



МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Куртмолла Абдулганиев

Аналитик ПРИК ПРООН

30 апреля 2009 г.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Кабинетное исследование (desk research)
- Наблюдение (observation)
- Интервью (interviewing)
 - Анкетное (бумажное, телефонное, почтовое, газетное, компьютерное, интернетное, тесты (хаотичные) слепые, с видимой маркой \ единичные-сравнительные \ в пункте продажи или дома)
 - Углубленное (in-depth interviewing)
 - Фокус-группа (экспертная группа, семейная мини-группа, повторная группа, дискуссионная)
 - Панельные исследования
- Контент-анализ (анализ содержания) (content analysis) – различные формы
- Эксперимент (experiment) (лабораторный, «таинственный клиент» и др.)
- Дневниковые исследования (diary studies)



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Количественные исследования	Качественные исследования
Отвечают на вопрос «сколько»	Отвечают на вопрос «что» и «почему»
Результаты можно переносить на популяцию (совокупность)	Результаты нельзя переносить на всю популяцию
Структурированная анкета	Гибкий сценарий
Меньшее влияние анкетёра на ход исследования	Большое влияние модератора (интервьюера)
Интерпретация более объективная	Более субъективный характер интерпретации
Необходимы чтобы узнать среднее статистическое мнение популяции	Необходимы когда нужно мнение экспертов или группы, имеющей определённые черты
Дают «осведомлённость» (знание)	Дают «понимание» или «идеи»

Все методы имеют недостатки, в том числе количественные – огромное количество «ловушек» и проблем, влияние которых на результаты необходимо стараться минимизировать.



ЧТО ВАЖНО В ИССЛЕДОВАНИЯХ

- Цель – зачем мы вообще делаем и почему это важно (формирование вопросов)
- Определения (дефиниции; напр. что означает слово «бедность»? «авторитаризм»? «социальная мобильность»?); без теоретических предпосылок исследование бессмысленно
- Операционализировать определение (понятие) – заранее видеть продукт (разложить явление на отдельные/явления)
- Определить независимые переменные
- Определить гипотезы
- Определить единицу анализа (дисциплина и осмысленность)
- Определить метод исследования
- Определить выборку
- Важно качественно подготовить инструмент (анкету, форму наблюдения) и провести исследования
- Следовать принципам качественной обработки данных и написания отчёта



ВЫБОРКИ

○ Репрезентативные

- Традиционно в социологии 95% или 99% вероятность правильности выборки, при 2.5% или 3% погрешности, проблема «доли признака», чем более гомогенна совокупность, тем меньше можно опросить людей, решение проблем недоборов или отказов
- Требования: 1) совокупность должна быть доступна (физически или символически), 2) единицы должны быть хорошо перемешаны, 3) каждая единица может только один раз появиться в общей совокупности (напр. родители учеников, сит. если 2 ребёнка),

○ Не репрезентативные

- уличные, снежный ком и другие, «рекогносцировка», все качественные исследования



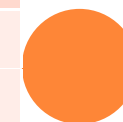
РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ ВЫБОРКИ - I

Тип выборки	Описание	+	-
Простая случайная	Каждая единица совокупности имеет одинаковую вероятность попасть в выборку	Низкие затраты выбора, соответствует большинству статистических тестов	Другие схемы выбора (жеребьевки) могут давать лучшие результаты
Систематическая	Выбор из списка с шагом	Лучше чем простая случайная	Возможность, что шаг коррелирует с скрытым порядком данной единицы измерения
Стратификационная	Сперва делим статистическую совокупность на слои (страты) – качественно различные части – а потом из каждой страты выбираем случайно единицы в выборку (напр. учителя начальной школы / учителя средней школы, владельцы автомобилей и не имеющие авто)	Более репрезентативная, чем обычная простая выборка с точки зрения большего количества переменных	Требует точной (и много) информации о совокупности, которая зачастую может быть недоступна
Групповая	Характерно то, что единицами жеребьевки не являются единицы популяции, а их группы. Разделение популяции на группы а потом выбор этих групп для исследования. В рамках исследования должны быть опрошены все члены группы.	Лёгкость жеребьевки	Существует вероятность совершения большой ошибки при оценке параметров популяции при неправильном разделении на группы



РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ ВЫБОРКИ - II

Тип выборки	Описание	+	-
Рэндом-рут (random-route)	На основании данного адреса анкетёр находит следующий , в котором выбирает респондента. Схема многоступенчатой жеребьёвки	Дешевизна	Возможно негативное влияние анкетёра на выбор следующего адреса, и другие сложности (типы домов и т.п.)
Многоступенчатые (лучше всего двухступенчатые)	Сперва случайно (систематически) выбирает групповые единицы, из них другие групповые или индивидуальные единицы (напр. при помощи рэндом-рут)	Точная схема жеребьёвки, дешевизна	Негативное влияние анкетёры на выбор респондента
Квотная	Напоминает стратификационную, только здесь учитываются черты как пол, возраст, место проживания (город-село), доход и др.	Даёт возможность контроля большего количества черт	Влияние анкетёра на выбор респондента
Случайная-квотная	На первом уровне выбор на уровне город – село, на втором - квотная	Даёт возможность контроля большего количества черт	Влияние анкетёра на выбор респондента



НАБЛЮДЕНИЕ

- Должно основываться на общей модели социального поведения, которая охватывает измерения и детерминанты этого поведения, так чтобы могли упорядочить наблюдение.
- Однозначность детерминантов, которые должны быть индикаторами (показателями) явления
- Всегда должен быть представлен контекст
- Систематизирована – на основании таблицы или другого инструмента, который регистрирует интеракцию (сложность скорости интерпретации и записи)
- Проблемы: сложность стандартизации, понимания действительных причин и скрытых мотиваций поведения
- Типы наблюдения: систематическая/несистематическая, натуральные / искусственные ситуации, участвующая – не участвующая



АНКЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ПРИНЦИПЫ ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ И СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТЫ - I

- Язык интервью подходит респонденту (для большой популяции не может быть слишком литературным, вычурным, научным) – люди должны понимать вопрос
- Объяснить сложные понятия
- Обращать внимание на последовательность вопросов
- Избегать вопросов, наводящих на ответ
- Конкретика («Как часто вы ходите в театр?» - плохо)
- Избегать два (или больше 😊) вопроса в одном
- Избегать неопределённых отрезков времени
- Избегать двойного отрицания
- Избегать слова, имеющие эмоциональную нагрузку
- Избегать общественно желаемых ответов или стереотипных
- Блок вопросов – от общего к частному
- «Излучение» вопроса



АНКЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ПРИНЦИПЫ ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ И СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТЫ - II

- В вопросе должны содержаться категории
- Последовательность имеет значение – начинаем от наименее вероятного
- Группировка вопросов в темы
- Избегаем вопросов о процентах или вероятности
- Использование дополнительных средств (карточек, табличек и т.п.) – по мере потребностей
- Хорошая подготовка анкетёров
- Чёткость инструкции для анкетёра (или респондента)
- Подчеркивать анонимность или конфиденциальность
- Возможно провести пилотажное исследование
- Длина самой анкеты (оценить время анкеты, и восприятие)
- Эстетика анкеты
- Правильные и понятные переходы
- Вопросы на тему
- Сложные вопросы в середине анкеты, психологически лёгкие в начале, паспортичка – по разному, но должна быть в конце



ВОПРОСЫ

- **Закрытые:** Имеющие закрытый каталог и выбирается один или несколько готовых вариантов; большие сложности с логическим разделением ответов («меню»)
- **Открытые:** «Почему?» респондент записывает мнение, сложность кодировки и непонятные ответы
- **Вопрос о факте/вопрос о мнении**



ШКАЛЫ – ДЛЯ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

- Номинальные (перечень существующих вариантов – не шкала как таковая)
- Порядковые – классифицирует явление по признаку (очень сильно, сильно, слабо, очень слабо, 30, полностью удовлетворён, удовлетворён...), или ранжирование
- Интервальные – численная шкала (вы получаете: 0-500 грн, 500-700 грн.,... Сколько раз за последний год вы обращались к врачу: 0, 1-3, 4-10, более 10 раз, хотя этот вопрос можно задать иначе – на этих примерах сложность применения шкалы), абсолютная – когда есть «0»



НЕКОТОРЫЕ ТИПЫ ВОПРОСОВ

- «Рейтинг» (шкала Рокича) Упорядочьте следующие черты учителя, по важности: знания, красота, рост; чем вы руководствуетесь при покупке: упаковка, бренд фирмы, цена, качество, доступность....
- На шкале от 1 до 10, где 1 это самое маленькое значение а 10 самое большое оцените удовлетворённость школой молодого исследователя: 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10, или как вариант шкала Стэпела от +5 до -5 без нуля
- Внизу перечислены несколько мнений с какими из них вы согласны или не согласны (шкала Лайкерта):

	++	+	0	-	--
Газета «Известия» пишет полную чепуху	Полностью согласен	согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен	Полностью не согласен
	2 5 Удовлетворён	1 4 Скорее удовлетворён	0 3 30	-1 2 Скорее не удовлетворён	-2 1 Не удовлетворён

НЕКОТОРЫЕ ТИПЫ ВОПРОСОВ

- Семантический дифференциал (надёжный 8-7-6-5-4-3-2-1 ненадёжный)
- Шкала Гаттмана (Как вы считаете: Престарелые люди только и занимаются, что вмешиваются в чужие дела, Престарелые люди неспособны адаптироваться к изменениям, Престарелые люди зачастую имеют какие-то странности, Престарелые зачастую не могут содержать себя и свое жилище в чистоте – ответы только да, нет – без третьей возможности – индекс стереотипа к престарелым)
- «Какой из вариантов наиболее точно описывает ситуацию с питьевым водоснабжением в Вашем доме?»
- Какие вы относитесь к представителям ромской (цыганской) национальности: позитивно, негативно, ни позитивно ни негативно, затр. ответить.
- Как Вы считаете, преступность в Крыму – очень высокая, высокая, средняя, низкая, очень низкая – начинать всегда от наименее вероятной



ПОЧЕМУ ОТВЕТЫ НЕ ПОЛНОСТЬЮ ОТРАЖАЮТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ?

- Респондентов подводит память
- Они хотят ответить на все вопросы
- Часто во время интервью они задают себе такой вопрос впервые, фактически на момент проведения интервью они редко задают себе вопросы
- На ответ влияет резонансное событие – мнение легко меняется
- Крайне редко признаются, что чего-то не знают
- Некоторые респонденты легко попадают под влияние анкетёра, не умеют говорить «нет»
- Намеренно неправильно отвечают на вопросы (престиж, интимная жизнь...)
- Неправильно понимают вопрос
- Как анкетёр, так и респондент редко понимают значение ответа «Трудно сказать» в определённых вопросах.



ВЗАИМООТНОШЕНИЯ АНКЕТЁР-РЕСПОНДЕНТ

- КТО задаёт вопрос влияет на ответ (внешний вид, пол, национальность, возраст, в некоторых исследованиях)
- Также поведение анкетёра меняется, и соответственно он ведёт себя иначе с разными респондентами
- Необходимо убедить в беспристрастности и непредвзятости, честных целях исследования (назвать организацию, объяснить, показать удостоверение)



ВАЖНО ПОМНИТЬ

- НЕТ СОВЕРШЕННОГО ИНСТРУМЕНТА, КАК РАВНО И НЕТ СОВЕРШЕННОГО МЕТОДА
- ПРОФЕССИОНАЛ – ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ЗНАЕТ КОГДА МОЖНО И НУЖНО НАРУШИТЬ ПРАВИЛО, ДЕЛАЕТ ЭТО ОСОЗНАННО
- УМЕРЕННОСТЬ МЕЖДУ ФОРМОЙ И СОДЕРЖАНИЕМ ПРИ ВЫБОРЕ

