**МЕДИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ |  |
| Тема І. Теория и методология выборки в медико-социальных исследованиях  |  |
| Тема IІ. Программа медико-социологического исследования |  |
| Тема ІII. Методика анализ эмпирических данных  |  |
| РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ СБОРА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ |  |
| Тема IY Социологическая анкета как инструмент медико-социальных исследований |  |
| Тема Y Социологическая анкета как инструмент медико-социальных исследований |  |
| Тема YI Методика проведения фокус-группы |  |
| YII Наблюдение в медико-социальных исследованиях |  |
| Тема YIII Анализ документов как метод медико-социологических исследований |  |
| Тема IX Методика проведения научного эксперимента |  |
| Словарь терминов |  |

**Тема І. Теория и методология выборки в медико-социальных исследованиях**

**1.1 Основные понятия и сущность выборочного метода**

Опросить всех людей генеральной совокупности возможно далеко не всегда, так как это требует большого количества интервьюеров и огромных временных и материальных расходов. Поэтому социологи чаще всего прибегают к выборочным методам опроса. Суть выборочного метода заключается в том, что из генеральной совокупности по определенным правилам отбирается ограниченное число людей в качестве своеобразной модели общества, воспроизводящей структуру объекта исследования. Процедура по отбору такой группы людей (выборочной совокупности) и сама группа (выборочная совокупность) носят название выборки.

Правильное построение выборочной совокупности – залог успеха социологического исследования и гарантия его точности. Опрашивать всю генеральную совокупность (например, всех наркоманов) физически невозможно, экономически невыгодно, а в научном плане бесполезно. Ученые давно заметили, что после определенного количества анкет результаты начинают повторяться, выстраиваясь в определенные закономерности. Минимальным гарантированным объемом выборочной совокупности, которая позволяет ученому обнаружить общие закономерности, обычно является 50 анкет.

Итак, выборочная совокупность – уменьшенная модель генеральной совокупности, это множество людей, которых социолог собирается опрашивать. Сущность выборочного метода заключается в том, чтобы по свойствам части (выборки) судить о характеристиках целого.

Правила составления выборочной совокупности

1. ***Каждый элемент генеральной совокупности должен иметь одинаковые шансы попасть в выборку.*** Для этого надо узнать как можно больше свойств или параметров генеральной совокупности. Такими параметрами являются: разброс в возрасте, доходах, национальности и пр. респондентов. Разброс (например, в возрасте респондентов) называется вариацией, конкретные величины (например, возраста) – значениями, а совокупность всех значений образует переменную.

2. ***Выборка должна отвечать требованию репрезентативности***. Под репрезентативностью в социологии понимают такие свойства выборки, которые позволяют ей выступать на момент опроса моделью, представителем генеральной совокупности. Репрезентативной считается такая выборочная совокупность, основные характеристики которой совпадают (представлены в той же пропорции или с той же частотой) с такими же характеристиками генеральной совокупности. Для обеспечения репрезентативности требуется полный и точный перечень единиц генеральной совокупности, он образует основу выборки. Элементы, предназначенные для отбора, называют единицами отбора. Отдельные люди – единицы наблюдения. Ошибка репрезентативности – это различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупности.

Если величина генеральной совокупности составляет 5000 и более единиц, то количество респондентов, включенных в выборочную совокупность, должна составлять 10% от генеральной совокупности, но не превышать 2000-2500 человек. Если величина генеральной совокупности менее 5000 чел., достаточный объем выборочной совокупности, гарантирующий достоверные результаты исследования, составляет 500 чел.

Для пробных опросов достаточна выборочная совокупность объемом 100-250 чел.

Оценка надежности результатов выборочного исследования:

1) Ошибка выборки до 3% - повышенная надежность.

2) Ошибка выборки 3-10% обыкновенная надежность.

3) Ошибка выборки от 10 до 20% - приближенная надежность.

4) Ошибка выборки от 20 до 40% - ориентировочная надежность.

5) Ошибка выборки более 40% - прикидочная надежность.

Объем выборки влияет на ошибки репрезентации: чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Для увеличения точности в два раза необходимо увеличить выборку в четыре раза. Методом выборки называется способ построения выборки. Для каждого типа выборки существуют свои математические аппараты и процедуры.

Например, в простой случайной выборке список людей пронумеровывается и с помощью таблицы случайных чисел из них отбирается искомая совокупность. В квазислучайной выборке из перечня берется каждый n-й элемент.

Процентные пропорции признаков объекта, на основании которых составляется выборочная совокупность, образуют структуру выборки.

Если в генеральной совокупности, например 30% молодежи, 50% людей среднего возраста и 20% пожилых, то и в выборочной совокупности должны соблюдаться те же самые процентные пропорции трех возрастов людей. К возрастам могу добавиться пол, национальность и пр.

 В проекте выборки указываются принципы выделения из объекта той совокупности людей, которые будут охвачены опросом; обосновывается техника проведения опроса; указываются подходы к определению достоверности полученной информации.

В практике эмпирического исследования широко используется понятие целевой выборки по определенным критериям. Респонденты в целевую выборку отбираются на основании фильтрующих вопросов, которые и позволяют определить соответствие этим критериям. Критерии отбора зависят от задач исследования.

Например, при исследованиях среди населения критерием отбора в целевую

выборку может являться возраст до 35 лет, умение пользоваться компьютером и знание двух иностранных языков.

***3. Выборка в количественном исследовании должна быть гомогенной***

***(однородной).*** Гомогенная группа респондентов, это группа людей, совпадающих по главным признакам (например, пол, возраст, класс). Такая

выборка называется статистической.

4***. Выборка в качественном исследовании должна быть гетерогенной (разнородной).*** В группу респондентов подбираются непохожие люди. Такая выборка носит название теоретической. Численность выборочной совокупности здесь варьируется в интервале от 20 до 50 единиц.

**1.2. Типы и методы формирования выборки в медико-социальных исследованиях**

Методы извлечения выборок делятся на вероятностные (статистические) и целевые (нестатистические).

К вероятностным методам относятся простой случайный; стратифицированный; гнездовой (кластерный) случайный отбор; систематический отбор и др.

**Простой случайный отбор из** генеральной совокупности предполагает, что:

1) генеральная совокупность однородна;

2) все ее элементы доступны для исследования в равной степени;

3) имеется полный список элементов, составляющих генеральную

совокупность;

4) к полному списку применяются процедуры случайного отбора (с

использованием таблиц или генераторов случайных чисел).

Примеры простого случайного отбора:

*1. Лотерейный метод* (метод жребия). Жетоны с номерами всех элементов (общее число элементов генеральной совокупности – N) помещают в урну, тщательно перемешивают и извлекают последовательно n жетонов (n – число элементов выборочной совокупности). Элементы генеральной совокупности, имеющие номера, оказавшиеся на извлеченных жетонах, будут составлять выборочную совокупность. После каждой выемки необходимо вновь тщательно перемешать жетоны в урне.

*2. Выборка по таблице случайных чисел*. Единицам генеральной совокупности присваиваются порядковые номера. Ниже приведен фрагмент таблицы случайных чисел. В таблице выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое число номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки. Если мы имеем, скажем, популяцию (т.е. генеральную совокупность) из 1507 элементов и хотим спроектировать выборку из 150, мы можем выбирать любые четыре смежных столбца таблицы случайных чисел. Каждый раз, когда будет появляться число от 0001 до 1507, мы будем считать, что оно обозначает номер отбираемого элемента. Если число появляется более чем один раз, этот номер игнорируется после первого раза. Если мы начнем с первых четырех столбцов приведенного фрагмента таблицы, спускаясь по столбцам, то в выборку будут включены элементы под номерами 0799, 1016, 0084, 480, и 1306. Поскольку мы не стремимся умышленно отыскать определенное число, мы можем начать с любого места таблицы и использовать любую систему для движения по таблице.

Сегодня таблицу случайных чисел могут заменить машинные устройства, например, компьютер, снабженный специальной программой. Их называют генераторами случайных чисел. При телефонном интервьюировании компьютер, имеющий генератор случайных чисел, может подавать на экран случайным образом подобранные телефонные номера.

Достоинством метода простого случайного отбора является то, что все элементы генеральной совокупности получают одинаковую вероятность попадания в выборку, что значительно упрощает ее статистическое обоснование. Недостаток метода – сложность и дороговизна, что делает его применение слишком сложным, а иногда недоступным.

**Систематический отбор** представляет собой отбор из списка с определенным «шагом» или «интервалом скачка» (через определенное количество номеров). Эта процедура часто является более удобной, чем простой случайный отбор. Считается, что если в списках нет никаких циклических закономерностей, процедура дает результаты, аналогичные случайному отбору, а для списков, упорядоченных по размеру (например, населенных пунктов), - даже более точные.

Пример систематического выбора. Предположим, количество единиц генеральной совокупности 2000 (количество пациентов стационара за отчетный период), делится на количество анкет, скажем 200 и получается шаг выборки, равный 10. Он предполагает, что, начиная с любого номера списка, опрашивается каждый десятый.

Формула для расчета выборки:

k = n/N

где N – численность генеральной совокупности, n – численность выборочной совокупности.

В основу систематической выборки положены не вероятностные процедуры, а алфавитные списки, картотеки, схемы, которые обеспечивают равновероятное попадание в выборку всех единиц генеральной совокупности. Однако иногда применение систематического выбора может дать предубежденную выборку. Такая ситуация возникает, например, когда элементы размещены в списке, ранжированном по каким-то характеристикам.

Например, если пациенты расставлены в списке в соответствии с возрастом от старшего к младшему, систематическая выборка с шагом 50, включающая пациентов, стоящих в списке под номерами 1, 51, 101, будет самыми младшими по возрасту, чем выборка, включающая пациентов под номерами 50, 100 и 150.

**Стратифицированные (районированные) выборки** применяют для неоднородных генеральных совокупностей и в тех случаях, когда списки объектов легче получить по частям, чем по генеральной совокупности в целом. В случае стратифицированного случайного отбора объем выборки делится между стратами пропорционально их численности, а затем из каждой страты извлекается простая случайная выборка.

Если деление происходит по стратам (социальным группам), то выборка называется стратифицированной, если по экономико-географическим районам, то - районированной.

**Районированная выборка** – вид выборки, при котором отбору предшествует процедура районирования (расслоения, стратификации), т.е. разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовокупности, называемые слоями, стратами или типичными группами.

В обследовании Центра «Социо-Экспресс» Института социологии РАН в основе построения районированной выборки лежат десять экономико-географических зон, в каждой из которых выделяются крупные города (численностью свыше 500 тыс. населения), средние города (50-100 тыс.), малые города (до 50 тыс.) или поселки городского типа, а также сельские населенные пункты. Внутри отобранных городов респонденты отбираются случайным выбором. Репрезентативность контролируется по региональным пропорциям численности населения, пропорциям между городским и сельским населением, пропорциям между городским и сельским населением, пропорциям между населением указанных типов населенных пунктов.

**Гнездовая (кластерная) выборка** – тип выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы или гнезда (кластеры) более мелких единиц. Гнездовой (кластерный) отбор применяют к генеральным совокупностям, которые естественным образом делятся на достаточно мелкие составные части (гнезда или кластеры), различия между которыми по сравнению с различиями между объектами внутри кластеров невелики. В качестве кластеров часто используют академические классы и группы, однотипные дома в городском квартале, населенные пункты в одной местности с приблизительно одинаковым числом жителей. Их отбирают случайным образом (иногда с вероятностью, пропорциональной их численности), а затем исследуют полностью (академические группы) или выборочно (населенные пункты).

Гнездовой отбор обладает большими организационными преимуществами – проще осуществить отбор и исследование нескольких компактных групп, чем десятков или сотен отдельных единиц. Проблемы гнездового выбора связаны с определением величины гнезда, количеством гнезд, которые надо обследовать, их размещением в генеральной совокупности.

Основные рекомендации при выборе гнезд сводятся к тому, чтобы различия между гнездами были бы, по возможности, более неоднородными. Это правило противоположно основному принципу стратификации, в соответствии с которым выигрыш в точности тем больше, чем более однородными будут выделенные слои. Другое правило касается выбора размера кластеров: большое число малых кластеров предпочтительнее малого количества крупных.

К невероятностным методам относятся: квотная выборка, метод типичных представителей, метод «снежного кома», метод стихийного отбора, метод отбора на основе принципа удобства, метод на основе суждений.

**Квотная выборка** – микромодель объекта социологического исследования, формируемая на основе статистических сведений (параметров квот) о социально-демографических характеристиках элементов генеральной совокупности. Нужные данные обычно берут из статистических справочников. Принцип квотной выборки восходит к представлению о подобии объектов в случае пропорциональности их структурных элементов. Этот метод основан на целенаправленном формировании структуры выборочной совокупности. Анкетер получает задание опросить некоторое количество лиц определенного возраста, пола, образования и профессии. Удельные квоты в выборочной совокупности должны соответствовать ее удельному весу в генеральной совокупности.

Обычно квотная выборка используется на последних ступенях отбора и завершает процесс районирования (стратифицирования) и применения вероятностных процедур. Социолог разыскивает респондента определенного пола, статуса и возраста в заданном районе и беседует с ним.

*Приведем пример расчета выборки по таким параметрам квоты, как пол и возраст, в реальном социологическом исследовании.*

*Учитывая, что в состав выборки должны были войти потребители платных медицинских услуг, т.е. лица в возрасте не моложе 18 лет, в качестве основы выборки была взята та часть таблицы, где представлено половозрастное распределение потенциальных пациентов от 20 лет (разделить предыдущую строку, выделив из нее лиц 18—19 лет, не представлялось возможным). В итоге распределение половозрастной структуры выборки по числу респондентов в каждой из 20 выбранных половозрастных групп (две по полу и 10 по возрасту) выглядело следующим образом:*

Таблица 1 - Половозрастная структура населения советского района

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Всего | Мужчины | Женщины | Мужчины% | Женщины% |
| Все население  | *168912*  | *76220*  | *92692 45,1*  | *45,1*  | *54,9* |
| В том числе по возрастам*:* |  |  |  |  |  |
| до *1* года | *1225*  | *630*  | *595*  | *51,4*  | *48,6* |
| *1* — *6* лет  | *9213*  | *4710*  | *4503*  | *51,1*  | *48,9* |
| *7* —*9* лет  | *7031*  | *3561*  | *3470*  | *50,6*  | *49,4* |
| *10*— *15*лет  | *13498*  | *6884*  | *6614*  | *51,0*  | *49,0* |
| *16* — *19*лет  | *9399*  | *4678*  | *4721*  | *49,8*  | *50,2* |
| *20* — *24* года  | *11958*  | *6009*  | *5949*  | *50,3*  |  *49,7* |
| *25* —*29* лет  | *11858*  | *6520*  | *5338*  | *55,0*  | *45,0* |
| *30* — *34* года  | *12093*  | *5861*  | *6232*  | *48,5*  | *51,5* |
| *35* —*39* лет  | *14360*  | *6795*  | *7565*  | *47,3*  | *52,7* |
| *40* — *44* года  | *14112*  | *6598*  | *7514*  | *46,8*  | *53,2* |
| *45-49 лет* | *12779*  | *5840* | *6939*  | *45,7* | *54,3* |
| *50* — *54* года  | *7274*  | *3222*  | *4052*  | *44,3*  | *55,7* |
| *55* —*59* лет  | *11981*  | *5035*  | *6946*  | *42,0*  | *58,0* |
| *60* —*69* лет  | *17503*  | *6828*  | *10675*  | *39,0*  | *61,0* |
| *70* лет и старше  | *14628*  | *3049*  | *11579*  | *20,8*  | *79,2* |

*Численность каждой из половозрастных групп в трех последних столбцах таблицы пропорциональна численности каждой из соответствующих групп в генеральной совокупности.*

Степень репрезентативности квотной выборки повышается прямо пропорционально степени устойчивости значений тех характеристик, по которым задаются квоты, поэтому признаки, из меняющие свои значения слишком быстро, здесь стараются не применять. Иногда у исследователей возникает соблазн увеличить число контролируемых квотных параметров в надежде, что это повысит степень достоверности получаемых результатов.

Однако на практике это ведет к нарастанию систематической ошибки и затрудняет работу интервьюера.

Квотная выборка у прикладных социологов вошла сегодня в моду, но не от хорошей жизни. По научным критериям она никогда не выровняется с классической выборкой, т.е. случайной, которая считается эталоном. Точность результатов по квотной выборке определить нельзя.

**Метод типичных представителей** часто оказывается удобным на высших ступенях отбора, когда необходимо ограничиться небольшим количеством объектов. Отбор типичных объектов может в достаточной мере обеспечить репрезентативность полученных данных только в том случае, если приняты меры по обоснованию выбора объектов. Для этого необходимо иметь дополнительную информацию по ряду признаков, которые могут рассматриваться в качестве контрольных.

**Метод «снежного кома»**— разновидность целенаправленного выбора, при котором предполагается, что отбор дополнительных (последующих) респондентов производится после ссылки на них первоначально отобранных. Такая процедура используется при изучении особенных, редких, неслучайных совокупностей.

Этот метод обычно применяется для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов (так называемых редких элементов) — например лиц с наркотической зависимостью, родителей детей с редкими заболеваниями и т.д. . По сути, это техника поиска и отбора респондентов с определенным сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Особенность метода состоит в том, что, за исключением первого шага, выбор каждого очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в выборку на предыдущем шаге. Каждый респондент указывает интервьюеру, где можно найти интересующих его людей (и даже сам связывается с ними и рекомендует интервьюера), и выборка с каждым шагом разрастается, подобно снежному кому.

**Метод стихийного отбора** только внешне похож на случайный отбор, поскольку социолог, приблизительно зная, кого ему надо опросить, идет на улицу или останавливается у станции метро, опрашивая всех, кого удастся или кто похож на представителей генеральной совокупности, например людей в возрасте от 30 до 40 лет. Никаких математических процедур при составлении выборки здесь не применяется, и соблюсти контроль за обеспечением репрезентативности невозможно. Чаще всего фиксируется мнение тех, кто имеет возможность и желание поговорить с интервьюером.

Стихийный отбор может принимать иную форму, когда не социолог подходит к первому встречному на улице, а первый встречный звонит на телевидение, откликаясь на обращение принять участие в так называемом интерактивном опросе, ставшем особенно модным у нас с конца 1990-х гг.

Стихийные выборки формируются произвольно и часто независимо от самого исследователя. Примерами стихийного отбора могут служить опросы с помощью средств массовой информации, выборка «первого встречного», опросы покупателей в залах аптек, пассажиров на остановках и в общественном транспорте и т.д. Главный недостаток стихийных выборок состоит в том, что для них часто невозможно уточнить, какую генеральную совокупность они представляют.

К стихийному отбору тесно примыкает **метод основного массива.** Метод основного массива представляет опрос 60—70% генеральной совокупности. Процедура его крайне проста: из пациентов или сотрудников ЛПУ опрашивается простое большинство. В результате среднее генеральной и выборочной совокупностей сближаются, а выборочная совокупность составляет преимущественную часть генеральной и перекрывает возможное смещение. К подобному методу в прошлом часто прибегали социологи, не искушенные в математических процедурах составления сложной выборки, зато располагающие материальными и временными ресурсами для опросов.

**1.3 Многоступенчатая выборка**

Отметим, что в реальной практике чаще всего применяется многоступенчатая выборка, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем. Соответственно различают единицы отбора первой ступени (первичные единицы), единицы отбора второй ступени (вторичные единицы) и т.д. Объекты самой нижней ступени, с которых ведется непосредственный сбор информации, называются единицами наблюдения.

К многоступенчатому отбору прибегают в тех случаях, когда генеральная совокупность имеет настолько большой объем, что простой случайный или систематический отбор элементов привел бы к чрезмерному распылению выборки по всей территории. Попросту говоря, такой метод применяют в тех случаях, когда изучают достаточно большие группы людей или крупные общности, скажем регион или город.

В многоступенчатой выборке каждая единица отбора представляет собой гнездо единиц более низкого уровня, поэтому многоступенчатый отбор позволяет локализовать выборку в меньшем числе точек. Большой массив социолог начинает последовательно сужать, проходя множество ступеней, доводя большую совокупность до такой малой величины, что ее можно охватить одним взглядом, а если это территория, то обойти ногами.

Многоступенчатая выборка поначалу напоминает огромную воронку, поскольку широкое горлышко (огромную совокупность респондентов или объектов) через ряд процедур сводят к узкой горловине, с которой социолог в конечном итоге и имеет дело. Однако то, что облегчает его жизнь на этапе составления выборки, сильно затрудняет его существование на конечной фазе, когда он подсчитывает величину ошибки и думает, на какую генеральную совокупность он может распространить свои выводы.

При этом не стоит забывать: чем больше ступеней в многоступенчатом отборе, тем больше ошибка выборки. В любом случае при многоступенчатом отборе ошибка всегда больше, чем при простом случайном. И еще: на каждой ступени все равно применяется случайный отбор.

Специалисты об этом явлении говорят так: на каждой ступени процессу независимого извлечения выборки сопутствует своя выборочная ошибка. Отдельные ошибки складываются в общую ошибку многоступенчатой выборки. Таким образом, увеличение количества ступеней, с одной стороны, приводит к сокращению базовых точек опроса и, следовательно, к экономии людских и материальных ресурсов, с другой — к уменьшению точности выборочных оценок.

**Выводы по теме І**

В социологии медицины при изучении небольших объектов (например, 200-500 единиц) можно применять сплошное исследование. Если же количество единиц генеральной совокупности велико (более 500), то чаще всего социологи прибегают к выборочным методам опроса. Суть выборочного метода заключается в том, что из генеральной совокупности по определенным правилам отбирается ограниченное число людей в качестве своеобразной модели общества, воспроизводящей структуру объекта исследования. Процедура по отбору такой группы людей (выборочной совокупности) и сама группа (выборочная совокупность) носят название выборки.

Минимальным гарантированным объемом выборочной совокупности, которая позволяет ученому обнаружить общие закономерности, обычно является 50 анкет.

При составлении выборочной совокупности каждый элемент генеральной совокупности должен иметь одинаковые шансы попасть в выборку; выборка должна отвечать требованию репрезентативности.

Если между характеристиками генеральной и выборочной совокупности существуют различию, то имеет место ошибка репрезентативности.

Объем выборки определяется следующим образом: количество респондентов, включенных в выборочную совокупность, должно составлять 10% от генеральной совокупности, но не превышать 2000-2500 человек. Объем выборки влияет на ошибки репрезентации: чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Для увеличения точности в два раза необходимо увеличить выборку в четыре раза.

Способ построения выборки называется методом выборки. Различают вероятностные методы выбора: простой случайный; стратифицированный; гнездовой (кластерный) случайный отбор; систематический отбор и др.

К невероятностным методам относятся: квотная выборка, метод типичных представителей, метод «снежного кома», метод стихийного отбора, метод отбора на основе принципа удобства, метод на основе суждений.

Рисунок 1. Методы извлечения выборок в медико-социологическом исследовании

**Практикум к теме І.**

**Задание 1.** Генеральная совокупность состоит из 520 пациентов стационара, минимальный возраст которых 17 лет, максимальный – 23 года. Определите вариацию, – значения и совокупность всех значений, образующих переменную.

**Задание 2.** Определите объем выборки из генеральной совокупности, насчитывающей 3250 единиц.

**Задание 3.** Вы планируете произвести опрос 250 сотрудников ЛПУ с общим количеством сотрудников 2432 чел. Определите шаг выборки.

**Задание 4.** Вы планируете провести исследование удовлетворенности жителей города качеством медицинских услуг с населением 100000 чел. Опишите основные этапы стратификации и

выделите основные слои населения - страты для планируемой выборки.

**Тест для самоконтроля по теме**

1. Выборкой называется

1. генеральная совокупность единиц исследования;
2. ограниченное число людей в качестве своеобразной модели общества,
3. воспроизводящей структуру объекта исследования;
4. ограниченное число людей, доступных для опроса.

2. Разброс в возрасте, доходах, национальности и пр. респондентов носит название:

1. переменной;
2. значения;
3. вариации.

3. Если величина генеральной совокупности 5000 и более единиц, то количество респондентов, включенных в выборочную совокупность, должно составлять:

1. 10% от величины генеральной совокупности;
2. 10% от величины генеральной совокупности, но не более 2000-2500 чел.;
3. 20% от величины генеральной совокупности.

4. Если величина генеральной совокупности менее 5000 единиц, то количество респондентов, включенных в выборочную совокупность, должно составлять:

1. 10% от величины генеральной совокупности;
2. 10% от величины генеральной совокупности, но не более 200 чел.;
3. 500 чел.

5. Для пробных опросов достаточна выборочная совокупность объемом:

1. 100-250 чел.;
2. 50 чел;
3. 10% от величины генеральной совокупности.

6. Простым случайным отбором называется отбор, при котором

1. применяется отбор с использованием таблиц или генераторов
2. случайных чисел;
3. применяется отбор из списка с определенным «шагом»;
4. объем выборки делится между стратами пропорционально их численности.

7. Основные рекомендации при выборе гнезд (кластеров) сводятся к тому, чтобы различия между гнездами были бы, по возможности, более

1. неоднородными;
2. однородными;
3. различия не имеют значения.

8. Основной принцип стратификации, в соответствии с которым точность будет наибольшей, заключается в том, что выделенные слои (страты) должны быть максимально

1. неоднородными;
2. однородными;
3. различия не имеют значения.

9. К многоступенчатому выбору прибегают в случаях, когда

1. необходимо повысить точность исследования;
2. избежать ошибки выборки;
3. объект исследования слишком велик.

10. Чем больше ступеней в многоступенчатом отборе, тем ошибка выборки

1. меньше
2. больше
3. ошибка не зависит от числа ступеней.

**Тема IІ. Программа медико-социологического исследования**

* 1. **Общее представление о программе медико-социологического исследования.**

Социологическое исследование, проводимое в системе здравоохранения, начинается классическим образом, а именно, с составления программы, в которой определяются исходные посылки, цели и задачи, методическое обеспечение, организационная структура и пр.

Для фундаментальных социологических исследований разрабатываются программы объемом 200-300 страниц, программы оперативных исследований умещаются в 5—7 страниц машинописного текста. Однако основные элементы их структуры сохраняются неизменными, поскольку каждый из них осуществляет свою функцию: нормативную, методическую, организационную, информационную или контрольную.

По разработанной программе исследования осуществляется сбор первичных данных (эмпирическое исследование), предоставляющий в распоряжение ученого репрезентативную информацию.

Данные исследования - результат исследовательского поиска (отвечают на вопрос «что получено в исследовании»).

Технология (методика и методы) сбора данных отвечает на вопрос «как получены данные».

Стратегия эмпирического исследования задается программой исследования, куда входят теоретическая модель предмета исследования, эмпирическая схема объекта исследования, методы и методика получения данных, анализ и интерпретация данных, но не входит научный отчет, в котором описаны итоги.

Программа социологического исследования включает подробное, четкое и завершенное изложение следующих узловых моментов: теоретико-методологическая часть — формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; методическая часть — определение генеральной совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на ЭВМ, организационный план.

Добреньков В.И. и Кравченко А.И. выделяют следующие основные этапы составления программы исследования:

* формулировка проблемы;
* определение цели и задач исследования;
* определение объекта и предмета исследования;
* выдвижение гипотезы;
* логический анализ основных понятий;
* обоснование и выбор методов сбора информации;
* определение выборочной совокупности;
* полевое обследование;
* обработка и интерпретация полученных данных;
* выводы и подготовка научного отчета.

На составление программы опытные социологи тратят от трети до половины всего времени исследования. Примерное распределение времени на организацию социологического исследования выглядит так:

* разработка программы — 30—40%;
* сбор информации — 10—15%;
* подготовка данных к машинной обработке — 10—15%;
* обработка данных— 5—10%;
* анализ материалов,
* написание отчета — 30—40%.

После получения результатов математического обсчета исследователь может приступить к анализу социологических данных и их интерпретации. Глубина анализа, научность, объективность и полнота интерпретации зависят от компетентности исследователя, уровня его подготовки, умения применять знания к анализу социальной реальности.

На заключительном этапе исследования его результаты оформляются документально: в виде отчета, приложения к нему и аналитической справки.

**2.2. Формулировка и обоснование проблемы исследования**

Выделение и обоснование проблемы исследования начинается с описания проблемной ситуации. Проблемная ситуация — состояние в развитии социального объекта, характеризующееся неустойчивостью, несоответствием его функционирования потребностям дальнейшего развития.

Проблема — форма научного отображения проблемной ситуации. Она, с одной стороны, выражает реальные объективные противоречия, вызывающие проблемную ситуацию, с другой — указывает на противоречие между осознанием потребности определенных практических действий и незнанием средств и методов их реализации. Проблема формулируется как выражение необходимости изучения определенной области социальной жизни, разработки теоретических средств и практических действий, направленных на выявление причин, вызывающих противоречия, на их разрешение.

Социальной проблемой называют существующую в самой реальности, в окружающей нас жизни противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы больших социальных групп либо социальных институтов. Это может быть незнание причин формирования того или иного заболевания, увеличения показателей заболеваемости, снижения спроса на отечественные медицинские препараты и т.п.

Итак, проблема исследования — это различие между «сущим» и «должным», т.е. между существующим, чаще всего нежелательным состоянием объекта или явления (например, чрезмерно высокий уровень текучести кадров) и желательным положением дел (стабильный, хорошо работающий коллектив). Неразрешенное противоречие, как и отсутствие знания — это начальная точка научного исследования, разрешенное противоречие и полное знание — конечная. Между ними должно быть хорошее соответствие.

В процессе формулировки проблемы исследования социолог стремится точно выразить проблемную ситуацию, «переводит» проблемную ситуацию в формулировку проблемы. Это означает, что он должен проделать анализ проблемной ситуации — специальную аналитическую работу, включающую решение следующих задач.

1. Как можно полнее представить себе структуру проблемной ситуации, вычленить наиболее существенные ее элементы и факторы и определить, к каким научным дисциплинам они относятся. Это поможет четко обозначить именно социологическую проблему, решение которой принадлежит компетенции социологов, а не экономистов, технологов и т.д.
2. Вычленить уже известные, явные компоненты проблемной ситуации, которые не требуют специального анализа и выступают как информационная база для рассмотрения неизвестных элементов.

Если первые три компонента описываются ведомственной статистикой, то структура последнего требует специального изучения и может явиться центральной проблемой исследования.

1. Выделить в проблемной ситуации главные (существенные) и подчиненные (второстепенные) компоненты.

В соответствии с целью исследования различают проблемы гносеологического и предметного характера. Гносеологические проблемы порождены недостатком знаний о состоянии или тенденциях изменения социальных процессов. Предметными проблемами принято называть противоречия, вызванные столкновением интересов групп населения либо социальных институтов, дестабилизирующие жизнедеятельность общества.

Типичные ошибки при выборе и определении проблемы исследования:

 - отождествление темы и проблемы;

- отождествление ее с социальной проблемой в целом. Оба понятия во многом сходны, но в проблеме исследования субъектом выступает индивид, а в социальной проблеме — большие социальные группы людей.

Следовательно, проблема исследования — лишь часть социальной проблемы, ее конкретная сторона. Важно помнить, что задачи исследования носят конкретно-практический характер, а проблема исследования — абстрактно-теоретический.

**2.3. Цели и задачи исследования**

Цель — модель ожидаемого конечного результата (решения проблемы), который может быть достигнут только с помощью проведения исследования. Цель отвечает на вопрос – «Что мы хотим получить в результате исследования.

Ожидаемым результатом фундаментального или теоретического исследования может быть новое знание о структуре, функциях, формах развития социального объекта.

Методически ориентированное исследование направлено на разработку методики, отработку отдельных процедур, инструментария. Прикладное исследование имеет целью решение практической задачи, улучшение реального положения дел. В прикладном исследовании цель согласовывается с заказчиком.

Целью исследования может быть:

* получение описательной информации о проблемной ситуации, сбор социальной статистики;
* анализ причин формирования проблемной ситуации и разработка прогнозов ее возможного развития, оценка эффективности возможных вариантов управленческих воздействий на проблемную ситуацию;
* разработка практических рекомендаций по управленческому воздействию на изучаемую ситуацию. В этом случае конечным результатом работы социологической службы будет обоснование и оценка управленческих решений;
* формирование предложений по созданию специализированных функциональных подразделений. При этом социолог может заниматься разработкой нормативных документов, определяющих права, обязанности и содержание работы этих подразделений, а также осуществлять контроль за постановкой работы на начальных стадиях их функционирования.

 Иначе говоря, определение цели исследования обеспечивает нормативную функцию программы как официального документа, утверждающего взаимные обязательства заказчика и социолога по поводу конечного результата исследования.

Задачи — конкретные требования, предъявляемые к анализу и решению сформулированной проблемы. Они служат средством реализации цели и носят инструментальный характер. Задачи представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели и отвечают на вопрос – «Что нужно сделать, чтобы достичь цели исследования».

Задачи исследования могут быть условно разделены на основные и дополнительные. Основные предполагают поиск ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы?

Дополнительные задачи помогают выяснить сопутствующие главной проблеме исследования обстоятельства, факторы, причины.

Одно вытекает из другого, а все они — логически связанные причинной связью звенья единой цепи: проблема - цель - задачи.

* 1. **Определение объекта и предмета исследования**

Объект — носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включенная в процесс научного познания. Объект отвечает на вопрос – «Что мы собираемся исследовать?». Выделение объекта осуществляется на основе анализа проблемы. В качестве объекта вычленяют сферу социальной действительности, содержащую социальное противоречие проблемной ситуации.

Предмет исследования отражает угол зрения, под которым рассматривается объект и включает в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и подлежат изучению. Предмет исследования — наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования.

Итак, предмет исследования — это совокупность существенных признаков (или переменных), в которых описывается изучаемое явление. Предмет исследования чаще всего имеет сложную структуру.

**2.5.Выдвижение гипотезы**

Гипотеза — научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть, это явно или неявно выраженное предположение о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы.

Гипотезы должны быть точными, конкретными, ясными и касаться только предмета исследования. В зависимости от того, как сформулированы гипотезы, часто зависит то, какими будут методы исследования. Для формулирования гипотезы надо располагать некоторой предварительной информацией, основанной на результатах прошлых исследований или данных экономики, статистики, психологии.

Описательные, поисковые исследования могут не иметь гипотез, но аналитические, изучающие причинные связи, функциональные зависимости, как правило, всегда базируются на гипотезах о том, какие именно параметры связаны зависимостями, каковы характер, направленность и сила таких зависимостей.

В зависимости от теоретического уровня интерпретируемых понятий гипотезы делятся на основные и выводные (гипотезы-следствия), т.е. они образуют иерархические цепочки, дублирующие теоретическую интерпретацию понятий.

* 1. **Логический анализ основных понятий**

Логический анализ предполагает точное объяснение содержания и структуры исходных понятий, а на этой основе уяснение соотношения свойств изучаемого явления.

Различают теоретическую и эмпирическую интерпретацию.

Теоретическая интерпретация включает три типа процедур:

* дескриптивная интерпретация, или четкое, ясное и однозначное описание тех понятий, которые вы собираетесь использовать при построении своей модели;
* структурная интерпретация, которая предполагает упорядочение, выявление взаимных связей между описанными понятиями;
* факторная интерпретация — установление связей (иногда выраженных в количественных величинах) между исходными понятиями и переменными.

Социолог должен описать проблемную ситуацию в строгих научных терминах, которые потом будут использоваться при разработке инструментария для сбора данных и теоретической интерпретации. Умение определять понятия и термины — высокое и сложное искусство.

*Эмпирическая интерпретация понятий*

Основное требование к формулировке гипотезы заключается в том, что она должна быть эмпирически проверяемой. Это значит, что понятия, входящие в состав гипотезы, могут описывать только те явления, которые доступны наблюдению, измерению, регистрации, анализу. Подбор таких понятий обеспечивается особой процедурой, которую называют эмпирической интерпретацией (или операционализацией). Общим понятиям подбирают частные определения, которые указывают на поступки людей, результаты их деятельности, мнения, знания, оценки, на конкретные события и предметы. Необходимость эмпирической интерпретации возникает от того, что многие явления или тенденции недоступны непосредственному восприятию, они обнаруживаются косвенно. Речь идет о социальных потребностях, ценностных ориентациях, мотивации, отношении к чему-либо, которые можно зафиксировать только через высказывания людей о фактах их сознания или поведения, либо с помощью наблюдения и регистрации условий их деятельности, либо на основе анализа документов.

Понятия, обозначающие регистрируемые признаки, называются понятиями-индикаторами.

Эмпирический индикатор — элемент или характеристика объекта, которая доступна наблюдению и измерению. В фундаментальном исследовании индикаторы служат эмпирической и операциональной интерпретации опорных понятий. Они представляют (репрезентируют) признаки изучаемого объекта и, будучи поставленными в соответствие с теоретическими понятиями, выражают фактическое эмпирическое содержание понятий и связей понятий.

На стадии эмпирической интерпретации главная задача — обеспечить максимально полное описание проблемы исследования в понятиях- индикаторах, сформировать «вселенную» индикаторов. Их список может быть весьма обширным, если учесть, что индикаторы подбираются из исходных понятий, которые составляют структурную и факторную интерпретацию понятий.

Отбор индикаторов производится по трем критериям:

а) содержательная репрезентация ключевых понятий (требование необходимости и достаточности индикаторов для эмпирического описания проблемы исследования);

б) обеспеченность индикаторов потенциальными источниками информации (документы, факты, предметы и поведение, доступное внешнему наблюдению; вербальная информация, получаемая методом опроса);

в) возможности методического обеспечения источников.

Описать проблему исследования в системе эмпирических индикаторов означает обеспечить переход от теоретического описания проблемы исследования к эмпирически регистрируемым фактам и поступкам.

**2.7 Обоснование и выбор методов сбора эмпирических данных**

В этом разделе указываются технико-организационные параметры используемых методов сбора данных (МСД). Если речь идет об анализе документов, то следует указать, какие именно источники (статистические формы, планы, отчеты и т.д.) будут изучаться; будут ли использоваться традиционные методы или формализованный анализ содержания. При использовании контент-анализа к программе следует приложить кодировочные карточки и инструкции для кодировщиков.

Использование метода опроса также требует описания его технико-организационной структуры: применяется ли анкетирование, интервьюирование или смешанная стратегия; где проводится опрос: по месту жительства, месту работы или в целевой аудитории ( поликлинике, стационаре, профилактории и т.п.)? Какая конкретно разновидность анкетирования применяется: раздаточная, курьерская, на рабочих местах; групповое (аудиторное) анкетирование; в присутствии анкетера или без него; почтовое, прессовое анкетирование? Столь же подробно надо охарактеризовать и методику интервьюирования: к программе желательно приложить инструкции для анкетеров (интервьюеров) и бланки вопросников.

Методы сбора информации. Наиболее распространенным методом сбора социологической информации является опрос. Существует несколько видов опроса, прежде всего анкетирование и интервьюирование.

**Анкетирование** предполагает самостоятельное заполнение анкеты респондентами. Возможно индивидуальное и групповое анкетирование, очное и заочное. Примером заочного анкетирования является почтовый опрос или опрос через газету.

**Интервьюирование** представляет собой личное общение социолога с респондентом, когда он задает вопросы и записывает ответы респондента. Существует несколько разновидностей интервьюирования:

- прямое (когда социолог непосредственно беседует с респондентом);

-опосредованное (беседа по телефону);

-формализованное (заранее разрабатывается вопросник);

-фокусированное (в центр внимания ставится конкретное явление);

- свободное интервью (свободная беседа без заранее заданной темы);

- интервью по телефону.

Важным видом сбора информации является социологическое наблюдение — целенаправленное, систематизированное восприятие какого - либо явления с последующей фиксацией результатов на бланке или в дневнике наблюдения с помощью кино-, фото- или радиомагнитофонной аппаратуры. Наблюдение может быть неформализованным (когда отсутствует детальный план наблюдения, определены лишь общие черты ситуации) или формализованным (есть детальный план наблюдения, инструкция, получена достаточная информация об объекте).

Анализ документов применяется в сочетании с другими методиками и может носить контрольный характер. Источником служат доклады, протоколы, решения, публикации, письма, записки, личные дела, отчеты, архивные материалы и др.

Важным моментом подготовки исследования и сбора информации является разработка инструментария: анкет, бланков-интервью, учетных карточек, дневников наблюдений и т.д. Из всех методов опроса наиболее часто используется анкетирование. Социологическая анкета — объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования. Составление анкеты — дело сложное, трудоемкое, требующее наличия определенных профессиональных навыков. Только соблюдая определенные требования при ее составлении, можно получать объективные данные.

Выбирая методы сбора эмпирических данных, социолог должен учитывать следующие обстоятельства.

1. Оперативность и экономичность исследования не должны обеспечиваться в ущерб качеству данных. Это главное требование, соблюдение которого характеризует профессиональное мастерство.

2. Ни один метод не является универсальным, но имеет свои, четко очерченные познавательные возможности.

3. Не существует вообще «хороших» и «плохих» методов, есть методы, адекватные и неадекватные исследовательским задачам. Выбрать надежный метод — значит логически обосновать его соответствие поставленной задаче.

4. Надежность метода обеспечивается не только его обоснованностью, но и соблюдением правил его применения.

5. Адекватность и надежность метода проверяется в пробном (пилотажном) исследовании.

6. Каждый метод при его испытании в пробном исследовании ведет себя по-своему, поэтому требует специальных правил апробации.

Следующими этапами составления программы социологического исследования являются определение выборочной совокупности и проведение полевого исследования.

**2.8 Обработка интерпретация полученных данных**

Собранные в эмпирическом исследовании факты получили в социологии название данных.

С социологическими данными можно производить следующие операции:

1) подготавливать их для обработки; шифровать, кодировать и т.д.;

 2) обрабатывать (вручную или с помощью компьютера); табулировать,

рассчитывать многомерные распределения признаков, классифицировать и т.д.;

3) анализировать;

 4) интерпретировать.

Анализ данных представляет собою своеобразную «вершину» всей процедуры социологического исследования, ее результатом, ради которого все, собственно, и проделывается. Методы анализа данных описываются в соответствии с разрабатываемой методикой сбора информации. Указываются такие универсальные процедуры анализа, как получение первичных (линейных) распределений ответов на вопросы анкеты; двойные (парные) связи между изучаемыми признаками (переменными); коэффициенты связи, которые будут получены на ЭВМ.

Анализ данных — основной вид работ социологического исследования, направленный на выявление устойчивых, существенных свойств, тенденции изучаемого объекта; включает выделение и расчет показателей, обоснование и доказательство гипотез, построение выводов исследования. На его основе поддерживается логическая стройность, последовательность, обоснованность всех процедур исследования.

Основное назначение анализа данных: зафиксировать информацию об изучаемом объекте в виде признаков, определить ее надежность, выработать объективные и субъективно-оценочные характеристики и показатели исследуемого процесса, обосновать и проверить гипотезы, обобщить результаты исследования, установить направления и формы их практического применения.

Основные нормативные требования:

- руководящая роль теоретических требований, методологических принципов;

-концептуальная взаимосвязь всех этапов анализа с программой исследования, обеспечение полноты, надежности информации и процедур достоверности результатов исследования;

- систематизация, сжатие и более полное выражение информации за счет использования на всех этапах анализа логических, математико-статистических и информационных методов, эффективных процедур, современных технических средств; итеративность процесса анализа, повышение уровня обоснованности информации на каждом следующем этапе исследования;

- всемерное использование компетенции специалистов, развитие творческой инициативы исполнителей.

Программа анализа данных является составной частью программы социологического исследования. Ее ведущие задачи:

-определение вида и состава необходимой информации,

-определение способов, средств ее регистрации, измерения, обработки и преобразования,

-обеспечение надежности данных,

-определение форм интерпретации,

-обобщение данных, установление способов практического применения результатов исследования.

Измерение — это приписывание, согласно определенным правилам, числовых значений объектам, их признакам в виде эмпирических индикаторов и математических символов. С его помощью дается количественная и качественная оценка свойств, признаков объекта. Оно может быть рассмотрено как построение математической модели определенной эмпирической системы. Процедура измерения включает три основных этапа: выделение измеряемых величин из всего набора возможных величин, характеризующих объект; нахождение эталона; соотнесение эталона с измеряемой величиной и получение соответствующей числовой характеристики.

Важным инструментом измерения выступают в социологии измерительные шкалы. *Измерительная шкала* — основной инструмент социального измерения, в качестве эталона служит средством фиксации той или иной совокупности значений, интересующих исследователя. Шкала устанавливает определенную последовательность индикаторов. Она является средством анализа статистического материала. В ходе измерения с ее помощью качественно разнородные данные приводятся к сопоставимым количественным показателям. В зависимости от характера измеряемых признаков и задач их анализа используются различные шкалы:

- номинальная (для классификации объектов, их признаков),

-порядковая (для сравнения интенсивности проявления признака по

возрастанию и убыванию),

- интервальная (для анализа интенсивности свойств объектов, выраженных величинами, разбитыми на равные интервалы),

-шкала отношений (для отражения отношений пропорции).

**2.9 Выводы и подготовка научного отчета**

После завершения анализа данных результаты оформляются в итоговые документы исследования. По форме и назначению различают три основных вида итоговых документов:

1) отчет;

2) научные публикации;

3) публикации в средствах массовой информации.

Научный отчет адресован заказчику, научная статья — специалистам, а

публикация в прессе — широкой публике.

Объем научного отчета в фундаментальном исследовании очень большой, а его структура повторяет в основных чертах программу исследования.

Объем заключительного отчета в прикладном исследовании, в частности маркетинговом, обычно меньше, так как не включает теоретико-методологический раздел. Его структура также приближается к структуре программы прикладного исследования. Тот и другой наряду с полной формой имеют еще краткую. Краткая форма отчета о фундаментальном исследовании состоит из 22—24 страниц. Краткий вариант прикладного отчета не превышает 10 страниц.

Структура, объем и содержание научного отчета ориентированы на своего потребителя — профессиональных коллег в первом случае и менеджеров компании заказчика во втором. Коллег больше интересует описание методики исследования, используемых понятий, способ их операционализации, репрезентативность данных и иные атрибуты академического исследования. Ничего такого администрации компании не нужно. Главное для них — простой и ясный язык изложения, четкость и практическая эффективность рекомендаций.

Свой научный отчет академический ученый сдает руководству своего института (факультета) либо представителям научного фонда, от которого получен грант на исследование. Прикладник же отправляет свои документы непосредственно заказчику — администрации области или частной компании.

Какой бы ни была судьба научного отчета, он является главным итоговым документом, включающим всю содержательную информацию, полученную в результате исследования.

Структурно заключительный отчет делится на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит описание общей цели отчета и целей исследования, актуальности его проведения.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций. В методологическом разделе описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. В конце приводятся выводы и рекомендации. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.

Кроме полного обзора необходимо представить еще и краткий обзор, который считается наиболее важной частью отчета. Многие заказчики читают только его. Другие прочитают больше, но даже они будут использовать краткий отчет в качестве руководства к практическим действиям. Он представляет собой не выжимку из полного отчета, где все положения излагаются в сжатой форме, не краткое изложение сути существенных результатов и заключений. Успешный краткий отчет акцентирует внимание на всех важных моментах основной части отчета.

Надлежащим образом написанный, он экономит время занятых руководителей без ущерба для качества.

**Выводы**

Социологическое исследование предполагает сбор новых фактов и их описание, интерпретацию, классификацию, первичное обобщение. Все стадии работы социолога отражены в его главном документе — программе социологического исследования.

Программа социологического исследования включает формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на ЭВМ, научный отчет.

Основные этапы составления программы социологического исследования представлены на схеме рисунка 2.

Рисунок 2 Этапы составления программы социологического исследования

**Практикум к теме ІI**

Задание. Определите проблему, выделите объект и предмет, поставьте цель и задачи, проанализируйте основные понятия, выдвиньте гипотезу социологического исследования, в основе которого лежит проблемная ситуация, описанная во втором столбце.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Проблемная ситуация |
|  | Низкая осведомленность родителей о симптомах расстройств аутистического спектра |
| Проблема | ? |
| Объект | ? |
| Предмет | ? |
| Цель | ? |
| Задачи исследования | ? |
| Анализ основных понятий | ? |
| Гипотеза исследования | ? |

**Тест для самоконтроля по теме II**

1. В социологии понятие проблемной ситуации трактуется как

a. противоречие между знанием о потребностях людей и незнанием

конкретных путей достижения конечных результатов;

b. недовольство людей, вызванное бытовыми трудностями;

c. противоречие между потребностями людей и экономическими

возможностями государства

2. Ожидаемым результатом фундаментального или теоретического исследования может быть

a. разработка программы социологического исследования;

b. разработка анкеты социологического исследования;

c. новое знание о структуре, функциях, формах развития социального

объекта.

3. Целью социологического исследования может быть получение

a. описательной информации о проблемной ситуации;

b. информации о социальных проблемах одного конкретного человека;

c. определение объема выборки.

4. Объект социологического исследования — это

a. сфера материального производства;

b. конкретная область социальной реальности;

c. межличностные отношения людей

5. Предмет социологического исследования включает в себя

a. стороны и свойства объекта, выражающие исследуемую проблему и

подлежащие изучению;

b. часть объекта исследования, подлежащего изучению;

c. социальные проблемы людей.

6. Дескриптивная интерпретация основных понятий социологического исследования представляет собой

a. упорядочение описанных понятий;

b. четкое, ясное и однозначное описание используемых понятий;

c. установление связей между понятиями и определениями.

7. Структурная интерпретация основных понятий социологического исследования предполагает

a. установление связей между понятиями и определениями;

b. четкое, ясное и однозначное описание используемых понятий;

c. упорядочение описанных понятий.

8. Факторная интерпретация основных понятий социологического исследования заключается в

a. установлении связей между понятиями и определениями;

b. четком, ясном и однозначном описании используемых понятий;

c. упорядочении описанных понятий.

9. Гипотеза социологического исследования выдвигается для

a. объяснения изучаемых явлений и процессов;

b. получения нового знания;

c. опровержения существующих представлений.

10. Эмпирический индикатор — это элемент или характеристика объекта, который

a. никогда ранее не изучался;

b. полно описан в известных исследованиях;

c. доступен наблюдению и измерению.

**Тема ІII. Методика анализ эмпирических данных**

**3.1 Общие принципы анализа данных**

Ю. Толстова указывает на существование не менее четырех различных (хотя и связанных между собою) смыслов понятия «анализ данных» в социологии:

1) совокупность действий, совершаемых в процессе изучения полученных эмпирических данных, для того чтобы сформировать представление о характеристиках изучаемого явления;

2) процесс изучения статистических данных с помощью неких приемов, математических методов и моделей с целью более удобного и наглядного их представления, что позволяет наиболее обоснованно интерпретировать изучаемое явление;

3) понятие, тождественное прикладной статистике;

4) такие процедуры «свертывания» информации, которые не допускают

формального алгоритмического подхода.

Достоверность и качество результатов статистической обработки в немалой степени зависят от того, насколько аккуратно и тщательно проделана работа по формированию базы данных (так называемая «набивка»). Внимательность, точность и быстрота — вот основные качества, требуемые от оператора при вводе первичной социологической информации.

Довольно полезной предварительной работой, предшествующей обработке данных, может оказаться составление так называемого словаря переменных. Это таблица, где сведены переменные данного исследования с указанием всех возможных значений, которые может принимать каждая из них, с соответствующими кодами, а также номеров тех позиций, которые занимает данная переменная в матрице базы данных.

Прежде чем перейти к описанию конкретных методов обработки и анализа данных, следует кратко остановиться на общих принципах, служащих основанием для любого анализа. Сущность процесса обработки первичной информации состоит в ее обобщении. Собранная в ходе полевого этапа первичная социологическая информация представляет собою массив «сырых» данных (например, пачку заполненных анкет). Эта информация не структурирована, она недоступна обозрению и не поддается непосредственному изучению. Поэтому самым первым шагом, который предстоит сделать в направлении анализа, является ее упорядочивание, уплотнение и компактное описание. Этот процесс осуществляется с помощью статистической группировки данных.

Метод группировки заключается в том, что обследуемая совокупность расчленяется на однородные группы (т.е. отдельные единицы которых обладают общим для всех признаком). Группировки по количественным или качественным признакам имеют свои специфические особенности. В случае группировки по количественным признакам (возраст, стаж работы, размер дохода) весь диапазон изменения переменной разбивают на определенные интервалы с последующим подсчетом числа единиц, входящих в каждый из них. При группировке по качественным признакам должна быть предусмотрена возможность отнесения каждой из единиц анализа к одной из выделенных градаций. Причем делать это необходимо однозначным образом с тем, чтобы суммарное число единиц анализа, отнесенных ко всем градациям, было бы в точности равно общей численности изучаемой совокупности (поэтому наряду с вариантами ответов типа «не знаю», «затрудняюсь ответить», в словаре переменных всегда предусматривается вариант «нет ответа», кодируемый обычно нулем).

Другой важной процедурой упорядочения данных, предшествующей собственно анализу, выступает типологизация. Этим понятием обозначают «обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям».

При обработке данных нужно помнить, что, во-первых, математический аппарат, используемый в эмпирической и прикладной социологии, зачастую предлагает для выявления связи между явлениями, а также ее направления и силы довольно большое число специализированных процедур, многие из которых выглядят весьма сложно и громоздко. Выбор их для конкретного исследования зависит как от задач (формулируемых гипотезой), так и от уровня подготовки исследователя. Однако необходимо отметить, что во многих случаях изощренный математический аппарат, превращающийся из средства в некую самоцель, может лишить выводы четкости и «прозрачности». Практика проведения исследований показывает, что можно провести достаточно убедительный анализ социологических данных, используя не слишком широкий набор вычислительных средств. Не следует забывать, что главное в статистическом анализе — это прежде всего поиск социологического смысла, заключенного в полученных в результате расчета таблицах, диаграммах и индексах.

Во-вторых, социологический анализ предназначен для достижения конкретных, заранее намеченных целей, установления связей между различными социальными явлениями, сформулированных в виде рабочих гипотез. Почти всегда мы должны заранее знать, чего мы хотим, чего ищем, на какие вопросы желаем получить ответ. Конечно, возможны и случайные открытия, но вряд ли стоит на них рассчитывать. Таким образом, успех анализа в огромной степени зависит от подготовительного периода и во многом закладывается на этапе разработки программы.

**3.2. Анализ одномерных распределений**

Главная цель эмпирических наблюдений состоит в том, чтобы проверить гипотезы об интересующих нас общественных явлениях или закономерностях в поведении людей. Однако перед тем как исследователи начинают проверять свои гипотезы, они обычно бросают предварительный общий взгляд на свои данные и пытаются резюмировать или описать их по каждой из переменных. При резюмировании измерений одной переменной используется так называемая описательная статистика. Соответствующие такому анализу таблицы называют линейными или одномерными распределениями.

Познакомимся с некоторыми примерами анализа одномерных данных и описательной статистики.

Таким образом, описательные статистические данные — это не что иное, как способы математического суммирования многочисленных наблюдений в ясной и осмысленной форме.

Обычно для обобщенного описания того, что является наиболее характерным для наблюдаемых нами явлений, используют два основных типа анализа:

1) измерение центральной тенденции (т.е. им явление того, какие из значений переменных встречаются в линейных распределениях наиболее часто, а значит, определяют общую или центральную закономерность);

2) измерение разброса или дисперсии (т.е. показывает, насколько плотно или слабо распределяются все зафиксированные значения данной переменной вокруг наиболее общего, среднего или центрального значения).

При обработке эмпирических данных и анализе полученных результатов мы должны, разумеется, принимать во внимание шкалу, с помощью которой производилось измерение той или иной переменной. Способы измерений, т.е. те алгоритмы, по которым производится отображение изучаемых социальных объектов в ту или иную числовую математическую систему, различаются по степени своей сложности и по объему тех математических действий, которые можно производить с полученными в результате наблюдений значениями переменных.

В социологии чаще всего используют шкалы следующих типов (если расположить их в порядке возрастания соответствующего уровня измерений): номинальные, ранговые, интервальные, пропорциональные. Все эти шкалы были разработаны и введены в научный оборот американским исследователем С. Стивенсом.

**Номинальная шкала**

С помощью номинальной шкалы мы измеряем такие переменные, которые в принципе не могут количественно отличаться друг от друга. Другое название этого уровня измерений — шкала наименований, что довольно точно отражает его сущность: каждое значение здесь представляет собою отдельную категорию, и значение является просто своего рода ярлыком или именем. Значения присваиваются переменной безотносительно к упорядочиванию или установлению какой-то дистанции между категориями, их невозможно сравнивать между собою по принципу «больше - меньше», «выше-ниже» и т.п. Так, если бы мы захотели рассчитать средние значения переменных, измеренных по номинальной шкале, то это было бы пустой тратой времени. В самом деле, можно ли рассчитать среднее значение пола? Или рода занятий? В измерениях номинального уровня отсутствуют те свойства, которыми обладают реальные числа, и такие переменные невозможно складывать, вычитать, умножать и делить.

Поэтому данные, полученные по номинальной шкале, обычно резюмируются с помощью простого частотного распределения так, как показано в табл. 2 и 3.

Таблица 2. Распределение респондентов по полу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол | Частота  | Процент |
| Мужчины | 399  |  44,3 |
| Женщины | 496  | 55,0 |
| Всего | 895  | 100,0 |

Таблица 3. Распределение респондентов по социально-профессиональному статусу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Социально-профессиональный статус | Частота | % |
| Руководители предприятий  | 16  | 1,8 |
| Предприниматели  | 52  | 5,8 |
| ИТР  | 83  | 9,3 |
| Непроизводственная интеллигенция  | 89  | 9,9 |
| Служащие без специального образования  | 48  | 5,4 |
| Квалифицированные рабочие  | 93  | 10,4 |
| Рабочие средней и низкой квалификации  | 102  | 11,4 |
| Неработающие пенсионеры  | 226  | 25,3 |
| Прочие  | 186  | 186  |
| Всего  | 895  | 100,0 |

*Мы видим, что в таблицах, помимо указания частоты в абсолютных цифрах, приведены данные в процентах (что указывает на удельный вес каждого из значений определяемой переменной). Пропорции и процентные доли в процессе анализа предпочтительнее частотных распределений вследствие того, что они облегчают процесс сравнения двух популяций различных размеров. Например, в табл. 7 показаны две гипотетические студенческие популяции различных размеров, но с одинаковыми пропорциями выбора дисциплин, которые представляются им предпочтительными для изучения. Вы можете прикрыть полоской бумаги столбцы, содержащие проценты, и убедиться, что непосредственно из частотного распределения (без указания процентов) выявить этот факт было бы довольно трудно. Проценты же раскрывают эту информацию немедленно, поэтому нередко, в целях экономии места, особенно в достаточно больших по размерам таблицах, показывают только проценты.*

Частотные распределения в абсолютном выражении опускаются, однако при этом желательно приводить общее число наблюдений и тем самым, давать возможность читателю в случае необходимости вычислить соответствующее частотное распределение.

Для данных номинального уровня измерение центральной тенденции производится с помощью определения моды.

 Модой или модальной категорией, называется то значение переменной, которое встречается среди данных наиболее часто. В табл. 2 модальную категорию представляют собою женщины. В табл. 3 — это категория неработающих пенсионеров, которых среди респондентов оказалось большинство.

Помимо центральной тенденции измеряют и дисперсию данных. Дисперсия характеризует разброс значений переменной. Для данных номинального уровня наибольшая дисперсия проявляется в тех случаях, когда наблюдения распределены поровну между категориями. Данные табл. 2 весьма дисперсны, поскольку имеется почти одинаковое число мужчин и женщин. Полное отсутствие дисперсии проявляется в тех случаях, когда все наблюдаемые значения переменной совершенно однородны, т.е. попадают в одну и ту же категорию.

При проведении одномерного анализа могут обнаружиться такие характеристики данных, которые представляют собой существенные препятствия для дальнейшего анализа. Представьте, например, что мы намереваетесь изучить взаимосвязь между полом и родом занятий и обнаружили, что в выборке опроса оказались одни лишь мужчины. Поскольку налицо отсутствие дисперсии (т.е. нет вариаций по одной из ключевых переменных — по полу), сравнение провести нельзя. Урок, который необходимо из этого усвоить, состоит в следующем: нет изменения — нет сравнения. А процедура сравнения являет собою, по сути, ядро анализа. При отсутствии изменений вы можете обнаружить какое-то интересное единообразие, но не сможете изучить связей между переменными, т.е. выявить, что же происходит с одной из них, когда другая варьирует (изменяется). Самый простой одномерный анализ, проведенный в ходе сбора данных, поможет вам вовремя скорректировать выборку.

Выявляя центральную тенденцию, следует сразу обращать внимание на максимальные и минимальные значения изучаемой переменной. Другими словами, когда вы имеете дело с переменной, принимающей целый ряд значений, анализ следует начинать с акцента на самом большом и самом маленьком значении — это сразу дает вам представление о масштабах изменения рассматриваемой переменной.

Не менее, а нередко и более удобным средством анализа служит графическое отображение рядов распределений. На рис.2 в виде столбчатой диаграммы изображено распределение, представленное в табл. 3. Одного общего взгляда на эту диаграмму достаточно, чтобы оценить соотношение численности представителей различных социально-профессиональных групп в выборочном массиве; при взгляде на таблицу это нельзя увидеть столь отчетливо.

В принципе та же одномерная статистика, что используется для суммирования данных номинального уровня, может быть применена и для данных рангового уровня. **Данные рангового уровня** измерений включают в себя категории наблюдения, которые размещены по порядку (от большего значения какого-то признака к меньшему его значению или, наоборот, — от меньшего к большему). Здесь методы описательной статистики более информативны, нежели методы, используемые для измерений номинального уровня. Для измерений порядкового уровня центральную тенденцию частотного распределения можно оценить с помощью как моды, так и медианы. Тогда как для измерений порядкового уровня разброс можно выявить с помощью не только дисперсии, но и среднеквадратического отклонения. Для измерений номинального уровня разброс частотного распределения можно только «ощутить», просматривая все категории.

*Медиана* — это категория, к которой принадлежит серединное наблюдение.

Можно посмотреть, как определяется медиана на примере распределений ответов на вопрос о том, какова частота использования различных источников информации о работе городской администрации.

Здесь значения переменных — частоты использования того или иного источника — соотнесены с ранговой шкалой, значения которой меняются от категории «часто» (которой присвоен ранг 4) до «не дали ответа» (ранг 0).

Отметим, что при использовании для измерений порядкового уровня методы описательной статистики более информативны, нежели для измерений номинального уровня. В первом случае центральную тенденцию частотного распределения можно оценить как с помощью моды, так и с помощью медианы, а во втором подходит только мода. Для измерений порядкового уровня разброс частотного распределения можно выявить с помощью дисперсии и среднеквадратического отклонения, тогда как для измерений номинального уровня разброс можно только «ощутить», просматривая все категории. Такова одна из причин, по которым измерения высокого уровня часто оказываются предпочтительнее по сравнению с измерениями более низкого уровня.

**Интервальная шкала**

Измерения интервального и пропорционального уровня редко анализируются с помощью прямого указания частот или процентных отношений. В отличие от номинальных или ранговых измерений значения переменных, измеряемых с помощью интервальных шкал, изменяются непрерывно, они представляют собой численные величины, а не категории.

Поэтому количество различных наблюдаемых значений может быть так велико, что частоты и процентные отношения не в состоянии эффективно просуммировать данные. В самом деле, при измерении такой переменной, как возраст, мы можем получить набор значений, ни одно из которых не будет повторять другого (если в нашем выборочном массиве не окажется какого-то количества респондентов, чьи даты рождения совпадают день в день). При измерении доходов также трудно рассчитывать, что суммы доходов различных респондентов или их семей будут совпадать до рублей и копеек. По этой причине значения таких переменных и размещают в интервалах, размеры которых определяются исследовательским замыслом.

Критериями центральной тенденции для пропорционального и интервального уровней измерений выступают мода, медиана и среднее арифметическое. Среднее арифметическое представляет собой сумму значений переменной, разделенную на число значений.

Среднее может оказаться обманчивым показателем центральной тенденции, если в объеме выборочной совокупности среди значений интересующей нас переменной появится какая-то экстремальная величина.

В этом случае медиана будет лучшим показателем центральной тенденции, нежели среднее.

Вычисление средней арифметической величины для переменных, значения которых измеряются не однозначно определенными числами, а изменяются вдоль непрерывного ряда значений, имеет свои особенности.

Здесь рассчитывается не среднее арифметическое, а средневзвешенное.

Где xi -числовое значение i-й позиции, ni- число респондентов, наблюдаемых по i –й позиции; N – общее число наблюдений.

Показатели разброса данных интервального или пропорционального уровня включают среднее отклонение, дисперсию и среднеквадратическое отклонение.

Таким образом, уравнение для среднего отклонения выглядит следующим образом. Если мы берем каждую отметку и вычитаем из нее среднее, мы вычисляем ту величину, на которую каждая из отметок (вторая колонка) отличается от среднего (нижняя ячейка второй колонки). Сумма этих отклонений всегда равна нулю — важное математическое свойство среднего (проверьте это сами, сложив числа в третьей колонке). Поскольку мы интересуемся только величиной отклонения, а не направлением или знаком его, то находим абсолютные значения отклонения (четвертая колонка).

Затем мы берем их сумму и делим на число отметок, чтобы найти среднее отклонение отметок от среднего; получаем MD = 630. Чем больше среднее отклонение, тем сильнее разброс отметок вокруг среднего.

Хотя среднее отклонение и выявляет разброс, чаще для его измерения используются дисперсия и среднеквадратическое отклонение.

Дисперсия представляет собой сумму квадратов отклонений от среднего, разделенную на число отметок:

Что дает для анализа данных знание дисперсия? Напомним, что «дисперсия» (dispersion) по-английски означает «разбрасывание, рассеивание»; в данном случае это рассеяние реально полученных эмпирических данных вокруг среднего значения. В зависимости от того, насколько велика (точнее, мала) дисперсия или среднеквадратичное отклонение, мы можем судить, насколько единодушны были в своих оценках респонденты (при меньшем значении дисперсии), или наоборот — насколько сильно они расходятся в своих мнениях (при большем значении дисперсии).

Поэтому индексы, основанные на дисперсии, полезно иногда применять при изучении групповой сплоченности.

Таким образом, для вычисления дисперсии и среднеквадратического отклонения надо пройти последовательно семь этапов:

1) вычислить среднее;

2) вычислить разности между средним и каждым из значений;

3) возвести в квадрат разности, вычисленные на этапе 2;

4) умножить квадраты разностей на частоты наблюдений каждого из

значений;

5) просуммировать квадраты разностей, вычисленные на этапе 4;

6) разделить сумму квадратов, полученную на этапе 5, на N; это

равняется дисперсии;

7) извлечь квадратный корень из числа, вычисленного на этапе 6; это

равняется среднеквадратическому отклонению.

**3.2. Анализ двумерных распределений**

Одной из важных задач любого анализа данных является проверка гипотез, сформулированных в программе исследования. В гипотезе, как правило, высказывается предположение о наличии связи между двумя и более переменными. И на определенном этапе анализа следует заняться поиском таких связей. Чтобы проделать это, в идеале необходимо найти ответ на пять основных вопросов:

1. Существует ли обозначенная в гипотезе связь между независимой и зависимой переменными?

2. Каково направление этой связи?

3. Насколько сильна связь?

4. Является ли связь статистически значимой!

5. Является ли связь каузальной!

Начнем с поисков ответа на первый вопрос. Мы можем утверждать, что связь существует, если наблюдаемые значения независимой переменной ассоциируются с наблюдаемыми значениями зависимой переменной.

*Данные* — первичная информация, полученная в результате социологического исследования; ответы респондентов, оценки экспертов, результаты наблюдения и т.п. Обработкой социологической информации называют математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

Сущность процесса обработки первичной информации состоит в ее группировке и типологизации.

Метод ***группировки*** заключается в том, что обследуемая совокупность расчленяется на однородные группы (т.е. отдельные единицы которых обладают общим для всех признаком).

***Типологизацией*** обозначают обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям. При резюмировании измерений одной переменной используется так называемая *описательная статистика.* Соответствующие такому анализу таблицы называют *линейными* или ***одномерными*** распределениями.

Анализ одномерных распределений позволяет произвести *измерение центральной тенденции, а также разброса данных.*

В социологии чаще всего используют шкалы следующих типов (если расположить их в порядке возрастания соответствующего *уровня* измерений):

***номинальные, ранговые, интервальные, пропорциональные.*** С помощью ***номинальной шкалы*** мы измеряем такие переменные, которые в принципе не могут количественно отличаться друг от друга.

*Модой* или *модальной категорией****,*** называется то значение переменной, которое встречается среди данных наиболее часто. Помимо центральной тенденции измеряют и ***дисперсию*** данных. *Дисперсия* характеризует разброс

значений переменной. Не менее, а нередко и более удобным средством анализа служит графическое отображение рядов распределений.

Данные ***ранговой шкалы*** измерений включают в себя категории наблюдения, которые размещены по порядку**.**

В отличие от номинальных или ранговых измерений значения переменных, измеряемых с помощью ***интервальных шкал****,* изменяются непрерывно, они представляют собой численные величины, а не категории. Критериями центральной тенденции для пропорционального и интервального уровней измерений выступают ***мода, медиана и среднее арифметическое.***

Показатели разброса данных интервального или пропорционального уровня включают ***среднее отклонение, дисперсию и среднеквадратическое отклонение.***

Анализ двумерных распределений позволяет выявить наличие связи между двумя и более переменными. Понятие ***силы связи*** имеет отношение к тому, *насколько существенно различаются наблюдаемые значения зависимой п еременной при изменении значений независимой переменной* Довольно часто используемым показателем силы связи выступают различные коэффициенты корреляции. Корреляция указывает на степень статистической взаимосвязи признаков. Одним из индексов такого рода при использовании порядковой шкалы измерения выступает *коэффициент ранговой корреляции Спирмена.*

**Тест для самоконтроля по теме ІII**

**1. Метод группировки заключается в том, что обследуемая совокупность**

a. расчленяется по однородным признакам;

b. расчленяется по разнородным признакам;

c. признаки обобщаются

**2. Понятием типологизация обозначают**

a. расчленение признаков социальных явлений по теоретически обоснованным критериям;

b. обобщение признаков социальных явлений по теоретически обоснованным критериям;

c. суммирование признаков социальных явлений по теоретически обоснованным критериям.

**3. С помощью номинальной шкалы мы измеряем такие переменные, которые**

a. количественно отличаются друг от друга;

b. в принципе не могут количественно отличаться друг от друг а;

c. качественно отличаются друг от друга.

**4. Дисперсия характеризует**

a. сумму значений переменной;

b. среднее значение переменной;

c. разброс значений переменной.

**5. Полное отсутствие дисперсии проявляется в тех случаях, когда**

a. все наблюдаемые значения переменной однородны;

b. все наблюдаемые значения переменной отличаются значительно;

c. все наблюдаемые значения переменной отличаются незначительно.

**6. Медиана*—* это категория, к которой принадлежит**

a. среднее арифметическое значение наблюдаемой переменной;

b. средневзвешенное значение наблюдаемой переменной;

c. серединное наблюдение.

**7. Значения переменных, измеряемых с помощью интервальных шкал, представляют собой численные величины, которые**

a. изменяются непрерывно;

b. изменяются дискретно;

c. имеют постоянную величину.

**8. Для переменных, значения которых измеряются не однозначно определенными числами, а изменяются вдоль непрерывного ряда значений, рассчитывается**

a. среднее значение;

b. среднеарифметическое значение;

c. средневзвешенное значение.

**9. Среднее отклонение представляет собой**

a. сумму значений переменной, разделенную на число значений;

b. меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от

среднего;

c. корень квадратный из дисперсии.

**10. Среднеквадратичное отклонение представляет собой**

a. сумму значений переменной, разделенную на число значений;

b. меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от

среднего;

c. корень квадратный из дисперсии.

иды и типы анкетных вопросов

**Тема Y Социологическая анкета как инструмент медико-социальных исследований**

Под анкетными вопросами специалисты понимают все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также предлагаемые варианты ответов. Анкетный вопрос в социологическом исследовании несет в себе важные функции: индикаторную, коммуникативную и инструментальную.

***Индикаторная функция*** состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой-либо другой. Подобное требование может показаться тривиальным, если исходить опять -таки из житейских представлений, будто человек, задающий опрос, знает, о чем спрашивает. Ведь человек в чужом городе не будет опрашивать прохожих о смысле жизни, если ему нужно выяснить путь до ближайшей столовой. Однако в социологическом опросе соотношение искомой информации и анкетного вопроса не столь очевидно. Например, в начале 1960-х гг. охотно задавали вопросы о величине затрат времени на различные виды деятельности с учетом их регулярности, периодичности, частоты. Например, «Сколько примерно книг Вы прочитываете в течение года?», «Сколько часов в среднем в неделю Вы тратите на общественную работу?». Однако сравнение ответов с результатами исследований бюджетов времени, основанных на ежедневной саморегистрации фактических затрат времени, показывало существенные расхождения. Оказалось, что вопросы типа «Сколько времени Вы тратите...» измеряют вовсе не фактические затраты времени, а их самооценку респондентом, которая далеко не всегда отвечает фактическому положению дел. Вопрос здесь измеряет не изучаемую характеристику, а нечто другое. Подмена индикаторов встречается значительно чаще, чем можно предположить. В исследовании образа жизни задавался открытый вопрос: «Что означает для Вас «хорошо жить»?» Содержание индикаторной функции данного вопроса состояло в выяснении «позитивной жизненной программы», «концепции жизни» опрашиваемых. Однако вопрос измерял не жизненную программу, а житейскую ситуацию на момент опроса. Обеспечение индикаторной функции связано с обоснованием формулировки вопроса относительно измеряемой характеристики (индиката). Когда индикат определен, то можно оценить, является ли сформулированный вопрос его индикатором, может ли он дать искомую информацию. Способность вопроса изучать измеряемую характеристику, а не какую-либо другую, называется обоснованностью вопроса. Ее синонимами выступают понятия валидности и релеватности.

***Коммуникативная функция*** вопроса обусловлена природой социально-психологического общения. Любой вопрос появляется только тогда, когда имеется его адресат, от которого получают информацию. В опросе коммуникативная функция обеспечивает связь между сознанием исследователя и обыденным сознанием респондентов. Достигается это при помощи перевода познавательной задачи вопроса на уровень обыденной лексики респондента. Адекватность перевода обеспечивается учетом социально-психологических особенностей опрашиваемого: его информированности и компетентности, памяти и аналитических способностей. Критерием оценки коммуникативных возможностей вопроса

выступает однозначность понимания его смысла респондентами, искренность и достоверность ответов.

***Инструментальная функция*** вопроса связана с соблюдением специальных требований, предъявляемых к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов. Речь идет о таких оценках, как точность и устойчивость измерений, проводимых с помощью вопросов шкального типа.

Выделение и оценка инструментальной функции вопроса связана, во-первых, с освоением традиций психологической практики тестирования и психодиагностики. Эти традиции развивались параллельно с освоением психологами методов математической статистики, применяемых для обработки и анализа результатов измерения психических и психофизиологических реакций. Во-вторых, представления об инструментальной функции вопроса возникли в связи с адаптацией к социологии принципов метрологии (науки о качестве измерения), сложившейся в рамках естественных и технических наук.

**Логическая структура вопроса**

Логическая структура вопроса определяется наличием в нем двух обязательных элементов:

а) базисной информации о том, что известно;

б) указанием на недостаточность известной информации и необходимость ее восполнения или уточнения.

*Например, социолог задает вопрос: «Как Вы думаете, что мешает пациентам правильно следовать рекомендациям врача?» (после чего приводится список возможных причин). Базисная часть вопроса содержит следующую информацию, которая полагается известной: а) пациенты не всегда следуют рекомендациям врача; б) существуют причины, вызывающие неправильное отношение. Требуется выяснить (искомая информация) мнение опрашиваемого о причинах неправильного отношения.*

Из приведенного примера видно, что подобный вопрос, как и большинство других, основан на предварительных предположениях о том, что именно известно автору вопроса и респонденту. Однако такие предположения не всегда правильны. В тех случаях, когда социолог ошибается в определении базисной части вопроса (известной информации), появляется «эффект внушения». Такой вид методической ошибки (внушающий вопрос) часто связан с проявлением субъективного отношения социолога к предмету, о котором идет речь в вопросе. Содержание отрицательной оценки «неправильное отношение» имеет различный смысл для различных групп опрашиваемых и для самого социолога.

Первая группа логических ошибок связана с ***«эффектом внушения».*** Возможность появления «эффекта внушения» бывает связана с утвердительными формулировками базисной части вопроса («Вы регулярно посещаете стоматолога?»), когда отрицательный ответ может неявно ассоциироваться с социально негативной оценкой. Эффект усиливается, когда вопросам предпосылается специальное вступление, раскрывающее установку исследователя: «Неправда ли, Вы регулярно посещаете стоматолога?» или «Залог эффективного лечения своевременная диагностика. А когда Вы последний раз посещали стоматолога?» . Иногда «эффект внушения» используется намеренно в качестве специального приема для снятия психологического барьера и получения «острой» информации, которая может затрагивать престиж опрашиваемых, их чувство самоуважения. Например, «Известно, что даже в самых удачных семьях время от времени возникают конфликты по поводу здоровья детей. Бывают ли в Вашей семье неприятности или конфликты из-за следующих причин?». Здесь базисная часть вопроса направлена на снижение предполагаемого психологического барьера, содержание которого состоит в убеждении, что

конфликт в семье — это плохо (стыдно, неприлично). Это убеждение вовсе

не способствует откровенной беседе с посторонним (интервьюером, анкетером).

Требования к базисной части вопроса таковы:

а) ее информация должна быть в равной степени известна и социологу и опрашиваемому;

б) она должна однозначно пониматься и социологом и респондентами;

 в) она должна быть свободна от влияния явных и неявных ожиданий социолога по поводу социально одобряемых и неодобряемых ответов.

*Вторая группа логических ошибок* вызывается нарушением связи базисной части вопроса с его второй частью (с указанием на неизвестную информацию и на область поиска ответов). Существенной особенностью вопросов, с которыми работает социолог, является создание во второй части

указания на неизвестную информацию с вариантами возможных ответов. В

разговорной речи вопросы задаются, как правило, в открытой форме, т.е. без указания возможных вариантов ответов.

*Третья группа логических ошибок* связана с тем, что правила обыденного общения механически переносятся на конструирование в опроснике. В обыденной ситуации адресат полностью определен: к нему обращаются с вопросом. Социолог же при определении адресата исходит из более строгих требований, поскольку структура изучаемого предмета (представленная в вопросах анкеты) не однозначно соотносится со структурой информированности респондентов. Часто вопросы относятся к узким группам респондентов. В таком случае должны выполняться следующие требования:

 1) обеспечивается возможность уклониться от ответа (варианты «не знаю», «не имею мнения», «затрудняюсь ответить»);

2) включаются вопросы-фильтры;

3) прямо обозначается адресат вопроса.

Специалисты классифицируют анкетные вопросы по самым разнообразным основаниям.

В учебных пособиях рекомендуется не задавать вопросы «почему?» («Почему Вы предпочли этот коллектив?»). Дело в том, что вопрос «почему?» нехорош тем, что вызывает ответы разного содержания, выдвигая

в качестве причины разные побуждения, которые интервьюеру будет трудно

классифицировать. Опрашиваемый может ответить первое, что пришло в голову, или намеренно скрыть истинные причины, указав чисто внешние мотивы, дать оправдание своему поступку вместо объяснения.

**Обычно все вопросы в анкете подразделяют по:**

1) ***содержанию*** (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента);

2) ***форме*** (открытые и закрытые, прямые и косвенные);

3) ***методической функции*** (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы-ловушки и др.);

4) ***отношению к личности респондента*** (наводящие, провокационные, деликатные);

5) ***технике заполнения*** (трудные, сложные).

***По предметному содержанию*** выделяются вопросы о знаниях людей,

их мнениях по поводу различных явлений и фактов, о пожеланиях, ожиданиях и планах на будущее; о фактах поведения — поступках, действиях и результатах деятельности; наконец, о личности респондента. Они могут касаться любых объектов, как связанных с личностью опрашиваемого или его окружающей средой, так и не имеющих к нему непосредственного отношения. Любое мнение, высказанное респондентом, представляет собой оценочное суждение, основанное на индивидуальных представлениях, и поэтому носит субъективный характер.

В этом виде вопросов есть особый блок — вопросы о личности респондента, которые входят во все социологические анкеты и называются

***«паспортичкой»,*** или социально-демографическими вопросами. Они выявляют пол, возраст, национальность, образование, профессию, семейное

положение, доход, место жительства или работы и т.п.

Другое направление классификации вопросов по предметному содержанию связано с выделением различных сфер социальной практики:

труд, досуг, семья, культура, образование и т.п.

***Закрытыми*** считаются такие вопросы, в которых перечислены все без

исключения ответы (альтернативы) и в которых, таким образом, свобода выражения респондентом своего мнения сведена если не к минимуму, то к очень жестким границам. Какого-то единого критерия того, что считать закрытым вопросом, у специалистов нет. Одни полагают, что закрытым является вопрос, в котором респонденту предлагается один или несколько возможных ответов, другие — если на вопрос в анкете обязательно приводится полный набор вариантов ответов. Как правило, закрытыми специалисты называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены

полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов. Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы. Закрытые вопросы

не выполняют своего назначения, если не соблюдается главное требование:

необходимо максимально предусмотреть возможные варианты ответов.

Тогда закрытый вопрос позволяет более строго интерпретировать ответ.

*Пример:*

*Каков доход на одного человека в вашей семье?*

*1. До 1000 руб.*

*2. От 1001 до 5000 руб.*

*3.0т 5001 до 10 000 руб.*

*4. Свыше 10 000 руб.*

Закрытые вопросы подразделяют на несколько групп.

***Дихотомические вопросы*** предполагают учет наиболее общих, полярных реакций респондента: «да, нет, не знаю (или затрудняюсь ответить)». Возможные варианты ответов могут представлять собой оценочную шкалу, изменяющую степень проявления какой-либо характеристики респондента (интенсивности мнения, уровня информированности, активности участия в каком-либо виде деятельности). Дихотомические вопросы хороши при изучении фактов.

***Шкальный или табличный вопрос.*** В этом случае он отображает не наличие у респондента того или иного признака или вещи, а интенсивность проявления конкретного качества, скажем, удовлетворенности работой (табл. 4).

*Таблица 4 - Довольны ли Вы состоянием своего здоровья?*

|  |  |
| --- | --- |
| *Очень доволен* | *001* |
| *Скорее доволен, чем недоволен* | *002* |
| *Мне безразлично* | *003* |
| *Скорее недоволен, чем доволен* | *004* |
| *Недоволен* | *005* |

Шкальный вопрос можно перевести в табличную форму. В таком случае шкала измерения располагается либо построчно, либо столбцами.

Кроме того, экономится место, благодаря чему в одном вопросе фактически задаются несколько.

*Таблица 5 - Как Вы считаете, в какой мере родитель влияет на формирование ЗОЖ ребенка?*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *№* |  | *Безусловно влияет* | *Влияет**незначительно* | *Совсем не влияет* |
| *1* | *Здоровое питание* |  |  |  |
| *2* | *Табакокурение, употребление алкоголя и ПАВ* |  |  |  |

Но самым распространенным среди закрытого типа являются, пожалуй, ***«вопросы-меню».*** Они представляют набор суждений, предметов, фактов, из которых респондент выбирает несколько позиций либо может указать неограниченное число их. Иногда исследователь предлагает респонденту проранжировать выбранные ответы — упорядочить их по степени привлекательности, значимости для него. Например, из предложенного списка выбираются три самые привлекательные профессии. И всякий раз нужное число выборов должно оговариваться (обычно в скобках) в тексте вопроса.

Итак, в альтернативном и шкальном вопросах респондент выбирает только один ответ, в «вопросе-меню» и в вопросе с задачей ранжирования — несколько вариантов. Принято считать, что закрытые вопросы приводят к односложным ответам, которые уже предопределены заранее составленной шкалой. Предполагается, что при ответе на закрытый вопрос респондент лишь выбирает из предложенных альтернатив.

***Открытые*** *вопросы* не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей. Они могут иметь две формы расположения — линейную и табличную.

Один и тот же вопрос можно сделать открытым и закрытым. Закрытые легче обрабатывать на компьютере, но они требуют от социологов исчерпывающего знания предмета. Открытые используются там, где эти знания ограничены и исследование проводится с разведывательной целью.

Открытые вопросы не содержат подсказок в виде предлагаемых социологом вариантов ответа. Они дают возможность респонденту высказать собственное мнение во всей полноте. С их помощью собирают более богатую информацию.

В открытых вопросах после текста самого вопроса социолог оставляет место и просит респондента самого сформулировать свое мнение. Например:

*Каков доход на одного человека в вашей семье?*

Под текстом вопроса приведены цифры кода. Они нужны не респонденту, а социологу, который после того, как получит весь массив заполненных анкет, приступит к их обработке. И первым шагом на этом пути станет присвоение соответствующего кода вписанному рукой респондента ответу. Число кодов определяется исходя из возможных вариантов ответов на вопрос. Практика показывает, что целесообразно заранее размещать в конце вопроса до 10 кодов. Формализация ответов — основное неудобство, которое затрудняет широкое использование открытых вопросов. Тем не менее, в ряде случаев их применение просто необходимо.

Число строк для записи ответа зависит от характера вопроса и должно быть достаточным для того, чтобы респондент смог свободно выразить свою мысль. Как показывает опыт, среднее число строк для записей в открытом вопросе колеблется от 3 до 7.

Все разнообразие ответов на открытые вопросы придется кодировать самому исследователю, сводя их в конечном счете к некоторому ограниченному числу наиболее часто повторяющихся ответов. Закрытая форма вопроса позволяет избежать этого, поскольку, отмечая один из вариантов ответов, респондент одновременно кодирует его. Надо помнить: трудоемкость кодирования открытых вопросов повышает их стоимость в 3-5 раз по сравнению с закрытыми вопросами. Кроме того, при ответе на такие вопросы очень сильное влияние на респондента оказывает личность интервьюера.

Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать. Закрытые — наоборот. Они требуют особой эрудиции и хорошего знания дела. Закрытый вопрос — это, по существу, ваше зеркало, в нем видны все ваши недостатки. Если вопрос составлен коряво, альтернативы не исключают друг друга, а пересекаются (говорят об одном и том же разными словами), не все ответы перечислены, то, значит, перед большой группой людей, может быть, своих товарищей, вы предстали в неприглядном виде, как неумелый, неграмотный специалист. Запомните: закрытый вопрос должен быть умнее респондента, содержащаяся в нем информация -— превышать знания опрашиваемого.

***Вопросы-фильтры****.* Гораздо проще *вопросы-фильтры.* Это чисто функциональные элементы, их цель — отсекать тех, кто не может отвечать.

Они отсеивают «чужих», не относящихся к данному вопросу или анкете в целом респондентов. Так, при исследовании покупателей определенной сети аптек, перед тем как переходить к собственно содержательному блоку вопросов, социолог размещает вопросы-фильтры, где спрашивает, знаком ли респондент с этой сетью аптек.

Надобность в них возникает в том случае, когда исследователю важно получить данные, относящиеся не ко всей совокупности респондентов, а лишь к их части. В роли такого спецраспределителя и выступают вопросы-фильтры. После ответа на вопрос-фильтр следует задать несколько вопросов, посвященных только этой группе людей. После того как «анкета в анкете» закончилась, целесообразно поместить обращение: «Внимание! Вопросы для всех».

Вопросы-фильтры относятся к классу не основных вопросов социологической анкеты, поскольку в их задачу входит не выяснение содержания изучаемого социального явления, а установление основного адресата вопроса.

Когда нет вопросов-фильтров, а выборка неоднородна (например, в нее попали и семейные, и холостые, а вы этого еще не знаете), велика опасность искажения информации. Допустим, об изменениях в семье будут отвечать и те, у кого ее нет. Стало быть, ваши вопросы заданы не тем людям, для кого они предназначались. Если вы хотите знать как действует респондент при тех или иных симптомах, узнайте случались ли с ним подобные заболевания.

Иначе лжи от истины вам никогда не отличить. Ваш вопросник просто не рассчитан на проведение таких различий. Иногда вопросом-фильтром служит уже само название инструмента, например — «Анкета для пациентов с заболеваниями желудочно-кишечного тракта».

Иногда специалисты разделяют вопросы-фильтры и контрольные вопросы на два похожих, но тем не менее разных вида. Контрольные и фильтрующие вопросы во многом выполняют похожие функции.

В анкетных исследованиях специалисты обращают внимание на существование трудных, сложных, наводящих и деликатных вопросов.

***Трудный вопрос*** *—* это вопрос, затруднения при ответе на который связаны со спецификой опосредованного общения и прежде всего с восприятием печатного текста. Доля трудных вопросов колеблется от 10 до 40%. Чем профессиональнее составлена анкета, тем ниже доля подобных вопросов. Трудный вопрос ведет к пропускам, формальным отпискам, комментариям на полях.

Недостаточное внимание к формулировкам трудных вопросов, по мнению И.А. Бутенко, связано с тем, что социолог ориентируется на лингвистические способности людей своего круга, т.е. лиц с высшим образованием. Это понятно, так как свободное владение родным языком создает иллюзию однозначного понимания высказываний всеми, кто их воспринимает.

Основная трудность восприятия текста вопроса — количество содержащихся в нем слов. Длина высказывания в 10 и более слов вызывает затруднение при его чтении, восприятии и понимании. Примером может служить такая формулировка: «Обсуждаете ли Вы и как часто, если обсуждаете, вопросы профилактики сердечнососудистых заболеваний с членами семьи, друзьями и знакомыми, товарищами по работе?». Помимо чрезмерного количества слов препятствием к пониманию анкетного вопроса может стать злоупотребление специальной терминологией, непонятной лексикой, сленгом.

К трудным относятся, в частности, термины, которые в повседневной жизни респондентами не употребляются. Скажем, на вопрос о бюджете семьи один из опрашиваемых ответил: «Бюджета в нашей семье не имеется». Даже широко распространенные понятия респондентами могут истолковываться совсем не так, как представлял себе автор анкеты. Так, на вопрос о климате в коллективе был получен ответ: «А климат в коллективе плохой: дует все время и запахи разные». Редко употребляемые слова также понимаются по -разному, что может остаться незамеченным для социолога. Даже простейший вопрос «Как часто Вы гуляете с детьми в свое свободное время?» может вызвать у человека затруднение, если подсказки типа «часто», «регулярно», «редко» не обеспечены, конкретными критериями для оценивания. Для одних «часто» — прогуливаться с детьми каждый день, для других — по большим праздникам.

Третьим препятствием выступает форма анкетного вопроса. По данным методического эксперимента, проведенного И.В. Федоровым, отказы от ответов на вопросы в форме таблиц встречаются в среднем в 1,8 раза чаще, чем на вопросы в традиционной форме. *Сложный вопрос* заставляет респондентов решать сразу несколько задач для того, чтобы дать один ответ: вспомнить и подсчитать («Какой доход приходится в среднем на одного члена Вашей семьи? Сложите суммы всех зарплат, пенсий, стипендий и поделите на число членов семьи»), припомнить («Какую сумму ежемесячно Вы тратите на приобретение спиртных напитков?», «Сколько времени Вы тратите обычно на уход за полостью рта?»); понаблюдать («Каким свободным временем располагает каждый взрослый член Вашей семьи?»).

***Наводящий вопрос*** — вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдет в дальнейшем беседа между исследователем и респондентом, дополнительная информация, необходимые пояснения. Следует различать две формы наводящего вопроса, проистекающие из разных целей, которые преследуют их авторы.

Первую форму можно назвать *техническим* наводящим вопросом. Его задача — ввести респондента в курс дела.

Исследователь имеет право «наводить на цель», но не имеет права навязывать свой ответ. Он может поставить рамки диалога, как это делает диктор телевидения, в прямом эфире проводящий групповую беседу, где каждому хочется высказаться о наболевшем, не всегда думая о теме передачи. Наводящий вопрос указывает, каких тематических рамок надо держаться, отвечая на анкету.

Вторая форма наводящего вопроса — *идеологическая.* При помощи ловко сформулированных вопросов автор старается не просто направить, но подсказать нужный ему ответ. Вопрос типа «Хотели бы вы приобрести лекарство «Нашей Марки», которое является самым эффективным на рынке лекарственных средств?» нельзя считать научным. Это наводящий вопрос во втором, идеологическом смысле. Борьба с идеологическими наводящими вопросами должна начинаться с самого социолога, которому предстоит выполнить самую трудную в его жизни задачу — освободиться от собственной предвзятости, подойти к составлению анкеты объективно, избавиться от компрометирующих его научную честь формулировок.

***Деликатный вопрос*** *—* это такой анкетный вопрос, который затрагивает щекотливые темы, касается интимно-личных сторон жизни респондента, вопросов, которые не принято обсуждать либо в его узком кругу, либо в обществе в целом. В частности, если речь идет о социологии медицины, это вопросы для с социально значимыми заболеваниями.

В то время как при работе с наводящими вопросами, их корректировке и исправлении ученый обязан избавляться от собственных предрассудков, партийной, классовой или расовой пристрастности, в деле конструирования деликатных вопросов ему необходимо проделать нечто совершенно другое

— научиться уважать пристрастия, стереотипы, больные места, слабости и, наконец, права других людей, прежде всего тех, кого он опрашивает. Таким образом, появление деликатных вопросов является недооценкой исследователем пристрастности респондентов.

Людям среднего и пожилого возраста не нравятся вопросы «про это», хотя телепередачи для молодежи 1990-х и 2000-х гг. крутились в основном вокруг проблемы интимных отношений. Неделикатным считается задавать вопросы о евреях, гомосексуалистах или прямолинейно спрашивать респондента: вы относите себя к числу бедных? Неделикатно спрашивать супругов «Почему Вы развелись?», а родителей «Почему Ваши дети употребляют наркотики?».

***Взаимосвязь анкетных вопросов и числа респондентов***. Все виды эмпирических исследований подчиняются *двум важным условиям* — *количеству вопросов в анкете и количеству опрашиваемых респондентов.*

На практике применяются следующие три варианта.

1. *Чем больше респондентов, тем меньше вопросов.* В средней социологической анкете, рассчитанной на 500—1000 опрашиваемых, содержится обычно от 30 до 40 вопросов. Но количество последних сразу же сокращается, как только возрастает число опрашиваемых. Примером служат переписи населения (сплошной опрос).

2. *Чем меньше респондентов, тем больше вопросов.*

3. *Оптимальное количество респондентов и вопросов.* Промежуточное положение между двумя полюсами — опросом всех респондентов и опросом одного — занимают выборочные исследования. Они сочетают достоинства того и другого, избегая всех или многих недостатков сплошного обследования и изучения случая: много переменных, много респондентов, небольшие затраты и сроки. Однако в выборочном исследовании «переменных должно быть столько, сколько по силам обработать персоналу лаборатории. Массив же должен быть достаточным для проверки гипотезы максимальной размерности. Обычно 3—5 тыс. респондентов с лихвой хватает для детального анализа распределений. Это, конечно, не означает, что обеспечивается высокая репрезентативность данных»

**5.4. Композиция анкеты**

Разработка анкеты начинается с определения целей и средств. Это самый трудный и вместе с тем принципиально важный этап, который требует от исследователя ответа на три вопроса:

1) что должны показать результаты опроса?

2) каков требуемый уровень точности?

3) какую форму взаимосвязи с другими методами исследования надо

предусмотреть?

Если все это продумать до мелочей — вплоть до определения формы формулировки вопросов анкеты, — то на первый этап может уйти 30—50% времени, необходимого для проведения всего анкетирования. Завершается процесс конструирования анкеты кодированием вопросов. Незримая логика анкетных вопросов, иногда напоминающая запутанный лабиринт, до конца не прояснена ни методистами, ни методологами. По сравнению с физическими или химическими инструментами, такими, как микроскоп, реторта, вольтметр и даже камера Вильсона для изучения элементарных частиц, социологическая анкета на несколько порядков более сложное и многомерное изобретение человеческого разума. Многомерное и во многом непредсказуемое.

Строго говоря, это средство одноразового использования. Анкета обладает свойствами уникальности:

- создается под конкретное исследование и изобретается заново для следующего случая;

- отражает индивидуальное мировоззрение, видение мира, уровень и направленность интеллектуальной компетентности своего автора, поэтому утверждают, что для одних и тех же целей, задач, обследуемой совокупности разные авторы сотворили бы совершенно разные инструменты;

- адресно приспособлена именно к этому объекту из учения и не допускает переноса на другой объект.

**Началом анкетной беседы служит введение** (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели, задачи опроса и называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты.

Затем располагаются **вопросы наиболее простые, нейтральные по смыслу.** Кроме своей прямой познавательной задачи они обеспечивают «завязку» беседы, формируют психологическую установку на сотрудничество. Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем.

**Сложные вопросы,** требующие размышлений, работы памяти, размещаются в середине анкеты.

К концу анкеты трудность вопросов должна снижаться. Обычно здесь помещают «паспортичку», с помощью, которой собирают социально-демографическую информацию о личности опрашиваемого.

Как правило, анкета состоит из следующих частей:

1. Введения,
2. Реквизитной части,
3. Информативной части,
4. Классификационной части,
5. Заключения.

**1. *Введение*** знакомит опрашиваемого с целями научного исследования, содержанием анкеты, дает ему необходимую информацию о правилах заполнения анкеты. Оно призвано показать, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие. Главная задача Введения — убедить респондента принять участие в опросе. Во введении к анкете обязательно надо указывать на анонимность и конфиденциальность, а также размещать правила заполнения. В случае анонимности респондент должен быть уверен, что его имя и другие реквизиты не будут известны исследователям. В случае конфиденциальности предполагается, что имя респондента известно только исследователю, но отнюдь не заказчику данного обследования. В телефонном опросе и при опросах, связанных с присутствием интервьюеров, опрос носит только конфиденциальный характер. В практике западных социологов во Введении принято приводить примеры вопросов со сложной техникой заполнения и объяснять правила работы с ними.

**2. *Реквизитная часть.*** В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов. Кроме того, здесь идентифицируется сам вопросник, т.е. ему дается название, указываются дата, время и место проведения опроса, фамилия интервьюера.

**3. *Информативная часть*** состоит из содержательных вопросов и

открытых и открытых, вопросов-фильтров, вопросов-«меню» и т.д., которые дают социологу всю необходимую информацию об объекте исследования. Вопросы следуют с нарастанием степени трудности.

**4. *Классификационная часть*** содержит социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах. Иначе ее называют «паспортичкой».

**5. *Заключительная часть*** анкеты содержит благодарность отвечающему за участие в исследовании.

**Важнейшие принципы композиции анкеты**

**1. *Не следует смешивать программную логику вопросов с логикой построения анкеты.*** Вопросник должен строиться под углом зрения психологии опрашиваемых. К примеру, при изучении отношения потребителей к какой-то определенной марке товара, казалось бы, логично вначале выявить тех респондентов, которые отдают явное предпочтение этой марке, затем перейти к их направленному опросу, а после этого — к опросу тех, кого данная марка не привлекает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних, скорее всего, больше, можно поступить несколько иначе: вначале сформулировать вопросы, предназначенные для всех, затем только для потребителей данной марки товара, затем — для тех, кто от нее отказывается, и в заключение — снова для всех респондентов. Распределение по названным группам производится с помощью фильтров, например, «Вопросы с 5-го по 16-й относятся только к тем, кто регулярно покупает товары этой марки»; «На вопросы 17—24 мы просим ответить тех, кто обычно не приобретет товары указанной марки»; «Последние шесть вопросов относятся ко всем опрашиваемым».

***Принцип последовательности.*** Нарушение этого принципа может служить причиной искажения информации. Например, если сначала поставить общий вопрос о степени удовлетворенности какой-то поликлиники и условиями обслуживания в ней, а затем — вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные завышая (или, напротив, занижая) их, причем независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им общую оценку и, с другой стороны, — с действием так называемого «эффекта эха», т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем. В этом случае целесообразно *первыми разместить именно частные вопросы*, а *обобщающий поставить в конце данного блока*, предварив его фразой: «А теперь мы попросили бы Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены работой поликлиники, как Вас здесь обслуживают». Оценка частных условий, когда она предваряет общую, заставит респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, позволит ему разобраться в собственных настроениях.

***Распределение ответов по степени их трудности*.** Его можно сформулировать так: от простого к сложному. В начале анкеты должны идти самые легкие вопросы (такие, как: «Случался ли у Вас насморк?»). Это придаст респонденту уверенности в своих силах и позволит расслабиться.

***Нейтральная тональность вопросов*,** без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.

***Расположение вопросов от общего к конкретному.*** Например, «Какие улучшения вы бы хотели видеть в работе стационара?» (общий); «Вас устраивает качество обслуживания в стационаре?» (конкретный). Если задать вопросы в такой последовательности, качеству обслуживания будет уделено непропорционально много внимания.

**Правила кодирования***.* После расстановки вопросов в соответствии с замыслом автора исследования композицию анкеты завершает кодирование (шифровка) вопросов и вариантов ответов. Кодирование представляет собою, казалось бы, второстепенную, служебную операцию, однако ошибки здесь могут привести к серьезным затруднениям на этапе ввода и обработки первичной информации.

***Кодирование*** — это присвоение числовых кодов вопросам и тем или иным значениям их ответов. Его задачей является упорядочивание первичной информации и обеспечение удобства ее ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статистической обработке.

Правила кодирования довольно тесно связаны с соотношением понятий «вопрос» и «переменная». В принципе следовало бы различать переменные исследования и переменные анкеты. *Переменная исследования* — это более широкое понятие, обозначающее конкретный объект, процесс или явление, интересующие исследователя, которые могут принимать ряд различных вариантов. А вопрос анкеты — это скорее инструмент операционализации.

Некоторые переменные можно легко операционализировать одним вопросом (например, пол, возраст, доход). Другие потребуют нескольких вопросов, различные сочетания ответов на которые и покажут то или иное значение переменной. Скажем, в одном из наших исследований операционализация такой переменной, как «место организации труда», потребовала пяти вопросов, а операционализация переменной «отношение к собственности» —целых одиннадцати! Тем не менее, учитывая, что практически все вопросы в анкете предусматривают не один вариант ответа, их тоже можно рассматривать как переменные (хотя, в отличие от *переменных исследования,* их следовало бы называть *переменными анкеты).*

Следует сразу сказать, что анкета состоит из вопросов, лишь некоторые из которых выступают в качестве самостоятельных переменных исследования. Кодировка таких вопросов достаточно проста: рядом с вопросом ставится его порядковый номер (следующий за номером предыдущего вопроса), а варианты ответов нумеруются, начиная с кода 1.

Для ориентации в вопросах, а также в целях удобства последующего ввода данных в компьютер рекомендуется коды вопросов (а также сами формулировки их) выделять жирным шрифтом, а их возможные значения (варианты ответов) — простым.

***Например: Укажите размер среднедушевого дохода Вашей семьи в прошлом месяце (сумму, приходящуюся на одного члена семьи):***

*1 — до 200 руб.*

*2 — 201—500 руб.*

*3-501-1000 руб.*

*4-1001-2000 руб.*

*5-2001-5000 руб.*

*6 — свыше 5000 руб.*

Иначе обстоит дело при кодировании неальтернативных вопросов. В

этом случае вам необходимо кодировать каждый вариант ответа как отдельную переменную анкеты. Хотя фактически это лишь одно из значений переменной. Скажем, вы задаете респонденту вопрос о том, чем он остался недоволен при посещении магазина. В этом случае переменную фактически можно обозначить как «фактор недовольства». Раздражение покупателя может вызвать только одна причина, а может и несколько (хотя возможно, что он остался всем доволен или просто безразличен). В таких случаях каждый из вариантов ответа кодируется как отдельная переменная, а сам вопрос не кодируется:

*Пример:*

*Чем Вы остались недовольны при прохождении лечения в нашем стационаре (отметьте все, что вызвало Ваше неудовольствие):*

***35*** *— качество консультаций врача*

***36*** *— материально-техническое оснащение*

***37*** *— качество питания*

***38*** *— работа младшего и среднего медицинского персонала*

Обратите внимание: номер каждого из вариантов ответа выделен жирным шрифтом. Это означает, что при компьютерном вводе каждая позиция в строке, на местах, соответствующих этим кодам (35, 36 и т.д.), займет отдельное место и будет обозначена цифрой 1 (отмечено) или 0 (не отмечено). Если бы мы пронумеровали вопрос жирным шрифтом, а каждый из вариантов ответов простым, то оказались бы в затруднении, какую же цифру ставить на соответствующей позиции в том случае, когда респондент отметил несколько вариантов.

Разработка анкеты начинается с определения целей и средств. Это самый трудный и вместе с тем принципиально важный этап, который требует от исследователя ответа на три вопроса:

1) что должны показать результаты опроса?

2) каков требуемый уровень точности?

3) какую форму взаимосвязи с другими методами исследования надо

предусмотреть?

Если все это продумать до мелочей — вплоть до определения формы формулировки вопросов анкеты, — то на первый этап может уйти 30—50% времени, необходимого для проведения всего анкетирования. Завершается процесс конструирования анкеты кодированием вопросов.

**Формулировка вопросов**

Хотя составление анкет до сих пор является в большей степени искусством, чем наукой, можно сформулировать ряд простых общих правил, следование которым позволит вам быть уверенными в том, что анкета будет понятна участникам опросов. Приведем советы известных исследователей по составлению анкеты.

Советы маркетолога А. Кутлалиева:

♦ вопросы в анкете должны быть ясными;

♦ форма ответов, которые предполагает вопрос, должна быть удобной

для записи;

♦ в анкете необходим правильный порядок размещения вопросов;

♦ анкета должна быть организована так, чтобы с ней было удобно

работать;

♦ всегда необходимо осуществлять «пилотаж» анкет, прежде чем

будет начато основное исследование;

♦ вопрос должен задаваться только об одном предмете;

♦ вопрос должен быть коротким и несложным, поскольку длинные

вопросы приводят к тому, что респондент не улавливает сути;

♦ вопросы должны вызывать правдивый и точный ответ.

Добреньков В.И., А.И. Кравченко рекомендуют придерживаться следующих правил, касающихся искусства и науки составления анкетных вопросов:

1. Прежде всего вопросы должны быть недвусмысленными.

Двусмысленный вопрос предполагает наличие у респондента не одного ответа на него, а больше. Двусмысленные вопросы — это, по сути, два вопроса в одном: *«Согласны ли вы с утверждением, что зубная паста «Аквафреш» предпочтительнее по вкусу, чем «Пепсодент», и что фирме «Пепсодент» следует подумать о том, как улучшить вкус своей продукции?».*

2. Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким и простым. Старайтесь избегать усложненных, закрученных в спираль формулировок. Оптимальная длина анкетного вопроса должна размещаться в пределах от 11 до 26 слов.

3. В формулировке вопросов следует использовать только те слова, которые заведомо хорошо известны респондентам.

4. В вопросах нужно избегать двойного отрицания. Прозрачность смысла в вопросе настолько важна, что необходимо предпринять все возможные усилия, чтобы эту ясность ничто не затуманивало, как в таком, к примеру, вопросе.

5. Еще один очень важный момент: следует всячески избегать предубежденности в формулировке вопросов. Нельзя использовать «пристрастные» вопросы, которые подсказывают определенный, заранее заданный ответ и могут подталкивать респондента к неточному ответу (нередко — именно к тому, который предпочитает получить сам исследователь).

6. При составлении анкеты и формулировке вопросов нужно позаботиться о том, чтобы помочь респонденту полностью понять вопрос и выразить свое мнение. Вряд ли многие из опрашиваемых окажутся способными дать точный ответ на вопросы типа: *«Какой вкус у сиропа от кашля этой марки?*» Или: «*Что вы, прежде всего, делаете, когда приходите домой?»* Необходимо помочь респонденту, сопроводив вопрос перечнем всех (или максимально возможного числа) вариантов ответов.

7. Подумайте, не превышает ли заданный вопрос возможностей памяти респондента. Необходимо помочь респонденту вспомнить интересующие исследователя события. Вряд ли кто-то в состоянии точно ответить на вопрос: *«Сколько шагов вы сегодня сделали?»*

8. Иногда бывает так, что респонденты просто затрудняются ответить на тот или иной вопрос (либо по тем причинам, что не сталкивались с соответствующей ситуацией на практике, либо потому, что не задумывались над причиной ее возникновения, или просто хотят сохранить в тайне имеющуюся у них информацию). Значит, нужно предусмотреть возможности отступления, чтобы не загонять своего собеседника (респондента) «в угол». Дайте ему (или ей) возможность, в случае необходимости, уклониться от любого ответа, предусмотрев такие варианты, как: «затрудняюсь ответить», «не знаю», «не думал(а) об этом».

9. Не следует переоценивать своих возможностей в предвидении всех возможных вариантов ответов на тот или иной вопрос — жизнь многообразна и неисчерпаема. Поэтому подумайте, не стоит ли добавить к перечню вариантов ответов на некоторые закрытые вопросы такой позиции, как «другие варианты...» («что еще...»), зарезервировав место для того, чтобы респондент мог дать свою версию ответа и превратив тем самым закрытый вопрос в полузакрытый.

10. Следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех, а лишь на определенную категорию опрашиваемых. Когда вопрос рассчитан не на всех респондентов, а только на некоторых из них, следует предусмотреть фильтр. Чаще всего это делается в виде некого условия, предваряющего вопрос. Например, если далее в анкете последует серия вопросов об оценке каких-то качеств женской косметики, вы могли бы ввести в анкете дополнительную инструктивную строку: *«На вопросы с 12-го по 18-й отвечают только женщины. Мужчины переходят сразу к вопросу 19».*

11. Иногда следует подумать о том, не заденет ли вопрос самолюбия респондента, его достоинства, не вызовет ли он отрицательных эмоций. Дело в том, что иногда вопросы анкеты могут потребовать от респондента критического отношения не только к окружающим, но и к себе. В результате у него может возникнуть внутреннее предубеждение к самому процессу опроса и его инициаторам, что вызовет нежелание вообще участвовать в опросе (или побудит его сообщить неточную информацию).

*Например, изучая проблемы поиска рыночной ниши для конкретной марки зубной пасты, обладающей определенными антикариесными и дезодорирующими свойствами, скорее всего не стоит задавать респонденту прямой вопрос о том, как воспринимают окружающие дурной запах из его (или ее) рта.*

12. Наконец, следует подумать о валидности шкалы, на которой размещены варианты ответов. Шкальные вопросы сами по себе хороши для измерения отношений, ожиданий, восприятий и предпочтений. Такие вопросы достаточно просты для понимания и позволяют собирать большое количество информации от респондента за относительно небольшое время. Кроме того, шкальные вопросы позволяют довольно легко осуществлять многомерный статистический анализ данных. Однако составителю анкеты надо хорошенько оценить логическое соответствие между смыслом формулировки вопроса и характером шкалы, по которой будут измеряться ответы.

**5.6. Ошибки анкетера и контроль поля**

Выявление ошибок, контроль за поведением анкетеров (интервьюеров) и коррекция допущенных ошибок получили название **контроля поля.**

Ошибки, связанные с организацией и проведением поля, в дальнейшем будем называть **ошибками поля.**

Ошибки поля имеют следующие разновидности:

1) ошибки заполнения анкеты;

2) ошибки сбора данных;

3) ошибки обращения с полученными данными;

4) ошибки анализа собранных данных;

5) ошибки интерпретации полученных результатов.

Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем, использованием неоднозначных терминов и т.п.

Ошибки поля можно разделить на две большие группы: а) ошибки анкетеров (интервьюеров) и б) ошибки респондентов.

Преднамеренные ошибки анкетера происходят в тех ситуациях, когда он сознательно нарушает установленные исследователем требования к сбору данных. Например, ленивые студенты, для которых участие в исследовании — всего лишь средство заработка, зашли в соседний подъезд и сами заполнили всю стопку анкет.

Непреднамеренные ошибки анкетера чаще всего возникают вследствие неправильного понимания процедуры опрос а, технологии заполнения анкеты, общения с респондентом и т.д. Виновником часто выступает не только невнимательный или несообразительный анкетер, но и плохо проведший инструктаж прораб поля. Под этим понятием скрываются организатор и руководитель практической части полевого исследования. Его также называют супервайзером исследования.

**Преднамеренные ошибки респондента** появляются в ситуациях, когда опрашиваемый:

1) намеренно лжет, скрывая истинную информацию;

2) он не лжет, но у него нет точной информации, и он дает приблизительные данные;

3) говорит полуправду на вопросы, связанные с интимно-личными проблемами, подозрительной (как ему кажется) информацией, разглашение которой может нанести респонденту вред: имущественным положением, источниками и размером доходов, местом работы или видом бизнеса, национальностью;

4) его не оказалось на месте на время проведения опроса.

**Непреднамеренные ошибки респондента** возникают в случаях, когда:

1) респондент, думая, что говорит правду, на самом деле лает ошибочный ответ;

2) не думая, дает моментальный (реактивный) ответ, но его подводят память, внимательность и т.д.;

3) умственная неполноценность или психическое нездоровье не позволяют грамотно отвечать на вопросы.

**Контроль за преднамеренными ошибками анкетеров** (интервьюеров) осуществляется двумя способами:

♦ надзором за их работой;

♦ проверкой выполненной работы.

Надзор осуществляется, например, незаметным подключением к телефонной линии, по которой берется интервью. При устном интервьюировании интервьюера может сопровождать проверяющее лицо.

Контроль за преднамеренными ошибками респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказа участвовать в обследовании. Для этого прежде всего необходимо сохранять анонимность и конфиденциальность.

Контроль за непреднамеренными ошибками респондентов осуществляется в различных формах. Необходимо тщательно составлять вопросники и инструкции к ним, использовать разнонаправленные шкалы измерений. Для уменьшения числа ответов-предположений в шкалы вводятся такие градации, как «не имею мнения», «не могу вспомнить», «не уверен».

Некачественный сбор данных возникает по двум причинам:

I) сбор информации обычно осуществляют несколько анкетеров, с разным уровнем подготовки, в разных условиях и с разным подходом к выполнению своих обязанностей;

2) если исследование растягивается на долгое время, то данные, полученные в начале и конце опроса, могут существенно различаться.

Контрольная проверка важна не только при анкетировании, но и при других формах опроса, например, когда интервьюер — в случае его недобросовестности — получает возможность незаметно сфальсифицировать результаты интервью, да и добросовестный интервьюер может ошибиться, опросив не того, кого надо. Бывали случаи, вспоминают Дж. Мангейм и Р. Рич, что непрофессиональные интервьюеры, чтобы избежать долгих хождений, сочиняли вымышленные интервью, а приходящие няни выдавали себя за хозяев-респондентов. Контрольная проверка позволяет исследователю устранить ошибки этого типа и удостовериться в том, что выборка формируется согласно установленной процедуре.

Контроль результатов личного интервью обычно сводится к дополнительной встрече (разговору) с тем или иным респондентом с целью определения: 1) имело ли место интервью на самом деле; 2) все ли вопросы задал интервьюер, и все ли ответы он правильно записал. Чтобы это выяснить, спросите респондента, когда имело место интервью и сколько приблизительно оно длилось. Если респондент подтвердит факт проведения интервью, попросите его ответить еще раз на два простых вопроса (взятых из середины и из конца интервью) под тем предлогом, что его первоначальные ответы были записаны неразборчиво. Надо сверить новые ответы с теми, которые были зафиксированы ранее.

**Выводы по теме**

Анкетный вопрос в социологическом исследовании несет в себе важные функции:

- индикаторную, обеспечивающую получение искомой информации;

- коммуникативную, связанную с достоверностью и искренностью ответов респондентов;

-инструментальную, связанную с точностью и устойчивостью измерений, проводимых с помощью вопросов шкального типа.

Обычно все вопросы в анкете подразделяют по:

1) содержанию (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента);

2) форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные);

3) методической функции (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы-ловушки и др.);

4) отношению к личности респондента (наводящие, провокационные, деликатные);

5) технике заполнения (трудные, сложные).

В закрытых вопросах перечисляются все без исключения ответы (альтернативы). . Открытые вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение во всей полноте, до подробностей. Шкальный или табличный вопрос отображает не наличие у респондента того или иного признака или вещи, а интенсивность проявления конкретного качества. «Вопросы-меню» представляют набор суждений, предметов, фактов, из которых респондент выбирает несколько позиций либо может указать неограниченное их число. Вопросы-фильтры предназначены для отделения респондентов, относящихся к данному вопросу или анкете в целом. Трудный вопрос — это вопрос, затруднения при ответе на который связаны со спецификой опосредованного общения и прежде всего с восприятием печатного текста. Наводящий вопрос — вопрос, в котором содержится скрытая подсказка или расшифровка того, в каком направлении пойдет в дальнейшем беседа между исследователем и респондентом, дополнительная информация, необходимые пояснения. Деликатный вопрос — это такой анкетный вопрос, который затрагивает щекотливые темы, касается интимно-личных сторон жизни респондента, вопросов, которые не принято обсуждать либо в его узком кругу, либо в обществе в целом.

Число анкетных вопросов связано с числом респондентов следующим образом: чем больше респондентов, тем меньше вопросов; чем меньше респондентов, тем больше вопросов.

Как правило, анкета состоит из следующих частей: введения, реквизитной части, информативной части, классификационной части, заключения.

Требования к анкетным вопросам: ясность, последовательность, точность, лаконичность, удобная форма записи.

 **Практикум к теме IY**

**Задание 1.** Составьте социологическую анкету для исследования, цель

которого – выявить отношение студентов ВУЗа к здоровому образу жизни. Профиль ВУЗа, курс, пол, возраст студентов и индикаторы отношения к ним выберите самостоятельно.

**Тест для самоконтроля по теме**

**1. Индикаторная функция состоит в том, что вопрос обеспечивает**

a. получение искомой информации;

b. однозначность понимания его смысла респондентами;

c. соблюдение требований к его измерительным возможностям.

**2. Критерием оценки коммуникативных возможностей вопроса выступает**

a. возможность получения искомой информации;

b. измерительные возможности вопроса;

c. однозначность понимания его смысла респондентами.

3. Инструментальная функция вопроса связана с соблюдением

a. точности и ясности его формулирования;

b. требований, предъявляемых к построению шкал и индексов;

c. краткости и лаконичности его формулирования.

**4. «Эффект внушения» связан с**

a. личностными качествами интервьюера;

b. личностными качествами респондента;

c. утвердительными формулировками вопроса.

**5. Закрытыми считаются такие вопросы, в которых**

a. не содержится никаких подсказок;

b. перечислены все без исключения ответы;

c. содержится скрытая подсказка.

**6. Открытые вопросы дают возможность респонденту**

a. выразить свое мнение во всей полноте и подробностях;

b. выбрать один вариант ответа;

c. выбрать несколько вариантов ответа.

**7. «Вопросы-меню» представляют набор суждений, предметов, фактов, из которых респондент**

a. выбирает одну позицию;

b. выбирает несколько позиций либо неограниченное их число;

c. выражает свое мнение во всей полните и подробностях.

**8. Наводящий вопрос — вопрос, в котором содержится**

a. информация о респонденте;

b. информация об интервьюере;

c. информация о дальнейшем направлении беседы.

**9. Вопросы-фильтры задаются с целью**

a. отбора вопросов для социологической анкеты;

b. отсеивания ненужной информации;

c. отсечения респондентов, не имеющих отношения к вопросу.

**10. Взаимосвязь числа вопросов и количества респондентов**

**подчиняется закономерности**

a. чем больше респондентов, тем меньше вопросов;

b. чем меньше респондентов, тем меньше вопросов;

c. чем больше респондентов, тем больше вопросов.

**Тема Y Интервью как метод социологического исследования**

Социологическое интервью – это метод получения информации от человека в ходе живого диалога (очной беседы), в ходе которого специально подготовленный исполнитель (интервьюер) задает вопросы с определенной

целью, руководствуясь определенной коммуникативной тактикой. Виды интервью различают по трем главным критериям — степени стандартизации вопросов, числу обсуждаемых тем и количеству опрашиваемых.

В зависимости от степени стандартизации вербального диалога выделяют два основных вида интервью:

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

2. **Неформализованное интервью** - длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера). Оно характеризуется минимальным уровнем стандартизации.

По второму критерию — числу обсуждаемых тем — виды интервьюподразделяются на:

1.**Фокусированное, или направленное, интервью** – подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен ( может быть формализованным и неформализованным). На воображаемой шкале стандартизации этот вид занял бы промежуточное положение, поскольку представляет собой следующую ступень к уменьшению предписанности и несвободы во взаимодействии интервьюера и опрашиваемого.

2. **Нефокусированное (ненаправленное) интервью**, где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла. Здесь вопросы на самые разные темы перемежают друг друга, не образуя логической последовательности.

Еще одним дополнительным критерием классификации выступает место проведения интервью. Выделяют следующие его разновидности.

*Интервью по месту жительства*. В домашней обстановке человек располагает большим временем. В привычных условиях он охотнее отвечает

на острые вопросы, требующие сообщения критической информации об отрицательных фактах и явлениях. Беседа приобретает менее официальный характер, чем в служебном помещении. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. При этом желательно предварительное согласование сроков интервью по телефону. Однако это дорогой метод сбора данных.

Интервьюирование посетителей магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы.

Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться для дачи интервью. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

*Интервью по месту работы, например в офисе*. Интервью по месту работы, занятий, может проходить в служебном помещении. Для многих категорий респондентов именно трудовая обстановка является более привычной, естественной и располагающей к продуктивному обмену мнениями. Это наиболее целесообразно, когда изучаются производственные

или учебные коллективы, а предмет исследования связан с трудовой или экономической тематикой. Преимущество производственной среды заключается в том, что вокруг находятся предметы, которые активизируют сознание в нужном направлении, могут подсказать или напомнить нечто важное. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, что и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров и затратами рабочего времени, которое оплачивается фирмой.

По стилю ведения интервью делятся на жесткие и мягкие (третий дополнительный критерий). В первом случае интервьюеру разрешается грубо перебивать респондента, ловить его на противоречиях, задавать наводящие вопросы, оказывать психологическое давление. Этот метод ведения интервью напоминает тактику поведения следователей при допросе обвиняемых и редко используется в мировой социологии. Мягкое интервью предполагает вежливое обращение с опрашиваемым, употребление всевозможных этикетных правил и формул. Самый распространенный стиль ведения интервью находится где-то посредине и напоминает деловые переговоры двух уважающих свои и чужие права партнеров.

Четвертым дополнительным критерием выступает целевая заданность. Интервью бывает диагностическим, если используется психиатром для того, чтобы глубже узнать внутренние мотивы поведения, черты личности, расстройства, симптомы болезни. Интервью называется клиническим, если используется как метод терапевтической беседы с пациентом с целью оказать ему психологическую помощь, например, избавиться от навязчивой идеи. В подобной беседе психолог интересуется уже не только явным, но и скрываемым (сознательно или бессознательно) содержание ответов человека, а также их контекстом: тоном разговора, непроизвольными запинками, оговорками или жестами, которые способны сообщить множество дополнительных сведений о поведении пациента. В социологии они используются редко (если не обращаться к клинической социологии), а потому мы останавливаться на них не будем.

**Формализованное интервью.**

На практике встречаются две разновидности формализованное (стандартизированного) интервью — с закрытыми и открытыми вопросами.

Формализованное интервью с закрытыми вопросами — самая распространенная и строгая его разновидность. В нем общение интервьюера и респондента строго регламентировано при помощи детально разработанных вопросника и инструкции. Интервьюер задает вопросы, организует и направляет беседу с каждые опрашиваемым, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

При этом важно помнить, что респонденты с трудом отвечают на большое количество вопросов, даже если их 20—25, включая вопросы по демографическим характеристикам. Поэтому интервьюер вынужден либо ускорить работы, либо уговорить отвечающего продолжить интервью, либо пожертвовать точностью формулировки вопросов. Помимо того что нетерпеливость респондентов вынуждает исследователя жертвовать глубиной проработки изучаемых проблем, возникает и проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации. Количество альтернатив к каждому вопросу должно быть минимальным. Как показывает практика исследований, даже выбор из пяти вариантов создает для респондента немало трудностей: ему сложно воспринимать вопрос в целом, подумать над каждой альтернативой и выбрать правильный ответ. Часто он начинает отвечать, не дослушав список закрытий до конца. Если интервьюер настаивает на том, чтобы были услышаны все варианты, респондент стремится выбрать из крайних альтернатив, пропуская средние значения. Разработчики плана интервью должны учитывать и особенности человеческой психологии, которая в сильнейшей степени обременена культурной спецификой.

В формализованном интервью влияние интервьюера на качестводанных сведено к минимуму, а надежность получаемой информации доведена до максимума. Вводная беседа с респондентом, переходы от одного раздела беседы к другому подробно разрабатываются исследователем иточно воспроизводятся интервьюером.

Таким образом, в формализованном интервью специалисту отводится второстепенная, чисто исполнительская роль. Интервьюер обязан помнить,что при формализованном анкетировании его вообще не было бы. Так что оставаться незаметным — лучшая форма участия. В свою очередь респондент должен внимательно выслушать вопрос и выбрать наиболее подходящий для него вариант ответа из набор а, заранее продуманного исследователем. В этой форме опроса влияние интервьюера на качество данных должно быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от его добросовестности и пунктуальности.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предусматривает меньшую степень стандартизации поведения респондента и интервьюера. Иногда такое интервью путают с другой разновидностью - свободным интервью, где нет даже плана предстоящей беседы. Открытые вопросы — не повод для свободы, но лишь еще большее ограничение дляинтервьюера, у которого возрастает риск повлиять на мнение респондента.

Самодисциплина и ответственность в этом случае должны только повышаться.

Строго обязательными здесь являются план интервью, последовательность вопросов и их формулировки в открытой форме.

Варианты ответов не нормируются. Интервьюер воспроизводит вопросы без каких-либо отклонений от заданных исследователем формулировок, а респондент дает ответы в свободной форме. Однако регистрируют их не как попало, а в стандартном и предусмотренном инструкцией виде. Если вы пришли на беседу с магнитофоном, то можно сделать дословную запись с сохранением лексики опрашиваемого, но позже ее все равно придется закодировать и оставить от нее только абстрактные символы.

Иногда применяется непосредственная кодировка ответов в ходе опроса. В этом случае после каждого вопроса приводится схема классификации ответов, в которой интервьюер отмечает нужные позиции.

Например, после вопроса: «Какие газеты Вы выписываете?» — в опроснике дается перечень газет, интересующих исследователя, а также предусмотрена позиция — «другие газеты».

Высказывания респондентов могут существенно различаться по объему, композиции, полноте, уровню информированности, аналитическом проникновению в сущность предложенного вопроса. Все эти особенности полученных ответов становятся предметом анализа. В результате данный вид интервью требует несколько больших затрат времени и труда: респондент дольше обдумывает и формулирует ответы, а интервьюер тратит больше времени на их регистрацию. Растут затраты времени на последующий анализ содержания ответов и их кодировку. Именно по этим причинам интервью с открытыми вопросами реже применяется для массовых опросов.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предоставляет респонденту больше свободы и самостоятельности в формулировке ответов и

требует от интервьюера максимально подробной, точной регистрации. Все остальные элементы ситуации опроса остаются стандартными: вводная беседа, последовательность вопросов и их формулировки. На стадии обработки для классификации и систематизации полученных данных используется контент-анализ. Чаще всего данный вид интервью применяется

в пробных исследованиях для разработки вариантов вопросов, которые в основном исследовании будут сформулированы в открытой форме.

**Свободное интервью.**

Свободное интервью характеризуется минимальной стандартизацией. Оно применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет содержание в конкретных условиях того района или предприятия где будет проходить опрос. Например, планируя изучение читательских интересов, отношение читателей к прессе, исследователь может провести серию свободных интервью с целью выяснит какие газеты и журналы завозятся в город, каковы условия приобретения, каковы традиции чтения и др. Такое интервью по своей научно-познавательной функции следует назвать предварительным или подготовительным. Подготовительное интервью используется для изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы, типов противодействий, которые оказывают респонденты при тех или иных вопросах, и т.д. Свободное интервью проводится без заранее подготовленного опросника или разработанного плана беседы; определяется только тема, которая и предлагается для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки — все зависит от индивидуальных особенностей того, кто проводит опрос.

Совокупность опрашиваемых невелика (редко превышает 10—20 человек). Полученная информация не подвергается статистической обработке, она ценна своей уникальностью. Для обобщения ответов применяются традиционные методы анализа текстов.

При проведении подобного опроса предполагается предварительная разработка примерных ключевых направлений беседы. Формулировка вопросов, а также их последовательность вырабатываются в процессе интервью в зависимости от индивидуальных особенностей опрашиваемого.

Такое интервью мало чем отличается от непринужденной беседы двух приятелей, доверяющих друг другу самые сокровенные помыслы. Различие, пожалуй, заключается в целях беседы. Свободное интервью призвано уловить, помимо рационально организованной информации, непосредственные реакции индивида.

Разновидностью свободного интервью выступает *нарративное интервью* (narrative — рассказ, повествование), представляющее собой произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий удивления или одобрения, которые стимулируют и поддерживают нить рассказа.

Практически в любом неформализованном интервью можно найти нарратив — дискретную единицу с четким началом и окончанием, выделяющуюся из остального текста.

**Тема YI Методика проведения фокус-группы.**

В европейской литературе синонимом данному термину часто выступают: групповая дискуссия, качественное исследование, а также множество «дочерних» ответвлений типа сензитивной панели и расширенных творческих групп.

Определения фокус-группы:

Р. Мертон (1956):

1. Интервьюируемые должны быть участниками некоторой определенной ситуации.

2. Характер, процессы, общая структура этой ситуации должны быть заранее проанализированы социологом.

3. На основе этого анализа должен быть составлен план интервью, в котором очерчиваются важнейшие вопросы и гипотезы.

4. Интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации.

И. Голдман (1962): Групповое глубинное фокусированное интервью: «групповое» означает число взаимодействующих людей, объединенных общими интересами; «глубинное» означает поиск информации, более полной, чем та, которая бывает на уровне межличностного общения; «интервью» означает присутствие модератора, который использует группу как механизм извлечения информации; «фокусированное» означает, что интервью ограничено малым числом вопросов.

Р.Крюгер (1994): Фокус-группа — это сообщество людей, объединенных в группы по каким-то критериям, в результате чего в ходе групповой дискуссии продуцируются данные, имеющие качественный характер.

Фокус-группа происходит от англ. (focus group) — беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении. Р. Крюгер определил фокус-группу как тщательно распланированную дискуссию, предназначенную (задуманную) для получения мнений по определенной теме в неугрожающей, доверительной обстановке.

С появлением современных технологий непосредственный контакт все чаще заменяется опосредованным — опрос проводится при помощи телефона и Интернета (электронная почта). Включенное в название метода слово «фокус» обозначает предметную концентрацию, сосредоточенность опрашиваемых на одном вопросе и, в связи с этим, его всестороннее обсуждение. Социологами он позаимствован из оптической физики. Фокус (от лат. . focus — средоточие, центр) в оптике обозначает точку, где собирается прошедший через оптическую систему параллельный пучок световых лучей. В эмпирической социологии фокус обозначает общее мнение людей, которые, высказывая на предмет разные, нередко параллельные точки зрения, в результате коллективной дискуссии сходятся в одном. Точнее сказать, сходятся не люди в своих мнениях, им вовсе не обязательно добиваться консенсуса. Разные мнения приводит к единому знаменателю социолог, организующий подобное мероприятие.

Итак, термином «фокус» обозначают в первом случае итог обсуждения. Но существует второе значение термина, свидетельствующее о характере процесса дискуссии. Фокус внимания участников групповых дискуссий сосредоточивается на каком-то одном, важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса». Реализация такой процедуры требует создания нескольких дискуссионных групп и проведения коллективного обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения.

Наконец, в третьем смысле слово «фокус» несет в себе важный смысловой оттенок, отражающий концентрацию усилий интервьюера на изучении определенной проблемы. При этом фокусировка интервью может осуществляться разными способами в зависимости от специфики объекта и предмета исследования либо поставленных задач.

Преимущества и недостатки фокус-группового обсуждения. Фокус-групповое обсуждение выглядит предпочтительнее анкетирования или личного интервью по ряду причин:

- взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям;

- заказчик может непосредственно наблюдать за ходом обсуждения,

спрятавшись за стеклом с обратным видом, делать собственные выводы;

- такой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование;

- он позволяет за короткий срок определить причины возникновения проблемы, например, падения спроса на конкретный товар в этом регионе по сравнению с другими, где он великолепно раскупается.

К недостаткам метода специалисты дружно относят трудности обработки данных. Приходится пользоваться транскриптами, специально подготовленными кодировочными таблицами, контент-анализом, дорогостоящими способами расшифровки магнитофонных записей, ручным подсчетом данных либо очень сложными компьютерными программами.

Несмотря на множество проблем, возникающих на стадии обработки данных, многие специалисты, имеющие многолетний опыт, считают, что с помощью современного компьютера и хорошей тренировки их можно решить.

**Практикум к теме YI**

**Тест для самоконтроля по теме**

1. Формализованное интервью - это беседа

a. по детально разработанной программе, включающей в себя вопросы с вариантами возможных ответов;

b. длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера;

c. беседа без заранее подготовленного опросника или плана.

2. Неформализованное интервью – это беседа, в которой

 a. вопросы на самые разные темы не образуют логической последовательности;

b. не уточняются конкретные вопросы общей программы;

c. опросник или план не готовится заранее.

3. Фокусированное, или направленное, интервью представляет собой

a. длительную беседу по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов;

b. беседу без заранее подготовленного опросника или плана;

c. подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее

знаком.

4. Нефокусированное (ненаправленное) интервью предполагает наличие

a. предметного единства, общей темы или исследовательского замысла;

b. подробного обсуждения одной темы, с которой респондент заранее

знаком;

c. вопросов на самые разные темы, не образующих логической последовательности.

5. Свободное интервью проводится

a. без заранее подготовленного опросника или разработанного плана

беседы;

b. по детально разработанной программе;

c. по конкретным вопросам общей программы.

6. Метод беседы позволяет

a. получать глубоко индивидуальную информацию; выявлять субъективное отношение к чему-либо;

b. обсуждать новые идеи;

c. сэкономить время и деньги на подготовку интервьюеров.

7. Недостатком метода беседы является то, что он

a. громоздкий и трудоемкий;

b. не обеспечивает получение достоверной информации;

c. не обеспечивает репрезентативность выборки.

8. Преимущество фокус-группового обсуждения в том, что

a. взаимодействие респондентов дает возможность появиться новым

идеям;

b. обеспечивается репрезентативность выборки;

c. влияние интервьюера минимально.

9. К преимуществам телефонного опроса перед личным интервью можно отнести

a. низкую себестоимость;

b. достоверность получаемой информации;

c. репрезентативность выборки.

10. Продолжительность телефонного интервью не может превышать

a. 5-10 мин.;

b. 10—15 мин.;

c. 15-20 мин.

**YII Наблюдение в медико-социальных исследованиях**

Особенно урожайным на открытие нового в поведении людей считается метод наблюдения. В нем ученый непосредственно регистрирует события, очевидцем которых он оказался. Этот метод активно применяется во всех социальных науках. В одних, например в статистике и демографии, наблюдением называют любую полевую процедуру (опрос, визуальное наблюдение, сбор письменных сведений путем обхода по домам). Здесь наблюдение как бы противопоставляется методу косвенного знания по литературным источникам. В психологии, социологии и антропологии наблюдением именуют только визуальную процедуру сбора данных непосредственно самим ученым.

В психологии основные методы научного исследования — наблюдение и эксперимент. В социологии — опрос и анализ документов. Хотя нельзя сказать, что наблюдение для социологии находится на положении падчерицы. Впрочем, разберемся во всем по порядку.

**Сущность наблюдения**

Принято считать, что метод наблюдения пришел в социологию из антропологии — науки о дописьменных культурах и племенах. Антропологи наблюдают образ жизни, социальные отношения и взаимодействие, обычаи, нравы и традиции забытых и малочисленных народов, племен и общин. Из антропологии пришла и классификация видов наблюдения. Правда, этот метод применяется не только в антропологии. Его прекрасно освоили психологи и экономисты, этнографы, политологи, культурологи, не говоря о представителях естественных наук, скажем биологах, которые без наблюдения и шага ступить не могут. Развитие этнографии как науки было связано, в частности, с переходом от сбор а отдельных сведений о культуре народов к стационарному наблюдению, при котором исследователь достаточно долго живет в среде изучаемой группы.

*Наблюдение — метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий на местах.*

Основная нагрузка выпадает на глаза. Наблюдение по существу означает внимательное вглядывание в происходящие события, их правильное восприятие и фиксацию — желательно по особому сценарию и с помощью специальных бланков.

Заметим, что не всякое визуальное или слуховое восприятие изучаемого объекта называется наблюдением в научном понимании. Простое созерцание протекающих событий, скорее, можно назвать повседневным наблюдением. Правда, и оно дает богатую пищу для размышления, а наблюдательный человек всегда был сродни мудрецу. Как утверждают современные психологи, в основе научного наблюдения лежит способность внимания.

Как только человек начал себя помнить и осознавать, он постоянно прибегал к наблюдению — полета птиц, цикла разлива рек, поведения животных, взаимоотношений людей. Наблюдал, вычленял повторяющееся и закономерное, анализировал события, делал выводы и даже пытался прогнозировать будущее. Налицо все элементы научного исследования. Так что наблюдение — древнейший из методов познания. Древнейший — и все еще самый доступный.

А самым привлекательным делает его удивительная естественность. В этом — его первое преимущество. Позиция наблюдателя значительно ближе природе человека, чем позиция тестирующего. А комфортно чувствующий себя ученый и выводы делает более адекватные.

Другое его преимущество — непосредственность. Ученый, подобно акыну, что видит, о том и поет. Социальные явления могут быть зафиксированы особенно удачливым «фотографом» в момент их возникновения, в контексте предшествующих и последующих событий. Для любителей социальной динамики лучшего и не придумаешь.

Третье преимущество —неквалифицированность. Для того чтобы стать внимательным наблюдателем, вовсе не обязательно оканчивать Гарвардский университет или годы стажироваться в крупном маркетинговом агентстве. Как раз «незамутненный взгляд» часто видит то, что скрыто от перегруженного книжными знаниями мудреца.

Отсюда вытекает четвертое преимущество: используя метод наблюдения, исследователь может собирать данные независимо не только от умения, но и от желания членов исследуемой группы быть изученными.

Напротив, в социологическом опросе нередко приходится сталкиваться с сопротивлением респондента, который отказывается или уклоняется от анкетирования, например, боясь разглашения каких-то важных для него сведений. В переписи населения 2002 г. специалисты ожидали подобные ситуации, а потому проводили мощную разъяснительную кампанию.

Пятое достоинство — отсутствие специальной аппаратуры. Если речь идет об обыденном наблюдении, то никаких вольтметров, тренажеров, типографии для размножения анкет и прочих технических приспособлений не нужно. Принцип наблюдателя — пришел, увидел, победил.

Еще одно преимущество — экологичность — весьма сомнительно. Далеко не всегда наблюдение протекает на природе, в горах или лесопарке. Часто ученому приходится рисковать, иногда репутацией, реже — жизнью. Если вы вознамерились провести наблюдение подростковой субкультуры, особенно экстремистского типа, то готовым надо быть практически к любому повороту событий.

Широкое определение наблюдения, приведенное выше, на 90% подходит к нашей повседневной деятельности, где каждый из нас путем прямой и непосредственной регистрации событий собирает о них первичную информацию. Различий между двумя видами наблюдения оно не улавливает.

Впрочем, как и следующее, хотя оно приводится чуть ли не во всех словарях.

Только введение дополнительных параметров позволяет выделить научное наблюдение в самостоятельный вид и понять его природу.

Оказывается, что это целенаправленное восприятие, обусловленное научными целями и задачами. Основное условие научного наблюдения — объективность, т.е. возможность контроля путем либо повторного наблюдения, либо применения иных методов исследования (например,эксперимента).

Таким образом, с помощью наблюдения и правильных выводов наукаустанавливает факты, конструирует теории, открывает законы, наконец, предсказывает будущее.

Научное наблюдение требует постановки четкой цели и планирования, Заранее определяется, какие именно социальные процессы и явления будут интересовать наблюдателя, по каким внешним признакам их можно отследить, в каких условиях будет происходить наблюдение и как предполагается фиксировать результаты.

Особенность наблюдения в социальных науках состоит в том, что непосредственно видеть и фиксировать можно только факты, относящиеся к внешнему поведению (движения, словесные высказывания и т.д.). Наши мысли, мнения, ценностные ориентации наблюдать невозможно.

Правильность результатов наблюдения зависит не только от точности регистрации фактов поведения, но и от их истолкования – определения психологического смысла.

Наблюдение обычно применяется, когда необходимо получить первоначальное представление о какой-либо стороне поведения, выдвинуть предположения о ее социальных причинах. Гипотезы можно выдвигать и в рамках наблюдения, однако социологи предпочитают проверять их при помощи других видов исследования, например анкетирования или эксперимента, где используется более сложный арсенал методов, в том числе основанных на математической статистике.

Согласно В.А. Ядову, научное наблюдение отличается от обыденного тем, что

а) подчинено ясной исследовательской цели и четко сформулированным задачам;

б) планируется по заранее обдуманной процедуре

в) все данные фиксируются в протоколах или дневниках по

определенной системе;

г) информация, полученная путем наблюдения, должна поддаваться контролю на обоснованность и устойчивость34.

Для того чтобы превратить обыденное наблюдение в научный метод, необходимо, по мнению СИ. Григорьева и Ю.Е. осуществить следующий ряд исследовательских процедур:

1) вычленить в программе исследования те задачи и гипотезы, которые будут решаться и обосновываться данными наблюдения;

2) определить в общей программе исследования или специальной программе наблюдения:

♦ объект наблюдения (индивид, малая группа, социальная общность, общественное мероприятие, событие и др.);

♦ предмет наблюдения, т.е. совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) объекта (факторов его поведения);

♦ категории наблюдения — показатели либо конкретные признаки, которые отвечают определенным требованиям (они значимы для решения поставленной задачи, операционализированы и доведены до уровня наблюдаемых признаков, имеют количественный характер), они более конкретны, чем исходные понятия наблюдения, но более абстрактны, чем единицы наблюдения;

♦ наблюдаемые ситуации, т.е. реальные обстоятельства, при которых могут проявиться категории наблюдения;

♦ условия наблюдения, т.е. обязательные требования к ситуации, при наличии которых только и может происходить наблюдение (или этого делать нельзя);

♦ единицы наблюдения — элементарные, эмпирически фиксируемые акты поведения людей, через которые распознается категория наблюдения; 3) подготовить инструментарий наблюдения, а именно:

♦ *дневник наблюдения —* методический документ, где в закодированной или общепонятной форме записываются

а) ход наблюдения;

б) результаты наблюдения;

в) действия наблюдателя;

г) оценка инструментария и процедур;

д) реакция наблюдаемых;

♦ *карточки наблюдения* (карточка наблюдателя, лист наблюдения, карточка индикаторов для регистрации) — методический документ, предназначенный для регистрации единиц наблюдения в строго формализованном и закодированном виде (карточек должно быть ровно столько, сколько единиц наблюдения);

♦ *протокол наблюдения* — методический документ, обобщающий данные всех карточек и содержащий методические сведения о процедуре наблюдения;

♦ *классификатор* контент-анализа дневниковых и протокольных записей;

♦ аудиовизуальные *технические средства* фиксации единиц наблюдения;

♦ *программу обработки* данных наблюдения;

4) провести пилотаж (апробировать) инструментарий, внести в него, если потребуется, должные коррективы, размножить его в необходимом количестве экземпляров;

5) составить план и (или) сетевой график выполнения наблюдения (кто, где, когда его проводит);

6) разработать инструкцию наблюдателям, провести их обучение и инструктаж;

7) осуществить комплекс операций непосредственного наблюдения в полном соответствии с вышеозначенными требованиями и рекомендациями, которые последуют ниже.

В протокол наблюдения заносятся данные о трех оценочных показателях:

♦ *коэффициент согласия* наблюдателей — показатель, характеризующий совпадение данных, полученных одновременно различными наблюдателями;

♦ *коэффициент устойчивости* наблюдений — показатель, характеризующий совпадение данных, полученных одним и тем же наблюдателем в различное время;

♦ *коэффициент надежности* наблюдения —- показатель, характеризующий совпадение данных, полученных разными наблюдателями в различное время.

Типологизация —это обобщение разрозненных явлений в устойчивые группы и типы, но вместе с тем приписывание людей к заранее созданной группе, т.е. наделение их социальными признаками. В основе типологизации лежит способность наблюдать социальную действительность.

Под наблюдением в социологии подразумевают прямую регистрацию событий исследователем с помощью органов чувств (зрение, слух) или специальных записывающих приборов. При этом чаще всего предполагается, что исследователь не предпринимает никаких попыток воздействия наобъекты наблюдения, выступая лишь в качестве бесстрастного очевидца происходящего. Прямому наблюдению можно подвергнуть поведение медицинского персонала, включая такие его стороны, как вежливость, опрятность, готовность проконсультировать пациентов и т.п. — словом, все то, из чего составится многообразное и не всегда четко и однозначно определяемое понятие «профессиональная компетентность». *Систематизированное (или структурированное) наблюдение* предполагает достаточно четкую, заранее продуманную систему регистрации наблюдаемых событий. Здесь могут использоваться, например, бланки- протоколы, разлинованные по отдельным пунктам наблюдения, с кодовыми обозначениями событий и ситуаций или карточки наблюдения.

**. Виды наблюдения**

В социологии виды наблюдения подразделяются следующий образом.

1. По *форме организации* выделяют:

♦ формализованное (структурированное, стандартизированное, контролируемое);

♦ неформализованное (неконтролируемое, простое, бесструктурное).

Первое обычно структурировано жесткой программой, где разрабатывается детальный инструментарий (карточки и протоколы), а второе — лишь общим принципиальным планом. Неформализованное наблюдение не дает информации о тенденциях и закономерностях протекания событий. Оно служит подготовительным этапом к проведению более тщательного, формализованного наблюдения или же предшествует эксперименту.

В.А. Ядов по степени формализованности выделяет

а) неконтролируемое (или нестандартное, бесструктурное)

и б) контролируемое (стандартизированное, структурное) наблюдения. В первом исследователь пользуется лишь общим принципиальным планом, во втором — регистрирует события по детально разработанной процедуре.

Неконтролируемое наблюдение во многом похоже на обыденное созерцание событий. Его может провести каждый из нас. Здесь нет четкой программы, выдвижения гипотез, операционализации понятий и множества других вещей, которые обязательны при любом научном мероприятии. Напротив, контролируемое наблюдение имеет жесткую программу, опирается на продуманную теорию и детальный анализ проблемы исследования.

Составлению жесткой процедуры контролируемого наблюдения предшествует детальный анализ проблемы на основе теории и данных неконтролируемого наблюдения. Какие бы названия ни предлагались в методической литературе, но суть первого критерия классификации типов наблюдения включается в том, насколько детализированы, прописаны и выверены те процедуры, которые ученый намерен применить в своем наблюдении. Первый критерий выстраивает все множество видов наблюдения на некотором континууме, один полюс которого образован жесткими типами (назовем их хард-стратегиями), а второй — мягкими (софт-стратегиями). Между ними размещается все многообразие реальных наблюдений, в которых ученый в зависимости от поставленных целей,научных предпочтений, вкусов, может градуировать степень жесткости и мягкости. Причем, смягчая процедуру, он необязательно поступается научными принципами. . Причем, смягчая процедуру, он необязательно поступается научными принципами. Так, например, представители качественной социологии предпочитают софт-стратегии и добиваются великолепных научных результатов.

2. По *степени включенности* наблюдателя выделяют:

♦ невключенное (простое) наблюдение, когда исследователь пассивно фиксирует интересующие его данные о явлении, не вмешиваясь в ход его протекания;

♦ включенное (участвующее, соучаствующее) наблюдение которое называют еще исследованием «в маске», где социолог действует под вымышленным именем, скрывает истинную профессию и, конечно же, цели исследования. Окружающие не должны догадываться о том, кто он такой. Примером невключенного наблюдения выступает изучение научных заседаний. С помощью специальных картотек наблюдения социолог фиксирует поведение докладчика и реакции аудитории скажем, одобрительные (или неодобрительные) реплики, возгласы разговоры, вопросы к выступающему и т.д. Обобщая данные, специалист регистрирует количество проявлений поведенческих реакций, а также их интенсивность (силу проявлений).

Невключенное наблюдения достаточно широко распространены в социологии, этнографии, демографии, социальной психологии, экономике. Гораздо реже встречается включенное наблюдение, хотя оно является наиболее интенсивным способом получения информации.

3. По *форме взаимоотношений* ученого с испытуемыми специалисты выделяют:

♦ скрытое наблюдение;

♦ открытое наблюдение.

Когда участники деятельности не догадываются о присутствии исследователя, говорят о скрытом наблюдении. Оно позволяет минимизировать корректирующее воздействие наблюдателя. Этим скрытое наблюдение отличается от открытого, в котором исследователь сообщает участникам о своих намерениях. Скрытое и открытое наблюдения нередко трактуются как две разновидности включенного наблюдения. Иногда они разводятся, и тогда специалисты говорят: надо различать прежде всего включенное и невключенное наблюдение, а характеристики «скрытое» и «открытое» выступают их побочным продуктом.

Наблюдение может быть включенным и скрытым одновременно, если социолог действует инкогнито и находится в социальной ситуации.

Наблюдатель может имитировать новичка в населенном пункте, где все знают друг друга, а его появление не останется незамеченным. Цели своего пребывания исследователь не открывает, подбирая любой подходящий предлог.

4. По *месту проведения* наблюдения делятся на две разновидности:

♦ полевые наблюдения;

♦ лабораторные наблюдения.

Полевые наблюдения проводятся в естественных условиях, лабораторные — в искусственных, т.е. заранее созданных условиях.

Лабораторные наблюдения распространены в психологии и социальной психологии, но их мало в социологии и антропологии.

5. По *регулярности проведения* наблюдения делятся на:

♦ систематические (по заранее разработанному плану изучения объекта в течение определенного времени);

♦ несистематические (проводятся без всякого заранее составленного плана в течение неопределенного времени).

Дихотомия «систематическое-несистематическое» может принимать более дробный вид, и тогда авторы выделяют не две, а три разновидности наблюдения: систематические, эпизодические и случайные.

6. По *длительности проведения,* задачам и масштабу изучаемогоявления наблюдения делятся на:

♦ кратковременные (проводятся на первой стадии исследования для формулировки гипотез или контроля и пополнения данных, полученных другими методами);

♦ долговременные, длящиеся многие месяцы и годы, призванные отследить протекание крупномасштабных либо сложно организованных социальных процессов.

В дальнейшем мы остановимся подробнее на двух типах наблюдения — стандартизированном и включенном.

**Формализованное наблюдение**

Наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие социального явления, черты которого, соответствующим образом классифицированные и закодированные, регистрируются исследователем. Формы и приемы регистрации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото- или киноаппарат, видеотехника и т.п.

Формализованное, или стандартизированное, наблюдение предусматривает детальную разработку программы и методических процедур:

♦ определение целей и задач наблюдения;

♦ определение проблемы, объекта наблюдения;

♦ определение изучаемых характеристик и их индикаторов, доступных внешнему наблюдению и регистрации;

♦ определение необходимого числа наблюдений из множества

возможных (выборочные процедуры);

♦ разработку регистрационных документов для фиксации наблюдаемых характеристик (карточки наблюдения, бланки протоколов и т.п.);

♦ инструкции наблюдателям относительно способа наблюдения;

♦ методику обработки и анализа данных.

Формализация процедуры наблюдения возможна в тех случаях, когда наблюдатель занимает стороннюю позицию, когда изучают явления, открытые для визуального восприятия.

В промышленной социологии методом наблюдения изучаются затраты рабочего времени, взаимодействия между членами первичных коллективов, производственные собрания, соблюдение трудового режима, очереди в столовых, общение работников с представителями администрации в дни приема и т.д.

Документом для регистрации наблюдения выступает детально разработанный «Наблюдательный лист», который включает данные о месте и времени наблюдений: Например: палата №, дата, количество пациентов., число наблюдений, цель наблюдения. Далее идет таблица, строки которой содержат фамилии (или порядковые номера) пациентов, а столбцы включают перечень наблюдаемых характеристик. Наблюдение большой аудитории проводится несколькими лицами, которые придерживаются единой инструкции. Подготовке протокола регистрации данных наблюдения предшествуют не только разработка общей концепции, но и неоднократные нестандартизированные наблюдения на разных объектах.

Надежность результатов наблюдения обеспечивается апробацией разработанного инструментария (пилотаж), специальным обучением наблюдателей и контролем за качеством их работы.

Апробация документов, подготовленных для регистрации результатов наблюдения, состоит в проведении пробных наблюдений и анализе сделанных записей, а также впечатлений наблюдателей, трудностей регистрации, неясных терминов, психологических препятствий и т.п. Кроме того, проводится сравнение результатов наблюдения несколькими наблюдателями одной и той же ситуации. Анализ причин несовпадения результатов помогает выявить просчеты в конструкции карточек для регистрации наблюдения, в организации наблюдения.

**Включенное наблюдение**

Оно вызывает исключительный интерес как в среде студенчества, так и у самих исследователей. Его можно считать самым экстравагантным и рискованным видом занятия социолога из всех, какие ему приходится выполнять.

Включенным называется наблюдение, при котором исследователь в той или иной степени включен в изучаемый объект и находится в непосредственном контакте с наблюдаемыми, принимая участие в их деятельности.

Преимущество включенного наблюдения состоит в том, что о но дает социологу самые яркие и непосредственные впечатления о среде, помогает лучше понять поступки людей в реальной жизненной ситуации. Отсюда же вытекает и его недостаток: исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, как бы внутренне переходя на позиции тех, кого он изучает. Как правило, итогом включенного наблюдения является социологическое эссе, а не строго научный трактат.

Включенное наблюдение требует определенного периода адаптации наблюдателя и коллектива. Опыт использования этого метода показывает, что срок адаптации длится от 4—5 дней до 2-3 недель и зависит от личных качеств наблюдателя, его пола и возраста.

**Преимущества и недостатки наблюдения**

Специфика наблюдения как метода сбора первичной информации заключается в способности анализировать и воспроизводить явление в его целостности, поставлять разносторонние и достаточно полные сведения. В ходе наблюдения может фиксироваться то, что невозможно зарегистрировать никаким иным методом, а именно стиль поведения, жесты, мимику, движения индивидов и целых групп. Наблюдение используется вкупе с другими методами сбора информации, обогащая бесстрастную статистику живым материалом восприятия. Оно дает более глубокий, но менее репрезентативный материал, чем анкетирование.

Достоинством наблюдения как метода сбора информации является отсутствие опосредующих звеньев, наличие прямого контакта между исследователем и исследуемым объектом. Однако достоинство моментально превращается в недостаток, поскольку при наблюдении высока опасность вмешательства ученого в естественный ход событий. Замечательной чертойнаблюдения считается хорошая совместимость с другими социологическими методами. Его можно применять в качестве основного либо дополнительного метода и с анкетированием, и с интервью, и с анализом документов, и с экспериментом. Не о каждом методе можно сказать подобное. Совместное применение двух методов часто дает весьма эффективные результаты, например при изучении степени активности населения на электоральных собраниях.

Итак, преимущество социологического наблюдения, а именно непосредственная связь исследователя с объектом изучения, непосредственность впечатлений исследователя и отсутствие опосредствующих звеньев, тут же превращается в его недостаток — возможность исследователя повлиять на результаты наблюдения, исказить его данные. Наблюдатель вольно или невольно влияет на изучаемый процесс, вносит в него что-то такое, что не присуще его природе.

Среди других достоинств наблюдения специалисты называют оперативность получения информации, активное продуцирование гипотез в ходе наблюдения.

Правда, оперативность моментально оборачивается локальностью, ограниченностью изучаемой ситуации, неспособностью охватитьсовокупность всех признаков познаваемого явления. Действительно,социолог не может гарантировать репрезентативность своих данных, опираясь на одно исследование, которое к тому же охватывает небольшое количество явлений.

Иначе говоря, этот метод весьма субъективен, личностные качества наблюдателя неизбежно сказываются на его результатах. Поэтому, во-первых, последние подлежат обязательной перепроверке другими методами, во-вторых, к поведению наблюдателе\* предъявляются особые требования.

К числу недостатков наблюдения относят: невозможность охвата исследователем всей совокупности явлений, характеризующих изучаемый процесс (особенно в случае невключенного наблюдения); трудности, связанные с описанием исследуемых явлений; невозможность избежать субъективизма в подходе к изучаемым явлениям *Невключенное наблюдение.* В идеале ученый при невключенном наблюдении должен стать как бы невидимкой. Поскольку идеал недостижим, наблюдателю надлежит вести себя так, чтобы на него обращали как можно меньше внимания, дабы уменьшить помехи, вносимые им в наблюдаемое явление. Ему противопоказана яркая (броская) одежда, экстравагантность манер поведения, излишняя демонстрация своей заинтересованности изучаемыми событиями. Он должен иметь устойчивую психику, флегматичный темперамент, способность сохранять самообладание при резких изменениях ситуации, терпение и устойчивость в сохранении своей позиции стороннего наблюдателя.

*Включенное наблюдение.* Здесь от наблюдателя потребуются умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми,общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность (терпимость к другим людям). В *лабораторных наблюдениях,* проводимых в искусственно созданных условиях, повышается значимость умения исследователя регулировать эти условия и контролировать их влияние на наблюдаемых, а также таких черт, как принципиальность и аккуратность, техническая грамотность (в связи с использованием аудиовизуальных средств наблюдения).

В *полевых наблюдениях,* осуществляемых в обычной социальной жизни и дающих более объективную информацию, особую роль играют знаниясмыслов невербальных реакций людей (улыбок, жестов), оперативная память, аналитичность мышления наблюдателя, его способность отграничивать друг от друга отдельные признаки изучаемого объекта, распределять свое внимание на все эти признаки и переключать его на один из них.

*Стандартизированное наблюдение,* которому свойственны четко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях и самоконтролю, а также пунктуальности, исполнительности и педантизму. *Стандартизированное наблюдение,* которому свойственны четко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях и самоконтролю, а также пунктуальности, исполнительности и педантизму.

*Нестандартизированное наблюдение,* когда заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации, требует во многом противоположного — солидной теоретической подготовки в области социологии, психологии, социальной психологии и конфликтологии, умения с одинаковым вниманием следить, как минимум, за 5—7 параметрами ситуации, способности быстро переключать внимание, не зацикливаясь лишь на каком-либо одном проявлении категории наблюдения.

**Тема YIII Анализ документов как метод медико-социологических исследований**

*Анализ документов —* метод исследования в социологии, при котором источником информации служат текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях,иллюстрациях. Он позволяет получить сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение либо опрос участников которых уже невозможны. Изучение по текстам одного и того же явления на протяжении многих лет позволяет установить тенденции и динамику его развития.

В социологии принято различать два главных вида анализа документов:

♦ *качественный анализ,* который называют еще традиционным;

♦ *количественный анализ,* который по международной классификации именуют контент-анализом.

Первый способ включает все многообразие операций, связанных с отбором и оценкой качества документов, восприятием и интерпретацией их содержания. Такой метод основан на интуитивном понимании, анализе и обобщении содержания документов, а также на логическом обосновании выводов. Типичным примером традиционного интуитивного анализа документов является чтение социологом литературы по изучаемой проблеме и изложение своих выводов в виде научного обзора. Главное ограничение — возможность субъективных смещений информации, обусловленная влиянием установок и предпочтений исследователя, сложившихся до начала анализа.

Подобные влияния могут не осознаваться, а строгих критериев для их обнаружения и оценки не существует. Для преодоления подобных недостатков применяются методики формализованного анализа текстов.

Контент-анализ используется социологами уже более 100 лет. С его помощью изучалась религиозная символика и популярные песни, устанавливались отличия эротических кинокартин от порнографических, устанавливалась мера эффективности политических слоганов (лозунгов, используемых в выборных кампаниях), реклам и вражеской пропаганды, определялись особенности суицидального поведения, проявившиеся в предсмертных записках самоубийц, стереотипы сознания различных социальных групп, выявлялась направленность демонстрации людей определенной национальности на телеэкранах, идеологическая подоплека передовиц га-ют, отличия в трактовках одного и того же события в разных СМИ, исследовались многие другие темы.

Типичные ошибки анализа документов в социологическом исследовании

1. Исследователь использует документальную информацию в качестве первичной социологической информации без предварительного ее анализа; не проверены: подлинность, достоверность, авторство документа, назначение информации.

2. Анализ документов ведется без предварительного плана, программы.

3. Выбранные для анализа документы имеют сходство с темой исследования лишь по названию. Информация, содержащаяся и них, несвязана с гипотезами исследования.

4. Категории анализа не сопоставлены со смысловым содержанием и языком текста документов. В терминологическом обо значении категорий анализа имеется двусмысленность; в одну и ту же категорию анализа попадают существенно различающиеся смысловые единицы текста.

5. Не подготовлены заранее и не апробированы методические документы обзора данных. Возникли трудности регистрации признаков.

6. Не проведен инструктаж среди регистраторов и кодировщиков, они не прошли специальную подготовку.

7. Кодировка не соответствует программе обработки данных.

8. Плохо организовано рабочее место регистратора.

9. Нет списка (каталога) документов, используемых в анализе19.

**Методология и методика контент-анализа**

Контент-анализ представляет собой перевод в количественныепоказатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной, цифровой) с последующей статистической ее обработкой. Его идея очень проста и повторяет ту, что лежит в основе любого другого количественного метода в социологии, будь то анкетирование или наблюдение. Надо сосчитать наиболее часто повторяющиеся слова или темы, например в газетном материале, и определить, что за этим кроется. Особенность заключается именно в применении статистических процедур для анализа однотипных текстов.

***Контент-анализ*** *(англ. content analysis* — *анализ содержания) — количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.*

Под *текстами* в контент-анализе понимают книги, книжные главы, эссе, интервью, дискуссии, заголовки газетных статей и сами статьи, исторические документы, дневниковые записи, речи выступлений, рекламные тексты и т.д. Когда говорят о контент-анализе текстов, то главный интерес всегда заключается не в самих характеристиках содержания, а во внеязыковой реальности, которая за ними стоит, — личных характеристиках автора текста, преследуемых им целях, характер истиках адресата текста, различных событиях общественной жизни и др.

Принято считать, что контент-анализ состоит из трех основных этапов:

1) выделяются единицы анализа, которые затем сводятся в категории анализа и переводятся в машиночитаемый вид;

2) проводится подсчет частотных распределений, применяется математический аппарат для выявления взаимосвязей единиц анализа;

3) осуществляется интерпретация полученных результато.

Выбор объекта и единиц анализа — чуть ли не самые сложные шаги на этом пути. Нужно найти ответы на вопросы: где мне это искать и как проявляется изучаемое мною явление, событие, процесс.

*Объектом* контент-анализа могут быть экземпляры книг, плакатов или листовок, номера газет, фильмы, публичные выступления, теле- ирадиопередачи, общественные и личные документы, журналистские интервью, ответы на открытые вопросы анкет и др. Они составляют то, что называется *выборкой,* — ту часть текстов, которые достаточны для анализа всего массива публикаций, и обеспечивают репрезентативность данных. А теперь внимание. Хотя в природе контент-анализа не заложено никаких ограничений, а потому ничто не препятствует его применению к отдельному тексту, тем не менее существует ряд причин, по которым его используют только в информационных массивах, состоящих из большого количества текстов. Во-первых, статистические закономерности проявляются тем более отчетливо, чем больше объем выборки. Во-вторых, в большинстве случаев контент-анализ используется в компаративных, т.е. историко-сравнительных, целях. Он силен, когда раскрывает не одномоментные срезы, а динамику изменений.

Таким образом, идея контент-анализа предполагает анализ больших информационных массивов; с другой стороны, его относительная дешевизна и технологичность делают такой анализ принципиально возможным.

Количественный подсчет встречаемости слов в тексте — самый простой вариант контент-анализа, который, однако, приводит к интересным результатам. Чаще всего подсчитывают **«интересные» или «ключевые» слова и (или) словосочетания**, например названия группы лекарств, конкретные заболевания, **ценностные категории типа здоровье*, здоровый образ жизни*.**

С научно-познавательной точки зрения социолога интересуют все-таки не отдельные слова, а стоящие за их «спиной» понятийные категории, объединяющие множество разрозненных слов-признаков в тематическое целое. Исследователь, интересующийся тем, какое место в общественном сознании занимает, скажем, проблема наркомании, обязан принимать во внимание не только присутствие в анализируемом информационном массиве слова *«наркотическая зависимость»,* но и упоминания *«ПАВ», «Созависимое поведение», «Наркотическое опьянение», «Распространение наркотиков»* и т.п.

По отношению к единицам анализа, сгруппированным по единому основанию, иначе говоря, составляющим концептуальное целое, специалисты употребляют другой термин — *«категории анализа».*

*Категории анализа —* его смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки текстовой информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий вконцепции исследования. К категориям анализа предъявляютсяопределенные требования: они должны выражать теоретические понятия исследования, иметь в соответствии признаки (смысловые единицы) в тексте,обладать возможностями однозначной регистрации признаков, составляющих эти категории.

Основная задача сбора информации в ходе анализа — поиск индикатора, указывающего на наличие в документе выделенной проблемы, идеи, темы. Категории анализа выражаются определенными признаками (подкатегориями), характеризующими интенсивность, направленность, значимость выраженной в категории идеи, проблемы.

Первым шагом будет определение системы *категорий анализа,* вторым — соответствующая им единица анализа текста, а третьим — установление *единиц счета,* т.е. количественной меры *единиц анализа* (их еще называютиндикаторами контент-анализа), позволяющей регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. За единицу счета могут быть приняты:

 1) частота появления признака категории анализа;

2) объем внимания, уделяемого категории анализа в содержании текста. Для установления объема внимания могут быть учтены количество печатных знаков, абзацы, площадь текста, выраженная в физических пространственных единицах. Для газетных и других стандартных текстов — ширина колонки и высота высказывания. Для текстов, передаваемых устно, в качестве единицы счета могут использоваться единицы времени.

Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, частота упоминаний слов, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических величинах, эфирное время и многое другое. Единицы счета «могут и совпадать и не совпадать с единицами анализа. В первом случае квантификация сводится к определению частот упоминания выделенной смысловой единицы по отношению к другим категориям (как в случае построения индекса самостоятельности инженеров). Во втором случаеединицей счета избирают физическую протяженность или площадь текстов, заполненную смысловыми единицами: число строк, абзацев, квадратных миллиметров, знаков, колонок — в печатных текстах; длительность трансляции по радио или телевидению, метраж пленки при магнитофонных записях».

*Процедура* контент-анализа включает в себя применение стандартных правил выделения в изучаемом тексте однотипных единиц анализа (счета, наблюдения) и подсчет частоты встречаемости этих единиц в выборке (количество документов, подвергаемых непосредственному счету) как в абсолютных (число раз), так и в относительных (проценты) величинах.

Обязательный момент в такой процедуре — использование математико-статистических методов счета. Ведь основу контент-анализа составляет подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними, а также снабжением их теми или иными количественными или качественными характеристиками.

Связь между категориями устанавливают *методом совместной встречаемости (сооссигепсе)* слов различных категорий: для каждогопредложения текста выясняют, слова каких категорий в нем встречаются.

После этого легко подсчитать обычный коэффициент корреляции, который выражает силу связи между категориями и знак этой связи.

Контент-анализ текстов с использованием категорий иногда называют концептуальным анализом. Сфера его применения довольно широка. С его помощью решают два основных типа задач

1. Есть два или более текстов, которые необходимо сравнить в отношении нагрузки на определенные категории.

2. Задача отслеживания динамики изменения нагрузки на определенные категории.

В настоящее время различается четыре методологии контент-анализа:

-грамматический (лингвистический) — по размеру абзацев, длине фраз, порядку слов в предложении, метрическому составу и другим формальным признакам языка;

-семантический (социологический) — по экспертным оценкам содержания;

-документалистический (кибернетический) — по параметрам языка, текста и документа как сообщения (дескрипторы и их нагрузка, компактность, информационная плотность, аспектность, проточность, физический и информационный объемы, информационная емкость и информативность);

- цитационный — анализ библиографических ссылок в научной литературе.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Разные специалисты и источники называют неодинаковое число таких документов. По мнению СИ. Григорьева и Ю.Е. Растова, их должно быть пять: 1) классификатор контент-анализа; 2) протокол итогов анализа (он еще называется — бланк контент-анализа); 3)регистрационная карточка (кодировальная матрица); 4) инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета; 5) каталог (список) проанализированных документов.

*Классификатором* контент-анализа авторы называют общую таблицу, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицыанализа. Ее основное предназначение — предельно четко афиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании.

Классификатор уподобляется социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа — ответов, и считается основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание других документов. *Протокол* (бланк) контент-анализа содержит: во первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сохранения тайны контент-анализа, а исходя из желания на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе (так удобнее сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов).

*Регистрационная карточка* представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующих единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Контент-анализ прессы требует сравнительно больших затрат времени и средств, поэтому может использоваться и метод экспресс-анализа. В его основе лежит количественный подсчет содержательных элементов текста(факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение), а также учет качественных характеристик публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность). Как и при контент-анализе, эти характеристики текста кодируются, обозначаются определенной цифрой, и затем при чтении текста исследователь их фиксирует.

**Тема IX Методика проведения научного эксперимента**

Эксперимент надо понимать в двух значениях: как 1) средство приращения новых знаний, и тогда он выступает методом познания фундаментальной науки; 2) способ изменения социальной действительности, опробования передовой идеи, опыта, программы, и тогда он относится ксфере прикладной науки.

*Эксперимент* (от лат. *experimentum* — проба, опыт) —исследовательская стратегия, в ходе которой осуществляется целенаправленное наблюдение за тем, как ведут себя одни характеристики явления (процесса, ситуации), если последовательно и в определенном порядке изменять другие характеристики.

Эксперимент сформировался и существует как метод проверки гипотезы, основанной на теоретических представлениях о связи междухарактеристиками изучаемого явления. В методологическом плане первым этапом считают теоретический анализ объекта исследования, вторым — формирование гипотезы о наличии, характере или направлении связей между переменными, третьим — разделение переменных на зависимые и независимые. Выделение экспериментальных переменных — это результат предварительного теоретического анализа объекта. Те из них, на которые направлено воздействие исследователя, называются контролируемыми и независимыми. После этого начинается методическая часть эксперимента.

Когда поставлена цель исследования и подготовлена программа, создают две группы — экспериментальную и контрольную.

Основная цель экспериментального метода — проверка тех или иных гипотез, результаты которых имеют прямой выход на практику. У эксперимента есть свои ограничения в применении: он осуществим только относительно тех объектов, в которых на основе имеющихся знаний можно выделить структуру переменных, допустимо введение экспериментального фактора, возможно наблюдение и измерение изменений, происходящих в объекте. Сложность социальных объектов ограничивает возможности достижения чистоты естественно-научного эксперимента, установления прямых зависимостей между переменными: трудно вычленить причину из коррелятивных зависимостей. Локальность эксперимента ограничивает исследователя в возможностях широких обобщающих выводов.

Программа эксперимента состоит из всех структурных элементов программы социологического исследования. Ведущей задачей в составлении программы является формулирование гипотезы и планирование ее проверки в системе факторов (переменных), детерминирующих поведение социального объекта. Ее специфика состоит также в том, что она включает в себя процедуры, осуществляемые как в системе управления объектом (социальной группой), так и в системе исследования.

***Предмет эксперимента*** — отношения и связи между свойствами изучаемого объекта и системой факторов (переменных), детерминирующих его социальную деятельность и поведение.

***Переменные*** в эксперименте — контролируемые и неконтролируемые факторы, оказывающие прямое или косвенное воздействие на состояние изучаемого объекта. Системой переменных задается и описывается экспериментальная ситуация. Основными переменными являются *независимые* и *зависимые.* Независимая переменная — фактор, изменяемый исследователем и вводимый им в деятельность экспериментальной группы.

Это относительно самостоятельный, устойчивый, существенный фактор, оказывающий влияние на состояние объекта. Зависимая переменная — фактор, изменяющийся под воздействием независимой переменной.

Переменные представляют категории анализа в эксперименте и, так же, как категории анализа, отображаются в виде эмпирических показателей.

***Экспериментальная ситуация*** — совокупность условий, в которых проходит эксперимент. Они могут быть полевыми и лабораторными.

Уникальность научного эксперимента кроется в его способности создать исключительные условия для того, чтобы ученые могли «проиграть» определенную ситуацию, получив в итоге очень ценную информацию о социальном явлении.

***Объект эксперимента*** — социальная группа, коллектив, личность (участники эксперимента). В эксперименте выделяют два вида объектов (единиц эксперимента): контрольные и экспериментальные группы.

Сопоставление двух групп выявляет разницу и позволяет судить о том, произошли ожидаемые изменения или нет. Количество участвующих в эксперименте обычно невелико и редко превышает 10—15 человек.

***Экспериментальная группа*** — та, на которую оказывают воздействие экспериментальным фактором (независимой переменной). Помимо общего требования выбора объекта — репрезентативности в классе исследуемых объектов — к этой группе предъявляются требования относительной стабильности состава на период эксперимента, возможности вести систематическое контролируемое наблюдение; в ряде случаев требуется согласие группы на участие в эксперименте3.

***Контрольная*** *группа* идентична экспериментальной по заданным исследователем параметрам, но не испытывающая воздействия экспериментальных факторов (независимой переменной). При наличии контрольной группы повышается чистота социального эксперимента в силу того, что воздействие побочных параметров в одинаковой степени вероятно как в экспериментальной, так и в контрольной группах.

Процедура проведения эксперимента заключается в том, что ученые вначале планируют разбиение объекта исследования на две однородные группы и в одну из них вводят несколько новых факторов, а вторую оставляют без изменения. После чего организуется сравнение двух групп.

Объект, с помощью которого он проводится, часто выступает только как средство для создания экспериментальной ситуации. Поэтому в последующем, в отличие, к примеру, от объекта массово го опроса, он может не иметь отношения к использованию полученных результатов и выводов.

Эксперимент как метод познания, при помощи которого в контролируемых и управляемых условиях исследуются явления природы и общества, проходит пять стадий:

1. Создаются две группы: а) экспериментальная (группа, в которую ученый вмешивается), ее еще называют интервенционной или стимульной; б) контрольная группа, в которую никто не вмешивается.

2. В обе группы испытуемые подбираются только на основе случайной выборки, которая и обеспечит их эквивалентность. Чем больше по размеру группы, тем больше их эквивалентность. Группы в 25 человек менее эквивалентны, чем в 50, если качества (религиозность, социальное положение, возраст, материальное благополучие, склонности и т.п.) распределяются в населении равномерно. Эксперимент лучше всего проводить в относительно однородных условиях, поначалу на небольших (до нескольких десятков) группах обследуемых.

3. Предварительно обе группы проходят так называемый пре-тест *(pretest),* т.е. у них измеряют несколько переменных, например доход, установку на аборт и другие переменные, которые вы намереваетесь изменять в ходе эксперимента.

4. Вводятся независимые переменные, т.е. планируемые изменения.

5. Измеряются зависимые переменные, т.е. последствия нововведений.

Это называется пост-тестом *(posttesi).*

*Если значения зависимых переменных меняются в экспериментальной группе, но не меняются в контрольной, то социолог вправе сделать вывод о том, что изменение зависимой переменной связано с «чистым» воздействием изменяемой экспериментатором независимой переменной, т.е. свободно от сопутствующего влияния других переменных. Гипотеза о связях между независимой и зависимой переменными считается доказанной в том случае, если изменение независимой переменной вызывает изменение зависимой переменной в экспериментальной группе, при условии, что в контрольной группе состояние тех же самых переменных остается стабильным.*

**Формирование групп в эксперименте**

Важным условием эксперимента выступает формирование или подбор экспериментальных групп. Самый простой способ проведения эксперимента — сравнение состояния до и после. Можно, например, сравнить показатели производительности труда и освещенности рабочих мест, если вторые изменять умышленно. Однако такая упрощенная процедура не позволяет следить за множеством других, не учтенных переменных, которые влияют на зависимые. Чтобы снять эти влияния или хотя бы проконтролировать их присутствие, применяют выделение не только экспериментальных, но и контрольных групп. Оно основано на предположении о том, что неучтенные факторы одинаково действуют как в экспериментальной, так и в контрольной группах. В экспериментальной группе производится изменение контролируемых (независимых) переменных. В контрольных группах независимые переменные остаются без изменения.

Обе группы в научном эксперименте, если это действительно таковой, должны быть тождественными (идентичными, похожими по важнейшим признакам). Принцип сходства двух групп - экспериментальной и контрольной — не должен нарушаться во время всего хода эксперимента.

Его соблюдение называют контролем эксперимента. Контроль — одна из ведущих результирующих процедур на всех этапах проведения эксперимента. Его основная функция -— обеспечение чистоты эксперимента в отношении сформированных групп и поведения переменных. Контроль предполагает четкое наблюдение за объектом — регистрацию переменных и их состояний, а также регулирование процессов с целью поддержания заданных параметров состояния объекта.

В социологии используются три метода формирования групп: попарного отбора, структурной идентификации и случайного отбора.

***Метод попарного отбора:*** из генеральной совокупности отбираются две группы таким образом, чтобы они были идентичны по нейтральным и контрольным, но отличались по факторным характеристикам6. После чего для обеих групп создаются одинаковые условия, а через некоторое время измеряется эффект эксперимента путем фиксации и сравнения параметров контрольных признаков в обеих группах. Метод используется преимущественно в параллельном эксперименте.

***Метод структурной идентификации*** применяется как в линейном, так и параллельном эксперименте. В линейном эксперименте группа отбирается так, чтобы она представляла собой макромодель генеральной совокупности по нейтральным и контрольным характеристикам. Такой отбор может быть осуществлен по принципу квотной выборки. В параллельном эксперименте по тем же характеристикам выравниваются структуры экспериментальной и контрольной групп.

***Метод случайного отбора*** идентичен ранее рассмотренным методам вероятностной выборки с заранее заданным объемом. Как правило, его используют в полевых экспериментах при большой (до нескольких сотен человек) численности экспериментальной группы.

В технологии случайного отбора широко применяется рандомизация. *Рандомизация {randomisation)* — процедура, обеспечивающая случайное распределение испытуемых в экспериментальную и контрольную группы.

Цель — минимизировать возможность сознательного или неосознанного отбора испытуемых одного типа, например наиболее образованных или наиболее здоровых. Случайным распределением достигается отсутствие различий между двумя группами и, таким образом, снижается вероятность систематической ошибки вследствие различий групп по каким-либо признакам.

**Ошибки и трудности в эксперименте8**

При проведении эксперимента иногда допускают ошибки и возникают определенные трудности:

♦ эксперимент производится для получения информации, которая может быть добыта иными, более простыми способами;

♦ за эксперимент выдается включенное или стандартизированное невключенное наблюдение;

♦ экспериментальная ситуация четко не определена, в силу чего эксперимент проводится с нарушением его условий;

♦ субъективные оценки экспериментальной ситуации преобладают над объективными характеристиками;

♦ неправильно построена теоретическая система переменных, перепутаны причины и следствия;

♦ нет органической связи проведенного эксперимента с целью, задачами и гипотезами исследования;

♦ сформулированные гипотезы не отражают проблемных ситуаций, существенных зависимостей в изучаемом объекте;

♦ допущена двусмысленность или иная существенная неточность в формулировке гипотезы, вынесенной на экспериментальную проверку;

♦ в качестве независимой переменной выделен фактор, который не может быть причиной, устойчивой детерминантой процессов, происходящих в изучаемом явлении;

♦ экспериментальный фактор (независимая переменная) выбран произвольно, без учета того, что он должен играть роль детерминанты и поддаваться управлению со стороны исследователя;

♦ недооценено воздействие на зависимые переменные факторов, не входящих в независимую переменную;

♦ связи между зависимой и независимой переменными носят случайный характер, неправильно установлена структура переменных;

♦ независимая и зависимые переменные не нашли адекватного выражения в эмпирических индикаторах;

♦ допущены ошибки в предварительном описании объекта, что привело к неверной эмпирической интерпретации переменных, выбору неадекватных показателей;

♦ были допущены ошибки при формировании экспериментальных и контрольных групп. В ходе эксперимента обнаружилось значительное различие групп, что вызвало сомнение в возможности сравнивать эти группы по составу переменных;

♦ в ходе эксперимента выяснились такие важные свойства экспериментальной группы, которые не были известны до его начала;

♦ контрольная группа не представляет собой аналога экспертментальной группы по существенным для исследования параметра

♦ не поддается нейтрализации действие побочных факторов, трудно создать экспериментальную ситуацию;

♦ не обеспечен достаточный уровень измерения и контроля состоянием переменных;

♦ при анализе данных использовался логико-математический аппарат, который неприменим к изучаемому классу явлений;

♦ при анализе результатов эксперимента социолог переоценивает воздействие независимой на зависимую переменную, недоучитывает влияние ряда случайных факторов на изменения в экспериментальной ситуации;

♦ инструментарий эксперимента нацелен лишь на фиксацию определенных данных (по типу инструмента наблюдения), а не на соблюдение чистоты эксперимента;

♦ использованные при анализе полученной информации статистические методы не соответствуют природе причинно-следственных связей;

♦ выводы экспериментаторов подстраиваются (подгоняются) под гипотезу без достаточных на то оснований;

♦ эксперимент проводится над людьми, которые не желают этого и сопротивляются ему;

♦ среди организаторов экспериментальных работ оказались люди, не заинтересованные в положительных результатах эксперимента;

♦ в ходе эксперимента возникли конфликты среди участников по поводу участия в эксперименте;

♦ коллектив отказывается принять участие в эксперименте, мотивируя свой отказ тем, что ранее уже приходилось участвовать в эксперименте и ничего кроме лишних забот это участие не принесло.

В социальных науках **эксперименты подразделяются** на:

1) истинные эксперименты и квазиэксперименты;

2) натурные (натуральные) эксперименты *(natural experiments)* и натуралистические эксперименты *(naturalistic experiments)* полевые (естественные) и лабораторные эксперименты;

3) параллельные и последовательные (линейные) эксперименты;

4) активные и пассивные эксперименты;

5) эксперименты «улучшающие» и «дублирующие реальный мир»;

6) методическое экспериментирование и эксперименты в оценочных исследованиях;

7) многофакторные и однофакторные эксперименты;

8) модельные и мысленные эксперименты и др. Кроме того, бывают еще пилотные эксперименты.

По характеру экспериментальной ситуации в социальных науках, прежде всего в социологии и антропологии, выделяют две главные формы — полевой и лабораторный эксперименты.

*Лабораторный эксперимент —* методическая стратегия, направленная на моделирование деятельности индивида в специальных условиях. Он основан на создании искусственных ситуаций, позволяющих изменять контролируемые переменные и следить за сопутствующими изменениями зависимых переменных. Чаще всего такой метод требует специального оснащения, а порой и применения технических приспособлений. Ведущим признаком лабораторного эксперимента является обеспечение воспроизводимости исследуемой характеристики и условий ее проявления. Требование чистоты получаемых данных вместе с тем связано и с некоторыми ограничениями: в искусственных лабораторных условиях практически невозможно моделировать реальные жизненные обстоятельства, только отдельные их фрагменты.

Лабораторный эксперимент содействует глубокому и всестороннему изучению психической деятельности людей. В лабораторных условиях проводятся обычно социально-психологические и психологические эксперименты.

*Полевой эксперимент* проходит в естественных для изучаемого процесса условиях. Методика этого эксперимента требует подбора контрольных и экспериментальных групп с необходимым набором переменных. При этом члены группы (испытуемые) могут быть осведомлены либо не осведомлены о том, что они участвуют в эксперименте. Решение об их осведомлении в каждом конкретном случае зависит от того, насколько эта осведомленность может повлиять на ход эксперимента.

*Истинные эксперименты,* организованные с соблюдением всех требований научного метода, выработанных естествознанием (программа исследования, выдвижение гипотез о причинно-следственных связях, зависимых и независимых переменных, статистический подбор экспериментальной и контрольной групп, ученые не проводят контроль над всеми факторами, которые влияют на конечный результат, и т.д.), встречаются в социальных науках достаточно редко. Какое-либо правило обязательно нарушается или полностью не выполняется. Оправдываясь, социальные ученые кивают на сложность предмета своей науки, вмешательство человеческого фактора и множество других причин, которые отсутствуют, скажем, в физике.

Гораздо чаще в социальных науках применяется квазиэксперимент. Его считают чем-то противоположным истинному эксперименту. В квазиэкспериментах нарушаются все мыслимые и немыслимые требования научного метода, а именно отсутствует программа исследования, не выдвигаются гипотезы и переменные, не создаются два обязательных типа группы и т.д., тем не менее эксперимент считается проведенным. От эксперимента в подобной процедуре порою остается одно — воздействие субъекта на объект, изменение социальной среды. Вот почему практически все социальные эксперименты принимают форму квазиэкспериментов.

*Натурный эксперимент* сильно отличается от истинного и квазиэкспериментов. Во втором случае любое вмешательство устраивается ученым, в первом оно происходит естественно. Ученый теоретически или по вторичным источникам мысленно восстанавливает исходные условия, затем изучает ход эксперимента и последствия. Часто он лишь застает последние, а все другое приходится реконструировать по опросам респондентов.

В отличие от натурального эксперимента, где стимульный материал не придумывается, в *натуралистическом эксперименте* мы искусственно конструируем условия и обстановку, позволяющие собрать необходимую информацию.

*Параллельный эксперимент* предполагает использование контрольных групп, в которых состояние независимых и зависимых переменных измеряется параллельно с их состоянием в экспериментальной группе, причем экспериментальные воздействия в контрольной группе не производятся. Состав групп должен быть идентичен по всем контрольным, а также по нейтральным характеристикам, которые могут повлиять на исход эксперимента (в первую очередь это социально-демографические признаки).

Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а экспериментальной — изменяются. По итогам эксперимента контрольные характеристики двух групп сравниваются и делается вывод о причинах и величине произошедших изменений.

В зависимости от активности экспериментатора различают *активные и пассивные эксперименты.* Первый предусматривает целенаправленное изменение изучаемой ситуации за счет введения контролируемой переменной, являющейся гипотетической причиной состояния зависимойпеременной. Экспериментатор прибегает к управленческому воздействию на изучаемый объект: вводятся новая форма оплаты труда, скользящий график выходных дней, система контроля качества и т.д. Пассивный эксперимент характеризуется подбором в естественных условиях объектов, обладающих нужным экспериментатору сочетанием переменных.

Эксперимент «экс-пост-фактум» предусматривает реконструкцию действия гипотетической причины от настоящего к прошлому. Известен эксперимент «экс-пост-фактум», проведенный США (в 1930-х гг.), по изучению влияния уровня образования выпускников школ на экономическую адаптацию в обществе период самостоятельной жизни.

*Мысленным экспериментом* называют специальную технологию интерпретации полученной информации об изучаемом объекте, исключающую вмешательство исследователя в процессы, происходящие в объекте.

*Ассоциативный эксперимент —* проективный метод, предложенный одновременно К.Г. Юнгом, М. Вертгеймером и Д. Кляйном и предназначенный для исследования мотивации личности. В нем испытуемому предлагается как можно быстрее отвечать на набор слов-стимулов любым словом, которое приходит ему в голову. При этом возникающие ассоциации регистрируются по их типу, частоте однородных ассоциаций, времени между словом-стимулом и ответом испытуемого. На основании полученных данных делается вывод о скрытых влечениях и аффективных комплексах испытуемого.

*Двойной слепой опыт* — особая экспериментальная процедура, когда не только испытуемый остается в неведении о смысле и особенностях проведения эксперимента, но и экспериментатор, который его проводит. Засчет таких условий достигаются исключение возможности влияния экспериментатора на результаты эксперимента и повышение показателей его объективности. В частности, подобные условия могут моделироваться с помощью компьютера.

*Естественный эксперимент* —- экспериментальная стратегия, разработанная А.Ф. Лазурским в 1910 г. Характеризуется тем, что проводится в условиях, близких к обычной деятельности испытуемого, который не знает, что участвует в исследовании. За счет этого достигается большая чистота эксперимента. Основными методами являются наблюдение и беседа с испытуемым, результаты чего обрабатываются качественно.

Такой эксперимент сочетает в себе положительные стороны метода наблюдения и лабораторного эксперимента. Здесь сохраняется естественность условий наблюдения и вводится точность эксперимента. Для правильного и успешного проведения естественного эксперимента необходимо соблюдать все те требования, которые предъявляются к лабораторному эксперименту. В соответствии с задачей исследования экспериментатор подбирает такие условия, которые обеспечивают наиболее яркое проявление интересующих его сторон психической деятельности.

Вариантом естественного эксперимента является психолого-педагогический эксперимент, или экспериментальное обучение, где изучение психических особенностей школьника, подлежащих формированию.

*Обучающий эксперимент* — форма естественного эксперимента, который характеризуется тем, что изучение тех или иных психических процессов происходит при их целенаправленном формировании. С помощью данного метода выявляется не столько наличное состояние знаний, умений, навыков, сколько особенности их становления. В его рамках испытуемому сначала предлагается самостоятельно овладеть новым действием или новым знанием (например, сформулировать закономерность), затем, если это не удалось, ему оказывается строго регламентированная и индивидуализированная помощь. Весь этот процесс сопровождается констатирующим экспериментом, благодаря которому удается установить различие начального, актуального уровня и конечного, соответствующего зоне ближайшего развития. Обучающий эксперимент используется не только в теоретической психологии, но и для диагностики умственного развития, в частности в патопсихологии. Обучающий эксперимент стал применяться в отечественной психологии в конце 30-х тт.

Одна из разновидностей эксперимента — *социометрический эксперимент.* Он используется для изучения взаимоотношений между людьми, положения, которое занимает человек той или иной группе (производственной бригаде, школьном классе, группе детского сада). При изучении группы каждый отвечает на ряд вопросов, касающихся выбора партнеров для совместной работы, отдыха, занятий. По результатам можно определить наиболее и наименее популярного человека в группе.

**Словарь терминов**

**Анализ документов** – метод исследования в социологии, при котором источником информации служат текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах художественных про изведениях,

иллюстрациях.

**Анкетирование** – метод опроса, при котором ответы фиксируются письменно самим респондентом.

**Анкетные вопросы** - все, адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной и (или) отрицательной формулировках, а также предлагаемые варианты ответов.

**Валидность –** основная характеристика качества измерения в социологии, отражающая степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежало измерению.

**Вариация** – разброс в значениях переменной.

**Верификация** – подтверждение научной теории всем множеством эмпирических фактов, которые к ней относятся.

**Вероятностное знание** – предположительное знание, требующее эмпирического подтверждения, обращения к фактам.

**Вероятность** – числовая характеристика степени возможности появления какого либо случайного события при тех или иных, могущих повторяться неограниченное число раз условиях.

**Вопросы-фильтры** – класс дополнительных вопросов социологической анкеты, в задачу которых входит установление основного адресата вопроса и

установление тех, кто не имеет отношения к данному вопросу.

**Вторичные данные** – информация, которая уже была кем-то получена и обработана.

**Выборка** – 1) группа людей, подобранная для исследования, репрезентирующая тех, кого социолог намерен изучить; 2) процесс отбора людей из генеральной совокупности

**Выборочная совокупность** – люди, которыми социолог интересуется как исследователь и кто реально включен в опрос; тоже самое, что выборка.

**Выборочное исследование** – способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной

группы респондентов, дающих информацию о себе и своем мнении.

**Генеральная совокупность** - множество тех людей, сведения о которых стремится получить социолог в своем исследовании.

**Гипотеза** – научное предположение, выдвигаемое для объяснения изучаемых явлений и процессов, которые надо подтвердить или опровергнуть.

**Гистограмма** – графическое изображение распределения, построенного чаще всего по интервальной шкале.

**Глубинные интервью** – детальное изучение представителей целевой аудитории, на которую сфокусирован производимый товар, услуга.

**Гнездовая (кластерная) выборка** – тип выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы или гнезда (кластеры) более мелких единиц.

**Группировка данных** – один из основных методов обработки первичной статистической информации, представляющий собой процесс образования групп единиц совокупности, однородных в каком-либо отношении, а также имеющих одинаковые или близкие значения изучаемого признака.

**Групповое интервью** – беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет.

**Данные** – информация, представленная в формализованном виде, позволяющем передавать или обрабатывать ее при помощи средств вычислительной техники.

**Дельфи-метод** – метод экспертных оценок, основанный на предположении, что обобщенная оценка экспертов будет иметь наименьшую дисперсию, а медианное значение индивидуальных оценок стремится к фактическому значению прогнозируемого результата.

**Дескриптивная интерпретация** – описание понятий, которые используются

при построении теоретической модели.

**Дескриптивные исследования** – *(descriptive research)* – исследования, построенные на простом описании изучаемого объекта.

**Диаграмма** – обобщенное название самых разнообразных графических изображений, наглядно показывающих соотношение каких-либо величин.

**Дискриминантная валидность** – те переменные, которые в теории считаются невзаимосвязанными (некоррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

**Дискриминантный анализ** – статистический метод, который позволяет изучать различия между двумя и более объектами по нескольким признакам одновременно.

**Дисперсия** – средняя из квадратов отклонений значений признака от их средней величины.

**Зависимые переменные** – переменные, на изменение которых влияют другие переменные.

**Задачи исследования** — конкретные требования, предъявляемые к анализу и решению сформулированной проблемы.

**Закон больших чисел** – утверждение, гласящее, что совокупное действие большого числа случайных факторов приводит, при некоторых весьма общих

условиях, к результату, почти не зависящему от случая.

**Закономерность** – мера вероятности наступления какого-то собыитя или явления либо их взаимосвязи.

**Идеализированный объект** – теоретическая модель исследуемого объекта, вводимая на теоретическом уровне анализа.

**Измерение** – приписывание, согласно определенным правилам, числовых значений объектам, их признакам в виде эмпиричес ких индикаторов и

математических символов.

**Индекс** – относительная величина среднего измерения двух состояний одного и того же явления, состоящих из совокупности элементов (услуг, ресурсов и т.п.).

**Индикатор** – ориентирующий показатель, измеритель, позволяющий в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развития экономических, социальных, политических и экологических процессов.

**Инновация** – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта,

внедряемого на рынке; нового или усовершенствованного процесса, используемого в практической деятельности либо нового подхода к оказанию

социальных услуг.

**Интервенционистская социология** – научное исследование социальной проблемы методом активного вмешательства исследователя в изучаемый процесс.

**Интерпретация** – истолкование, объяснение.

**Исследовательские вопросы** – гипотезы, построенные на основе сформулированных научных проблем.

**Квазиэксперимент** – крупномасштабное социальное нововведение без предварительного тестирования объекта.

**Квотная выборка** – микромодель объекта социологического исследования, формируемая на основе статистических сведений (параметров квот) преимущественно о социально-демографических характеристиках элементов

генеральной совокупности. Нужные данные обычно берут из статистических

справочников.

**Кейс-стади** – глубинное, детальное исследование одного объекта, имеющего

четкие временные и пространственные границы.

**Классификация** – процесс организации эмпирических данных и приведения их к обобщенным понятиям (категории, классы, субкатегории) для последующего выявления формальных связей между ними.

**Кластерная (гнездовая) выборка** – тип выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы или гнезда (кластеры) более мелких единиц.

**Кластерный анализ** – группа технических процедур, используемых для объединения объектов или людей, похожих между собой по двум и более классификационным признакам.

**Кодирование** – присвоение числовых кодов позициям в социологической анкете.

**Конвергентная валидность** – те переменные, которые в теории считаются взаимосвязанными (коррелирующими), должны быть таковыми и в эмпирии.

**Конкретизация** – перевод категорий в понятия (эмпирическая интерпретация) целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

**Контролирование репрезентативности** – сравнение средних генеральной и

выборочной совокупностей с целью определения ошибки выборки и ее уменьшения.

**Концептуализация** – наделение или определение теоретического смысла слов и превращение их в понятия.

**Корреляция** - показатель степени статистической взаимосвязи признаков.

**Коэффициент вариации** – отношение среднего квадратического отклонения к величине соответствующей ему средней.

**Коэффициент взаимной сопряженности Пирсона** – оценка степени тесноты связи между качественными, но не альтернативными признаками.

**Коэффициент корреляции** – числовая характеристика совместного распределения двух случайных величин, выражающая их взаимосвязь.

**Коэффициент корреляции рангов Спирмэна** – непараметрическая оценка, позволяющая измерить тесноту связи как между количественными, так и между качественными признаками.

**Критерий Пирсона** (χ2) (Pearson’s chi-sguared test) – наиболее распространенный критерий согласия, предназначенный для проверки гипотезы о том, что случайная выборка извлечена из генеральной совокупности *Χ* с функцией распределения *F(X),* вид которой считается известным, а параметры – неизвестными.

**Критерий Стьюдента** (*t*-критерий) – критерий, предназначенный для проверки гипотез о средних величинах.

**Линейные** (одномерные) распределения – перечисление всех значений одной переменной.

**Логический анализ понятий** – логическое структурирование исходных понятий, определяющих предмет исследования, точное объяснение их содержания и структуры.

**Логический контроль** – соотнесение каждого вопроса анкеты, ее композиции и организационных решений по проведению опроса со списком нормативных требований.

**Медиана** – величина варьирующего признака, делящая совокупность на две равные части, со значениями больше и меньше медианы.

**Метод** (в социологии) – основной способ сбора, обработки или анализа данных; правила и процедуры, с помощью которых устанавливается связь между фактами, гипотезами и теориями.

**Методика** – организационный документ, основанный на совокупности методов, связанных общностью решаемой задачи. Методика выполняет функцию методической инструкции.

**Методология:** 1) система принципов научного исследования; 2) совокупность исследовательских процедур, техники и методов.

**Наблюдение** – метод сбора первичной информации путем прямой и непосредственной регистрации исследователем событий и условий на местах.

**Нарративное интервью** – (*narrative* – рассказ, повествование) – произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства

со стороны интервьюера.

**Независимые переменные** – переменные, на изменение которых не влияют

другие переменные.

**Неформализованное интервью** – длительная беседа по общей программе,

но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера.

**Номинальная шкала** – шкала произвольных взаимнооднозначных преобразований, в результате которых сохраняются отношения равенства и

неравенства между числами.

**Нормальное распределение** – непрерывное, симметричное распределение, имеющее форму колокола, в котором средняя, мода и медиана равны одной и

той же величине.

**Обработка социологической информации** – математико-статистическое преобразование данных, которое делает их компактными, пригодными для анализа и интерпретации.

**Объект исследования** – в широком смысле носитель той или иной социальной проблемы, в узком – люди или объекты, способные дать социологу необходимую информацию.

**Объем выборки** – количество единиц выборочной совокупности.

**Омнибусное исследование** – опрос респондентов путем заполнения ими анкет с большим количеством вопросов на различные темы.

**Операционализация** – перевод понятий в термины либо наделение терминов эмпирическими признаками; установление количественных контуров изучаемого явления, которые выражены в цифрах или наблюдаемых признаках.

**Операрационализм** – форма неопозитивизма, основанная на представлениях англо-американского физика П. Бриджмена.

**Операциональное определение переменной** – совокупность действий (указанных в инструкции), при помощи которых в реальности можно наблюдать (получать через анкетирование или интервью) эмпирические признаки описываемого данной переменной реального явления и фиксировать их в измеряемых величинах.

**Опрос**- это социологический метод получения информации, при котором людям (их называют респондентами) в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них.

**Опросная сеть** – совокупность обученных и опытных интервьюеров по всей стране, которые занимаются проведением различных исследований, а также сеть супервизоров и региональных представителей, которые контролируют их работу и проверяют качество предоставляемых данных.

**Ошибка репрезентативности** – мера отклонения статистической структуры

выборки от структуры соответствующей генеральной совокупности. Это различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупности.

**Ошибка выборки** – ошибки, допускаемые исследователем при составлении выборочной совокупности.

**Ошибки поля** – ошибки, связанные с организацией и проведением поля ошибки.

**Паспортичка** – совокупность демографических, экономических и профессиональных сведений, находящихся в конце анкеты.

**Первичные данные** – полученная в эмпирическом исследовании статистическая информация, прошедшая известную математическую обработку и выраженная в форме таблиц с распределением ответов респондентов.

**Переменная** – понятие в социологии, которое может принимать различные значения.

**Предмет исследования** *—* наиболее существенные свойства и отношения объекта, познание которых особенно важно для решения проблемы исследования.

**Районированная выборка** – вид выборки, при котором отбору предшествует процедура районирования (расслоения, стратификации), т.е. разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовокупности, называемые слоями, стратами или типичными

группами.

**Релевантность** – уместность, соответствие чему-либо.

**Репрезентативность выборки** – свойство выборочной совокупности представлять характеристики генеральной.

**Систематический отбор** представляет собой отбор из списка с определенным «шагом» или «интервалом скачка» (через определенное количество номеров).

**Социальная диагностика** – оперативная оценка состояния или режима работы социального объекта выявлением отклонения от заданного или нормального состояния, режима функционирования и развития.

**«Снежного кома» метод -** это техника поиска и отбора респондентов с определенным сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности.

**Социальная проблема** – существующая в самой реальности противоречивая

ситуация, носящая массовый характер и затрагивающая интересы больших социальных групп либо социальных институтов.

**Социальное проектирование** – обоснованное конструирование отвечающих заданным требованиям и намечаемых к построению в близком или

отдаленном будущем социальных объектов (состояний, процессов).

**Среднее арифметическое** – сумма значений переменной, поделенная на число значений.

**Среднее квадратическое отклонение** – один из показателей вариации, представляющий собой корень второй степени из среднего квадрата отклонений признака от их средней величины (дисперсии).

**Среднее линейное отклонение** – один из показателей вариации, представляющий собой среднее значение отклонения вариантов признака от

их средней величины.

**Среднее отклонение** – мера разброса, основанная на отклонении каждого из

значений от среднего.

**Средняя (средняя арифметическая)** – значение признака, которое равномерно распределено между всеми единицами совокупности.

**Статистические таблицы** – способ оформления статистических данных в виде систематически расположенных чисел, характеризующих те или иные массовые явления или процессы.

**Стратифицированная выборка** – вероятностная выборка, обеспечивающая равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей, типов, групп и слоев населения.

**Структурированные интервью** – визуальный опрос респондентов путем фиксирования на бумаге точных и однозначных показателей.

**Структурная интерпретация** – упорядочение теоретических понятий, выявление их взаимных связей.

**Типологизация** – обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям.

**Типологическая группировка** – разделение качественно разнородной совокупности на отдельные качественно однородные группы и выделение на этой основе социальных типов явления.

**Факторная интерпретация –** установление связей (иногда выраженных в количественных величинах) между исходными понятиями и переменными.

**Факторы** – гипотетические, непосредственно не измеряемые, скрытые переменные, подразделяются на общие и характерные.

**Фокус-группа** – беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную ученым тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении.

**Фокусированное** (направленное) **интервью** – подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен.

**Формализованное интервью** – беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.

**Эксперимент** – исследовательская стратегия, в ходе которой осуществляется

целенаправленное наблюдение за тем, как ведут себя одни характеристики явления (процесса, ситуации), если последовательно и в определенном порядке изменять другие характеристики.

**Экспертный опрос** – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступают специалисты-эксперты.

**Эксплицировать** – делать нечто явным, открыто выражать, производить логический вывод, объяснять.

**Эмпирическая интерпретация** – операционализация теоретических понятий.

**Эмпирическая схема объекта исследования** – описание экспериментальной ситуации, разработка и описание инструмента исследования, операциональное определение переменных и указание эмпирических признаков (референтов), составление выборочной совокупности и многое другое – входит в содержание.

**Эмпирический индикатор** – элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению

**Эмпирический факт** - единичное суждение о конкретном событии.

**Эмпирическое исследование** – сбор первичных данных, проведенный по определенной программе и с использованием правил научного вывода, предоставляющий в распоряжение ученого репрезентативную информацию.