



Филиал ФГОУ ВПО

«Сибирская академия государственной службы»

в городе Томске

РАБОЧИЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ СЛУШАТЕЛЕЙ КУРСА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПО ТЕМЕ:

**«СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:
ИХ РОЛЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ»**

г.Томск, 2008

Источники социологической информации в Интернете:

Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) <http://wciom.ru/>

Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <http://fom.ru/>

«Левада-центр» <http://www.levada.ru/>

Ромир <http://romir.ru/>

Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь <http://www.gfk.ru/>

Исследовательская группа ЦИРКОН™ <http://www.zircon.ru/>

КОМКОН <http://www.comcon-2.ru/>

Фонд ИНДЕМ <http://indem.ru/>

Неформальная ассоциация региональных социологических центров "Группа 7/89"
<http://www.789.ru>

Проект «Томское общественное мнение». Сайт Администрации Томской области ->
Раздел «Гражданское общество»
http://tomsk.gov.ru/ru/civil_society/project_tomsk_public_opinion/

Источники статистической информации в Интернете:

Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Территориальный орган Федеральной Службы Государственной Статистики по Томской Области
<http://tmsk.gks.ru/>

Practical Science (Практическая наука) Раздел СТАТИСТИКА И КАРТЫ
<http://www.sci.aha.ru/>

Демоскоп Weekly – электронная версия информационного бюллетеня "Население и общество" <http://demoscope.ru>

Статистика Российского образования <http://stat.edu.ru/>

Журнал «Эксперт» www.expert.ru

Сайт администрации г. Томска -> Раздел «Город» -> Паспорт муниципального образования http://www2.admin.tomsk.ru/www/passport.nsf/razdels_web

ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ

Цель – знакомство со структурой программы социологического исследования и описание проблемного объекта предстоящего исследования.

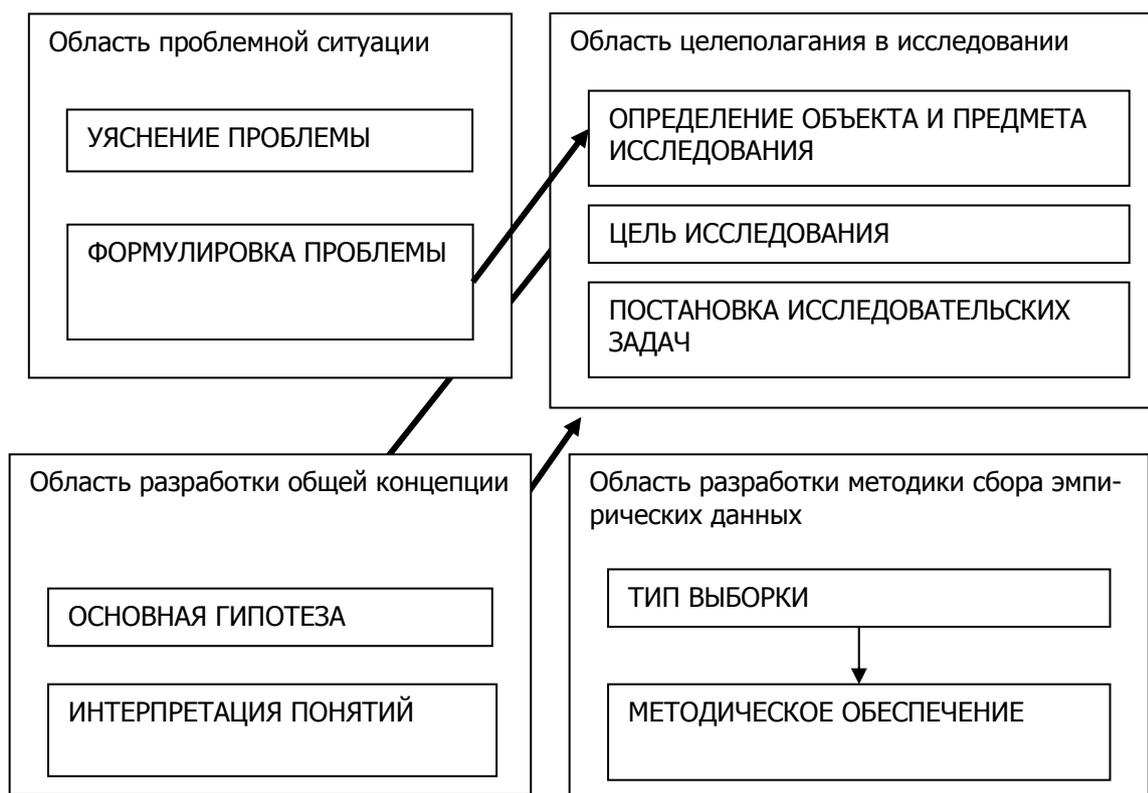
Результат – определение объекта и предмета исследования, постановка проблемы.

Ориентировка:

1. Программа исследования – это **проект**, состоящий из методологической и методической частей:

- I. Методологический раздел
 - 1.1. Формулировка проблемы
 - 1.2. Определение объекта и предмета
 - 1.3. Основная цель
 - 1.4. Задачи исследования
 - 1.5. Основная гипотеза
 - 1.6. Интерпретация понятий
- II. Методический раздел
 - 2.1. Обоснование выборки
 - 2.2. Описание процедур сбора и анализа эмпирических данных

Схема ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ



Практические рекомендации:

1. Разработку программы следует начинать с уяснения проблемы. Постарайтесь в предварительном виде детализировать (сформулировать) проблему.
2. Определите объект и предмет исследования.

Литература

Формулировка и обоснование проблемы исследования // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 17 – 18.

ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ (1)

Цель – формулировка цели социологического исследования, разработка списка целевых задач и формулировка гипотез исследования.

Результат – определение объекта и предмета исследования; определение цели как основной задачи и задач как подцелей исследования (частных вопросов, на которые необходимо получить ответы); основная гипотеза, соотношенная с целью исследования (либо список гипотез, соотношенных с задачами исследования).

Практические рекомендации:

1. Сделайте набросок «дерева целей» исследования, т.е. максимально подробно разверните цепочки задач, которые предстоит решать для достижения цели.

2. Проверьте, не связаны ли задачи, попавшие в разные «ветви», т.е. можно ли их решить оптимальным способом, пользуясь одной и той же информацией под разным углом зрения.

3. Проверьте, все ли задачи прямо связаны с целью исследования; отсеки «боковые ветви», т.е. задачи, которые косвенно связаны с целью.

Обратите внимание: задачи исследования называются также целевыми вопросами. Каждый целевой вопрос «разворачивается» в несколько анкетных вопросов. Поэтому в рамках выполняемой Вами курсовой работы рекомендуется сформулировать от 3 до 5 задач, что позволит разработать анкетный лист, включающий около 20 вопросов для респондентов.

4. Постарайтесь найти время для знакомства с литературой по предмету исследования; это даст возможность не ограничиться «интуитивными» решениями в дальнейшей работе над программой.

5. Сформулируйте основную гипотезу исследования.

Литература

Формулировка гипотез исследования. Задачи социологического исследования // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 19 – 20.

Определение цели и задач исследования. Выдвижение рабочих гипотез // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М., 1995. – С. 46 – 51, 59 – 64.

ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ (2)

Цель – логический анализ основных понятий и операционализация понятий.

Результат – построение схем: 1) структурное и содержательное определение понятий; 2) операциональное определение понятий.

Практические рекомендации:

1. Определите содержательный смысл основных понятий, входящих в формулировку гипотезы (формулировки задач исследования). Проведите операционализацию этих понятий.

Литература

Логический анализ основных понятий // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 23 – 28.

Концептуальные и операциональные определения // Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 1995. – С. 54 – 60.

Уточнение и интерпретация основных понятий // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М., 1995. – С. 51 – 56.

ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ (3)

Цель – разработка методологического раздела программы.

Результат – методологический раздел программы, содержащий:

- определение объекта исследования;
- определение предмета исследования;
- постановку проблемы исследования;
- формулировку цели (основной задачи) исследования;
- определение задач (целевых вопросов) исследования, соответствующих поставленной цели;
- сформулированные гипотезы;
- содержательное определение понятий (описание логической структуры предмета исследования);
- операциональное определение понятий.

Литература

Программа теоретико-прикладного социологического исследования // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М., 1995. – С. 42 – 80.

ПОДГОТОВКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПРОГРАММЫ

Цель – определение выборочной совокупности; общая характеристика используемых методов сбора первичной социологической информации.

Результат – обоснование репрезентативности выборки; описание методов сбора первичной социологической информации.

Ориентировка:

1. Уясните, в каких случаях и почему необходим расчет выборочной совокупности.

2. Опираясь на структурное и содержательное определение понятий, операционализацию понятий, определите примерное количество анкетных содержательных вопросов и типы шкал. Можно также составить общее описание методов сбора первичных данных.

Литература

Выборочный метод в прикладной социологии // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 31 – 38.

Проектирование выборки // Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. – М., 1995. – С. 138 – 188.

Шкалы // Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. – М., 1995. – С. 77 – 84.

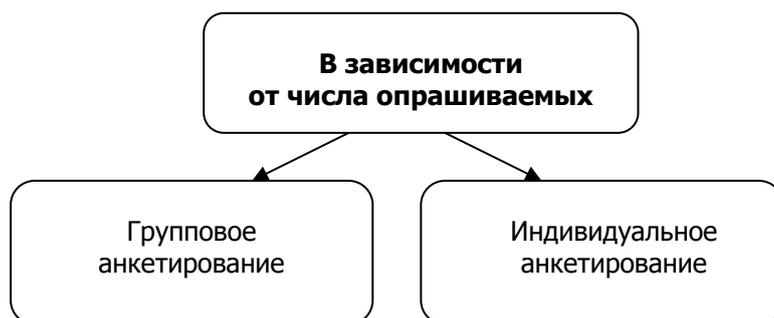
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ. ВИДЫ ОПРОСОВ

НАЗНАЧЕНИЕ И ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ

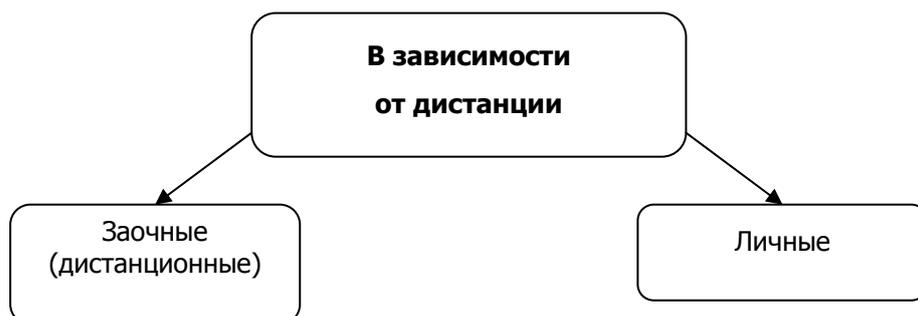
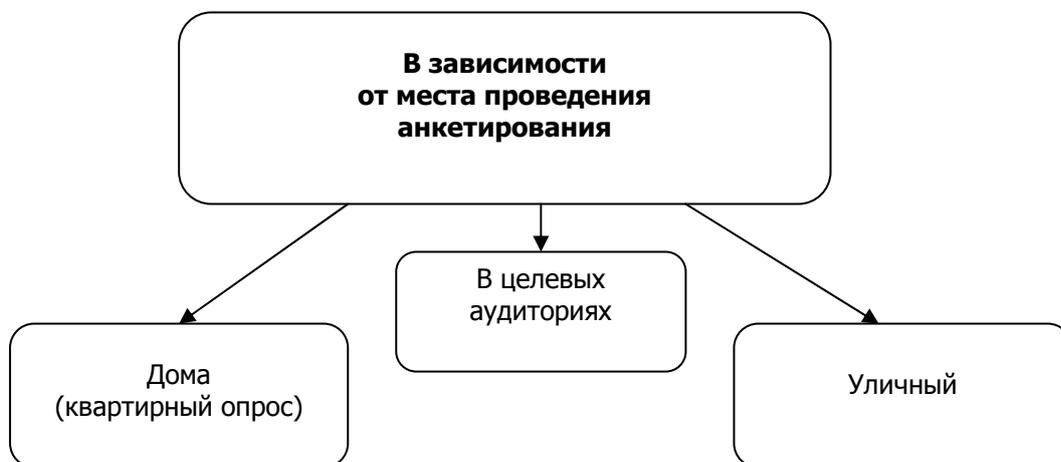
Опрос – самый распространенный метод сбора информации. Необходимость в проведении опроса возникает в случае, когда для решения какой-либо задачи необходимо получить информацию о сфере сознания людей, об их мнениях, оценках окружающей действительности и т.д.

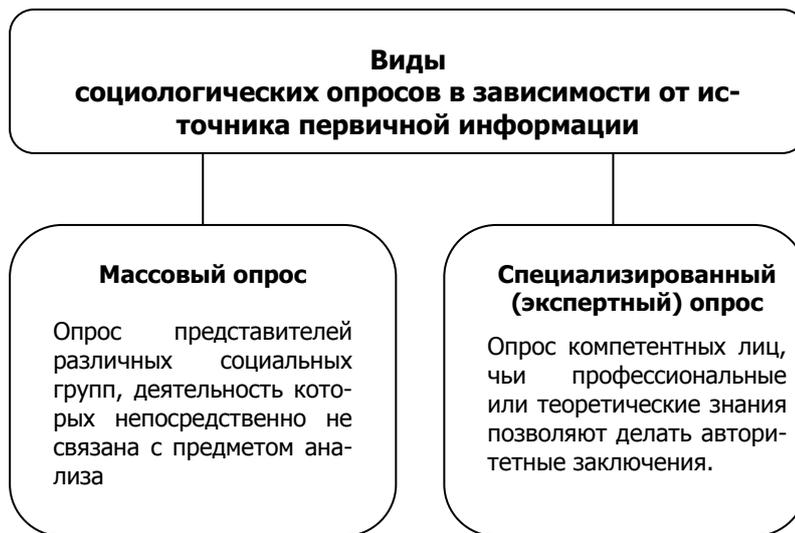
Опросы могут проводиться с обработкой полученной информации или без таковой. Обработка и анализ первичных данных проводятся с использованием разработанных специалистами программных продуктов.

Выбор вида опроса зависит от целей исследования и организационно-экономических возможностей заказчика исследования.



Виды анкетирования в зависимости от степени стандартизации





ЭТАПЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА. ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

- Разработка программы проведения опроса. Определение целей опроса, методов его проведения, места проведения и выборки.
- Подготовка инструментария. Разработка анкеты. Подготовка группы сбора информации (интервьюеров, анкетеров). Разработка вспомогательных документов, осуществление расчетов временных, организационно-технических, материальных и иных затрат.
- Сбор данных в ходе полевого исследования.
- Подготовка первичной информации к обработке. Выбраковка анкет.
- Ввод данных.
- Обработка данных. Анализ результатов обработки полученных данных.
- Подготовка отчета о проведении опроса.

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА ЗАКАЗЧИК ПОЛУЧАЕТ:

1. В случае, если был заказан социологический опрос с последующей обработкой первичной информации:
 - Отчет по результатам проведенного опроса на бумажном носителе (в виде брошюры, содержащей текстовое и графическое изложение результатов опроса).
 - Отчет по результатам исследования на электронном носителе (диске или дискете).
 - Презентация в формате Microsoft Power Point по материалам отчета (по желанию заказчика).
 - Также по желанию заказчика ему могут быть переданы носители первичной информации (например, заполненные анкеты).
2. В случае, если заказывались только полевые работы:
 - Носители первичной информации (заполненные анкеты и т.д.).

Принципы при проведении опросов – это оперативность, творческий подход и обеспечение максимального соответствия методов опроса интересам заказчика.

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ СПОСОБОВ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ.

В зависимости от способа контакта с респондентом, всю совокупность опросов можно разбить на следующие основные группы:

- **ЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ (FACE-TO-FACE):**
 - опрос по месту жительства (квартирный опрос),
 - уличный (в т.ч. магазинный) опрос,
 - опрос с центральной локацией (in-hall, hall-test),

1. Опрос по месту жительства респондента (квартирный опрос)

Применение

Данный способ проведения опроса подходит для решения большинства задач связанных с изучением потребителей.

Методика проведения

Территория населенного пункта, в котором проводится опрос, разбивается на участки примерно одинаковой площади. На каждом из участков выбирается стартовая точка. Интервьюер движется по маршруту согласно набору заранее установленных правил движения.

Достоинства квартирного опроса

- Возможность проведения продолжительных (до 40 минут) интервью.
- Возможность демонстрации респонденту стимульных материалов (карточек, образцов продукции и т.д.).
- Простота проведения контроля работы интервьюеров.

Недостатки квартирного опроса

- Высокие требования к квалификации интервьюеров
- Относительно высокая стоимость проведения интервью
- Проблемы, связанные с недоверчивостью/ подозрительностью респондентов

2. ОПРОС С ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЛОКАЦИЕЙ (ХОЛЛ-ТЕСТ)

Применение

Данный способ проведения опросов чаще всего применяется, для тестирования рекламных материалов, упаковки продукта, вкуса продукта (hall-test).

Методика проведения

Интервью проводится в арендуемом помещении со свободным доступом (библиотека, кинотеатр, ресторан и т.п.). Респонденты могут рекрутироваться как на улице, непосредственно перед началом интервью, так и заранее.

Достоинства холл-теста

- Возможность проведения достаточно продолжительных (до 35 минут) интервью.
- Возможность использования стимульных материалов (карточек, плакатов, упаковок продукта, самого продукта).
- Простота проведения контроля работы интервьюеров

Недостатки холл-теста

- "Качество" респондентов сильно зависит от месторасположения точки, в которой проводится опрос.
- Неслучайность выборки (в выборку попадают, как правило, жители одного района, либо респонденты, работающие в одном районе)
- Сложность рекрутирования отдельных групп респондентов (автомобилисты, активно работающие и т.п.)

3. УЛИЧНЫЙ ОПРОС, ОПРОС В МЕСТАХ ПРОДАЖ (ОПРОС ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЕ), ОПРОС В МЕСТАХ СКОПЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Применение

Может применяться для решения широкого круга маркетинговых задач.

Методика проведения

Интервью проводятся на улице, или на выходе из торговых точек/ в торговых точках, или в местах скопления потребителей.

Достоинства уличного опроса

- Высокая скорость проведения опроса.
- Относительно низкая стоимость проведения опроса.
- Кроме того, при проведении опроса в местах продаж и/или опроса в местах скопления потребителей появляется возможность опросить некоторые специфические группы респондентов

Недостатки уличного опроса

- Ограничения на продолжительность интервью (до 10 минут)
- Относительная сложность организации контроля за работой интервьюеров
- Сильное влияние погодных условий (снег/ дождь/ мороз/ветер)
- Сложность получения разрешения на проведение опроса в торговых точках (для магазинных опросов/ опросов в местах скопления потребителей), этот процесс может занять продолжительное время и стоить достаточно дорого.

➤ **ДИСТАНЦИОННЫЕ ОПРОСЫ:**

- телефонный опрос,
- Интернет - опрос,
- анкеты на самозаполнение (в т.ч. почтовый опрос).

1. ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС

Применение

Данный способ проведения опроса незаменим в случае проведения установочных исследований. Кроме того, часто применяется в случае сильной географической разрозненности объектов исследования

Методика проведения

На первом этапе формируется максимально полная база данных телефонных номеров потенциальных респондентов. На втором этапе, из сформированной базы данных, случайным образом выбираются номера для проведения опроса.

Достоинства телефонного опроса

- Высокая скорость проведения опроса.
- Относительно низкая стоимость проведения опроса.
- Возможность широкого географического охвата.
- Возможность добраться до труднодоступных, для других видов опроса, групп респондентов (молодые специалисты, главные бухгалтера, и т.д.)
- Легкость контроля качества работы интервьюеров

Недостатки телефонного опроса

- Серьезное ограничения продолжительности интервью (до 7 минут).
- Невозможность использования стимульных материалов
- Низкий уровень телефонизации средних и небольших городов России

2. ИНТЕРНЕТ-ОПРОСЫ

Применение

При существующем количестве пользователей Интернета – может применяться только для изучения Интернет - аудитории.

Достоинства Интернет опросов

- Оперативность результатов.

Недостатки Интернет опросов

- Стоимость и время опроса практически полностью зависит от посещаемости площадок, на которых проводится опрос

- Стихийность выборки

- Нерепрезентативность выборки

- Отсутствие контроля за действиями респондента

3. АНКЕТА НА САМОЗАПОЛНЕНИЕ

Применение

Иногда это единственный адекватный способ опросить свою целевую группу. В целом, можно выделить два способа сбора информации. В первом случае анкеты собираются сразу после заполнения (например, на выставках и презентациях). Во втором случае анкеты собираются через некоторое время после заполнения (как разновидность – почтовый опрос).

Достоинства анкет на самозаполнение

- Относительно низкая, в некоторых случаях, стоимость проведения

- Отсутствие «эффекта интервьюера»; более высокая открытость респондентов.

Недостатки анкет на самозаполнение

- Недостаточная скорость сбора данных

- Проблема возврата анкет.

- Проблема репрезентативности выборки

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА СТОИМОСТИ И СРОКОВ ПРОВЕДЕНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ОПРОСОВ:

| Тип опроса | Скорость проведения | Возможность демонстрации материалов | Максимальная продолжительность интервью |
|--|---------------------|-------------------------------------|---|
| Опрос по месту жительства (квартирный опрос) | средняя | высокая | 45 минут |
| Опрос с центральной локацией (In-hall) | средняя | очень высокая | 35 минут |
| Уличный/магазинный опрос | высокая | средняя | 10 минут |
| Телефонный опрос | высокая | отсутствует | 7 минут |
| Анкета на самозаполнение | низкая | низкая | 15 минут |
| Интернет опрос | высокая | низкая | 10 минут |

ПОДГОТОВКА АНКЕТЫ: РАЗРАБОТКА АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ.

Цель – перевод целевых вопросов в анкетные вопросы.

Результат – формулировка анкетных вопросов.

Ориентировка:

1. Следует ясно различать целевые и анкетные вопросы. «Перевод» целевых вопросов в анкетные – важный этап подготовки анкеты.

2. Для анкеты проводимого Вами пилотажного исследования достаточно сформулировать 6 – 10 содержательных вопросов. Не стремитесь к большому количеству вопросов: лучше несколько вопро-

сов, четко связанных с задачами исследования, чем большое количество вопросов, сомнительно связанных с решаемой проблемой.

3. Кроме содержательных вопросов, анкета должна включать вопросы, направленные на выяснение социально-демографических характеристик респондентов (так называемый «соцдемблок» или «паспортичка»). Подумайте, какие характеристики респондентов необходимы Вам для анализа поставленной проблемы, и постарайтесь получить эти характеристики, сформулировав 3 – 4 вопроса.

4. Анкета может включать функциональные вопросы. Подумайте, необходимы ли Вам функциональные вопросы, определитесь с их типом и формой.

Обратите внимание: для проводимого Вами экспресс-опроса оптимальное количество анкетных вопросов – от 8 до 15.

Практические рекомендации:

1. Приступая к разработке вопросов анкеты, подумайте, какие признаки и свойства объекта реально варьируют по интенсивности, распространенности, состояниям выраженности (т.е. *количеству*), а какие могут быть зафиксированы лишь в *качественных* отображениях.

2. Формулируя анкетный вопрос, четко определите, какой тип вопроса наиболее удобен для получения необходимой информации: закрытый, полуоткрытый, открытый.

3. Определите тип «шкалы», «меню» вопроса, соизмеряя их с природой объекта и целью исследования. Излишняя «дробность» шкал – напрасная трата усилий, недостаточная «дробность» – упущенная возможность более глубокого анализа.

4. Разработка «меню» вопроса имеет важное значение, поскольку в значительной мере определяет полученные в результате «факты».

Помните: лучше получить менее детальные, но достоверные факты. Статистический анализ дает видимость научности, но является **ЛОЖНЫМ** знанием, если надежность измерения и регистрации фактов сомнительна.

Литература

Анкетирование//Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С.40 – 44.

Повышение надежности информации. Конструкция вопроса и интерпретация ответа // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М.,1995. – С. 145 – 165.

ПОДГОТОВКА АНКЕТЫ: РАЗРАБОТКА АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ.

Цель – разработка анкетных вопросов как индикаторов (соотнесение анкетного вопроса, шкалы измерения и содержания «меню» вопроса).

Результат – неупорядоченный список анкетных вопросов.

Литература

Специфика анкетного опроса // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М.,1995. – С. 165 – 174.

ПОДГОТОВКА АНКЕТЫ: ПОСТРОЕНИЕ АНКЕТЫ.

Цель – построение анкеты как упорядоченного списка вопросов.

Результат – анкета как упорядоченный список вопросов, включающий:

- обращение к респонденту;
- инструкция по заполнению анкеты;
- упорядоченный список вопросов, подчиненный логике получения надежной информации.

Ориентировка:

1. Составленная Вами анкета должна поместиться на 1 – 2 страницах. Графическое оформление выполняется на компьютере.

Обратите внимание: анкета представляет собой некоторое *целое*, не сводимое к простой сумме вопросов.

Практические рекомендации:

1. Конструкция анкеты обычно следующая:

1.1. В начале должно стоять психологически продуманное обоснование необходимости опроса (обращение к респонденту).

1.2. Требования к заполнению анкеты должны быть предельно простыми. Чем меньше респонденту приходится писать, тем выше его уверенность в анонимности. Пояснения, как заполняется анкета, включаются в содержание анкеты. Возможно также дать общие рекомендации по заполнению анкеты в рамках обращения к респонденту.

1.3. Формулировка вопросов анкеты – краткая и четкая, исключающая двусмысленные толкования. Сложность вопросов возрастает к середине анкеты, поэтому в начале и в конце ставятся относительно простые вопросы.

1.4. Для обеспечения логического единства анкеты при определении порядка чередования вопросов необходимо учитывать связь между предшествующими и последующими вопросами.

1.5. «Паспортичка» ставится в конце анкеты, поскольку вопросы о личности респондента в начале анкеты раздражают, тревожат некоторых людей; в то же время социально-демографические вопросы достаточно просты и не требуют усилий для ответов.

Литература

Композиция и оформление анкеты // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 44 – 46.

Специфика анкетного опроса // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М., 1995. – С. 165 – 174.

ПОДГОТОВКА АНКЕТЫ: ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ АНКЕТЫ.

Цель – графическое оформление анкеты.

Результат – анкета, выполненная в компьютерной графике.

Ориентировка:

Анкета должна включать вспомогательные «оптические средства»: промежуточные подзаголовки, «значки» (жирная точка, тире, звездочка, квадратик и т.п. для повторяющихся вариантов ответов), печать вариантов ответов измененным шрифтом и т.д.

Литература

Композиция и оформление анкеты // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 44 – 46.

СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ: АНКЕТНЫЙ ОПРОС.

Цель – сбор первичной информации (групповое анкетирование).

Результат – эмпирический массив данных (пронумерованные и подписанные анкетером опросные листы, за исключением выбракованных анкет).

Ориентировка:

1. Социологическое обследование производится с разрешения администрации НГАХА в учебное время. Анкеты, при *предварительной* договоренности с преподавателем, раздаются в учебной аудитории.

2. Опрос, который Вам предстоит провести, является групповым анкетным опросом.

Преимущества группового опроса: обеспечивается стопроцентный возврат анкет; респонденты имеют возможность дополнительной консультации по технике заполнения анкеты; есть возможность контролировать качество заполнения анкет в процессе сбора.

Основной недостаток метода группового опроса: опасность искажения ответов респондентов под воздействием прямого или косвенного давления группы.

Практические рекомендации:

1. Опрос осуществляется в группах численностью не более 20 человек.
2. До начала опроса анкетер должен представиться, кратко объяснить цель исследования, обратить внимание на анонимность.
3. Необходимо контролировать правильность и полноту заполнения анкет на месте, поскольку велика вероятность получения не полностью заполненных анкет.

АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ: ОПИСАТЕЛЬНЫЕ И ОБЪЯСНИТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ

Цель – обобщение эмпирических данных (построение таблицы линейного распределения); интерпретация (объяснение) полученных эмпирических данных; выявление взаимосвязи признаков (взаимосвязи между переменными).

Результат – **1)** таблица линейного распределения; **2)** аналитическая справка (записка), содержащая информацию (графики, диаграммы) и выводы. Число разделов аналитической записки должно соответствовать числу целевых задач (гипотез), сформулированных в методологической части программы.

Ориентировка:

1. Анализ (объяснение) полученных данных включает:
 - а) *описательные* процедуры – группировка, классификация, типизация;
 - б) *объяснительные* процедуры – установление взаимосвязей и причинно-следственных зависимостей.

Обратите внимание: гипотеза (гипотезы), сформулированная в программе, подтверждается или опровергается в результате исследования. В зависимости от *типа* гипотезы (описательная или объяснительная) ее проверка может быть достигнута только за счет описательных процедур, или требует применения процедур объяснительных.

2. Сами по себе полученные *количественные* показатели **не** являются показателями состояния предмета исследования. Полученные числовые показатели (числовые величины) *получают смысл* в результате содержательной интерпретации (объяснения).

Обратите внимание: количественные показатели обладают свойством многозначности, т.е. могут быть интерпретированы по-разному.

Практические рекомендации:

1. Прежде всего производится выбраковка тех анкет, в которых отсутствуют ответы более чем на 30% основных вопросов, а также анкет, содержащих пропуски в ответах на вопросы, выявляющие социально-демографические характеристики респондентов.
2. Правильно заполненные анкеты образуют эмпирический массив данных. Анкеты нумеруются, чтобы в ходе обработки массива данных можно было осуществлять контроль.
3. Обобщение первичной информации осуществляется в виде таблицы линейного распределения и таблиц парных распределений признаков переменных.
4. При небольшом массиве (несколько десятков анкет) обобщение первичной информации возможно без применения ЭВМ. Как правило, использование персонального компьютера (программных пакетов для работ с таблицами) повышает оперативность и качество наглядного представления полученной социологической информации. Составьте таблицу линейного распределения, что позволит представить всю полученную информацию в наглядном виде.
5. Парные переменные представьте в виде графиков, схем.

6. Проведите анализ взаимосвязи между интересующими Вас факторами. Для этого можно использовать коэффициент ассоциации двух качественных переменных по Юлу.

7. В ходе обобщения и анализа полученных данных выявляются недостатки примененного инструментария социологического исследования (ошибки в анкете). Обнаруженные недостатки необходимо учесть, ошибки – исправить, и составить исправленный вариант анкетного листа.

Литература

Обобщение и отображение результатов исследования // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 87 – 99.

Интерпретация полученных данных // Основы прикладной социологии. – М., 1996. – С. 108 – 113.

Поиск взаимосвязи между переменными // Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – М., 1995. – С. 210 – 217.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель – оформление результатов исследования.

Результат – отчет по итогам исследования как основной документ, включающий:

- 1) введение (краткое обоснование актуальности исследованной темы);
- 2) аналитическая записка;
- 3) заключение (перечисление основных выводов, соответственно задачам исследования);
- 4) приложение:
 - программа социологического исследования
 - графические материалы, не вошедшие в отчет (таблица линейного распределения, диаграммы и графики, которые не вошли в аналитическую записку)
 - анкеты респондентов
 - скорректированный (исправленный) вариант анкеты

Ориентировка:

1. Отчет по итогам исследования является основным документом, выявляющим уровень полученных студентами (участвующими в работе малой группы) теоретических знаний и практических навыков.

2. Авторы должны четко структурировать отчет по указанным выше разделам (схема 4).

3. В центре внимания при анализе отчета:

- а) оценка полученных результатов на основе гипотезы;
- б) оценка инструментария (анкеты) социологического исследования.

Обратите внимание: одной из задач пилотажного исследования является проверка инструментария, поэтому отчет должен включать указания на выявленные недостатки анкеты, а приложение – содержать новый (исправленный) вариант анкеты.

СХЕМА СТРУКТУРА ОТЧЕТА

Введение (содержит краткое обоснование актуальности темы)

I. Программа исследования

1.1. Методологическая часть

1.2. Методическая часть

II. Результаты исследования

2.1. ...

2.2. ...

и т.д. (количество и номинация разделов могут быть даны в соответствии с задачами, сформулированными в программе)

Заключение (общие выводы по разделам; заключительный вывод о подтверждении или опровержении основной гипотезы)

Приложение:

1) анкеты респондентов

2) таблица линейного распределения

3) скорректированный (исправленный) вариант анкеты

4. Общий вывод по разделу формулируются на основе обобщения и систематизации частных выводов по данному разделу отчета. В «Заключении» могут быть также сформулированы общие рекомендации.

Обратите внимание: в конце социологического исследования, т.е. в процессе написания отчета, Вы должны лучше видеть достоинства и недостатки проделанной работы, допущенные ошибки и нерешенные задачи. Поэтому *очень важно*, чтобы Вы предложили рекомендации по улучшению использованной анкеты.

СПИСОК СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ

Выборка (выборочная совокупность) — часть генеральной совокупности (всех избирателей города, региона, страны), подлежащая непосредственному опросу.

Интервью (от англ. interview — беседа с глазу на глаз) — один из основных методов опроса, использующий в качестве источника информации вербальное взаимодействие (в нашем случае — посредством телефонной связи) исследователя с респондентом в соответствии с программой опроса.

Интервьюер — лицо, вступающее в непосредственное взаимодействие с опрашиваемым с целью получения от него желаемой информации.

Корреляция (от позднелат. — correlatio) — взаимная связь, взаимозависимость, зависимость одной переменной от другой.

Опрос — метод сбора первичной социологической информации посредством устного или письменного обращения исследователя к определённой совокупности граждан (респондентов) с вопросами, содержание которых освещает изучаемую проблему. Проводится путем сбора эмпирических показателей, последующей регистрации и статистической обработки полученных ответов, а также их теоретической интерпретации.

Рейтинг — индивидуальный числовой показатель известности, популярности, авторитета политического лидера, организации, партии. А также — их деятельности, программ, планов в конкретной пространственно-временной политической ситуации.

Респондент — человек, являющийся объектом исследования, опрашиваемый.

Репрезентативность — свойство выборочной совокупности воспроизводить основные параметры, значимые элементы и свойства изучаемой генеральной совокупности.

Случайная **пошаговая выборка** — в нашем случае — выборка, сформированная для телефонного опроса определенным способом. Номера телефонов попадают в выборку в результате случайного их выбора из телефонной базы данных.

Телефонный опрос — разновидность опроса, осуществляемого посредством телефонной связи.

Формирование выборки — процесс отбора потенциальных респондентов определённым (скажем, пошаговым) методом.

