	66
Глава 7. Как подготовить учебную презентацию	68
Каковы особенности письменной презентации	68
Как «нарезать» колонки из линейки	71
Как представить парные таблицы в тексте	72
Как графически представить данные	74
Как подготовить устную презентацию	76
Список рекомендуемой литературы:	77

От автора

Это пособие подготовлено на основе опыта преподавания учебного курса «Производство социологической информации (технология количественных исследований)» на факультете социологии Государственного академического университета гуманитарных наук и с учетом опыта работы в Центре исследований общественного мнения «Глас народа».

Цель пособия - объяснить студентам, как провести небольшое учебное исследование, необходимое для подготовки курсовой или дипломной работы. Речь идет в данном случае о прикладном социологическом исследовании, выполненном в рамках количественной методологии.

Проведение самостоятельного учебного исследования существенно помогает студентам младших курсов усвоить методологию, методику и технику социологических исследований. Перефразируя известную поговорку, можно сказать, что лучше один раз самому что-то сделать, чем десять раз увидеть или сто раз услышать, как это делают другие. Вместе с тем, опыт руководства подготовкой курсовых и дипломных работ показывает, что студентам старших курсов и даже выпускникам также бывает полезно освежить знания и навыки по данным дисциплинам.

Автор стремился к доступному для начинающих социологов изложению задач и операций эмпирического исследования, хотя это, естественно, привело к некоторому упрощению и огрублению строгих научных понятий и тонких исследовательских подходов. Значительное внимание уделяется изложению требований к письменным контрольным работам на примерах из реально проведенных студенческих исследований.

Введение. Особенности прикладного исследования

Что такое эмпирическое исследование, чем оно отличается от теоретического

Прикладное социологическое исследование по определению является эмпирическим. Что это значит, не так просто понять, поскольку школьный, и вообще жизненный опыт студентов подсказывает, что социальное научное знание (в отличие, скажем, от естественнонаучного) носит теоретический характер, то есть его можно получить, прежде всего, из литературы, из книг и учебников по истории, философии, психологии, другим общественным и гуманитарным наукам.

Особенность эмпирического социологического исследования состоит в том, что оно предполагает *опытное* знание, причем полученное не любыми, а особыми, специфическими именно для социологии методами.

Эмпирическая информация необходима для пополнения знаний об обществе, социальных процессах и проблемах. Основанное на такой информации знание служит также для проверки теоретических предположений, гипотез и, таким образом, способствует развитию социологической теории.

Чем количественное исследование отличается от качественного

Что такое количественное исследование в социологии, также не легко понять, поскольку любое социальное явление, событие или ситуация воспринимаются, прежде всего, как уникальные и неповторимые. Между тем в них есть общие, типичные и повторяющиеся черты, которые позволяют приравнять их к другим аналогичным явлениям, событиям и ситуациям, обладающим такими же свойствами и качествами. Это в принципе дает возможность представить социальные объекты как множества относительно однородных элементов и выразить такие множества числами. Главная задача при этом – правильно определить общие характеристики, которые объединяют социальные объекты в относительно однородные множества или группы. В этом суть и основная проблема количественных методов в социологии.

Качественные методы, напротив, рассматривают социальные объекты не по отдельным качествам или свойствам, а в их неповторимой целостности, в совокупности всех существенных характеристик.

Специфика количественных методов предполагает, что структура и основное содержание получаемой с их помощью информации в основном определяются загодя, до начала сбора эмпирических данных, еще на стадии программирования. Скажем, формализованное интервью состоит, как правило, из уже готовых вопросов, расположенных в определенном порядке и имеющих набор заранее сформулированных ответов. Этим оно отличается от свободного интервью, где готовые ответы респонденту обычно не предлагаются, а содержание и порядок вопросов зависят от хода беседы. Тем же стандартизированное наблюдение отличается от нестандартизированного, а контент-анализ - от обычного анализа содержания текстов.

Надо иметь в виду, что граница между количественными и качественными методами относительна: элементы качественной методологии используются в количественных исследованиях, и наоборот. Все зависит от степени формализации метода, от выбранной пропорции между той и другой методологией в изучении конкретного социального объекта.

Как добиться унификации и стандартизации данных

Для проведения количественного социологического исследования необходимо уравнивать, приравнять социальные объекты друг к другу с тем, чтобы появилась возможность представить в виде множества и выразить числом. Фактически это означает рассматривать в социальных объектах только общие, повторяющиеся свойства, а индивидуальные, уникальные характеристики игнорировать. С одной стороны, это выглядит как огрубление, упрощение социальной действительности, с другой, является попыткой выявить повторяющиеся, достаточно устойчивые взаимосвязи и тенденции изменений.

Как зафиксировать общие, повторяющиеся, типичные черты, например, у разных индивидов? Для этого к ним надо обратиться с одинаковой меркой, с одинаковым социологическим инструментом, например, с одним и тем же вопросом. Это даст возможность объединить их в группу людей, ответивших на данный вопрос. Следовательно, формулировка вопроса и предлагаемых вариантов ответов должна быть во всех обращениях абсолютно одинаковой, иначе не удастся приравнять и объединить полученные ответы. Требуется полная унификация и стандартизация социологических методов, социологических измерительных приборов. Это позволит, например, установить, имеется ли связь между определенными оценками тех или иных социальных проблем, и принадлежностью к тому или иному поколению.

Необходимо также унифицировать все действия (обычно значительного числа людей) по сбору эмпирической информации. Для этого каждый участник исследования должен получить не только одинаковые инструменты, но одни и те же инструкции по их использованию. В дальнейшем при обработке полученной информации также нужно добиться полного единообразия в операциях всех участников процесса. Только при соблюдении этих условий можно быть уверенным, что в результате будет получена именно количественная, однородная информация, которую можно представить в числовом виде.

Что такое прикладное исследование, в чем его отличие от фундаментального

Прикладное исследование отличается от фундаментального, прежде всего, тем, что направлено на решение практических, социальных задач. Для студентов более привычными и понятными являются, наоборот, учебные, научные задачи. В этой связи важно понять, какие ограничения накладывает на исследовательскую деятельность ее прикладной характер.

Во-первых, они касаются содержания исследования, которое должно отвечать, в первую очередь, интересам реального или предполагаемого социального «заказчика». По этой причине выбор темы и ее разработка проводятся обычно в тесном взаимодействии с конкретным социальным субъектом, с учетом всех его требований и пожеланий.

Во-вторых, существенные ограничения связаны со стоимостными и временными ресурсами исследования. Финансирование прикладного исследования производится, как правило, за счет заказчика, который выделяет на него ограниченные средства. Если по тем или иным причинам их не хватило, исследование можно считать проваленным. То же самое относится и к срокам завершения работ. Заказчик обычно планирует получить результаты к определенному времени. Если к этому сроку они еще не готовы, исследование также теряет для него ценность.

При проведении прикладного студенческого исследования необходимо видеть не только его учебный, но и практический смысл. Это важно для того, чтобы усилить мотивацию как самого исследователя, так и других людей, принимающих то или иное участие в исследовании, в том числе выступающих в качестве источников информации.

Глава 1. Как составить учебную программу

Почему исследование надо начинать с программы

Действительно, почему не начать прикладное социологическое исследование, например, с составления анкеты и проведения анкетирования? А программу сделать потом, исходя уже из полученных результатов? В принципе можно обосновать полученные результаты и задним числом, но тогда, независимо от их эвристической, т.е. познавательной ценности, уже нельзя будет что-либо в них изменить и как-либо их улучшить. Если результаты получились не очень удовлетворительные, их можно исправить в этом случае только одним способом - проведя новое исследование, предварительно продумав и зафиксировав его основные параметры: замысел, фокус, содержание, метод, ожидаемые результаты и т.д. А это фактически означает составить программу нового исследования.

Примерная структура программы:

1. описание проблемной ситуации (формулировка научной и практической проблем),
2. цель и задачи исследования
3. объект исследования
4. предмет исследования
5. содержание исследования (рабочие гипотезы, программные вопросы, теоретические и эмпирические показатели)
6. выборка
7. метод и процедуры (техника) исследования
8. план-график работ
9. необходимые ресурсы
10. планируемые результаты и формы их представления

Как выбрать и сформулировать тему исследования

Разработка программы начинается с формулировки темы, где в неявном виде присутствуют, подразумеваются все основные элементы программы: проблема, объект, предмет, метод и т.д. Формулировка темы, с одной стороны, должна фиксировать местоположение данного исследования в структуре уже имеющегося социологического знания, с другой, обозначить его направленность на получение нового знания, на преодоление дефицита информации.

Когда речь идет о выборе темы прикладного социологического исследования, важным требованием является принципиальная возможность ее выполнения. Не всякая тема может быть изучена эмпирическим методом и в рамках количественной методологии. Одна из типичных ошибок состоит в том, что предлагаемая тема носит слишком общий, широкий характер, и ее невозможно реализовать в рамках небольшого эмпирического исследования. Примеры таких тем: *«досуг молодежи»*, *«молодежные субкультуры»* или вообще *«проблемы молодежи»*.

Формулировка темы учебного исследования должна быть оптимальной - не слишком общей и не излишне конкретной. В первом случае она окажется «неподъемной» для студента, во втором случае исследование не будет иметь познавательной ценности. В теме

учебного исследования должны быть сформулированы четкие ограничения изучаемого социального объекта, в том числе содержаться «привязка» к определенному социальному времени и пространству.

Если попытаться таким образом конкретизировать, скажем, тему «досуг молодежи», то получится что-то вроде: *«проблемы досуга современной российской молодежи»*. Но и эта формулировка слишком широка, т.к. у досуга очень много проблем, и невозможно подробно разобрать их все. К тому же полностью охватить российскую молодежь – все ее слои, группы и т.д. – студенту не под силу. Поэтому целесообразно ограничиться какой-то одной проблемой досуга и взять, к примеру, только такую группу как московское студенчество. В результате получится примерно следующая формулировка: *«Проблемы общения на досуге студентов московских вузов»*.

Другая ошибка заключается в том, что заявленная тема не может быть реализована количественными методами, т.к. используемые понятия нельзя подвергнуть строгой эмпирической интерпретации, формализации и операционализации. Примеры таких тем: *«причины социальных конфликтов»*, *«культура винопития»* или *«феномен сознательной бездетности»*. Ясно, что понятия типа «причины», «культура» и «феномен» являются скорее теоретическими и в эмпирическом исследовании, строго говоря, не применимы. Для эмпирического изучения больше подходят те или иные характеристики сознания и поведения людей, например: отношение к чему-либо, ориентации на что-либо, мотивы, установки, действия, реакции и т.п.

При выборе темы студенту следует руководствоваться своими научными (познавательными) и вообще жизненными интересами. Если тема выглядит для него банально, тривиально, не вызывает желания в ней разобраться, это скорее всего негативно отразится на исследовательской работе и приведет к столь же неинтересным, скучным результатам. Надо также задуматься над тем, какой общественный интерес представляет выбранная тема, каким социальным потребностям она соответствует. За действительно важной и актуальной социологической темой всегда стоят интересы значительных групп людей или общества в целом.

По опыту работы можно сказать, что студентов-социологов, как правило, интересуют самые разнообразные темы, например, проблемы образования и профориентации, семьи и брака, взаимоотношения полов, отклоняющегося (девиантного) поведения, СМИ и рекламы, информатизации и компьютеризации, миграции и межнациональных отношений, досуга, музыки и спорта, армии, военной реформы и другие.

Что такое исследовательская и практическая проблемы

В формулировке темы должна присутствовать, ощущаться проблемность – новизна, актуальность, злободневность и т.д. Первым шагом в разработке программы является описание проблемной ситуации и формулирование научной, исследовательской проблемы. Четкая формулировка этой проблемы необходима для того, чтобы придать исследованию целенаправленный характер, уйти от чисто описательной, а по сути бесконечной исследовательской стратегии. Научная проблема обычно формулируется в виде главного, основного программного вопроса, на который в результате исследования надо найти ответ. Например, в исследовании Е. Калининской на тему *«Факторы и мотивы выбора платной формы обучения в ряде московских вузов»* исследовательская проблема сформулирована следующим образом: каково соотношение между двумя группами студентов - «платников»: (1) теми, кто, заплатив за обучение, предъявляет более жесткие требования к качеству образования (эта группа хочет получить максимум образовательных услуг за свои деньги) и (2) теми, кто полагает, что, заплатив за обучение,

может рассчитывать на менее требовательное, более снисходительное отношение к себе со стороны преподавателей (эта группа хочет, по сути, просто «купить» диплом).

В принципе формулировка исследовательской проблемы должна опираться на уже имеющиеся социологические знания. Однако в учебном исследовании в определенной степени студенты могут исходить из своего личного опыта и обыденных представлений.

Вслед за исследовательской проблемой необходимо сформулировать также практическую проблему, которая состоит в решении конкретной социальной задачи. Скажем, Е. Калининская сформулировала ее в своей программе так: улучшить качество платной формы обучения в вузе, усовершенствовать его материально-техническую базу, поднять уровень преподавания, повысить успеваемость студентов и т.д.

Результаты прикладного социологического исследования, в конечном счете, должны способствовать выработке практических рекомендаций и принятию практических решений, поэтому в программе такого исследования постановку практической проблемы следует считать обязательной.

В чем состоят цель и задачи исследования

Цель эмпирического исследования состоит в решении исследовательской проблемы, т.е. получении недостающей научной информации, ответе на основной программный вопрос. В случае прикладного исследования цель состоит также в выработке практических рекомендаций по решению той или иной социальной проблемы.

Задачи исследования должны конкретизировать цель, т.е. выступать в качестве подцелей - частичных или промежуточных шагов, этапов в решении исследовательской и практической проблем.

Пример формулировки цели из исследования М. Печалиной на тему «Соотношение реального и виртуального общения в студенческой среде».

Цель исследования заключается в том, чтобы изучить, как соотносятся реальное (личное или по телефону) и виртуальное (интернет-форумы, чаты, гостевые книги, сайты знакомств, программа ICQ и т.д.) общение студентов одного из московских вузов.

Пример формулировки задач из того же исследования.

Задачи исследования состоят в том, чтобы выяснить:

- (1) сколько времени студенты тратят на реальное и виртуальное общение,
- (2) каков круг их партнеров по тому и другому виду общению,
- (3) какой вид общения доминирует и по каким причинам,
- (4) как влияют друг на друга виртуальное и реальное общение,
- (5) насколько успешным является то и другое общение, какова удовлетворенность ими.

Что понимать под объектом и предметом исследования

В социологии принято различать объект и предмет эмпирического исследования. В качестве объектов обычно выступают непосредственно наблюдаемые социальные субъекты, явления, события, ситуации – различные социальные группы, общности,

организации, коллективные и массовые действия, печатные и рукописные тексты, графические и аудиовизуальные документы и др. А под предметами подразумеваются разнообразные свойства, качества, характеристики этих объектов, например, взаимосвязи и отношения между людьми и социальными группами, между гражданами и социальными институтами. *Предмет исследования – это фокус внимания исследователя.*

Понятно, что в рамках количественной методологии изучаются множественные объекты, т.е. такие, которые предстают в виде совокупности элементов.

У одного и того же объекта может быть большое число свойств, качеств и других характеристик, каждая из которых в принципе достойна быть предметом исследования. Следовательно, разные исследования могут иметь один и тот же объект, но будут различаться по предмету, т.е. рассматривать объект с разных сторон.

Пример формулировки объекта из исследования Е. Чередниченко на тему «Жилищные проблемы молодых семей в условиях небольшого подмосковного города».

Объект исследования - молодые супруги в возрасте до 25 лет, проживающие совместно с родителями.

Пример формулировки предмета из того же исследования.

Предмет исследования – жизненные планы и ориентации молодых семей, возникающие в связи с неудовлетворенностью жилищными условиями и желанием их улучшить.

Что такое содержание исследования

В самом общем виде содержание исследования можно определить как дальнейшее развертывание, уточнение, конкретизацию предмета исследования.

В строгом смысле слова содержание исследования должно представлять собой теоретическую и эмпирическую интерпретацию основных понятий, заявленных в теме исследования (систему теоретических и эмпирических показателей). В рамках учебного исследования содержание можно представить в виде серии рабочих гипотез или частных, уточняющих научную проблему программных вопросов.

Пример формулировки гипотез из исследования Е. Чередниченко на тему «Жилищные проблемы молодых семей в условиях небольшого подмосковного города».

- 1) большинство молодых семей предпочитает сначала решить свои жилищные проблемы и только после этого официально зарегистрировать брак,
- 2) для решения жилищного вопроса практически все молодые семьи обращаются за материальной поддержкой к родителям,
- 3) нерешенный жилищный вопрос в основном отрицательно сказывается на взаимоотношениях между молодыми супругами, между молодым и старшим поколениями,
- 4) нерешенный жилищный вопрос преимущественно негативно отражается на планах деторождения,

- 5) при решении жилищного вопроса молодые семьи, как правило, не рассчитывают на поддержку со стороны государства (государственная программа «Молодая семья»).

Рабочие гипотезы должны предполагать возможность их эмпирической проверки на основе результатов исследования. Это означает, что все используемые в них понятия в принципе можно эмпирически интерпретировать и количественно измерить.

Пример формулировки программных вопросов из того же исследования.

- 1) Какая часть молодых семей предпочитает сначала решить свои жилищные проблемы и только после этого официально зарегистрировать брак?
- 2) Какова доля молодых семей, которые для решения жилищного вопроса обращаются за материальной поддержкой к родителям?
- 3) Как нерешенный жилищный вопрос сказывается на взаимоотношениях между молодыми супругами, между молодым и старшим поколениями?
- 4) Как нерешенный жилищный вопрос отражается на планах деторождения?
- 5) Как часто при решении жилищного вопроса молодые семьи рассчитывают на поддержку со стороны государства?

Важно понимать, что определение содержания исследования – абсолютно необходимый этап составления программы, который позволяет в дальнейшем органично перейти к разработке инструментария.

Как определить тип и объем выборки

Выборка – это численно небольшая модель объекта исследования, представленного в виде некоторой статистической совокупности, доступной для изучения.

Различают два основных типа выборки: случайную и неслучайную, направленную. Реализация случайной выборки означает выполнение строгих правил отбора, обеспечивающих каждому элементу генеральной совокупности равную вероятность попасть в выборку. Реализация направленной выборки также проводится по определенным правилам, однако, не таким строгим. В этот тип выборки попадают элементы, которые, прежде всего, интересуют исследователя и соответствуют программе исследования.

Направленная выборка обычно подразумевает отбор разнообразных элементов в определенных пропорциях, которые называют квотами, а такую выборку – квотной. Для построения квотной выборки нужно заранее определить, во-первых, котируемые признаки, и, во-вторых, количественные пропорции между этими признаками.

В студенческих исследованиях чаще используется квотная выборка, реже – метод основного массива или сплошное изучение объекта, если последний относительно невелик, например, учебная группа или небольшое неформальное объединение молодежи.

Оптимальный объем выборки определяется с учетом имеющихся (обычно довольно ограниченных) ресурсов и возможностей студентов. Если исследование носит сугубо пробный, пилотажный характер, вполне достаточно выборки в 20-30 элементов (респондентов, документов или единиц наблюдения). Такая малая выборка, естественно,

не претендует на количественную репрезентацию объекта, однако, позволяет провести «пилотаж», т.е. испытать на пригодность (адекватность, надежность) основные процедуры сбора, обработки и анализа информации, причем не только в целом по выборке, но и в разрезе ее основных групп. Если исследование претендует на какую-то, пусть даже грубую репрезентацию, объем выборки нужно увеличить (из практики - как минимум до одной-двух сотен элементов).

Пример определения типа и объема выборки из исследования Т. Турчиной на тему «Отношение студентов факультета социологии ГУГН к сайтам знакомств».

Тип выборки - квотная, районированная, со случайным отбором на последнем этапе. Объем выборки: 30 человек.

Данное определение выборки означает, что для исследования были отобраны студенты на каждом из пяти курсов, и отбор проходил случайным (механическим) способом из списков студентов.

Как выбрать метод и процедуры (технику) исследования

В эмпирической социологии существуют три основных метода сбора полевой информации: опрос, наблюдение и анализ содержания документов. В рамках количественной методологии все три метода носят более или менее формализованный, стандартизированный характер. Другими словами, речь идет о формализованном опросе, стандартизированном наблюдении и контент-анализе.

Выбор метода происходит, естественно, не случайно. Метод должен соответствовать специфике объекта и предмета исследования. Конечно, многие объекты доступны изучению разными методами, однако с учетом предмета можно говорить о выборе наиболее адекватного, оптимального метода, который позволит наилучшим образом раскрыть целевые характеристики объекта. Надо иметь в виду, что иногда в исследовании используется не один, а несколько методов, что в принципе дает более надежный результат.

Каждый из трех основных социологических методов имеет свои разновидности. Опрос, например, можно провести в виде анкетирования или интервью, очным и заочным способом, в группе или индивидуально, по месту жительства, на работе или в другом месте и т.д. Можно говорить о разных техниках анкетирования, например, раздаточная анкета, прессовая, почтовая или интернет-анкета, а также о разных процедурах интервью – по телефону, лицом к лицу, с использованием записывающей аппаратуры или без нее. Наблюдение бывает внешним и включенным, с позиционированием наблюдателя как исследователя и инкогнито, с использованием соответствующей записывающей аппаратуры и без нее. Основные разновидности контент-анализа зависят от типа исследуемых документов: вербальных текстов, звуковых рядов или визуальных образов.

Наиболее распространенным является метод опроса. Он носит почти универсальный характер, поскольку в качестве источника информации выступает сам субъект социальных событий - человек. Однако есть социальные объекты и предметы, для изучения которых более адекватно применение методов наблюдения и контент-анализа. Например, действия и реакции толпы, находящейся в возбужденном состоянии, или содержание и структура массовой информации, передаваемой в течение длительного времени.

Пример определения метода из исследования В. Барановой на тему «Мужские стереотипы относительно женской трудовой занятости».

Метод исследования: анкетирование - раздаточная и электронная анкеты.

Пример формулировки метода из работы И. Корнеевой на тему «Тематические предпочтения посетителей пунктов видеопроката».

Метод исследования: включенное формализованное наблюдение выбора видеопродукции детьми и родителями в пунктах видеопроката.

Пример выбора метода из исследования П. Некрасовой на тему «Социологические публикации в массовых изданиях (на примере журнала "Огонёк")».

Метод исследования: количественный анализ содержания (контент-анализ) социологических публикаций в журнале "Огонёк".

Как составить план-график

В общем виде план-график представляет собой список этапов работы, расположенных в хронологическом порядке с указанием сроков начала и окончания каждого из них. Для составления плана-графика необходимо хорошо представлять все этапы прикладного исследования, их последовательность, длительность, возможность частичного наложения одного этапа на другой. Учебное исследование обычно рассчитано на два семестра и должно закончиться до начала летней сессии, либо приурочено ко времени сдачи курсовой или дипломной работы.

Неумение составить реальный план-график и вписаться в него – одна из типичных ошибок студенческих работ.

Примерный план-график учебного исследования.

№.№ п/п	Этапы исследования	Сроки выполнения
1	Выбор, формулировка и обоснование темы	До 01.10
2	Подготовка программы исследования	До 01.11
3	Разработка инструментария, включая выборку	До 01.12
4	Проведение полевых работ	С 10.02 по 01.03
5	Проведение камеральных работ	До 10.03
6	Обработка и анализ информации	До 05.04
7	Подготовка презентации результатов	До 20.04

Как оценить необходимые ресурсы

Прикладное социологическое исследование – довольно затратное занятие, поэтому важно заранее согласовать программу с имеющимися ресурсами. В студенческих

исследованиях основные трудозатраты приходится на самих студентов, однако требуются также определенные материально-технические ресурсы, например, компьютер, множительная техника, бумага, аудио- и видеозаписывающая аппаратура и т.д.

Необходимо также обеспечить доступность объекта, например, получить рекомендации и помощь влиятельных лиц или учреждений, имеющих доступ к объекту исследования. Если выбранный объект оказался для студента недоступен, его целесообразно заменить и переработать соответствующим образом программу исследования и инструментарий.

В этой связи представляется целесообразным в начале оценить имеющиеся ресурсы и отобрать более или менее доступный объект, а потом определять интересующий предмет исследования и соответствующий ему метод.

Пример перечня необходимых ресурсов.

Для проведения исследования требуется:

1. шесть месяцев (с октября по декабрь и с февраля по апрель),
2. персональный компьютер, принтер, копир (ксерокс) и соответствующие расходные материалы,
3. помощь троих друзей в проведении полевых работ,
4. помощь родителей в обеспечении доступа к объекту исследования.

Что такое планируемые результаты и формы их представления

В рамках программы исследования необходимо дать характеристику тех результатов, которые планируется получить. Речь идет не об их содержании, а о форме. Среди ожидаемых количественных результатов (статистик) исследования могут быть: абсолютные и относительные (в %%) распределения ответов на вопросы или значений категорий наблюдения и контент-анализа, различные группировки, коэффициенты связи, рейтинги, типологии, графы и т.д.

Итоги студенческой работы могут быть представлены в форме одномерных распределений и таблиц, графиков и диаграмм, которые будут сопровождаться краткими выводами и рекомендациями. В общем виде представление полученных результатов может быть сделано в форме письменного отчета и/или устной презентации. Подготовка устной презентации в свою очередь предполагает изготовление текстовых и графических изображений в виде слайдов или бумажных плакатов.

Пример формулировки планируемых результатов и формы их представления.

Основные результаты исследования - одномерное (линейное) и парные распределения в виде текста и графиков - будут представлены в форме письменного отчета и устной презентации.

Каким должен быть оптимальный объем и стиль программы

Программа учебного социологического исследования должна быть достаточно краткой, но в то же время содержательной. Ее оптимальный объем: 3-5 страниц стандартного текста. Для того, чтобы уложиться в этот объем, придется оставить за

границами текста программы обзор научной литературы и авторские размышления относительно выбранной темы и ограничиться в основном четкими формулировками каждого пункта программы (см. выше).

Глава 2. Как разработать инструментарий

Какова общая структура вопросника

Выбор метода и техники исследования осуществляется на стадии программирования. Чаще всего используется метод опроса – та или иная разновидность анкетирования и интервью. Независимо от темы исследования вся совокупность вопросов делится на вводную часть, содержательный блок, фактографические вопросы («паспортичка») и вспомогательные/служебные характеристики.

Сначала должны идти несколько вводных вопросов, которые носят, как правило, общий характер и служат для того, чтобы ввести респондента в ситуацию опроса, представить ему тематику исследования, а также выявить его включенность в проблематику опроса и компетентность в данной теме.

Пример формулировки вводных вопросов из исследования Е. Чередниченко на тему «Жилищные проблемы молодых семей в условиях небольшого подмосковного города».

01. Каковы Ваши жилищные условия? Есть ли у Вашей семьи собственное отдельное жилье?
02. Устраивают ли Вас Ваши нынешние жилищные условия?
03. Насколько важным для Вашей семьи в принципе является жилищный вопрос?

Затем следует блок содержательных вопросов, которые предназначены для того, чтобы раскрыть основное содержание исследования, т.е. дать информацию для ответа на исследовательские, программные вопросы и/или проверки рабочих гипотез. Эта часть полевого документа, как правило, насчитывает несколько десятков вопросов.

Пример формулировки некоторых содержательных вопросов из того же исследования.

04. Как влияют жилищные условия на Ваши взаимоотношения в семье, между супругами?
05. Как Вы оцениваете свои отношения с родителями (родственниками), которые живут вместе с Вами?
06. Влияют ли жилищные условия на Ваше решение родить ребенка или отложить его рождение?
07. Собирается ли Ваша семья приобретать собственную отдельную квартиру?
08. Каким образом Вы собираетесь приобрести собственное жилье?

Далее располагается фактографический блок или паспортичка, которая фиксирует информацию о самом респонденте. Стандартные социально-демографические вопросы касаются обычно пола, возраста, образования, основного занятия, дохода, семейного положения, места жительства и других, так называемых объективных характеристик респондентов.

Пример формулировки некоторых социально-демографических вопросов из того же исследования.

09. Сколько Вам лет?

10. Если Вы работаете, то кем?

11. Если Вы учитесь, то где?

Завершают вопросник вспомогательные или служебные вопросы, которые респонденту не задаются, но обязательно фиксируются «сборщиком» полевой информации. Они касаются места и времени опроса, его продолжительности, групповой принадлежности респондента и других характеристик. Этот блок чаще встречается в интервью, однако, он возможен и в анкете, когда речь идет о таких параметрах, которые фиксирует сам анкетер, не обращаясь к респонденту.

Пример формулировки некоторых вспомогательных характеристик из того же исследования.

101. Дата интервью.

102. Время начала и окончания интервью.

103. Продолжительность беседы.

Как оформить «шапку» полевого документа

Как у всякого документа в вопроснике должна быть «шапка», которая предваряет собственно вопросы. Она включает: 1) название документа, 2) его идентификационный номер/номера и 3) краткое обращение к респонденту.

Обращение обычно начинается с представления организатора или автора исследования. Затем излагаются цель опроса, его научная и практическая значимость, даются гарантии анонимности источника информации или конфиденциальности полученных от него сведений. Далее следуют приглашение респонденту принять участие в опросе и общие инструкции по работе с вопросами.

Пример оформления шапки вопросника из исследования Е. Чередниченко на тему «Жилищные проблемы молодых семей в условиях небольшого подмосковного города».

Государственный Академический Университет Гуманитарных Наук

Факультет социологии

№ полевого документа _____

№ респондента _____¹

№ интервьюера _____²

ВОПРОСЫ ДЛЯ МОЛОДОЙ СЕМЬИ

Здравствуйте! Мы изучаем жилищные условия молодых семей. Просим Вас принять участие в этом исследовании и ответить на наши вопросы. Вам будут

¹ Номер респондента фиксируется в тех случаях, когда составляются предварительные списки респондентов, где каждый имеет свой номер.

² Номер интервьюера фиксируется в тех случаях, когда в проведении опроса участвуют несколько интервьюеров.

предложены возможные варианты ответов, но у Вас есть возможность дать свои оригинальные ответы или вообще отказаться отвечать на те или иные вопросы. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, а именно то, что о них не узнают третьи лица. Все результаты опроса будут проанализированы только в обобщенном виде, вместе с ответами других молодых семей. Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

В чем особенности открытых, полуоткрытых и закрытых вопросов

В рамках количественной методологии большинство вопросов должны быть закрытыми, т.е. содержать заранее сформулированный и законченный (закрытый) список возможных ответов. Меньшая часть вопросов, вернее ответов на них, может быть сформулирована не до конца (полуоткрытые вопросы) или вовсе не сформулирована (полностью открытые вопросы). Следует обратить внимание на то, что это касается только вариантов ответов, а не формулировок собственно вопросов, которые в данном случае всегда составлены заранее и полностью формализованы.

Открытые и полуоткрытые вопросы в каком-то смысле можно расценивать как элементы качественной методологии в количественном исследовании. Их применение связано, как правило, с ограниченными возможностями предварительной формализации возможных ответов, либо с техническими ограничениями при составлении вопросов.

Для окончательной, полной формализации ответов требуется хорошее знание структуры информационного поля вопроса. Если у автора инструментария нет полного и точного представления о возможных вариантах ответов, рекомендуется использовать полуоткрытые или полностью открытые вопросы. В этом случае процедура их формализации происходит не на стадии разработки инструментария, а на этапе обработки полученной информации.

Есть вопросы, список ответов на которые может быть настолько большим, что не позволяет представить его полностью в полевом документе, например, вопрос о специальности по образованию или о недавно прочитанной книге, просмотренном фильме, любимом занятии на досуге и т.д. Тогда используется открытая форма вопроса. Однако ее трудность состоит в том, что при недостаточно конкретной постановке вопроса разброс ответов может быть слишком велик, и это серьезно затруднит обработку и обеднит содержание полученной информации. Выход в том, чтобы задать полуоткрытый вопрос, где список возможных вариантов ответов приведен лишь частично, и в то же время есть возможность зафиксировать другой, оригинальный ответ самого респондента. Достоинство полуоткрытой формы состоит еще и в том, что готовые варианты ответов подсказывают респонденту желательное (с точки зрения исследователя) направление размышлений и предпочтительную формулировку.

Пример открытого вопроса из исследования В. Кусакиной на тему «Содержание этнических стереотипов старшеклассников одной из московских школ».

01. Человеком какой национальности ты себя считаешь? **(Пожалуйста, напиши ответ на свободной строке.)**

Пример полуоткрытого вопроса из того же исследования.

02. Что больше всего объединяет, роднит людей одной национальности?
(Пожалуйста, отметь не более трех ответов.)

01. общие традиции и обычаи
02. общий язык
03. общая история
04. общая религия,
05. общая земля, территория
06. общие трудности и беды
07. общие черты характера и поведения
08. общие предки
09. общие враги
10. что-либо еще (напиши, что именно) _____
11. затрудняюсь ответить

Пример закрытого вопроса из того же исследования.

03. Обсуждаешь ли ты дома отношения между людьми разных национальностей?
(Пожалуйста, выбери только один ответ.)

1. дома мы часто обсуждаем эту тему
2. иногда бывает, что мы обсуждаем эту тему
3. в нашей семье не принято обсуждать эту тему
4. затрудняюсь ответить

Каковы основные виды шкальных вопросов

Ответы на любой вопрос можно представить в виде номинальной, порядковой (упорядоченной) или интервальной (абсолютной) шкалы. Наиболее содержательной, информативной - с математической точки зрения - является интервальная (абсолютная) шкала, например, дата рождения, заработная плата в рублях, продолжительность беседы в минутах, жилая площадь в квадратных метрах и т.д. Информация, полученная с помощью такой шкалы, допускает любые, в том числе самые сложные методы статистической обработки. Однако в социологических исследованиях эти шкалы используются относительно редко.

Гораздо чаще применяются порядковые (упорядоченные) и номинальные шкалы, однако их математическая природа беднее, и возможности статистической обработки меньше. Скажем, такие шкалы не допускают даже простых арифметических действий - сложения, вычитания, умножения и деления. Тем не менее, они, как правило, в большей степени соответствуют содержанию социальной информации.

Примеры порядковых (упорядоченных) шкал из исследования Т. Турчиной на тему «Отношение студентов факультета социологии ГУГН к сайтам знакомств».

Пример двухпунктовой шкалы.

01. Вам когда-нибудь советовали друзья воспользоваться сайтами знакомств?
1. да
 2. нет

Пример трехпунктовой шкалы.

02. Вы сейчас зарегистрированы на каком-нибудь сайте знакомств?
1. нет, сейчас не зарегистрирован

2. да, я зарегистрирован на одном из сайтов
3. да, у меня сразу несколько анкет на различных сайтах

Пример четырехпунктовой шкалы.

03. Как Ваши друзья в целом относятся к сайтам знакомств?

1. определенно положительно
2. скорее положительно
3. скорее отрицательно
4. определенно отрицательно
5. затрудняюсь ответить

Пример пятипунктовой шкалы.

04. На каком курсе Вы учитесь?

1. на первом
2. на втором
3. на третьем
4. на четвертом
5. на пятом

Пример шестипунктовой шкалы.

05. Вы сами пользовались когда-либо услугами сайтов знакомств? И, если да, то как долго?

1. нет, никогда не пользовался
2. один-два раза, просто создал(а) анкету
3. в течение нескольких недель
4. в течение нескольких месяцев
5. примерно в течение года
6. в течение нескольких лет

Пример номинальной шкалы («вопроса-меню») из того же исследования.

06. Какие услуги, на Ваш взгляд, чаще всего предоставляют сайты знакомств?

1. размещение анкеты
2. поиск подходящего партнера
3. использование базы данных с анкетами
4. Top100 — галерея лучших
5. VIP-статус
6. сервис «Встречи»
7. сопутствующие сервисы — веб-форумы, чаты и т.д.
8. другие (напишите, какие именно) _____
9. затрудняюсь ответить

В чем разница между альтернативными и совместными вопросами

С точки зрения структуры социальной информации и возможностей ее дальнейшей обработки все вопросы можно разделить на альтернативные, допускающие один и только один ответ, и совместные, предполагающие возможность двух и более ответов. Обычно само содержание вопроса подсказывает респонденту требуемое число ответов - один или несколько. Например, в принципе понятно, что в порядковых (упорядоченных) или интервальных шкалах допустим только один ответ, а в номинальных шкалах (вопросах-меню) возможен как один, так и несколько ответов. В последнем случае респонденту

следует дать соответствующую инструкцию, т.е. предложить выбрать то или иное число ответов.

Пример альтернативного вопроса из исследования А. Чекалиной на тему «Мотивация участия в антифашистском движении пользователей информационно-аналитического портала antifa.ru».

01. Насколько результативна, по Вашему мнению, деятельность современных антифашистских движений в России? **(Выберите, пожалуйста, только один ответ.)**

1. в полной мере
2. скорее да
3. скорее нет
4. совершенно не результативна
5. затрудняюсь ответить

Пример совместного вопроса из того же исследования.

02. Что из ниже перечисленного Вы готовы сделать для антифашистской организации, участником которой являетесь? **(Выберите, пожалуйста, не более трех ответов.)**

1. решительно все, что может потребоваться
2. я готов участвовать в организации массовых мероприятий
3. я готов поддерживать эту организацию материально
4. я готов участвовать в создании пропагандистских материалов
5. я мог бы распространять агитационные материалы
6. ничего из перечисленного
7. другой ответ (напишите, какой именно) _____
8. затрудняюсь ответить

Как оформить табличный вопрос

Довольно часто в инструментарии встречаются серии однотипных вопросов, которые можно объединить в таблицу. В этом случае у них должна быть общая «шапка» (формулировка вопроса) и общая шкала ответов. Такая форма дает существенную экономию и облегчает работу с этими вопросами.

Пример оформления табличного вопроса из исследования Н. Шкиперовой на тему «Отношение современной московской молодежи к ранним бракам».

01-04. Насколько Вы согласны или не согласны со следующими суждениями относительно брака? **(Сделайте, пожалуйста, по одной отметке в каждой строке цифр.)**

Суждения	полностью согласен	скорее согласен	скорее не согласен	вовсе не согласен	затрудняюсь ответить
01. Брак – это тяжелый труд по поиску компромиссов	1	2	3	4	5

02. Брак - это продолжение радостной и счастливой жизни	1	2	3	4	5
03. Брак – это начало новой жизни со своими плюсами и минусами	1	2	3	4	5
04. Брак – это важный этап на жизненном пути человека	1	2	3	4	5

При оформлении табличного вопроса необходимо учитывать, что это по существу не один, а несколько вопросов, каждому из которых следует дать свой отдельный порядковый номер в виде цифры.

Что такое вопрос-фильтр

Это вопрос, который разбивает весь массив респондентов на ряд подмассивов с тем, чтобы на следующие вопросы отвечали не все, а только те, кто должен и/или может на них ответить. Вопрос-фильтр обязан содержать инструкции по переходу к следующим вопросам в зависимости от ответа на него.

Пример вопроса-фильтра из исследования А. Добоньян на тему «Мотивация протестных настроений и действий москвичей в связи со сносом памятников архитектуры».

1. Скажите, пожалуйста, приходилось ли Вам в последнее время лично участвовать в акциях протеста в связи со сносом памятников архитектуры в Москве?
 1. да
 2. нет ⇒ переходите к вопросу 03
2. Если да, то сколько раз примерно?
 1. один-два раза
 2. три-пять раз
 3. шесть раз и более
3. Собираетесь ли Вы в будущем участвовать в подобных акциях протеста?
 1. определенно да
 2. скорее да
 3. скорее нет
 4. определенно нет
 5. затрудняюсь ответить

Как сделать переход от одного блока вопросов к другому

При переходе от одного содержательного блока вопросов к другому следует, во-первых, поблагодарить респондента за уже данные ответы и, во-вторых, обратить его внимание на изменение тематики следующих вопросов. Это должно укрепить его мотивацию и сформировать благоприятную установку на дальнейшее участие в опросе.

Данное требование касается переходов не только от одной темы к другой в рамках основной части, но и при переходе от вводной части к основному содержанию вопросника и далее к паспортичке.

Примеры таких переходов.

Спасибо. Сейчас несколько вопросов на другую тему.

Спасибо. Следующие вопросы касаются...

Спасибо. Теперь поговорим о...

Большое спасибо. В заключение хотелось бы задать несколько личных вопросов. Мы можем гарантировать, что ответы на них будут использованы только в статистических целях и в обобщенном виде.

От чего зависит объем вопросника

Общее число вопросов должно быть оптимальным с точки зрения раскрытия содержания исследования, а также запаса внимания, физических возможностей респондента. Если речь идет о продолжительности опроса, то в зависимости от обстоятельств он может длиться от нескольких минут (например, по телефону) до часа - полутора (при личной встрече в спокойной, комфортной обстановке).

Оптимальное число вопросов в анкете или интервью – от двух-трех десятков до сотни. Если число вопросов меньше, то это вряд ли позволит достаточно полно раскрыть тему исследования и может оставить у респондента впечатление легковесного, поверхностного подхода к важной социальной проблеме. Если вопросов слишком много, то это, скорее всего, утомит респондента и может существенно снизить качество информации или привести к прерванному опросу.

В любом случае автору исследования целесообразно, прежде всего, поставить себя на место респондента и таким образом оценить объем вопросника с учетом внешних обстоятельств, уровня квалификации и степени мотивации респондента к участию в опросе.

Каковы требования к лексике и оформлению документа

Лексика вопросника должна быть понятной и привычной для респондентов. Если речь идет о массовом опросе, то ее следует максимально приблизить к обыденному языку или к лексике средств массовой информации. При использовании специальных терминов надо обязательно давать их определение, толкование или разъяснение.

Формулировки вопросов и вариантов ответов не должны допускать многозначной интерпретации, в противном случае полученная информация будет неоднозначной и некачественной.

Оформление вопросника следует привести в соответствие с требованиями, предъявляемыми к выходному, публикуемому документу. Каждый вопрос, включая возможные варианты ответов, должен располагаться на одной странице, без разрыва и переноса на другую страницу. Ударные по смыслу слова и выражения нужно выделять с помощью *наклонного*, **полужирного** или более крупного шрифта, а также **цвета**, **затенения** или **помещения в рамку**.

Нумерация вопросов и вариантов ответов может быть только цифровой, т.е. без использования букв или маркеров, т.к. дальнейшая компьютерная обработка предполагает использование информации в цифровом виде.

В целом при оформлении полевого документа необходимо использовать все средства, которые предоставляют современные компьютерные редакторские программы.

В чем различия между анкетой и бланком интервью

Различия в оформлении анкеты и бланка интервью связаны с тем, что эти документы адресованы разным участникам опроса: анкета – непосредственно респонденту, а бланк интервью – интервьюеру. Этим объясняется, например, то, что в бланке интервью могут быть служебные инструкции интервьюеру, которые не зачитываются респонденту и которые, естественно, не допустимы в анкете.

Примеры инструкций интервьюеру.

Внимание интервьюера! Список вариантов не зачитывать, коды не обводить, записать на строке только один – первый ответ.

Внимание интервьюера! Вручить респонденту карточку # 1 и зафиксировать три ответа в порядке их поступления.

Внимание интервьюера! В случае отказа респондента сообщить свой возраст, зафиксировать его примерно – на глаз.

Формулировки вариантов ответов в анкете даются от первого лица (например, «затрудняюсь ответить»), тогда как в бланке интервью – от третьего («затрудняется ответить»).

Но, пожалуй, главное отличие состоит в том, что в бланке интервью варианты ответов повторяются как бы дважды: первый раз – в формулировке вопроса, который зачитывается, и второй раз – в виде списка основных кодовых позиций, которые не повторяются. Естественно, что в анкете варианты ответов фигурируют лишь один раз.

Пример формулировки вопроса в анкете.

01. Существуют разные точки зрения относительно нынешней политической ситуации. Какое из следующих суждений, по Вашему мнению, наиболее точно отражает то, что происходит сегодня в России? **[Выберите, пожалуйста, только один ответ.]**

1. страна движется к диктатуре
2. происходит возвращение старых, доперестроечных порядков
3. общество продолжает развиваться по пути демократии
4. другой ответ (напишите, какой именно?) _____
5. затрудняюсь ответить

Пример формулировки того же вопроса в бланке интервью.

01. Существуют разные точки зрения относительно нынешней политической ситуации. **(1) Одни** считают, что страна движется к диктатуре. **(2) Другие**, - что происходит возвращение старых, доперестроечных порядков. **(3) Третьи** полагают, что общество продолжает развиваться по пути демократии. Какое из этих суждений, по Вашему мнению, наиболее точно

отражает то, что происходит сегодня в России? **[Внимание интервьюера! Зафиксировать только один – первый ответ.]**

1. страна движется к диктатуре
2. происходит возвращение старых, доперестроечных порядков
3. общество развивается по пути демократии
4. другой ответ (какой именно?) _____
9. затрудняется ответить

Как составить бланк формализованного наблюдения

До сих пор речь шла о том, как сделать вопросник, теперь – как составить бланк формализованного наблюдения. В принципе его структура не отличается от структуры вопросника. В случае наблюдения аналогом вопроса является категория наблюдения, а аналогом вариантов ответов – значения этой категории.

Бланк формализованного наблюдения в исследовании И. Корнеевой на тему «Тематические предпочтения детей - посетителей пунктов видеопроката».

Государственный Академический Университет Гуманитарных Наук
Факультет социологии

№ полевого документа _____

№ пункта видеопроката _____

Дата наблюдения _____

01. Время прихода (часы, минуты) _____

02. Кто пришел:

1. ребенок/дети один/одни:
2. ребенок/дети со взрослым/ми

03. Возраст ребенка/детей (определить на глаз):

1. дошкольник/и
2. младший/ие школьник/и
3. средний/ие школьник/и

04. Статус взрослого/ых (определить на глаз):

1. папа
2. мама
3. бабушка
4. дедушка
5. другой/другие (кто именно?) _____

05. Количество взятых кассет:

1. одна
2. две-три
3. четыре и более

06. Цена взятых кассет:

1. низкая (15-20 руб./3 суток)
2. средняя (15-20 руб./сутки или 30-40 руб./3 суток)
3. высокая (30-40 руб./сутки и дороже)

07. Производитель видеопродукции:

1. отечественный
2. зарубежный

08. Содержание видеопродукции:

1. полнометражная мультипликационная сказка
2. сборник короткометражных мультфильмов
3. сериал мультфильмов
4. иное (что именно?) _____

09. [Если ребенок/дети со взрослым/ми, то] Происходит ли обсуждение выбора видеопродукции:

1. да
2. нет

10. [Если происходит, то] Кто доминирует при обсуждении:

1. ребенок/дети
2. взрослый/ые

11. [Если происходит, то] Что доминирует при обсуждении?

1. эмоции
2. разум
3. иное (что именно?) _____

12. Время ухода (часы, минуты) _____

Так же как в вопроснике, в бланке наблюдения должна быть «шапка» - название документа, например, бланк наблюдения массовых акций протеста, и его идентификационный номер/номера. Аналогичным образом должна присутствовать и «паспортичка» объекта наблюдения, где фиксируются время и место, тип наблюдаемого объекта, другие его характеристики, не относящиеся к содержанию исследования.

Обычно на каждый наблюдаемый объект составляется отдельный бланк, в котором фиксируются все его характеристики. Иногда результаты наблюдения нескольких объектов сводятся в общую таблицу. В дальнейшем с заполненными бланками наблюдения оперируют так же, как с анкетами или бланками интервью.

Как составить карточку контент-анализа

Те же замечания касаются составления полевого документа для контент-анализа. Только в этом случае речь идет о категориях анализа содержания и их значениях.

Карточка контент-анализа в исследовании П. Некрасовой на тему «Социологические публикации в массовых изданиях (на примере журнала "Огонёк")».

Государственный Академический Университет Гуманитарных Наук

Факультет социологии

№ полевого документа _____

01. Реквизиты публикации, содержащей социологические данные:

1. номер журнала «Огонек» за 2007 г. _____
2. страница (ы): _____
3. название рубрики: _____
4. название подрубрики: _____
5. название статьи: _____

02. Статус автора публикации:

1. журналист
2. социолог
3. политолог
4. другой (какой именно) _____
5. статус не указан
6. редакционный материал _____

03. Информация о социологических организациях, авторских коллективах, предоставивших социологическую информацию для данной публикации (записать полностью все упоминаемые названия):

04. Тип информации о социологии и социологических исследованиях, содержащейся в публикации:

1. общие упоминания (суждения типа: «по данным социологов...», «как утверждают социологи...» и т.п.), за которыми следуют суждения без конкретизации источника
2. упоминания фамилий социологов, на которых ссылается автор публикации
3. упоминания названий социологических исследований, результаты которых приводятся в публикации

05. Время проведения исследования/ий (год/годы):

06. Заказчик/и исследования (записать полностью все упоминаемые названия):

07. Методы получения приведенных данных:

01. опрос вообще
02. анкетирование
03. интервью
04. почтовый опрос
05. телефонный опрос
06. прессовый опрос (анкета, опубликованная в газете, журнале)
07. опрос по телевидению
08. опрос по Интернету
09. другой вид опроса
10. анализ документальных источников
11. другие методы, названные автором статьи (какие именно) _____
12. методы не указаны

08. Форма представления социологической информации в тексте публикации:

1. табличные данные + текст с комментариями

2. рассказ о результатах социологического исследования со ссылками на отдельные социологические показатели (суждения типа «столько-то % сказали так-то...»)
 3. краткое упоминание (ссылка) на социологические опросы
 4. графическое представление данных (диаграммы, гистограммы)
 5. другая форма (какая именно) _____
09. Сведения о выборке:
1. нет данных
 2. есть (какие именно) _____
10. Функции социологической информации в публикации:
1. описательная, информационная.
 2. аргументация, подтверждение авторской позиции.
 3. полемическое опровержение
 4. другая (какая именно) _____
11. Тема социологического исследования (записать в формулировке автора статьи):
- _____
12. Тема социологической публикации:
1. политика
 2. медицина
 3. общество
 4. наука
 5. культура
 6. спорт
 7. другая (какая именно) _____
13. Жанр социологической публикации:
1. информационный
 2. аналитический
 3. художественно-публицистический

В отличие от вопросника у карточки контент-анализа и бланка наблюдения может быть более сложная структура, включающая не только категории, но и подкатегории, и даже подподкатегории.

Как работать с кодировочной карточкой

При использовании методов интервью, наблюдения и контент-анализа, т.е. в тех случаях, когда с полевым документом работает специально подготовленный человек, а не сам респондент, в целях экономии можно использовать кодировочную карточку. Она составляется взамен сразу нескольких полевых документов. В кодировочную карточку заносятся только цифровые коды (как исключение – краткие тексты), поэтому у интервьюера, наблюдателя или аналитика содержания на руках должен быть также один экземпляр полноценного полевого документа.

Обратим внимание, что при использовании кодировочной карточки не требуется тиражирование полевых документов - достаточно одного или нескольких экземпляров в соответствии с числом лиц, участвующих в сборе полевой информации.

Пример кодировочной карточки.

ПД №	В/К 01	В/К 02	В/К 03	В/К 04	В/К 05	В/К 06	В/К 07	В/К 08	В/К 09	В/К 10
ПД 01										
ПД 02										
ПД 03										
...										
ПД NN										

Столбцы в кодировочной карточке означают вопросы интервью или категории наблюдения/анализа содержания, а строки – полевые документы. В клетки заносятся шифры – цифровые коды ответов или значений категории.

Глава 3. Как построить учебную выборку

В чем преимущества и недостатки квотной выборки

Вид массового обследования и тип выборки определяются на стадии программирования. Как уже говорилось, чаще всего используется выборочный метод и квотная выборка. Основное достоинство последней состоит в относительной простоте и удобстве реализации. Главный недостаток – неслучайный характер, что не позволяет заранее, до завершения сбора данных рассчитать статистическую погрешность, т.е. отклонение выборочной совокупности от генеральной. Это, однако, не исключает возможность оценить ошибку квотной выборки после ее реализации, для чего требуется сравнить ее параметры с характеристиками генеральной совокупности.

В принципе строго случайная выборка – большая редкость в социологии. При моделировании крупных социальных объектов отбор элементов на первых стадиях многоступенчатой выборки носит, как правило, направленный, не случайный характер, поэтому считать такую выборку строго случайной нет оснований.

Какие признаки используются при квотировании

В качестве квотируемых обычно используются внешние, наблюдаемые признаки объекта, которые гипотетически связаны с предметом исследования, т.е. его внутренними, скрытыми характеристиками. В случае опроса квотируемыми признаками могут быть социально-демографические характеристики респондентов (пол, возраст, занятие, место жительства и т.д.), при наблюдении такие параметры как, скажем, место и время действия, в случае контент-анализа – объем, жанр, авторство и другие характеристики текста.

Квотируемые признаки в исследовании Т. Турчиной на тему «Отношение студентов факультета социологии ГУГН к сайтам знакомств».

Опросу подлежат:

- 1) студенты всех пяти курсов (одинаковое количество на каждом курсе),
- 2) юноши и девушки (поровну на каждом курсе).

Квотируемые признаки в исследовании И. Корнеевой на тему «Тематические предпочтения детей - посетителей пунктов видеопроката».

Наблюдение проводится в течение одной недели:

- 1) в двух пунктах видеопроката,
- 2) в каждом пункте заполняется по десять карточек наблюдения, соответственно, пять в будний день и пять в выходной.

От чего зависят объем выборки и пропорции между квотами

Одна из важнейших характеристик выборки – ее объем, т.е. общее число отобранных для исследования элементов генеральной совокупности. Оно зависит в первую очередь от имеющихся у исследователя ресурсов: чем их больше, тем значительно может быть объем выборки и, наоборот. В студенческих исследованиях речь идет, как правило, о нескольких десятках респондентов для опроса или нескольких единицах наблюдения/текстах для контент-анализа.

В большой случайной выборке пропорции между параметрами обычно более или менее точно воспроизводят их соотношение в генеральной совокупности. В небольшой

квотной выборке этого трудно добиться и, более того, такая задача обычно не ставится. Поскольку одна из главных целей учебного исследования заключается в определении и измерении статистической связи между котируемыми признаками и изучаемыми характеристиками объекта, важно, чтобы каждое значение котируемого признака получило достаточное статистическое наполнение. Для этого весь объем выборки обычно поровну распределяется между всеми значениями котируемых признаков.

Схема квотной выборки в исследовании Т. Турчиной на тему «Отношение студентов факультета социологии ГУГН к сайтам знакомств».

Объект	Студенты, имеющие компьютер и доступ в интернет	
	мужской	женский
Общее число респондентов	15	15
Число респондентов на курсе:		
1 курс	3	3
2 курс	3	3
3 курс	3	3
4 курс	3	3
5 курс	3	3

Таблица, представляющая собой уменьшенную и упрощенную модель исследуемого объекта, в которой указаны котируемые признаки и количественные пропорции между ними, называется схемой выборки.

Что такое информационная основа выборки

Составление выборки как статистической модели объекта исследования предполагает определенный уровень знаний о нем. Эти знания можно получить из разных источников – статических сборников, материалов переписей населения, публикаций предшествующих исследований на ту же тему, разного рода списков, справочников, путеводителей, географических атласов, карт и т.п.

Понятно, что от предварительно собранной информации об объекте исследования зависит качество выборки. При определении квотной выборки надо обязательно указывать, на какой информационной основе она составлена и на базе какой информации будет проходить отбор элементов.

Хотя формирование выборки происходит по внешним, непосредственно наблюдаемым признакам, на самом деле исследователя интересуют внутренние, скрытые характеристики. Главная задача исследования – установить связь между первыми и вторыми, т.е. определить, насколько по внешним чертам можно судить о внутренних, скрытых свойствах объекта.

Обычно при моделировании выборки используют не все, а только некоторые заранее (до проведения исследования) известные параметры объекта, по которым можно получить

предварительную информацию. Такие параметры можно назвать регулируемыми, тогда как остальные – контролируемыми признаками. В принципе их разделение дает возможность объективно оценить качество реализованной выборки, если сравнить ее с генеральной совокупностью именно по контролируемым параметрам.

Как работать с малыми выборками

Как уже было указано, небольшое учебное исследование базируется обычно на малой выборке, которая не претендует на строгую репрезентативность, а лишь моделирует структуру объекта в каких-то аспектах. Если в большой выборке, представляющей значительный социальный объект, например, население крупного города или страны в целом, проблема достижимости отдельных элементов и их замены в случае необходимости остро не стоит, то в малой выборке это не так. Для того, чтобы обеспечить ее высокое качество, отбор элементов нужно производить более тщательно, с соблюдением достаточно большого числа критериев и условий.

Второе отличие работы с малыми выборками. Если элементы большой выборки, как правило, анонимны, то в случае малой выборки появляется возможность и целесообразность представить перечень ее элементов в виде, скажем, списка опрошенных респондентов, проанализированных текстов или подвергнутых наблюдению объектов.

Третья особенность: статистические результаты обработки информации, полученной на малой выборке, могут быть представлены не только в относительных долях или процентах, но и в абсолютных величинах. Если все же считать проценты, то это следует делать с разумной степенью точности - как правило, до целых значений.

Как составить алгоритм отбора элементов в выборочную совокупность

Для формирования строго случайной выборки необходимым условием является достаточно однородный список всех элементов генеральной совокупности. Обычно считается, что в наибольшей степени этому требованию отвечает алфавитный список. При его наличии появляется возможность использовать алгоритм случайного отбора с помощью таблиц или генератора случайных чисел. Однако на практике чаще применяют механический отбор, при котором сначала вычисляется шаг (частное от деления объема генеральной совокупности на объем выборки), а затем с его использованием отбирается нужное число элементов.

Если полного и однородного списка генеральной совокупности нет, то выборка в принципе должна носить направленный, квотный характер.

Для реализации схемы квотной выборки требуется инструкция по поиску и отбору нужных элементов генеральной совокупности. Любой из них, удовлетворяющий квотируемыми признаками, в принципе считается подходящим. Однако, при работе с малыми выборками целесообразно, по крайней мере, на последней стадии использовать практику случайного отбора. Для этого нужно предварительно составить список подходящих элементов, а затем случайным образом отобрать их необходимое число.

Как построить выборку для формализованного наблюдения и контент-анализа

Прежде всего, необходимо получить представление о структуре объекта наблюдения. Если речь идет о массовых действиях, скажем, акциях протеста, то важно знать, как минимум, их график и место проведения для того, чтобы иметь возможность спланировать посещения и наблюдения. Обычно такие события происходят не регулярно

и довольно неожиданно для постороннего наблюдателя, что подталкивает к тому, чтобы отказаться от выборочного метода в пользу стратегии сплошного исследования или использования метода основного массива.

Другой пример объекта наблюдения - встречи избирателей с депутатами. Они проходят относительно регулярно и достаточно часто, причем заранее известен график и место встреч. В этом случае появляется возможность определить период и частоту наблюдения, отобрать наиболее интересующие исследователя единицы наблюдения.

В отличие от традиционного анализа содержания текстов контент-анализ специально предназначен для изучения больших массивов документов: массовых периодических изданий, других публикаций в средствах массовой информации, официальных или личных документов и проч. При исследовании большого массива текстов без выборки не обойтись. Если речь идет о контент-анализе материалов периодического издания, то в начале надо определить временной отрезок и оценить общее число публикаций за этот период, а затем, исходя из приемлемого для исследователя объема выборки, рассчитать соответствующую частоту отбора документов строго случайным или механическим способом.

Глава 4. Как организовать полевые работы

Как подготовить инструкцию к полевому документу

Для получения эмпирической информации требуется не только стандартизированный полевой документ – вопросник, бланк наблюдения или карточка контент-анализа, но и унифицированные инструкции по их применению. Небольшая часть самых необходимых правил и требований содержится в самом полевом документе, остальные – в специальных инструкциях.

Поскольку с анкетой работает сам респондент, соответствующие инструкции адресованы именно ему и должны быть достаточно краткими и простыми.

Примеры инструкций респонденту в шапке анкеты и в формулировках вопросов из исследования М. Печалиной на тему «Соотношение реального и виртуального общения в студенческой среде».

Уважаемый студент!

Внимательно прочитайте каждый вопрос и возможные варианты ответа на него. Затем обведите номер того варианта или вариантов, которые Вам больше всего подходят. В некоторых вопросах можно выбрать несколько ответов, и это специально оговаривается в скобках. В остальных случаях возможен выбор только одного варианта ответа. Если ни одна из готовых формулировок Вам не подходит, запишите свою на специально отведенной для этого строке.

01. Сколько времени в день Вы посвящаете общению в интернете? **(Выберите, пожалуйста, только один ответ.)**

1. менее часа
2. от одного до двух часов
3. от двух до шести часов
4. более шести часов
5. затрудняюсь ответить

02. Что Вам больше всего нравится в этом общении? **(Можете выбрать несколько вариантов ответа.)**

01. возможность общаться с людьми на больших расстояниях
02. возможность общаться с несколькими людьми одновременно
03. высокая скорость передачи сообщений
04. минимум материальных затрат
05. возможность спрятать свои комплексы и недостатки
06. возможность представиться другим человеком
07. интернет-общение – это общение без границ, тебя никто ни за что не осудит
05. возможность показать себя таким, каким ты хочешь быть
09. что-либо другое **(напишите, пожалуйста, на свободной строке, что именно)** _____
10. затрудняюсь ответить

03-05. Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями? (Сделайте, пожалуйста, по одной отметке в каждой строке цифр)

Утверждения:	Согла-сен	И да, и нет	Не согла-сен	Затруд-нись отве-тить
03. Молодежь слишком много времени общается в интернете	1	2	3	4
04. У молодежи часто возникает зависимость от общения в интернете	1	2	3	4
05. Молодежь больше времени общается с друзьями в интернете, чем в реальной жизни	1	2	3	4

06. Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас друзья, общение с которыми происходит только при личной встрече или по телефону - без помощи интернета?

1. да
2. нет (**переходите к вопросу 08**)

Инструктивные замечания респонденту в тексте анкеты не исключают специальной инструкции анкетеру, в которой даются рекомендации, как вступить в контакт с респондентом, ответить на возможные с его стороны вопросы, организовать и принять работу и т.д.

Инструкция анкетеру в исследовании А. Кузнецовой на тему «Отношение молодых девушек к проблеме ранней беременности»

ИНСТРУКЦИЯ К АНКЕТЕ

Уважаемый анкетёр, мы проводим исследование, посвящённое проблеме подростковой беременности. Целью исследования является выявление отношения молодых девушек в возрасте от 15 до 18 лет к проблеме подростковой беременности. Данная группа выбрана не случайно: она представляет собой так называемую «группу риска». В этой связи просьба внимательно и ответственно отнестись к проведению анкетирования.

Девушек следует в первую очередь расположить к общению и заинтересовать в теме исследования, с тем, чтобы они захотели ответить на вопросы по столь деликатной теме. Их надо также заверить в конфиденциальности ответов, которые будут использованы лишь в обобщённом виде.

При отборе респондентов необходимо руководствоваться следующими правилами. В Вашем распоряжении должны быть списки учащихся 9-го, 10-го и 11-го классов школы, а также 1-го курса вуза. Из учащихся 9-го класса и 1-го курса нужно выбрать по семь, а из учащихся 10-го и 11-го классов – по десять человек. Отбор из списка следует производить механически, рассчитав предварительно его шаг. В случае невозможности по тем или иным причинам

опросить выбранного респондента, его следует заменить другим, выбранным тем же способом.

Анкеты следует распечатать на листах размером А4 так, с одной стороны. Поскольку листов несколько, рекомендуется их скрепить. Анкеты раздаются респондентам на руки и заполняются в присутствии анкетёра.

Данный опрос необходимо провести в течении двух недель. На протяжении этого времени просим Вас сообщать информацию о ходе исследования по электронной почте каждые четыре дня, а также незамедлительно реагировать на наши письма и замечания. В том случае, если Вы по тем или иным причинам не можете ответить на письмо немедленно, напишите, когда сможете это сделать.

Если респонденты из выделенных Вам учебных заведений откажутся отвечать на вопросы, или же возникнут какие-либо другие непреодолимые препятствия для проведения исследования, следует эти заведения заменить на аналогичные и согласовать замены с нами по электронной почте.

По истечении двух недель Вы составляете отчёт, в котором указывается время и место проведения опроса, количество опрошенных, их имена и фамилии. Вы также передаете нам заполненные анкеты в бумаге и электронный файл с введённой на компьютере информацией.

Всего Вам доброго и удачи в проведении исследования!

Инструкции к бланку интервью также адресованы не респонденту, а интервьюеру. В общем виде они могут содержаться в самом вопроснике, а в полном объеме - в специальном документе.

Типовая инструкция интервьюеру при опросе статусных лидеров мнений в Центре исследований общественного мнения «Глас народа».

ИНСТРУКЦИЯ К БЛАНКУ ИНТЕРВЬЮ

1. ОБЩИЕ ЗАМЕЧАНИЯ

1.1. Сбор данных осуществляется в режиме формализованного интервью в технике "лицом к лицу", при котором интервьюер задает вопросы, строго придерживаясь текста полевого документа (ПД).

1.2. Перед началом работы интервьюеру следует тщательно изучить ПД, настоящую Инструкцию и списки респондентов, чтобы избежать в дальнейшем возможных ошибок и трудностей.

1.3. Непременным условием работы интервьюера является его обязательство не разглашать посторонним лицам сведения, полученные от респондентов в ходе опроса. В этот состоит суть гарантии конфиденциальности ответов респондентов.

1.4. Выступая в качестве интервьюера, человек возлагает на себя обязанность правильно, в соответствии с данной инструкцией выполнить весь объем работ в указанный срок, что подтверждается его расписками в конце заполненных бланков интервью.

2. РАБОТА СО СПИСКОМ И ПРОЦЕДУРА ПОИСКА НОВЫХ РЕСПОНДЕНТОВ

2.1. Каждый интервьюер на инструктаже получает списки респондентов и дополнительные устные и письменные (на бланке задания интервьюеру) инструкции по работе именно со своей группой респондентов.

2.2. Напротив фамилии каждого респондента в списке необходимо сделать отметку, обозначающую результат усилий интервьюера по установлению контакта именно с данным респондентом.

2.3. Если для реализации выданного задания списка респондентов, полученного на инструктаже, недостаточно, следует попытаться расширить его самостоятельно. Для этого нужно обратиться в секретариат, пресс-службу, отдел по связям с общественностью и аналогичные подразделения с просьбой дать информацию о подходящих респондентах. Их порядковые номера, ФИО, должности и контактные телефоны следует зафиксировать в списке, продолжив его таким образом. При этом нельзя включать в число потенциальных респондентов руководителей пресс-служб, отделов по связям с общественностью и т.д.

3. ПРОЦЕСС ОБЩЕНИЯ

3.1. Как правило, интервьюер сначала обращается к секретарю, референту или помощнику респондента, представляется и излагает ему цель своего звонка с помощью следующего примерного текста: «Здравствуйте. С Вами говорит сотрудник независимого, некоммерческого Центра исследований общественного мнения «Глас народа». Мы проводим в Москве опрос авторитетных людей, занимающих ключевые посты на производстве, во властных и силовых структурах. Просим соединить с (имярек)». Сразу же следует сообщить, что интервью предстоит несложное и займет немного времени – 15-20 минут. Затем интервьюер должен договориться о встрече и возможности взять личное интервью (в технике "лицом к лицу").

3.2. Начав интервью, на последней странице ПД интервьюер указывает время начала, а в конце – время окончания беседы в часах и минутах. Демонстрация внимания ко времени позволит создать более рабочую, деловую атмосферу.

3.3. С самого начала беседы интервьюеру следует задать такой темп, чтобы у респондента не возникало желания отвечать излишне подробно или отклоняться от предложенной темы разговора. Мастерство интервьюера заключается, в частности, в том, чтобы искомые ответы получить быстро, но в то же время не обрывать и не перебивать собеседника.

4. ЧАСТНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

4.1. В ходе интервью у респондента могут возникнуть встречные вопросы, касающиеся Центра исследований общественного мнения «Глас народа», отбора респондентов и т.п., на которые интервьюеру следует ответить. Для этого обычно достаточно таких сообщений:

- независимый, некоммерческий Центр исследований общественного мнения «Глас народа» основан в 1998 году;

- в число респондентов в данном опросе входят члены Совета Федерации, депутаты Государственной Думы, руководители федеральных министерств и ведомств, руководители промышленных предприятий;

- опросы лидеров общественного мнения - стандартная процедура, постоянно используемая как в России, так и в других странах.

После окончания интервью респонденту следует вручить визитную карточку Центра «Глас народа».

4.2. Если респондент захочет узнать какие-то дополнительные подробности, его внимание следует обратить на то, что на визитке есть номер телефона Центра: 632-47-08.

5. ФИКСАЦИЯ ОТВЕТОВ

5.1. Интервьюер читает респонденту весь текст вопроса до вопросительного знака и собственноручно фиксирует ответы, либо обводя кружками номера заранее готовых ответов, либо записывая свободно сформулированные ответы респондента на специально отведенных под вопросом строках. Важно обводить номера ответов четко, чтобы было понятно, какой именно ответ отмечен.

При этом под одним вопросом понимается текст, имеющий свой собственный порядковый номер.

5.2. Главная задача интервьюера заключается в том, чтобы зафиксировать подлинную, действительную, никак и ничем не спровоцированную и не подсказанную точку зрения респондента. Это означает, что в ходе интервью следует:

- во всех случаях при зачитывании вопросов полностью исключить непредусмотренные подсказки возможных ответов;

- не дать возможности респонденту как-либо заглянуть в текст и "подсмотреть" имеющиеся там варианты ответов, которые не зачитываются;

- суметь отождествить мнения, выражаемые респондентом, с теми или иными заранее заготовленными вариантами ответов.

5.3. Шифр 9 (99) з.о./н.о. предусмотрен для ответов тех респондентов, которые либо затрудняются ответить - с трудом подбирают слова, долго не могут выбрать какой-то вариант ответа, проявляют нерешительность, заявляют, что все зависит от обстоятельств, бывает по-разному или же явно не знают, что сказать; либо отказываются отвечать - не хотят отвечать на вопрос при том, что, возможно, у них и есть ответ.

5.4. Если ответ респондента закодирован шифром 9 (99), то рядом с ним во всех случаях никаких других отмеченных шифров быть не может.

5.5. Если респондент дает больше ответов, чем предполагается по замыслу исследования, то задается дополнительный вопрос о том, какой вариант из

названных является для него особенно важными. Если же респондент не желает ограничиваться одним ответом, записывается (шифруется) лишь первый ответ.

5.6. Если ответ респондента квалифицируется как "другой" (если он не вписывается в заранее предусмотренные варианты ответов, снабженные шифрами), то такой ответ либо записывается на свободных строках разборчивым подчеркиком в лексике респондента без сокращений и обобщений (если это предусмотрено), либо обводится шифр «других ответов». В остальных случаях полученный ответ оказывается ответом не по существу, и вопрос респонденту следует задать еще раз. Если и в этом случае искомого ответа получить не удастся, реакция респондента фиксируется кодом 9 (99).

5.7. Ответы на полностью открытые вопросы, когда респонденту заранее не зачитываются предусмотренные варианты ответов, записываются на специально отведенных для этого строках сразу после вопроса. При записи следует придерживаться формулировок, содержащихся в подсказках, приведенных ниже исключительно для сведения интервьюера.

5.8. Если в полуоткрытых вопросах отмечен один из основных ответов, то не следует делать записи на свободных строках.

Особое внимание следует обращать на ответы не по существу вопроса (например, вместо оценки существующего положения дел высказывается пожелание о том, каким оно должно быть; вместо указания конкретных действий говорится об их причинах и т.п.) и стремиться получить такие ответы, которые имеют непосредственное отношение к обсуждаемому в вопросе предмету. Для этого следует вежливо попросить респондента все же ответить на вопрос, повторно зачитав ему текст.

6. ЗАМЕЧАНИЯ К ОТДЕЛЬНЫМ ВОПРОСАМ

Все вопросы в ПД являются строго альтернативными, то есть при работе с ними необходимо добиться от респондента и зафиксировать **один и только один** ответ.

Вопросы ХХ предполагают работу с карточками. После зачитывания вопроса необходимо вручить респонденту соответствующую карточку, а после того, как респондент дал свой ответ, ее необходимо забрать. Надо также следить, чтобы респондент не делал никаких пометок на карточке. Если это все же произошло, испорченную карточку необходимо изъять и в дальнейшем больше не использовать (не вручать другим респондентам).

Вопросы УУ - табличные. При работе с ними следует быть внимательным и четко фиксировать ответы в соответствующих строках цифр. Необходимо получить ответы и сделать по одной отметке **в каждой** строке цифр.

Вопросы ZZ содержат фильтры. Следующие за ними вопросы задавать не всем респондентам, а только тем, кому следует в соответствии с инструкцией в предыдущем вопросе-фильтре.

Вопрос Д-1. Записать возраст респондента в виде целого числа прожитых лет или интервала, например, 35-40 лет.

Вопрос Д-2. В этом вопросе в соответствующих местах необходимо зафиксировать, во-первых, дату интервью – число и месяц, когда оно проходило, и, во-вторых, время – часы и минуты - его реального начала и реального окончания (с учетом возможных перерывов в связи с отвлечением респондента на телефонные разговоры, прием посетителей и т.д.).

Вопрос Д-3. Здесь указывается «чистая» длительность только беседы с респондентом – в минутах, без отвлечений всякого рода. «Чистая» длительность должна быть меньше или, в крайнем случае, равна общему времени, затраченному на встречу с респондентом.

7. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

7.1. В период сбора данных интервьюер регулярно информирует о своих делах руководителя полевых работ по тел.: 632-47-08.

7.2. По окончании каждого интервью пишет Расписку интервьюера и заполняет Отчет интервьюера, помещенные в конце ПД.

7.3. По окончании опроса интервьюер сдает руководителю полевых работ:

1 - списки респондентов, сделав в них соответствующие пометки, а также записав новые названия организаций, фамилии руководителей, номера их телефонов и другие изменения и дополнения;

2 - заполненные и подписанные ПД, неиспользованные бланки ПД, а также комплекты карточек;

3 - настоящую Инструкцию;

4 - Удостоверение интервьюера.

7.4. Следование настоящей Инструкции является обязательным для интервьюера. Наличие в работе ошибок расценивается как невыполнение работы, в результате чего интервьюер набирает штрафные очки, за которые могут последовать штрафные санкции.

Центр «Глас народа» благодарит Вас за работу и надеется, что она отличается оперативностью и надежностью.

В случае формализованного наблюдения и контент-анализа инструкции даются не только относительно организации процедуры сбора данных, но и по поводу содержательной интерпретации тех или иных категорий наблюдения/анализа содержания и их значений. Дело в том, что бланк формализованного наблюдения и карточка контент-анализа представляют собой формализованные коды, использование которых предполагает четкие и подробные правила расшифровки.

Инструкция к карточке контент-анализа в исследовании П. Некрасовой на тему «Социологические публикации в массовых изданиях (на примере журнала "Огонёк")».

Инструкция кодировщику

1. Кодировщик берёт указанный выборкой номер журнала, бегло прочитывает все без исключения материалы, чтобы не пропустить упоминания интересующих исследователя объектов анализа. Во время первого прочтения можно делать пометки объектов в самом первоисточнике.

2. Кодировщик делает закладки на соответствующих страницах, где встречаются:

1. лексические конструкции/суждения типа «социологические опросы», «социологи», «социологические данные»,
2. статистические данные (указание в процентах),
3. графические данные: диаграммы, графики, таблицы социологического типа и т. п.

Все выделяемые материалы должны быть обязательно связаны с прямым упоминанием, и каждое суждение должно быть по существу, а также лексически связано с темой исследования. Если нет прямого указания на учёного-социолога, науку социологию и т. п., то публикация не является социологической и к анализу не принимается. Если замечено отдельное предложение, параграф, абзац, содержащие публикацию по данной теме, то их следует рассматривать как отдельные материалы для кодировки и заполнять на них карточки. Если на одной странице встречается более одной таблицы, то их следует рассматривать как одну публикацию.

3. Кодировщик производит повторное, более скрупулёзное, тщательное прочтение всего журнала, чтобы не упустить ни один из материалов с интересующими упоминаниями (см. п. 2).

4. Кодировка начинается с того, что выписывается год, номер издания, страница, где было найдено упоминание, название соответствующих рубрик и подрубрик (на странице с публикацией в начале самой статьи). Полный перечень рубрик и подрубрик отражён на стр. 1.

5. Вопрос 4 служит переходом к разделу карточки, посвященному подробному описанию одного исследования, которому кодировщик должен уделить наибольшее внимание.

6. Если встречается две и более подрубрики, указывать следует только первую.

7. Если в начале статьи в левом верхнем углу не указан статус автора, то его следует помечать как редакционный материал.

8. Если не указан заказчик исследования, следует помечать как редакционный коллектив.

9. Темы публикаций следует обозначать следующими кодами:

- 1) политика
- 2) медицина
- 3) общество
- 4) наука
- 5) культура

- 6) спорт
- 7) другое

10. На вопросы 7.1.2 – 7.1.10, 10 и 11 возможны несколько вариантов ответа.

11. Жанр публикации следует определять по следующим критериям и обозначать кодами 13.1, 13.2 и 13.3 соответственно:

- 1) информационный жанр: оперативное информирование журналистом своей аудитории, нацеленное на наиболее важные для неё события, явления, связанные с базовыми, наиболее актуальными её потребностями, а также способствующее формированию у читателя максимально точной картины окружающей реальности. Обычно сообщает факты (достоверные сведения о свершившихся событиях), может содержать предположения (прогнозы, гипотезы, версии), оценочную информацию, нормативную информацию (сообщения о новых законах и правилах), рекомендации;
- 2) аналитический жанр: речь идёт о более глубоком исследовании (анализе) действительности, о разъяснении, истолковании, интерпретации актуальных проблем, сути и значения современных событий, процессов, ситуаций; исследуемые проблемы, события, процессы, ситуации, соотносятся с более фундаментальными, значимыми явлениями, закономерностями, тенденциями развития общественной жизни;
- 3) художественно-публицистический жанр: журналист "опосредует" действительность в эмоционально-образной форме, передаёт аудитории своё представление об актуальной реальности с помощью художественной типизации. Он не просто сообщает факты и выводы, но и даёт художественное обобщение и осмысление действительности.

Как использовать карточки в формализованном интервью

В случае интервью респондент воспринимает вопросы и варианты ответов на слух, что нередко затрудняет его реакцию на сложные или пространные формулировки вопросов и длинные списки ответов. По этой причине в интервью могут использоваться элементы анкетирования, т.е. карточки, которые предъявляются респонденту для чтения. На них обычно напечатаны сложные для восприятия тексты, а также формулировки, которые используются многократно, в ряде вопросов. Данная процедура существенно облегчает работу не только респондента, но и интервьюера, которому последнему не приходится читать одни и те же тексты по несколько раз.

Пример вопроса с карточкой.

XX. Теперь поговорим о различных источниках новостей. (ПЕРЕДАЙТЕ РЕСПОНДЕНТУ КАРТОЧКУ № 1.) Какой из перечисленных на карточке источников Вы наиболее часто используете для того, чтобы узнать российские и международные новости? (Внимание интервьюера! Зафиксировать только один, первый ответ.)

- | | | | |
|---|----------------|----------|---------------|
| 1 | газеты | | |
| 2 | журналы | | |
| 3 | российское | | радио |
| 4 | российское | | телевидение |
| 5 | зарубежное | | радио |
| 6 | зарубежное | | телевидение |
| 7 | друзья, | коллеги, | родственники |
| 8 | интернет | | |
| 9 | никакой из них | | 8 з.о. 9 н.о. |

КАРТОЧКА 1

	Шифр
газеты	(1)
журналы	(2)
российское радио	(3)
российское телевидение	(4)
зарубежное радио	(5)
зарубежное телевидение	(6)
друзья, коллеги, родственники	(7)
интернет	(8)

Как подготовить бланк отчета интервьюера

Для получения дополнительной информации о ситуации, в которой проходила беседа интервьюера с респондентом, на каждое законченное интервью составляется краткий отчет. В нем фиксируются такие характеристики опроса как число встреч с респондентом, его первая реакция на предложение дать интервью, вопросы, вызвавшие затруднения и характер этих затруднений, конкретные замечания и предложения по отдельным вопросам и в целом по полевому документу и т.д.

Пример типового бланка отчета интервьюера.

ОТЧЕТ ИНТЕРВЬЮЕРА

201. При каком по счету посещении респондента взято интервью?

- 1 первое 2 второе 3 третье

202. Первая реакция респондента на предложение взять у него интервью?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1 тревога | 4 доверие |
| 2 настороженность | 5 заинтересованность |
| 3 безразличие | 6 другая |

203. Как в целом проходила беседа?

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1 свободно, легко | 2 напряженно, с трудом |
|-------------------|------------------------|

204. Если с трудом, то в чем именно заключались трудности?

205. Замечания **респондента** по отдельным вопросам и полевому документу в целом

206. Замечания **интервьюера** по организации полевых работ и т.п.

Как составить список потенциальных респондентов

При организации опроса целевых, малочисленных групп респондентов, например, разного рода руководителей, специалистов, экспертов или так называемых лидеров мнений, обязательным условием является составление списка опрошенных. Причем этот список формируется дважды: первый раз до опроса, второй – после.

Предварительный список обычно составляется с двойным или даже тройным запасом в расчете на недостижимость респондентов. В список обычно помимо фамилии, имени и отчества потенциальных респондентов включают сведения относительно их статусных характеристик (скажем, места работы и должности), контактных телефонов или электронных адресов. При отказе респондента принять участие в опросе, его заменяют на аналогичного из того же списка.

Фрагмент формы списка опрошенных.

СПИСОК ОПРОШЕННЫХ

№№	Фамилия, имя, отчество	Занимаемая должность и организация	Контактный телефон
-----------	-------------------------------	---	---------------------------

Группа 1.

1.			
2.			

3.			
4.			
5.			

Группа 2.

6.			
7.			
...			

Как подготовить письмо-обращение к потенциальному респонденту

При опросе высокостатусных респондентов требуется, как правило, предварительное письменное обращение к ним с просьбой принять участие в исследовании. Смысл обращения – склонить потенциальных респондентов к сотрудничеству, ответить на их возможные вопросы, снять возникающие замечания и возражения.

В обращении должна быть сформулирована цель исследования, указаны формы и способы использования результатов, даны гарантии конфиденциальности полученной информации.

Пример письма-обращения к потенциальному респонденту при опросе статусных лидеров мнений в Центре исследований общественного мнения «Глас народа».

Уважаемый _____ !

Центр исследований общественного мнения «Глас народа» проводит очередной опрос авторитетных людей, занимающих ключевые позиции в России - руководителей федеральных органов исполнительной власти и промышленных предприятий, депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации. Мы исходим из того, что не существует «правильных» или «неправильных» ответов на любой из наших вопросов. Нас интересует Ваше личное мнение по поводу ситуации в стране и в сфере международных отношений.

Данный опрос проводится уже 15 лет в целях научного изучения общественного мнения представителей различных элитных групп. Основная задача исследования - информационно поддержать разработку целенаправленной экономической и социальной политики в России. Опрос будет проводиться только на открытые темы и в строгом соответствии с российским законодательством.

На этот раз интервью небольшое: беседа занимает в среднем 15 - 20 минут. Как правило, интервьюер предлагает набор готовых вариантов ответов на каждый вопрос. Если ни один из них респондента не устраивает, последний может предложить свой вариант или вовсе отказаться от ответа на данный вопрос.

Результаты опроса будут использованы только в обобщенном виде. Конфиденциальность ответов гарантируется. Публикация полученной информации в СМИ не предусматривается.

Просим Вас найти возможность встретиться в ближайшие дни с нашим интервьюером _____ и ответить на его вопросы (контактный телефон интервьюера: _____).

Содержание основных вопросов, которые фигурируют в рамках проводимого исследования.

Как оцениваете нынешнюю политическую и экономическую ситуацию в России? Какая из существующих в России проблем является наиболее острой, требующей первоочередного решения?

Какая из политических партий предлагает наилучшее решение российских проблем?

Какой из приоритетных национальных проектов, с Вашей точки зрения, наиболее важен?

Есть ли сегодня в мире страна, чья политическая (экономическая) система могла бы служить образцом для современной России?

Что представляет наибольшую угрозу безопасности России как международного, так и внутреннего характера?

И другие.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество

Исполнительный директор Центра «Глас народа»

(подпись)

Официальные письма могут потребоваться также для того, чтобы получить разрешение присутствовать на закрытых общественных мероприятиях, которые выбраны в качестве объекта наблюдения, или получить доступ к важным документам для анализа их содержания.

Что такое письмо поддержки

Чтобы склонить к участию в исследовании высоко статусных респондентов, получить разрешение на работу с важными документами или присутствовать на «закрытых» мероприятиях, иногда недостаточно официального письма-обращения от имени самого исследователя. Требуется поддержать его рекомендациями и просьбами со стороны авторитетных людей или влиятельных организаций. Такие рекомендации оформляются, обычно, в виде служебных писем в соответствующие инстанции и называются письмами поддержки.

Глава 5. Как провести камеральные работы

В чем заключается приемка полевых документов

Результатом полевых работ является массив заполненных полевых документов - вопросников, бланков наблюдения или карточек контент-анализа. Задача состоит в том, чтобы принять и подготовить этот массив информации для дальнейшей обработки. Рассмотрим эту операцию на примере массива вопросников.

Прежде всего, необходимо пронумеровать полевые документы и проверить их соответствие общему объему выборки и ее структуре – котируемым признакам и количественным пропорциям между ними. Затем надо просмотреть каждый документ на предмет полноты и правильности его заполнения. В первую очередь внимание следует обратить на то, чтобы в каждом вопросе был отмечен один или несколько вариантов ответа. Исключение составляют вопросы после фильтра, где по сценарию опроса вообще не должно быть никаких отметок. Во вторую очередь нужно проверить заполнение альтернативных вопросов, в которых допускается только одна отметка. В-третьих, важно проконтролировать заполнение табличных вопросов, в четвертых - правильность переходов от вопросов-фильтров к следующим вопросам.

В принципе ошибки, допущенные при работе с полевыми документами, бывают двух видов: 1) либо нет отметки там, где она должна быть, 2) либо есть отметка там, где ее не должно быть. Выявленные ошибки в ходе полевых работ следует занести в специальный протокол, смысл которого состоит в том, чтобы получить представление о качестве собранной информации, о том, как «сработали» отдельные вопросы и вопросник в целом, а также оценить работу анкетеров, интервьюеров и других участников полевых работ.

Форма протокола ошибок, допущенных при работе с вопросником.

№№ ПД	Нет необходимой отметки (№№ вопросов)	Лишняя отметка (№№ вопросов)	Другие ошибки (№№ вопросов)
Итого ПД:	Итого вопросов:	Итого вопросов:	Итого вопросов:

Чем различаются случайные и систематические ошибки

Никто из участников полевых работ не застрахован от ошибок, которые могут быть обнаружены на следующих этапах исследования: при приемке полевых документов, вводе информации в компьютер или анализе результатов обработки. Однако необходимо различать случайные ошибки, допущенные отдельными респондентами, анкетерами/интервьюерами в единичных случаях (отдельных вопросах или полевых документах), и систематические, повторяющиеся ошибки у одних и тех же анкетеров/интервьюеров, в одних и тех же вопросах, в ряде или, возможно, даже во всех полевых документах.

Случайные ошибки возникают, как правило, в результате невнимательности, небрежности отдельных людей. Иногда, учитывая сопутствующую информацию, их можно корректно исправить, и такое исправление следует сделать. Например, не закодирован пол респондента, хотя из списка опрошенных ясно, что отвечала женщина. В этом случае на стадии приемки нужно отметить соответствующий код.

Примеры случайных ошибок:

- 1) интервьюер забыл закодировать ответ респондента на один из вопросов,
- 2) респондент или интервьюер обвел не тот код, который следовало,
- 3) респондент или интервьюер невнимательно прочитал или не разобрался в инструкции по работе с вопросами после фильтра.

Не все случайные ошибки можно корректно исправить, однако следует учитывать, что при статистической обработке больших массивов информации такие ошибки существенного влияния на конечные результаты, как правило, не оказывают.

Другое дело систематические ошибки, которые возникают по причине дефекта самого инструментария исследования: вопросника, инструкции по проведению полевых работ или других рабочих документов. Исправить систематические ошибки гораздо сложнее. Как правило, это можно сделать, лишь заново проведя сбор полевой информации – полностью или частично.

Примеры систематических ошибок:

- 1) в альтернативном вопросе нет инструкции о том, что на него требуется получить только один ответ,
- 2) в вопросе-фильтре неправильно указан номер следующего вопроса, к которому необходимо переходить после того или иного варианта ответа.

Как осуществить частотный анализ дополнительных ответов

Поскольку открытые и полуоткрытые вопросы носят не строго формализованный характер, ответы на них не являются в полной мере количественной информацией. Возникает задача перевести «качественную» информацию свободных ответов, в количественную форму, иначе говоря, закодировать их с помощью дополнительных кодов. Чтобы составить такие коды, необходимо проанализировать содержание свободных ответов на предмет частоты повторяющихся в них слов, выражений или смысловых единиц. Эта процедура называется частотным анализом дополнительных ответов - в отличие от основных ответов, которые уже имеют числовые коды в вопроснике.

Суть частотного анализа состоит в группировке дополнительных ответов по тем или иным основаниям: простейший вариант – по одинаковым словам/выражениям, более сложный – на основе общих понятий.

Пример объединения дополнительных ответов на основе общего понятия - «Президент России»:

- 1) верховный главнокомандующий вооруженными силами Российской Федерации,
- 2) глава Российского государства,

- 3) «хозяин» Кремля,
- 4) Б.Н. Ельцин (1991-2000 гг.),
- 5) В.В. Путин (2000-2008 гг.).
- 6) Д.А. Медведев (с 2008 г.).

В случае масштабных опросов частотный анализ обычно выполняется не на полном массиве полевых документов, а на его части объемом от одной трети до половины. Результаты частотного анализа оформляются в виде документа, который мы называем «частоткой».

Пример частотки ответов на открытый вопрос «В чем Вы видите недостатки общения в интернете?» из исследования М. Печалиной на тему «Соотношение реального и виртуального общения в студенческой среде».

№№ п/п	Содержание ответов	Частота повторения
1	Это - неживое общение, нельзя видеть самого человека, его эмоции, реакции	13
2	В интернете человек может вести себя иначе, чем в реальной жизни, его виртуальный образ может сильно отличаться от реальности	4
3	Существует опасность неправильной интерпретации сообщений собеседника	3
4	Общение в интернете отнимает слишком много времени	2
5	Виртуальное общение часто заменяет реальное	1
6	Интернет-общение может вызвать психологическую зависимость	1
7	Нет совместной деятельности с собеседником	1
8	У собеседника есть возможность не отвечать на обращения	1

Пример основных ответов и частотки дополнительных на полузакрытый вопрос «Какими из перечисленных интернет-ресурсов Вы пользуетесь для общения со своими друзьями, одноклассниками, сокурсниками и т.д.?» из того же исследования.

Основные ответы:

1. Форумы
2. Чаты
3. Сайты знакомств
4. Гостевые книги
5. ICQ, QIP, Miranda

6. Интерактивные ресурсы для общения: «Odnoklassniki.ru» или «vkontakte.ru»

7. Электронная почта

№№ п/п	Содержание дополнительных ответов	Частота повторения
1	Блоги, ЖЖ-сообщества	3
2	Skype	1

Как составить дополнительные коды

Дополнительные коды составляются на основе частотки в виде шкал ответов на открытые и полужакрытые вопросы.

Чтобы с помощью дополнительных кодов можно было закодировать как можно большее количество ответов, в эти коды следует включать, прежде всего, варианты ответов с максимальной частотой повторения. Далее необходимо предусмотреть позицию «другие ответы», куда заносятся редко встречающиеся варианты. Можно также ввести служебную позицию «общие ответы» или «ответы не по существу вопроса», чтобы снизить долю других ответов, которая обычно не должна превышать 5-10% от общего числа ответов. Завершает дополнительные коды позиция «затрудняются ответить» или «нет ответа».

Пример дополнительных кодов для ответов на открытый вопрос «В чем Вы видите недостатки общения в интернете?» из исследования М. Печалиной на тему «Соотношение реального и виртуального общения в студенческой среде».

1. Это - неживое общение
2. Виртуальный образ не соответствует реальности
3. Неправильная интерпретация сообщений
4. Отнимает слишком много времени
5. Другие ответы
6. Затрудняются ответить

Пример основных и дополнительных кодов для ответов на полужакрытый вопрос «Какими из перечисленных интернет-ресурсов Вы пользуетесь для общения со своими друзьями, одноклассниками, сокурсниками и т.д.?» из того же исследования.

Основные коды:

01. Форумы
02. Чаты
03. Сайты знакомств
04. Гостевые книги
05. ICQ, QIP, Miranda
06. Интерактивные ресурсы для общения: «Odnoklassniki.ru» или «vkontakte.ru»

07. Электронная почта

Дополнительные коды:

08. Блоги, ЖЖ-сообщества

09. Skype

10. Другие ответы

11. Нет ответа

В чем различие между эмпирическим и логическим кодами

До сих пор речь шла о введении дополнительных кодов эмпирическим путем, т.е. на основе уже полученных ответов. Однако есть и другой способ – логический, когда дополнительные коды, как и основные, разрабатываются заранее, до начала кодирования. Для этого надо хорошо представлять содержание и структуру возможных ответов и, исходя из этого, строить кодификатор.

После сбора полевой информации логические коды как бы накладываются на полученные ответы и, таким образом, фиксируют их содержание. Особенность логических кодов состоит в том, что они обычно лучше соответствуют авторскому замыслу и представлению о структуре получаемой информации, но хуже описывают эмпирическую реальность, выраженную в ответах. Если при составлении эмпирических кодов руководствуются в первую очередь требованием их наполняемости, то при разработке логических кодов, прежде всего, важна их способность максимально полно и непротиворечиво «покрыть» информационное пространство возможных ответов.

Примеры логических кодов для кодирования ответов на открытый вопрос: «По какой профессии Вы работаете?»

Пример 1.

01. Не работают

02. Профессии в сфере промышленности

03. Профессии в сфере строительства

04. Профессии в сфере транспорта и связи

05. Профессии в сфере сельского хозяйства

06. Профессии в сфере торговли и бытового обслуживания

07. Профессии в сфере банковской и финансовой деятельности

08. Профессии в непроизводственной сфере (образование, здравоохранение, наука, культура и т.д.)

09. Другие профессии

10. Нет ответа

Пример 2.

1. Не работают

2. Профессии, требующие начального образования

3. Профессии, требующие неполного среднего образования

4. Профессии, требующие общего среднего образования
5. Профессии, требующие среднего специального/профессионального образования
6. Профессии, требующие высшего образования
7. Профессии, требующие послевузовской подготовки (второе высшее образование, ученая степень и т.д.)
8. Другие профессии
9. Нет ответа

Что такое двойное и тройное кодирование

Одна из ключевых проблем дополнительного кодирования – эмпирическая наполняемость кодовых позиций. Поскольку дополнительные коды обычно разрабатываются на основе частотного анализа не всех, а только части полевых документов, есть вероятность, что отдельные кодовые позиции могут после окончательной обработки оказаться недостаточно наполненными и, следовательно, не вполне пригодными для статистического анализа. Для решения этой проблемы используется двойное и тройное кодирование. В этом случае дополнительные коды состоят из двух или даже трех уровней. Если кодовые позиции на более низком уровне не «срабатывают» (в смысле эмпирического наполнения), они, тем не менее, не пропадают для статистического анализа, а учитываются на более высоком уровне.

Примеры двойного и тройного кодирования ответов на открытый вопрос: «Каким источникам массовой информации Вы доверяете больше всего?».

КОДИФИКАТОР:

1. Печать
 - 1.1. Центральные газеты
 - 1.1.1. Аргументы и факты
 - 1.1.2. Известия
 - 1.1.3. Комсомольская правда
 - 1.1.4. Другие газеты
 - 1.2. Местные газеты
 - 1.3. Журналы
 - 1.4. Зарубежная пресса
 - 1.5. Другие печатные издания
2. Радио
 - 2.1. Всероссийские радиостанции
 - 2.1.1. Радио России
 - 2.1.2. Маяк
 - 2.1.3. Другие радиостанции
 - 2.2. Местные радиостанции
 - 2.3. Зарубежные радиостанции

3. Телевидение
 - 3.1. Всероссийские телеканалы
 - 3.1.1. 1-й канал (ОРТ)
 - 3.1.2. 2-й канал (РТР)
 - 3.1.3. Другие телеканалы
 - 3.2. Местные телеканалы
 - 3.3. Зарубежные телеканалы
4. Другие ответы
5. Нет ответа

Пример двойного кодирования: ответ «Радио «Эхо Москвы» кодируется шифрами 2.2. (Местные радиостанции) и 2. (Радио).

Пример тройного кодирования: ответ «Независимая газета» кодируется шифрами 1.1.4. (Другие газеты), 1.1. (Центральные газеты) и 1.(Печать).

Как подготовить информацию для компьютерной обработки

Главное требование состоит в том, чтобы представить всю полевую информацию в количественной, цифровой форме, поскольку компьютерная программа SPSS предполагает обработку только цифровой информации.

Следующее требование заключается в редактировании формулировок полевого документа таким образом, чтобы преобразовать текст, адресованный участникам полевого этапа, в формулировки, предназначенные для внешних потребителей информации - заказчиков, научной общественности и проч. Задача состоит в том, чтобы освободить текст отдельных вопросов и полевого документа в целом от служебных инструкций, вспомогательных слов и предложений, раскрыть рабочие сокращения и т.д.

Пример редактирования вопроса из исследования на тему «Мотивация участия в антифашистском движении пользователей информационно-аналитического портала antifa.ru» (автор – А. Чекалина).

Вопрос до редактирования: «Укажите, пожалуйста, что из перечисленного Вы готовы сделать для антифашистской организации, участником которой являетесь?» (Можно выбрать несколько ответов.)

1. решительно все, что может потребоваться
2. я готов участвовать в массовых мероприятиях
3. я готов поддерживать организацию материально
4. я готов участвовать в создании пропагандистских материалов
5. я смог бы распространять агитационные материалы
6. что-либо еще (напишите, что именно) _____
7. ничего
8. затрудняюсь ответить

Вопрос после редактирования: «Что из перечисленного Вы готовы сделать для антифашистской организации, участником которой являетесь?»

1. решительно все, что может потребоваться
2. готовы участвовать в массовых мероприятиях
3. готовы поддерживать организацию материально

4. готовы участвовать в создании пропагандистских материалов
5. смогли бы распространять агитационные материалы
6. что-либо еще
7. ничего
8. затрудняются ответить

Как провести ручную обработку полевых документов

Если число полевых документов и их объем невелики, можно провести ручную обработку информации. Для этого стоит использовать чистые бланки полевых документов, на полях которых следует отмечать, с какой частотой встречаются те или иные варианты ответов или значения категорий наблюдения/анализа содержания. Затем абсолютную частоту следует перевести в относительную, т.е. рассчитать ее в процентах (или долях).

Тем же способом можно получить распределение ответов или значений категорий не только по массиву в целом, но и по отдельным подмассивам, например, по анкетам, заполненным мужчинами и женщинами отдельно.

Глава 6. Как провести статистическую обработку данных

Что такое «линейка»

«Линейка» - это распределение всех ответов на все вопросы или всех значений по всем категориям наблюдения/анализа содержания текстов. Линейка состоит как минимум из двух колонок цифр: абсолютное число ответов (значений категорий) и их относительная величина в процентах (или долях). Проценты могут быть посчитаны от разных оснований. Например, в случае опроса: от общего числа респондентов, от числа отвечавших или от числа ответивших на тот или иной вопрос. Выбор основания зависит от целей анализа и полученных результатов. Если вопрос идет после фильтра, и на него отвечала только часть опрошенных, то в качестве основания лучше использовать не общее число респондентов, а число отвечавших именно на данный вопрос. Если значительная часть опрошенных затруднилась или отказалась ответить на вопрос, целесообразнее считать проценты от числа ответивших, а не отвечавших.

Надо иметь в виду, что проценты, полученные от разных оснований, сравнивать между собой не корректно. В этой связи после распределения ответов на каждый вопрос необходимо указывать основание, использованное для расчета процентов.

С одной стороны, линейка позволяет выявить и исправить ошибки, допущенные на стадии полевых и камеральных работ, с другой, является выходным, отчетным документом и, поэтому должна быть оформлена соответствующим образом. Речь идет, прежде всего, о вводной части («шапке»), в которой указывается, кто провел исследование, метод и процедуры, даты начала и окончания полевых работ, общее число опрошенных или единиц наблюдения/анализа содержания. Кроме того, необходимо проверить, не допущены ли в линейке ошибки счета, особенно в вопросах после фильтров - число отвечавших должно совпадать с числом выбравших соответствующий вариант ответа в вопросе-фильтре.

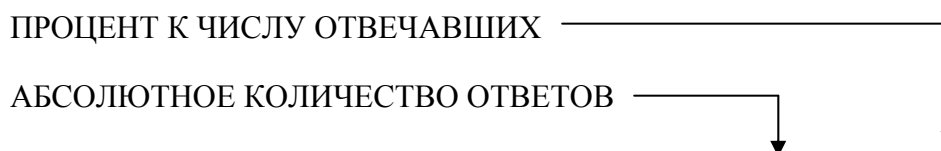
Фрагменты линейки в исследовании М. Крайновой на тему «Планирование деторождения в современной московской молодой семье».

Тип исследования: групповое интервью

Время проведения полевых работ: февраль-март 2008 г.

Общее число опрошенных: 26

ОДНОМЕРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ



01. В какой степени полноценная семья ассоциируется у вас с официальным браком?

1. в значительной степени	10	39
2. в незначительной	16	61
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	26	

02. С каким числом детей ассоциируется у вас полноценная семья?

1. три и более	3	12
2. два	16	61
3. один	4	15
9. затрудняются ответить	3	12
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	3	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	23	

03. Знаете ли вы, сколько детей в среднем приходится сейчас на одну семью в России?

1. менее одного	2	8
2. от одного до двух	22	84
9. не знают/затрудняются ответить	2	8
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	2	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	24	

04. Достаточно ли этого числа детей для благополучной жизни?

1. да	11	42
2. нет	12	46
9. нет ответа/затруднились ответить	3	12
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	3	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	23	

05. Есть ли у вас дети? Если да, то сколько?

1. да, есть один ребенок	10	39.0
2. да, есть двое детей	6	23.0
3. нет детей	10	38.0
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	26	

17. Сколько вам лет?

1. 18-21	5	19
2. 22-25	9	35
3. 26-29	12	45
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	26	

18. Какое у вас образование?

1. среднее специальное	7	27
2. высшее техническое	12	46
3. высшее гуманитарное	3	12
4. неоконченное высшее	4	15
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	26	

19. Каково ваше основное занятие?

1. работают	18	69
2. учатся	3	11
3. работают и учатся	3	12
4. ведут домашнее хозяйство	2	8
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	26	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	26	

20. Кем, по какой профессии вы работаете?

1. профессии, требующие на уровне среднего образования		7	подготовки	33
2. профессии, требующие на уровне высшего образования		10	подготовки	48
3. профессии, требующие подготовки		4	послевузовской	19
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	21			
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0			
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	21			

Чем «чистая» линейка отличается от рабочей

Линейку производят, как правило, дважды: первый раз она представляет собой непосредственный результат счета линейных распределений, второй раз – окончательно проверенный и отредактированный документ. Основные задачи на этапе проверки и редактирования «грязной» линейки: 1) объединить слабо наполненные кодовые позиции, 2) раскрыть (дополнительно закодировать) другие ответы, если их доля превышает 5-10%, 3) убрать (не показывать) пустые, эмпирически не наполненные кодовые позиции.

Важно понимать, что линейка как первый результат обработки полевой информации закладывает основу, базу для производства следующих, более сложных расчетов и демонстраций, представляющих основные результаты исследования.

Пример редактирования линейного распределения ответов на совместный вопрос из исследования Т. Турчиной на тему «Отношение студентов факультета социологии ГУГН к сайтам знакомств».

ПРОЦЕНТ К ЧИСЛУ ОТВЕЧАВШИХ

АБСОЛЮТНОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ

Вопрос до редактирования: «Какие услуги чаще всего предоставляют сайты знакомств?»

1. размещение анкеты	28	93
2. поиск подходящего партнера	22	73
3. использование базы данных с анкетами	26	87
4. Top100 — галерея лучших	3	10
5. VIP-статус	1	3
6. сервис «Встречи»	1	3
7. сопутствующие сервисы — веб-форумы, чаты	1	3
8. затруднились ответить/нет ответа	0	9
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	30	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	30	

Вопрос после редактирования: «Какие услуги чаще всего предоставляют сайты знакомств?»

1. размещение анкеты	28	93
2. поиск подходящего партнера	22	73
3. использование базы данных с анкетами	26	87
4. Top100 — галерея лучших	3	10
5. другие ответы	3	10
ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ:	30	
ЧИСЛО НЕ ОТВЕТИВШИХ:	0	
ЧИСЛО ОТВЕТИВШИХ:	30	

Что такое «парные» таблицы

Следующий результат обработки - парные таблицы или на рабочем языке – «двумерки», каждая из которых представляет собой совокупность нескольких линеек, сведенных в одну таблицу. Если общая линейка рассчитывается по массиву полевых документов в целом, то линейки для парных – по отдельным подмассивам.

Парная таблица показывает связь, пересечение двух вопросов или категорий наблюдения/анализа содержания. Следует иметь в виду, что эта связь, как правило, асимметрична, т.е. одна из переменных рассматривается как независимая (ведущая, объективная) или, еще говорят, «подлежащее», а другая как зависимая или «сказуемое». При опросе в качестве подлежащего могут выступать такие признаки как пол, возраст, образование, род занятий респондентов и т.д., в качестве сказуемого – их информированность, оценки, мнения, суждения, предложения т.п.

Парная таблица содержит, во-первых, абсолютные числа, например, количество респондентов, определенным образом ответивших и на один, и на второй вопрос, во-вторых, относительные величины (в процентах). Относительные величины могут быть рассчитаны по двум основаниям – по строке и по столбцу, т.е. в разрезе одного и второго вопроса/категории. Иногда используется еще и третье основание – общее число полевых документов.

Пример парной таблицы из исследования М. Крайновой на тему «Планирование деторождения в современной московской молодой семье».

ПАРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

05. Есть ли у вас дети? Если да, то сколько?

	01	02	03	**
Возраст:				
18-21	5	0	0	5
	100	0	0	20
	50	0	0	
22-25	5	4	0	9
	56	44	0	35
	50	40	0	
26-29	0	6	6	12
	0	50	50	45
	0	60	100	
Итого:	10	10	6	26
	38	38	24	100

01 – нет детей

02 – один ребёнок

03 – двое детей

** - ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ

Чем стандартные парные таблицы отличаются от нестандартных

Стандартные парные таблицы раскрывают связь базовых, независимых переменных с остальными вопросами или категориями наблюдения/анализа содержания. В качестве базовых обычно рассматриваются кватные признаки, которые заложены в схему выборки. В случае опроса это чаще всего: пол, возраст, образование, занятие, семейное положение, доход, место жительства и другие объективные характеристики.

Нестандартные парные таблицы показывают связь между зависимыми, скрытыми характеристиками объекта исследования, которые были обнаружены уже в результате исследования. Поскольку таких параметров гораздо больше, чем базовых, нестандартные парные таблицы производятся не в полном объеме, а в соответствии со специфическими задачами анализа информации, например для проверки тех или иных гипотез.

Пример нестандартной парной таблицы из исследования М. Крайновой на тему «Планирование деторождения в современной московской молодой семье».

ПАРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

11. Можете ли вы рассчитывать на помощь родственников в воспитании детей?

	01	02	03	04	05	**
05. Есть ли у вас дети? Если да, то сколько?						
01. нет детей	1	3	5	1	0	10
	10	30	50	10	0	38

	13	27	100	100	0	
02. один ребёнок	2	7	0	0	1	10
	20	70	0	0	10	38
	25	64	0	0	0	
03. двое детей	5	1	0	0	0	6
	83	17	0	0	0	24
	62	9	0	0	0	
Итого:	8	11	5	1	1	26
	31	44	19	3	3	100

- 01 – безусловно, да
- 02 – скорее да
- 03 – скорее нет
- 04 – безусловно, нет
- 05 – затрудняются ответить
- ** - ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ

Как читать и анализировать парные таблицы

Чтобы анализировать парные таблицы, надо сначала научиться правильно их читать, т.е. адекватно интерпретировать каждую цифру и понимать ее реальный, «физический» смысл.

Следует иметь в виду, что парная таблица обычно устроена следующим образом. Справа от каждого варианта ответа располагается три строки цифр. В верхней указаны абсолютные значения, в средней – проценты по строке, в нижней – проценты по столбцу.

Крайний правый ряд чисел в таблице (обозначен «**») представляет собой фактическую линейку ответов на вопрос, расположенный по вертикали, две нижние строки цифр (Итого) – линейка ответов на вопрос, расположенный по горизонтали. Абсолютные значения в этих линейках служат основаниями для расчета процентов.

Примеры чтения отдельных цифр в парной таблице из исследования М. Крайновой на тему «Планирование деторождения в современной московской молодой семье».

ПАРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

13. Каковы ваши жилищные условия?

	01	02	03	04	**
05. Есть ли у вас дети? Если да, то сколько?					
01. нет детей	0	0	10	0	10
	0	0	100	0	39
	0	0	63	0	
02. один ребёнок	2	4	2	2	10
	20	40	20	20	39
	100	100	13	50	

Пример 1

Пример 2

Пример 3

03. двое детей	0	0	4	2	6
	0	0	67	33	22
	0	0	25	50	
Итого:	2	4	16	4	26
	8	15	62	15	100

01 – отдельная комната

02 – однокомнатная квартира

03 – двухкомнатная квартира

04 – трёхкомнатная квартира

****** - ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ

Пример 1: цифра **2** означает - а) два респондента, имеющих одного ребенка, проживают в трехкомнатной квартире или то же самое б) два респондента, проживающих в трехкомнатной квартире, имеют одного ребенка.

Пример 2: цифра **20** означает - двадцать процентов респондентов, имеющих одного ребенка, проживают в трехкомнатной квартире.

Пример 3: цифра **50** означает - пятьдесят процентов респондентов, проживающих в трехкомнатной квартире, имеют одного ребенка.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что за каждой цифрой в парной таблице стоит определенное множество респондентов, которое можно соответствующим образом охарактеризовать.

Для установления связи, зависимости между двумя вопросами, представленными в парной таблице, требуется провести сравнение относительных величин (процентов), но не любых, а тех, которые посчитаны от определенных оснований. Обычно сравниваются подмножества, выделенные на основе независимых переменных. Таким образом, выявляется специфика ответов респондентов из разных социально-демографических групп. Однако можно решать и обратную задачу: выяснять социально-демографический состав респондентов, давших один и тот же ответ.

Примеры анализа парной таблицы из исследования М. Крайновой на тему «Планирование деторождения в современной московской молодой семье».

ПАРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

13. Каковы ваши жилищные условия?

	01	02	03	04	**	
05. Есть ли у вас дети? Если да, то сколько?						
01. нет детей	0	0	10	0	10	Пример 1
	0	0	100	0	39	
	0	0	62	0		
02. один ребёнок	2	4	2	2	10	Пример 2
	20	40	20	20	39	
	100	100	13	50		
03. двое детей	0	0	4	2	6	
	0	0	67	33	22	
	0	0	25	50		
Итого:	2	4	16	4	26	
	8	15	62	15	100	

- 01 – отдельная комната
- 02 – однокомнатная квартира
- 03 – двухкомнатная квартира
- 04 – трёхкомнатная квартира
- ** - ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ

Пример 1 позволяет сделать вывод о том, что в двухкомнатной квартире чаще живут респонденты без детей (100%), чем респонденты с одним ребенком (20%) и даже с двумя детьми (67%).

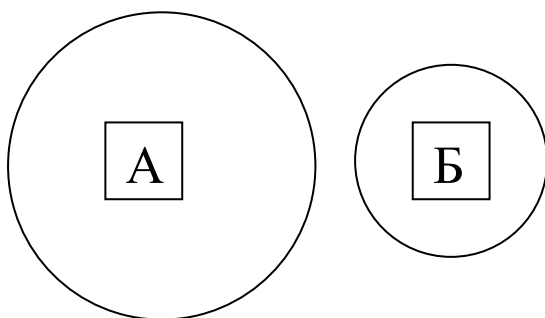
Пример 2 раскрывает состав респондентов, проживающих в двухкомнатной квартире, среди которых 62% не имеют детей, 25% имеют двоих детей и 13% - одного ребенка.

Что такое метод группировок с точки зрения теории множеств

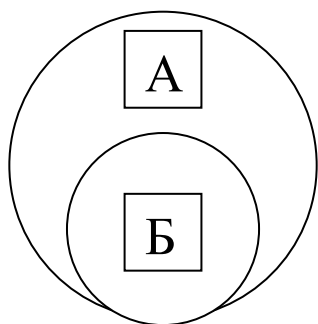
В основе метода группировок как одного из способов статистического анализа лежат понятия и правила теории множеств. Каждое число, содержащееся в результатах обработки информации, можно рассматривать как однородную группу, т.е. множество элементов, объем которого равен числу этих элементов.

С учетом сказанного появляется возможность определить соотношение между двумя любыми множествами с точки зрения их объема. Основные виды такого соотношения: 1) полностью совпадающие по объему множества или одно множество полностью включает другое (все элементы одного множества являются также элементами другого), 2) абсолютно не пересекающиеся по объему множества (ни один из элементов одного множества не является элементом другого) и 3) частично пересекающиеся по объему множества (часть элементов одного множества является также элементами другого).

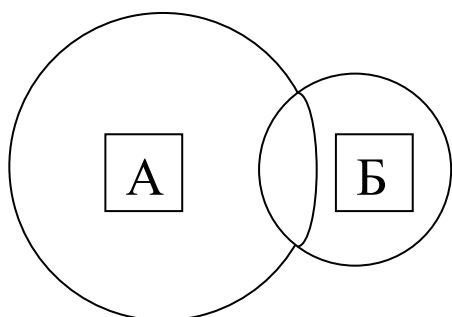
Графические примеры соотношения двух множеств – большего (А) и меньшего (Б) объема:



НЕПЕРЕСЕКАЮЩИЕСЯ МНОЖЕСТВА
А и Б



СОВПАЮЩИЕ МНОЖЕСТВА А и Б



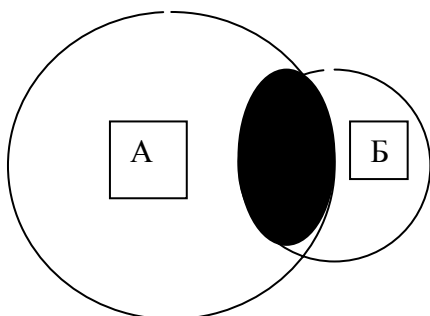
ЧАСТИЧНО ПЕРЕСЕКАЮЩИЕСЯ
МНОЖЕСТВА А и Б

На практике, применительно к данным, представленным в линейных и парных распределениях, чаще всего встречается последний, третий вид соотношения – частичное пересечение двух множеств. В качестве содержательного примера можно рассмотреть соотношение таких двух множеств как «студенты» и «мужчины». Очевидно, что часть мужчин является студентами (а часть студентов - мужчинами), в то же время есть мужчины, не являющиеся студентами, и есть студенты, не являющиеся мужчинами.

Теория множеств допускает операции, которые, на первый взгляд, очень похожи на простейшие арифметические действия – умножение, сложение, вычитание и деление, однако у них есть существенная специфика. При частичном пересечении двух множеств появляются новые множества, которые можно рассматривать как результаты таких операций, т.е. как произведение, сумму, разность и частное от деления.

Произведение или умножение двух пересекающихся множеств обычно меньше по объему и первого, и второго. Иными словами, при умножении двух множеств (в отличие от аналогичного арифметического действия) получается не большее, а меньшее число. В крайнем случае, это произведение равно объему одного из множеств - меньшего.

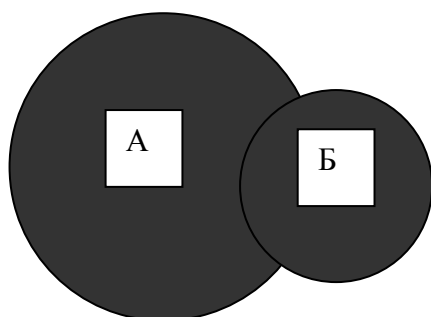
Графический пример умножения двух множеств.



Результат умножения множеств А и В показан в виде затененной области, которая, как видно, меньше по объему и первого, и второго множества.

В отличие от обычного сложения двух чисел, результат сложения, объединения двух множеств, как правило, получается меньше их арифметической суммы (в крайнем случае равен). Это важно учитывать, например, при сложении значений ответов в совместных вопросах, которое нельзя выполнять как простое арифметическое действие.

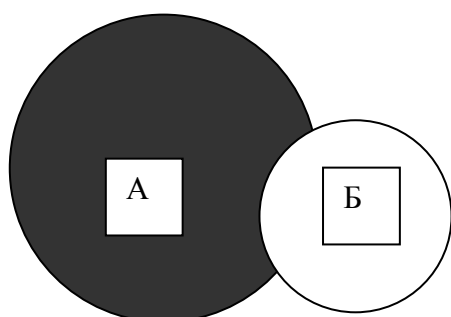
Графический пример сложения двух множеств.



Сумма множеств А и В показана как затененная область.

Допустимо также вычитание одного множества из другого. В этом случае разность множеств «А-В» графически выглядит следующим образом (затененная область).

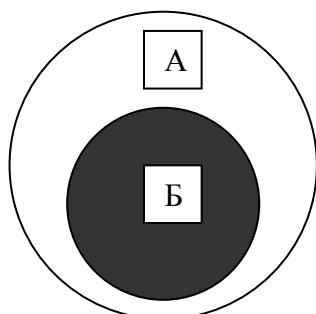
Графический пример вычитания множества В из множества А.



Разница между множествами А и Б показана как затененная область.

Наконец, часто можно встретить результат деления одного множества на другое. По сути, любой процент представляет собой частное от деления того или иного подмножества на множество в целом.

Графический пример деления двух множеств.



Указанные действия с множествами могут быть использованы при построении индексов или сложных показателей, которые, по сути, также являются множествами, полученными с помощью разных операций.

Примеры построения индексов на основе приведенной выше парной таблицы в исследовании М. Крайновой на тему «Планирование деторождения в современной московской молодой семье».

Пример 1: «респонденты с одним ребенком» ($m_1=10$) + «респонденты с двумя детьми» ($m_2=6$) = «респонденты с детьми» ($m_3=16$).

Пример 2: «респонденты 22-25 лет» ($m_4=9$) + «респонденты 26-29 лет» ($m_5=12$) = «респонденты 22-29 лет» ($m_6=21$).

Пример 3: «респонденты с детьми» ($m_3=16$) X «респонденты 22-29 лет» ($m_6=21$) = «респонденты с детьми 22-29 лет» ($m_7=16$).

Главное достоинство метода группировок состоит в том, что он применим к любым шкалам, используемым в социологических исследованиях, независимо от их математической природы и возможностей статистического анализа, которые они предоставляют, в том числе к наиболее часто встречающимся номинальным и порядковым (упорядоченным) шкалам.

Что представляют собой «сырые» данные

В основе результатов обработки информации лежат так называемые сырые данные.

Компьютерные программы, предназначенные для статистического анализа массовой числовой информации, требуют ввести данные для последующей обработки в формате большой матрицы или таблицы цифр, которая называется ASCII-file или SPSS-file. Столбцы в такой таблице – отдельные вопросы или категории наблюдения/анализа содержания, а строки – полевые документы. На их пересечении располагаются цифры – коды, шифры ответов на вопросы или значений категорий. В этом виде информация может быть обработана для того, чтобы получить линейку или парные таблицы, а также другие результаты, например, всевозможные коэффициенты связи, графы и т.д.

Чтобы проинтерпретировать результаты обработки ASCII-file или SPSS-file, требуется еще один документ - CODE-BOOK, в котором расшифровываются цифровые коды: какое содержание стоит за каждым шифром варианта ответа или значения категории.

Фрагмент ASCII-file (первые три полевых документа).

```
1 126 201 1111620165011 311 1981411111392232324311101098.....
2 130 201 4111330140091 311 8981422111211231323213 7 7 1.....
3 127 20112111010105011 312 3991492122232221222212101098.....
```

Фрагмент CODE-BOOK (служебные характеристики и первые два вопроса).

Колонки 1-3 № полевого документа;
Колонки 4-7 № респондента;
Колонки 8-11 № интервьюера;
Колонки 12-13 дата интервью;
Колонки 14-15 месяц;
Колонки 16-19 время начала интервью;
Колонки 20-23 время окончания интервью;

№ вопроса	№ колонки	Код ответа	Содержание ответа
01	24		
		1	Россия движется в правильном направлении
		2	страна сбилась с пути
		9	затруднились ответить/не дали ответа
02	25		
		1	экономическая ситуация улучшается
		2	экономическая ситуация не меняется ни к лучшему, ни к худшему
		3	экономическая ситуация ухудшается
		9	затруднились ответить/не дали ответа

Глава 7. Как подготовить учебную презентацию

Каковы особенности письменной презентации

Презентация результатов исследования может быть в устной и/или письменной форме. Письменная презентация обычно включает основные, наиболее интересные результаты и краткие комментарии к ним, прежде всего выводы. Умение сделать выводы из полученной эмпирической информации является важным профессиональным качеством социолога. Выводы могут быть сформулированы в виде ответов на поставленные в программе исследовательские вопросы или в форме проверки рабочих гипотез.

Пример ответов на программные вопросы в исследовании А. Кузнецовой на тему «Отношение молодых девушек к проблеме ранней беременности»).

Вопрос 1: «Насколько ранняя беременность расценивается как норма?».

По мнению большинства опрошенных, ранняя беременность в современной России не является нормой, что, однако, не соответствует данным статистики. Такое мнение, вероятно, обусловлено спецификой выборки (молодые москвички). Если опросить представителей сельского населения или жителей других регионов России, ответы, видимо, будут иными.

Вопрос 2: «Каков уровень информированности в сфере половых отношений?».

Информированность опрошенных с точки зрения полового воспитания нельзя назвать достаточной. При таком уровне знаний по данному вопросу молодые девушки представляют собой группу риска, даже, несмотря на отсутствие активной половой жизни у большинства из них.

Вопрос 3: «Каково отношение к раннему началу активной половой жизни?».

Определенного отношения респондентов к раннему началу активной половой жизни, до достижения совершеннолетия, т.е. до 18 лет, не выявлено: большинство опрошенных уклонились от обсуждения этой темы.

Вопрос 4: «Каков личный опыт половой жизни?».

Большинство опрошенных не ведут активную половую жизнь и следят за регулярностью своего месячного цикла. Вероятность забеременеть у них близка к нулю.

Пример проверки рабочих гипотез в исследовании Т. Турчиной на тему «Отношение студентов факультета социологии ГУГН к сайтам знакомств».

Гипотеза 1: «Большинство студентов знают о существовании сайтов знакомств».

Гипотеза полностью подтвердилась: все опрошенные студенты информированы о существовании сайтов знакомств. Что неудивительно, ведь знакомства в Интернете уже перестали быть чем-то диковинным. Для большинства обитателей Всемирной паутины виртуальные друзья и онлайн-дневники стали обыденными и вполне привычными вещами.

Гипотеза 2: «Студенты знают о сайтах знакомств в основном из следующих четырех источников: советы друзей и знакомых, реклама, информация СМИ и советы специалистов».

Гипотеза частично подтвердилась. Оказалось, что главным источником информации для респондентов является их собственный опыт пользования Интернетом (73%). Вторым по значимости оказалась реклама сайтов знакомств в Интернет и СМИ (50%). Следующим источником информации стали специальные публикации об этих сайтах в СМИ (27%). Также в результате исследования выяснилось, что респонденты не принимают во внимание советы специалистов, друзей и знакомых насчет сайтов знакомств (см. диаграмму 1).

Гипотеза 3: «Большинство студентов информированы обо всех услугах, которые предоставляют сайты знакомств».

Гипотеза скорее не подтвердилась. Как оказалось, большинство студентов информированы только об основных услугах, например, таких как: размещение анкеты (93%), поиск подходящего партнера (77%) и предоставление баз данных с анкетами (87%). Такие дополнительные услуги как: Top100 — галерея лучших, VIP-статус, «Встречи», сопутствующие сервисы — веб-форумы, чаты, либо не известны большинству опрошенных, либо не востребованы ими (см. диаграмму 2).

Гипотеза 4: «Большинство студентов положительно оценивают сайты знакомств».

Гипотеза не подтвердилась. У студентов нет однозначной позиции в отношении сайтов знакомств: скорее положительно к ним относятся 40%, скорее отрицательно - 37% (см. диаграмму 3).

Гипотеза 5: «Большинство студентов часто обсуждают сайты знакомств со своими друзьями, знакомыми».

Гипотеза не подтвердилась. Как показывают результаты исследования, 50% опрошенных совсем не обсуждают сайты знакомств, а 33% обсуждают довольно редко (см. диаграмму 6).

Гипотеза 6: «Большинство студентов постоянно пользуются услугами сайтов знакомств».

Гипотеза не подтвердилась. Результаты опроса показывают, что 20% респондентов никогда не пользовались услугами сайтов знакомств. Столько же разместили в них свою анкету просто из интереса и воспользовались ею всего один-два раза. А 27% пользовались услугами сайтов знакомств в течение нескольких недель (см. диаграмму 12). Кроме того, на данный момент больше половины респондентов (53%) не пользуется услугами сайтов знакомств (см. диаграмму 13).

Гипотеза 7: «На отношение к сайтам знакомств существенно влияет пол респондентов».

Гипотеза подтвердилась. Результаты исследования показывают, что девушки гораздо лучше относятся к сайтам знакомств, чем юноши. Безусловно или скорее

положительно к ним относятся 73% девушек и только 27% юношей. (см. диаграмму 4).

Гипотеза 8: «На отношение к сайтам знакомств существенно влияет возраст студентов (курс обучения)».

Гипотеза подтвердилась Студенты первого-третьего курсов выразили более положительное отношение к сайтам знакомств, чем старшекурсники. (см. диаграмму 5).

Объем письменной презентации должен быть оптимальным с точки зрения, во-первых, представления всех наиболее важных и интересных результатов, во-вторых, возможностей их восприятия потенциальным читателем. Следует иметь в виду, что слишком краткий текст может создать впечатление неполноты и поверхностности изложения, в то время как чересчур пространственный затруднителен для чтения и понимания. В зависимости от темы исследования, степени ее проработанности, особенностей потенциального читателя и других обстоятельств оптимальный объем текста может варьироваться от нескольких страниц до двух-трех десятков. В любом случае он должен быть четко структурирован, т.е. каждой части следует дать свое название, и желательно, чтобы они были соразмерны, т.е. примерно равны по объему.

Содержательный анализ результатов исследования целесообразно предварить кратким описанием методики и сопроводить инструментарием и другими рабочими документами. В любом случае письменный отчет должен иметь правильно оформленный титульный лист и оглавление (содержание).

В учебном исследовании важно извлечь урок из проделанной работы, поэтому в конце письменной презентации должны быть сформулированы: 1) методические рекомендации - замечания и предложения относительно методики изучения данной темы, 2) практические рекомендации – предложения по решению социальной проблемы и 3) уточненная формулировка исследовательской проблемы с учетом полученных результатов и приобретенного опыта.

Пример методических, практических рекомендаций и уточнения исследовательской проблемы в исследовании на тему «Социологические публикации в массовых изданиях (на примере журнала "Огонёк")» (автор – П. Некрасова).

Методические рекомендации:

1. При использовании метода контент-анализа к кодированию следует привлекать не одного, а нескольких кодировщиков, чтобы результаты кодирования были более объективными.
2. При дальнейшей разработке темы целесообразно использовать метод фокус-группы для изучения тематических интересов читательской аудитории и её восприятия публикуемых социологических данных.

Практические рекомендации:

1. Стоит реализовать ряд исследовательских проектов для получения более полного и точного представления о публикациях результатов социологических исследований в СМИ.

2. Необходимо с помощью соответствующих публикаций в СМИ повышать социологическую грамотность населения, которая не менее важна, чем грамотность правовая, политическая и др.

Уточнение исследовательской проблемы:

В случае продолжения изучения этой темы целесообразно провести сравнительный анализ социологических публикаций в журнале «Огонек» и аналогичных публикаций в других массовых печатных изданиях, чтобы заполнить пустующую информационную нишу.

Как «нарезать» колонки из линейки

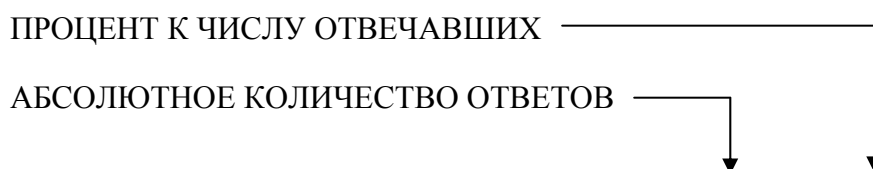
Количественные результаты исследования могут фигурировать в презентации в разных формах, простейшая из них – колонка ответов на вопрос или значений категории наблюдения/анализа содержания. По существу она представляет собой фрагмент линейки, например, распределение ответов на один отдельно взятый вопрос.

Следует иметь в виду, что колонка не буквально повторяет соответствующий фрагмент линейки. Обычно в колонке приводятся только относительные величины, т.е. проценты. Если выборка невелика (значительно меньше 1000), проценты следует округлить до целых величин. В случае номинальной шкалы ответов колонка должна быть проранжирована - от большего значения к меньшему. Понятно, что порядковая (упорядоченная) и, тем более, абсолютная шкала ответов ранжирования не допускает. Сумма процентов обязательно должна равняться 100%. Если в результате округления она оказалась больше или меньше, ее нужно скорректировать за счет, как правило, затруднившихся ответить. В тех случаях, когда вопрос совместный, и сумма ответов превышает 100%, следует дать соответствующее пояснение в примечании.

Обязательным условием является приведение полной формулировки вопроса и всех вариантов ответа, указание основания для расчета процентов и размещение другой необходимой вспомогательной информации.

Пример производства колонки из фрагмента линейки в исследовании В. Кусакиной на тему «Содержание этнических стереотипов старшеклассников одной из московских школ».

Фрагмент линейки



Вопрос: «Что больше всего объединяет, роднит людей одной национальности?»

1. общие традиции и обычаи	15	71
2. общий язык	13	62
3. история	6	29
4. общая религия	7	33
5. общая земля, территория	2	9
6. общие трудности и беды	4	19
7. общие черты характера и поведения	8	38

8. общие предки		2	9
9. враги		4	19
Число отвечавших:	21		
Число не ответивших:	0		
Число ответивших:	21		

Колонка

Распределение ответов на вопрос «Что больше всего объединяет, роднит людей одной национальности?» (в %% к общему числу опрошенных, n=21)³

1. общие традиции и обычаи	71
2. общий язык	62
3. общие черты характера	38
4. общая религия	33
5. общая история	29
6. общие трудности и беды	19
7. общие враги	19
8. общая земля, территория	9
9. общие предки	9

Примечание: поскольку респонденты имели возможность выбрать два и более ответа, сумма процентов превышает 100%.

Как представить парные таблицы в тексте

Другая форма представления количественных данных – таблица в тексте. Она составляется на основе парных таблиц, однако также имеет существенные отличия. Во-первых, не содержит абсолютных величин, во-вторых, относительные значения (проценты) приводятся либо по строке, либо по столбцу.

При этом главное требование состоит в том, чтобы у читателя была возможность легко и быстро определить, как можно получить сумму ответов в 100% - по строке или по столбцу, и каково основание для расчета этих процентов. Поскольку сравниваются обычно группы, составленные на основе независимых переменных, сумма в 100% должна получаться именно относительно этих групп.

Таблица обязательно должна иметь свой номер и заголовок (подзаголовок).

Если в таблице проводится ранжирование значений, надо указать – по какой колонке цифр.

Естественно, что в случае таблицы справедливы требования, предъявляемые и для составления колонки.

Пример производства таблиц в тексте в исследовании М. Печалиной на тему «Соотношение реального и виртуального общения в студенческой среде».

³ При указании оснований для расчета процентов принято использовать следующие обозначения: (1) общий массив выборки – n, отдельные подмассивы – m1, m2, m3 и т.д. или (2) общий массив выборки – N, отдельные подмассивы – n1, n2, n3 и т.д.

Исходная парная таблица.

Вопрос: «Как часто вы используете интернет-лексику в общении с друзьями?»

	1	2	3	4	5	**
1 курс	0	2	7	0	1	10
	0	20	70	0	10	33
	0	29	41	0	100	
2 курс	0	3	3	4	0	10
	0	30	30	40	0	33
	0	42	18	100	0	
3 курс	1	2	7	0	0	10
	10	20	70	0	0	33
	100	29	41	0	0	
Итого:	1	7	17	4	1	30
	3	23	57	13	4	100

1 постоянно

2 довольно часто

3 довольно редко

4 никогда не используют

5 затрудняются ответить

** - ЧИСЛО ОТВЕЧАВШИХ

Таблица в тексте (вариант 1)

Распределение ответов на вопрос «Как часто вы используете интернет-лексику в общении с друзьями?» (в %% к общему числу опрошенных (n=30) и к объему групп):

	постоянно	довольно часто	довольно редко	никогда	затрудняются ответить	Всего
В целом	3	23	57	13	4	100
студенты (m1=10)	0	20	70	0	10	100
студенты (m2=10)	0	30	30	40	0	100
студенты (m3=10)	10	20	70	0	0	100

Таблица в тексте (вариант 2)

Распределение ответов на вопрос «Как часто используете интернет-лексику в общении с друзьями?» (в %% к общему числу опрошенных, n=30 и к объему групп):

	В целом	студенты 1 курса (m1=10)	студенты 2 курса (m2=10)	студенты 3 курса (m3=10)
постоянно	3	0	0	10
довольно часто	23	20	30	20
довольно редко	57	70	30	70
никогда	13	0	40	0
затрудняются ответить	4	10	0	0
Итого:	100	100	100	100

Как графически представить данные

Презентация количественных результатов может иметь графическую форму. Стандартные программы пакета Microsoft Office – Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint – позволяют представить колонку или таблицу цифр в форме графика. Для этого нужно, прежде всего, ввести (или скопировать и перенести) данные из колонки или текстовой таблицы в соответствующую таблицу графика. Чтобы сохранить привычную последовательность данных, их следует заносить в обратном порядке.

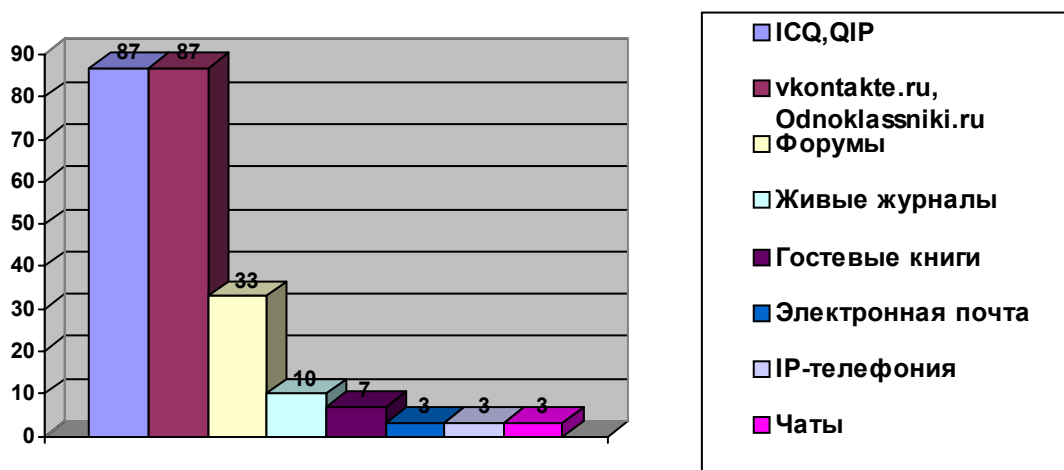
При выборе вида графика надо учитывать, что альтернативным вопросам и категориям наблюдения/анализа больше подходят графики с замкнутым объемом – круги/шары, прямоугольники/цилиндры, треугольники/конусы и т.д. Совместным переменным больше подходят графики в виде столбцов, строк или кривых линий, суммарный объем которых не ограничен и позволяет изобразить сумму ответов больше 100%.

При построении графиков на основе парных таблиц в основу должны быть положены независимые переменные с тем, чтобы можно было сравнивать полученные на их основе группы.

График обязательно должен иметь номер, заголовок и подзаголовок. Заголовок может содержать либо точную формулировку вопроса, либо краткий вывод, сделанный из анализа графика. В подзаголовке указываются основания для расчета процентов.

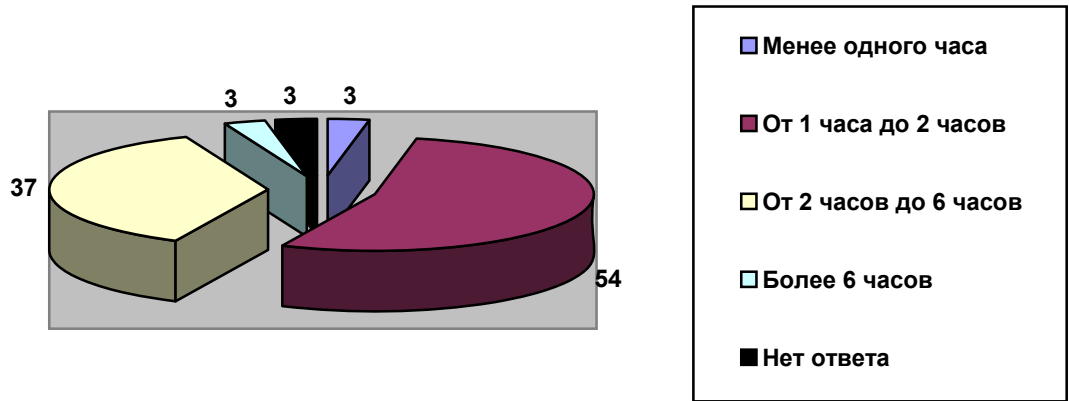
Пример графика линейки совместного вопроса в исследовании М. Печалиной на тему «Соотношение реального и виртуального общения в студенческой среде».

График 1. Распределение ответов на вопрос: «Какими ресурсами сети Интернет вы пользуетесь для общения?» (в %% к общему числу опрошенных, n=30):



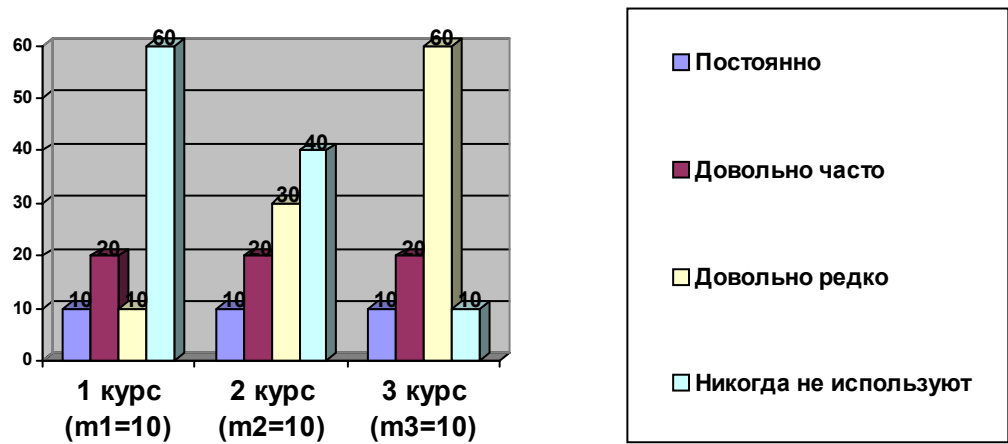
Пример графика линейки альтернативного вопроса в том же исследовании.

График 2. Распределение ответов на вопрос: «Сколько времени в день вы посвящаете общению в Интернете?» (в %% к общему числу опрошенных, n=30):



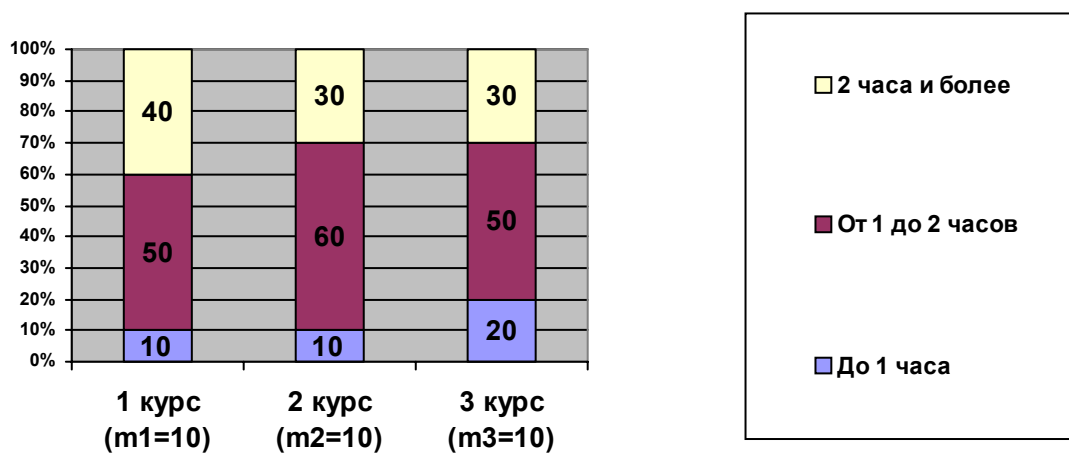
Пример графика парной связи совместного вопроса в том же исследовании.

График 3. Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы используете Интернет-лексику в общении?» (в %% к объему групп):



Пример графика парной связи альтернативного вопроса в том же исследовании.

График 4. Распределение ответов на вопрос на вопрос «Сколько времени в день вы посвящаете общению в Интернете?» (в % к объему групп):



Как подготовить устную презентацию

Подготовка устной презентации также предполагает изготовление необходимых документов – слайдов, бумажных плакатов или других наглядных пособий. Полноценную презентацию в виде серии слайдов можно сделать с помощью компьютерной программы Microsoft PowerPoint.

На слайдах размещают графики, рисунки, а также краткие тексты – название темы исследования, имя автора, основные программные формулировки, выводы и рекомендации.

Примерная структура устной презентации:

- Слайд 1 – тема и автор исследования,
- Слайд 2 – описание проблемной ситуации,
- Слайд 3 – задачи исследования,
- Слайд 4 – объект и предмет,
- Слайд 5 – выборка,
- Слайд 6 – метод исследования,
- Слайд 7 – исследовательские вопросы или рабочие гипотезы.
- Слайды 8 и далее представляют основные результаты исследования в виде колонок, таблиц, рисунков, графиков, кратких выводов и рекомендаций.

На заключительном слайде следует поблагодарить участников презентации за внимание.

Оптимальное количество слайдов – два-три десятка. Общая продолжительность устной презентации - демонстрация слайдов и их комментарии: 20-30 минут.

Список рекомендуемой литературы:

1. Андреенков В.Г., Маслова О.М. Методы сбора информации в социологических исследованиях. - М., 1990.
2. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. - М., «Тривола», 1998.
3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология. Учебное пособие для вузов. - М., ЦСП, 2003.
4. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. - Екатеринбург, Изд-во УрГУ, 1998.
5. Колесников Ю.С. Прикладная социология. - Ростов-на-Дону, «Феникс», 2001.
6. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1 и 2. - М., Наука, 1990.
7. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в технику демоскопии. - М., «АВА - ЭСТРА», 1993.
8. Рабочая книга социолога. Изд. 4-е. - М., Наука, 2006.
9. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) /Учебник для вузов. – М.: NOTA BENE, 1999.
10. Умберто Эко. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки. Пер. с итальянского. – М., Университет, 2003.
11. Энциклопедический социологический словарь. - М.: ИСПИ РАН, 1995.
12. Ядов В.А., Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М., «Добросвет», 1998.