

Тема.
**Социологический опрос и
его возможности в
исследовании и оценке
проблем молодежи.**

План

- Анкетирование
- Интервью
- Метод фокус-групп

Анкетирование

Социологическая анкета — это определенным образом сконструированная познавательная ситуация.



Функции анкетного опроса:

- идентификаторная функция состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой либо другой;
- коммуникативная функция – перевод познавательной задачи вопроса на уровень быденной лексики респондента;
- инструментальная функция – вопроса связана с соблюдением специальных требований, предъявляемых к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов.

Матрица анализа данных

Переменная	«Случай»			
	1-й респондент	2-й респондент	...	2000-й
Пол	Мужской	Женский	...	Мужской
Возраст	38 лет	23 года	...	62 года
Семейный статус	Разведен	Замужем	...	Вдовец
Судимость	Отсутствует	Отсутствует	...	2 судимость
Партийная принадлежность	Конституционный демократ	Беспартийная	...	Христианский социалист

Логическая структура вопроса:

- базисная информация о том, что известно;
- указание на недостаточность известной информации и необходимость ее восполнения или уточнения.

Требования к формулировке вопросов

1. В словесной формулировке вопроса следует избегать сленга и терминов

- Является ваша семья нуклеарной?
- Поддерживаете ли Вы либералистскую концепцию государства?

Требования к формулировке вопросов

2. Стремитесь к коротким формулировкам.
3. Проверьте, не является ли вопрос многозначным.

- Когда Вы в последний раз читали газету «Известия»?
- Как часто Вы и Ваша жена посещаете парфюмерный магазин?

Требования к формулировке вопросов

4. Избегайте «подталкивающих» или социально желательных вопросов.
5. Не используйте выражения, содержащие в себе отрицания.

- Поддерживаете ли Вы движение за равные права для сексуальных меньшинств, даже если будете опасаться, что кто-нибудь может развратить Вашего ребенка?

Виды методических ошибок в формулировке вопросов:

Эффект внушения (Вы повышаете свою квалификацию?)

Логические ошибки при согласовании базисной и надстроечной части (Приходится ли Вам работать сверхурочно и в выходные дни?).

Выбор форматов ответов



Вербальная

Большинство людей пользуются правилами вежливости, чтобы прикрыть жестокость конкурентной борьбы

совершенно согласен

совершенно несогласен

- А) совершенно согласен
- Б) согласен
- В) затрудняюсь ответить
- Г) не согласен
- Д) совершенно согласен

- Графическая
- Оценочные шкалы



Анкетные опросы

все адресованные респондентам речевые сообщения в вопросительной, утвердительной или отрицательной формулировках, а так же предлагаемые варианты ответов.

Виды анкетных вопросов

- По форме (открытые и закрытые – дихотомичные, альтернативные и неальтернативные, вопросы-меню, прямые и косвенные).
- По методической функции (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы ловушки и др.)
- По отношению к личности респондента (наводящие, провокационные, деликатные).
- По содержанию (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента).
- По технике заполнения (трудные, сложные)

Законы анкетного опроса

- чем больше респондентов, тем меньше вопросов;
- чем меньше респондентов, тем больше вопросов;
- оптимальное количество респондентов и вопросов.

№	Название логической части анкеты	Содержательные характеристики части анкеты	Вид логической части анкеты
1	Введение	Знакомство с целями исследования, информация о правилах анкеты. Правила анонимности и конфиденциальности.	Обслуживающий, вспомогательный аппарат анкеты.
2	Реквизитная часть	Информация, касающаяся респондентов. Название вопросника, указываются дата, время и место проведения опроса. Данные интервьюера.	Обслуживающий, вспомогательный аппарат анкеты.
3	Информативная часть	Содержательные вопросы, которые дают социологу всю необходимую информацию об объекте исследования.	Основная, базисная часть.
4	Классификационная часть	Социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах – «паспортичка».	Основная, базисная часть.
5	Заключительная часть	Благодарность отвечающему за участие в исследовании.	Обслуживающий, вспомогательный аппарат анкеты.



Задание в малых группах (10 минут)

- Вы являетесь руководителем комитета по делам молодежи муниципального образования «Х». Вам необходимо провести экспресс-опрос молодежи накануне предстоящих выборов в Государственную Думу РФ.
- Составьте анкету (не более 10 вопросов) и определите выборку для данного опроса.

Интервью

Интервью – способ научного познания с привлечением знаний посторонних людей, с последующей качественной или количественной обработкой, особый вид общения исследователя с респондентом, применяемый в качестве метода сбора информации, в основе которого лежит беседа.

Достоинства интервью

- неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
- имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
- получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.
- различия интервью в качественной и количественной социологии.

Трудность интервьюированию

- нетерпеливость респондентов;
- страх респондента перед вопросом;
- эмоциональное поведение респондентов;
- семантические трудности

По степени стандартизации вербального диалога интервью :

- *Формализованное интервью* (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов) с закрытыми и открытыми вопросами.
- *Неформализованное интервью* (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера).

Типы неформализованного интервью

- *Фокусированное, или направленное, интервью* (подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен, может быть формализованным и неформализованным).
- *Нефокусированное (ненаправленное) интервью*, где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла.

Виды интервью

Индивидуальное, или личное, интервью (беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке при отсутствии посторонних наблюдателей).

Групповое интервью (беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет). Главные разновидности — фокус-группа и мозговая атака.

Фокус-группа

- Микромодель социума или социальной общности



Метод фокус-групп (правила проведения)

1. Состав и численность фокус-групп

- 8-12 человек;
- социальная принадлежность (статус): обычно в одну группу включают респондентов, близких друг другу по социальному статусу (при этом в разных группах должны быть представлены все основные слои населения);
- жизненный опыт участников: в одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;

Правила проведения (состав фокус-групп)

- степень компетентности: респонденты с существенно разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;
- потребительские возможности: в одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;
- возраст и семейный статус: в одну группу не следует включать людей разных возрастов (при этом группы должны предоставлять все возрастные категории);

Правила проведения (состав фокус-групп)

- культурные различия: желательно не включать в одну группу представителей разных культур;
- пол: большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;
- точка зрения на обсуждаемую проблему: в одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию.

Правила проведения

2. Ограничения на участие в фокус-группах.
3. Процедура проведения.
4. Устройство помещения (обеспечение явки, питье и закуска, набор участников и фильтрующая анкета, наблюдение за дискуссией).
5. Функции модератора

Этапы проведения фокус-групп



- Вступительное слово;
- «Разбивание льда»;
- Переход к основной части дискуссии.

Роли участников

- конструктивные роли: лидеры мнений, союзники модератора, сдержанные участники, застенчивые.
- деструктивные роли: конкурент модератора, доминатор, миссионер, антогонист, уточнитель, весельчак, нашептыватель, соглашатель, пассивный участник.

Управление групповым процессом



- Балансировка участия.
- Поощрение конструктивного лидерства
- Контроль за слишком бурным взаимодействием.
- Борьба с деструктивным поведением.
- Активное слушание.
- Фокусированное обсуждение.

Модель социодинамики фокус-групп

- недифференцированной общности;
- дифференциации ;
- иерархической интеграции.
- Дифференциация участников в связи с их отношением к обсуждаемому предмету.
- Интеграционные социальные процессы, по которым формируются отношения в группе.



Исследовательская группа ЦИРКОН

Молодежь и Власть: в поисках взаимной опоры

**Фрагменты аналитического отчета
по результатам социологического исследования**

**Презентация выступления на Круглом столе
«Российский человек в начале века»,
Горбачев-Фонд, 15.12.05**

Характеристика исследования.

Предмет:

1. Отношение молодежи к власти, выраженное в совокупности параметров: доверие

- *оценка деятельности*
- *электоральная поддержка*
- *поддержка инициатив власти*
- *готовность к активным действиям за или против власти.*

2. Отношение к ценностям и идеологемам, транслируемым властью во внешнюю среду как «образ себя».

3. Классификация российской молодежи по двум основаниям:

- выделение в молодежной среде различных групп *по отношению к президентской власти* (сторонники, противники, нейтральные);
- выделение среди молодежи групп с различными установками относительно набора ценностей, транслируемых властью («солидарные», разделяющие ценности власти; не принимающие, не разделяющие ценности власти; безразличные).

4. Политическая активность и участие (интерес к политике, участие в политических акциях и организациях, формы политического участия).

5. Мотивация политической активности (политического поведения в поддержку власти и против власти).

Характеристика исследования.

Методика:

Методической основой исследования являлся **всероссийский опрос молодежи в возрасте от 16 до 24 лет** (включительно) по репрезентативной общероссийской выборке.

Общий объем выборочной совокупности всероссийского исследования молодежи составил **1866** респондентов. Выборка респондентов репрезентирует население Российской Федерации в возрасте от 16 до 24 лет по полу, трудовому статусу (занятость) и типу населенного пункта, в котором проживает респондент. Кроме того, репрезентируются отдельные федеральные округа РФ.

Выборка имела московский «флюс». **Общий объем** выборочной совокупности в Москве составил **362** респондентов.

Сбор информации (опрос) осуществлялся посредством **очного формализованного интервью** с респондентами по месту жительства.

Для подготовки отдельных блоков инструментария использовались результаты дополнительных исследовательских процедур:

- **экспертный опрос** и **контент-анализ** выступлений Президента РФ и сотрудников его администрации – для формирования набора ценностей и идеологем, транслируемых властью, отношение к которым со стороны молодежи измерялось в ходе опроса;
- серия **дискуссионных фокус-групп (ДФГ)** с молодежью, для получения набора возможных мотивов и стимулов поддержки власти и политической активности молодежи в целом.

СИТУАТИВНАЯ ОПОРА

Позитивно относятся к власти, но не разделяют ее ценности

РЕАЛЬНАЯ ОПОРА

Позитивно относятся к власти и разделяют транслируемые ею ценности

БОЛОТО

Непродельно или безразлично относящиеся к власти и к ее ценностям

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ОПОРА

Нейтрально (или негативно) относятся к власти, но разделяют ее ценности

ПРОТИВНИКИ

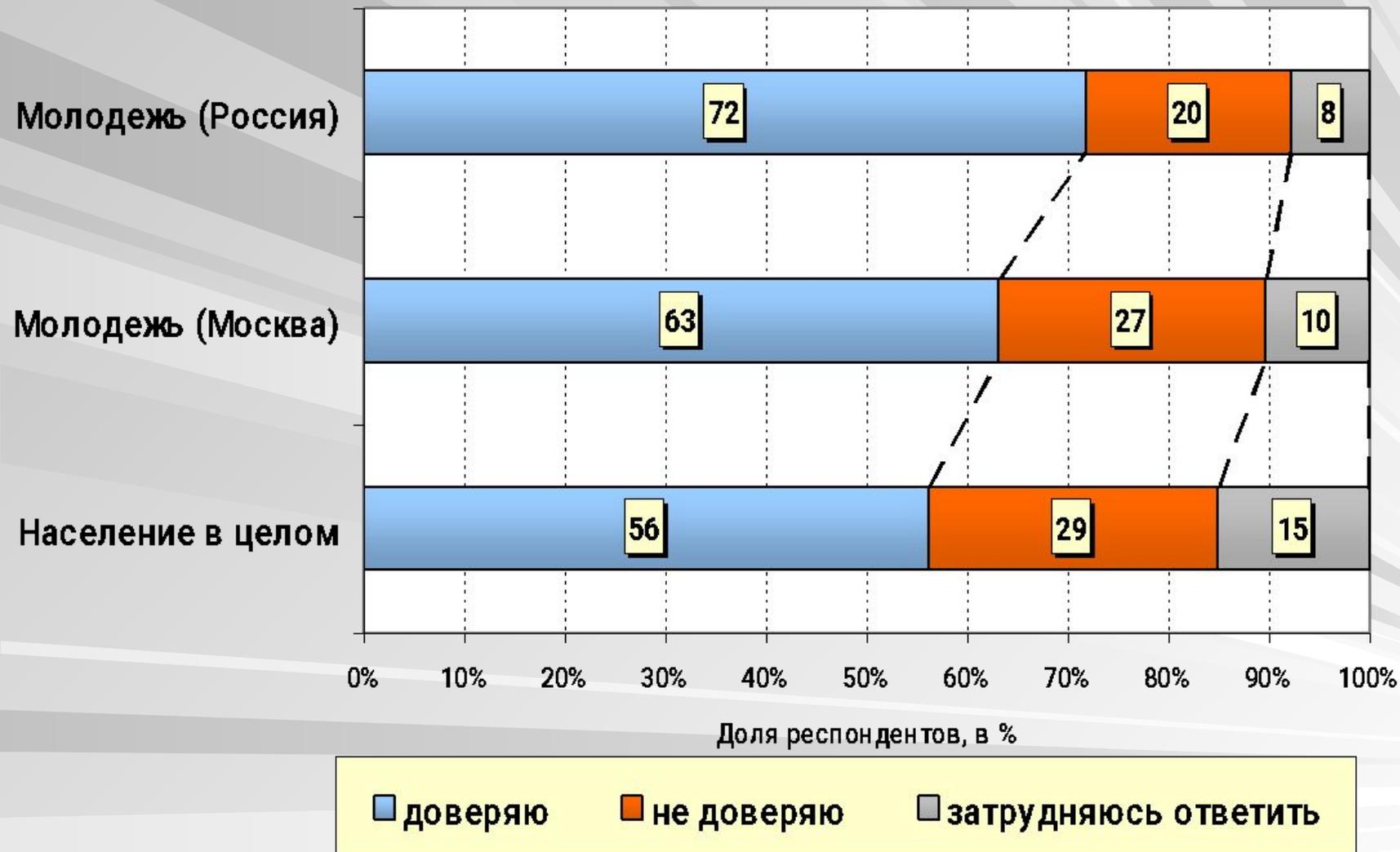
Негативно относятся к власти и не разделяют ее ценности

и т.п.)

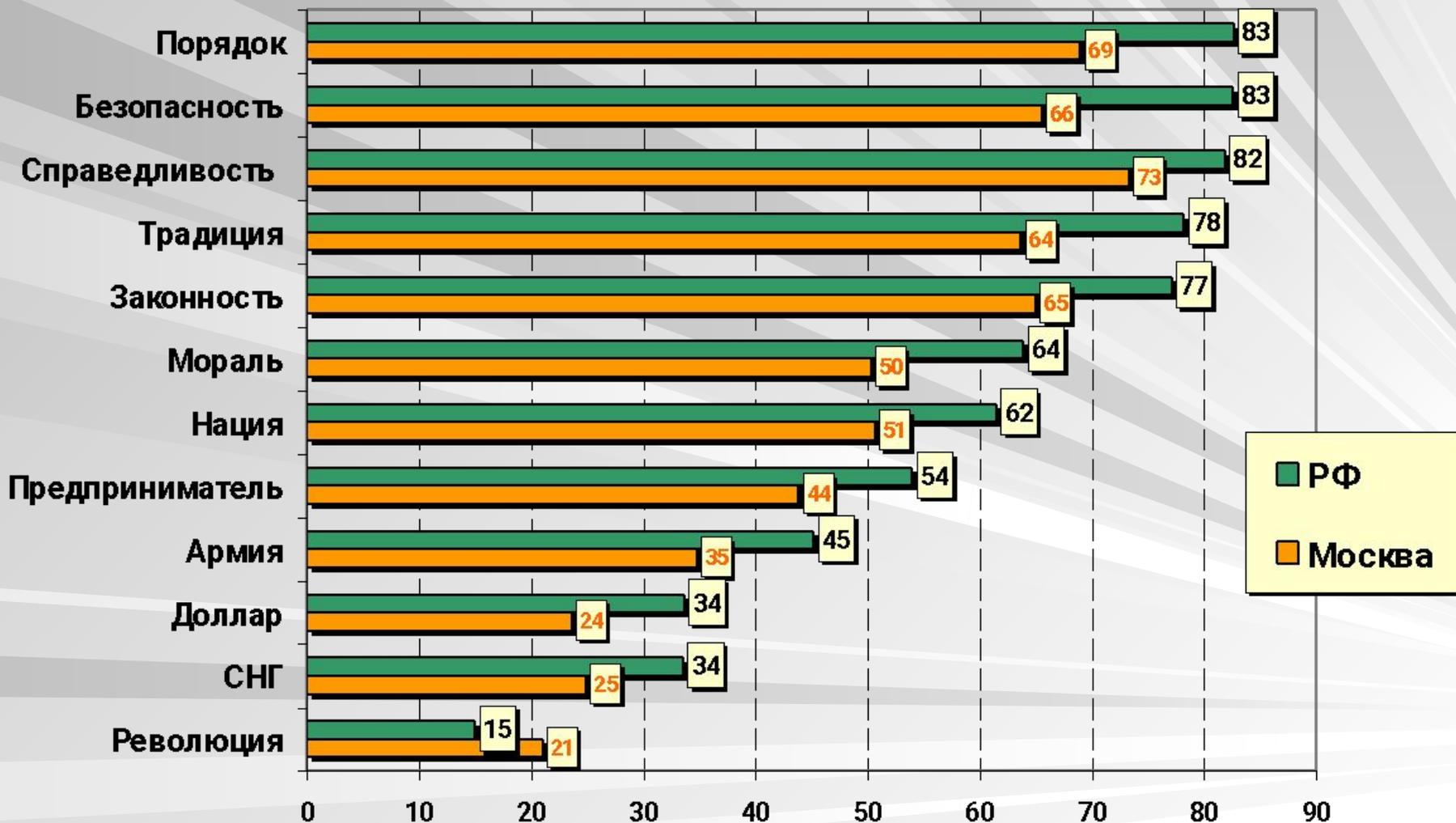
Отношение к власти (доверие)

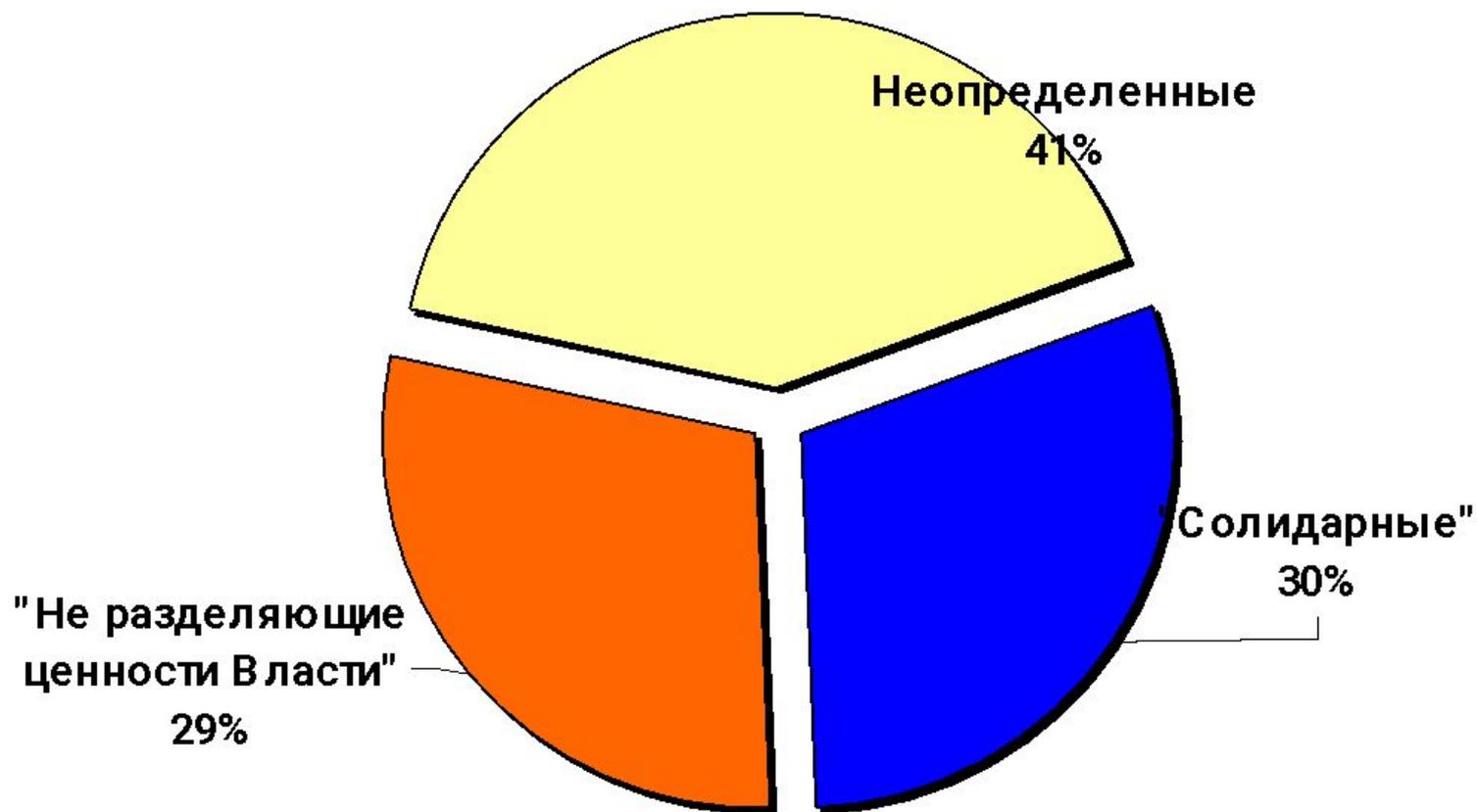
Разделение ценностей — ценностная солидаризация

Уровень доверия В.Путину

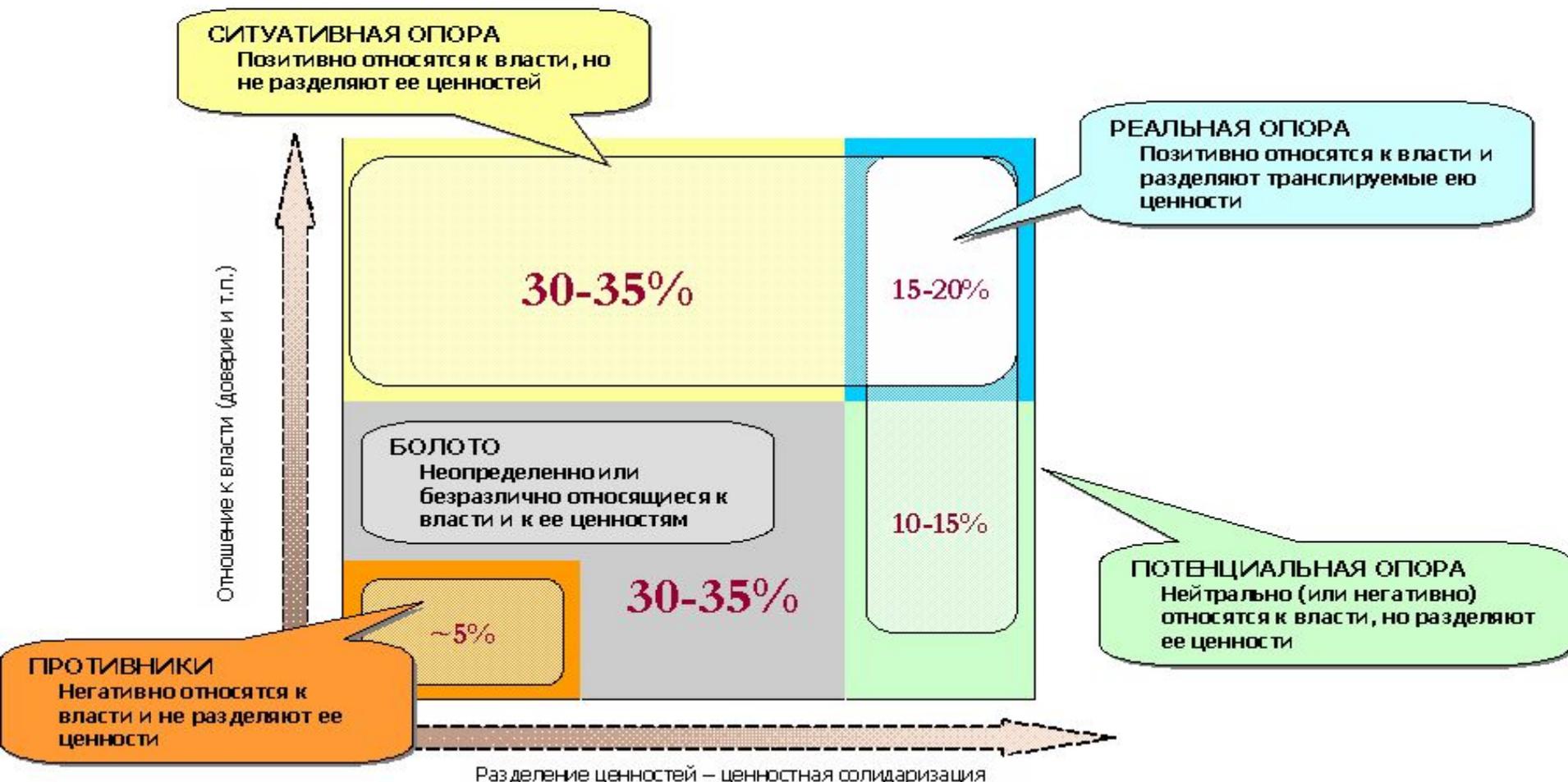


Доля респондентов, выразивших позитивные чувства в отношении понятий-ценностей





Базовая модель (итоги классификации)



Вывод 1.

Президентская Власть в молодежной среде имеет серьезную социальную базу поддержки. При всей сдержанности (а порой и критичности) оценок политического и экономического положения в стране, молодые люди заметно чаще, чем взрослые сограждане, оценивают это положение как вполне удовлетворительное. С точки зрения жизненных ценностей и приоритетов молодежь России демонстрирует мировосприятие, присущее стабильному и развивающемуся обществу. Молодые россияне, несомненно, государственники и патриоты, причем даже чаще, чем их взрослые сограждане.

Вывод 2.

Четкая социально-демографическая локализация молодежной «опоры власти» и других выделенных типологических групп молодежи оказывается невозможной. Похоже, что основными факторами формирования как молодежной «опоры власти», так и молодежной «фронды» являются скорее не социальные, а культурные факторы (воспитание, межпоколенческие отношения, тип образования, информационные предпочтения, культурные стереотипы и т.п.).