

Типологические группы аудитории

Лекция IV

-
- Основы типологических исследований аудитории СМИ заложили в отечественной социологии эстонские коллеги.
 - Широкий типологический анализ (кластер-анализ) по репрезентативной выборке около 1 тыс. чел. был проведен в 1984 г.
 - В результате было выделено семь групп респондентов.
-
- 

- **I тип — гармоничный** (14% опрошенных).
 - Ведут активный образ жизни, считают проблемы своего труда очень существенными, общественно активны, лично заинтересованы в решении социальных проблем.
 - Активные и квалифицированные читатели художественной и специальной литературы, активные потребители культуры (концерты, выставки, театры).
 - Хорошо обеспечены, и материальные проблемы для них менее значимы, чем для других групп.
 - Высокий уровень образования.
 - Гуманитарии и негуманитарии, интерес к психологии, управлению, но и к ведению домашнего хозяйства. Среднее поколение.
 - **Характеризуются высокой степенью потребления СМИ.**
-



- **II тип — общественный (5%).**
 - Показатели трудовой, социальной и информационной деятельности еще выше, чем у типа I.

 - Сверхактивное участие в общественной работе.
 - Высокое потребление культуры, но большее равнодушие к «требовательным» видам искусства.
 - Менее активно участвуют в культурной жизнедеятельности, экстравертная жизненная ориентация, но не свойственна внеуродовая активность (домашние дела и т.п.).
 - Свободное время также заполняют общественной работой.
 - Высокая степень удовлетворенности своей жизнью, работой.
 - Люди среднего поколения, половина с высшим образованием, как и у типа I.
 - *Информационная активность наиболее высокая по сравнению с другими типами, причем в поиске информации значительную роль играет элемент престижа. Лидеры в межличностном общении.*
-



- **III тип — культурный (19%).**
 - Трудовая, социальная и информационная активность близка к средним показателям.
 - Культурная активность наиболее высокая, как и самовыражение средствами искусства, при этом художественная литература менее привлекательна (за исключением современной поэзии), чем другие виды культуры (музыка, театр, кино, изобразительное искусство).
 - Заметно стремление к выражению и развитию своего «я».
 - Активны в домашней деятельности и любительских занятиях.
 - Хорошо материально обеспечены, и амбиции в этой сфере на среднем уровне. Это в основном молодежь до 30 лет.
 - **Активность контактов со СМИ на среднем уровне,** они более активны в межличностной коммуникации.
-



- **IV тип — любительский (18%).**
 - Ориентирован на любительские занятия.

 - Трудовая и социальная активность на среднем уровне, информационная — значительно выше средней.
 - Культурная активность и участие в домашней деятельности ниже среднего.
 - Выше участие в любительских занятиях (уход за машиной, автомобильные поездки, физкультура, спорт, настольные игры).
 - Структура свободного времени характеризуется деловитостью.
 - Мало времени тратится на простые прогулки и пребывание на природе, размышления о жизни.
 - Интересуют наука, техника, экономика, зарубежная жизнь.
 - Доминируют мужчины (женщин третья часть) с негуманитарным образованием.
 - *Высокая активность в чтении общественно- политических газет, специализированных журналов и книг.* Низкая активность в межличностном общении.
-



-
- **V тип — домашний (24%).**
 - Трудовая, социальная, информационная и культурная активность на среднем уровне.
 - Высокая активность в семейно-бытовой сфере, ориентация на семью.
 - Женщины составляют **3/4** этого типа.
 - Существенную роль из источников информации играют *радио и телевидение.*
-
- 

- **VI тип — неустроенный (12%).**
- Образ жизни, ориентированный на самовыражение и улучшение материального благосостояния.
- Трудовая, социальная, информационная, практически-бытовая активность ниже средней.
- Выше средней активность в сфере художественной культуры, особенно в различных формах художественного самовыражения, высокий уровень участия в любительских занятиях.
- Низкая материальная обеспеченность и большие неудовлетворенные амбиции в этой сфере.
- Единственный тип, явно не удовлетворенный своей жизнью и многими аспектами окружающей действительности.
- В проведении свободного времени существенную роль играет алкоголь. Это чаще мужчины, чем женщины, но различие небольшое.
- Молодежь, на четверть — студенческая.
- Относительно *низкая активность в информационной сфере*, меньше читают общеполитических газет.

-
- **VII тип — пассивный (8% опрошенных).**
 - Прежде всего, это люди старшего возраста.
 - Показатели всех форм активности, кроме практически-бытовой, значительно ниже средних.
 - Среди источников информации первое место принадлежит *радио*.
 - Социально-демографические признаки и социальные ориентации названных типов приводятся в таблице.
-
- 

Социально-демографические характеристики разных типов аудитории, % от состава типа

Группы	Все	I тип (гармоничный)	II тип (общественный)	III тип (культуры)	IV тип (любительский)	V тип (домашний)	VI тип (неустойчивый)	VII тип (пассивный)
Пол\								
— мужчины	42	38	47	37	66	23	53	44
— женщины	58	62	53	63	34	77	47	56

□ В результате кластерного анализа было выделено пять типов читателей местных газет.

- **Активные критичные — избирательные** (1/10 часть аудитории). Критически оценивают газету, обращаются к ней с профессиональными вопросами, ожидают более острого и делового обсуждения экономических и социальных проблем. Специалисты и квалифицированные рабочие.
 - **Активные малокритичные — малоизбирательные** (1/4 часть). Читают газету «залпом» из привычки быть в курсе дел. Претензий к газете мало. Интересуются местными новостями, социально-бытовыми и культурными проблемами. Женщины. Средний и высокий уровень образования, часто заняты в непроизводственной сфере.
-



- ▣ **Умеренные активные и критичные** (около 1/3 аудитории). Принимают газету с точки зрения практической полезности, ценят местную прессу, темы, связанные с производственной и бытовой сферой, советы и объявления, т.е. прагматическую информацию.
- ▣ **Пассивные, критичные, недовольные** (1/4 аудитории). Ждут более интересных тем, новизны и занятости, мало интересуются бытовыми и производственными проблемами. Преимущественно молодежь.
- ▣ **Пассивные малокритичные, невзыскательные** (10—16%). Старшее поколение, для которого местная газета — основной источник информации.



Группы по полу

- ▣ **Мужчин** интересует в прессе политика, международная жизнь, экономика, производство, деловая жизнь, наука, спорт, криминал. Вообще они активнее читают общественно-политические, деловые и спортивные издания. Внимательно знакомятся с аналитическими статьями, расследованиями. По телевидению мужчины предпочитают смотреть новости, общественно-публицистические, аналитические, познавательные, исторические, спортивные, криминальные и деловые передачи.
 - ▣ Мужчины чаще, чем женщины, смотрят эротические передачи.
 - ▣ Мужчины более избирательны, чем женщины, в своих интересах, особенно это относится к радиопередачам.
-



-
- ▣ **Женщины** чаще, чем мужчины, интересуются в прессе культурой, литературой, искусством, просвещением, здравоохранением, бытовыми и семейными проблемами и публикациями об отдыхе.
 - ▣ Менее активно читают прессу.
 - ▣ Наравне с мужчинами женщины читают только местные газеты.
-
- 

- Женское «телечтиво» — многосерийные фильмы, которые они смотрят почти в два раза чаще, чем мужчины, а также культурные, театральные, музыкальные программы, эстрадные концерты, юмор, передачи о людях.
- Кроме того, по сравнению с мужчинами женщин больше интересует утилитарная информация о здоровье, приусадебном хозяйстве, религиозные передачи.
- В потреблении радио женщины более всеядны и практически слушают все, что передают.



Возрастные группы

- Прежде чем проанализировать информационное поведение различных возрастных групп, полезно ознакомиться с их социальными и общепсихологическими особенностями.



-
- Американские психологи Р. Гаулд, Д. Левинсон и Дж. Вейланд провели исследование 1 тыс. чел., выявляя изменения личности с возрастом.
 - Дж. Вейланд в течение 38 лет наблюдал за изменением структуры личности 268 выпускников Гарвардского университета. Его результаты в целом совпадают с результатами исследований российских ученых.
 - См.: Зызыкин В. Г. О психологических аспектах анализа писем телеаудитории // Аудитория. Вып. 7. М., 1988.
-
- 

▣ *Возраст 16—22 года.*

- ▣ Стремятся доказать, что они уже готовы к самостоятельной жизни.
 - ▣ Трудность возраста заключается в его неопределенности: с одной стороны, самостоятельный человек, с другой — ребенок, нуждающийся в заботе и помощи.
 - ▣ Юношеский максимализм в оценках и суждениях, просьбы помочь, посоветовать, иногда разочарованность: «Мне всего 22 года. Я ни о чем не мечтаю, ни во что не верю и ни на что не надеюсь. Впереди пустота».
-



▣ *Возраст 23—28 лет.*

- ▣ Поиски самого себя, выработка индивидуальности.
 - ▣ Осознание себя как взрослого человека с определенными правами и обязанностями по отношению к другим.
 - ▣ Большую роль здесь играет представление о месте, которое надо занять в жизни.
 - ▣ Взрослые могут стабилизировать это развитие.
 - ▣ Если наставника нет, могут сказаться черты предыдущей возрастной группы.
-



▣ *Возраст 29—32 года.*

▣ Переходный период.

▣ Оказывается, что сформированные ранее представления не совсем верные, жизнь вдруг перестает казаться легкой.

▣ Возникают болезненные вопросы о жизни.

▣ Иногда человек разрушает основы своего прошлого образа жизни.



▣ *Возраст 33—39 лет.*

▣ Интенсивная влюбчивость в работу, когда человек стремится достичь вершин профессии.

▣ *Возраст 40—42 года.*

▣ Критический период.

▣ Достигнутое кажется недостаточным, незначительным.

▣ Возникает ощущение, что жизнь проходит зря.

▣ Добавляются ухудшение здоровья, признаки утраты молодости.



▣ *Возраст 43—49 лет.*

- ▣ Новое равновесие, стабильность психики. Поднимается продуктивность труда. У творческих людей наблюдается своеобразный подъем.
 - ▣ *После 50 лет* человек приходит к примирению с самим собой, но это не самодовольство, критическое начало не утрачено.
 - ▣ Просто человек уже хорошо познал самого себя.
 - ▣ Однако его снова одолевают вопросы о смысле жизни и ценностях.
 - ▣ Характерно стремление к контактам с людьми, поддержанию старых знакомств и завязыванию новых.
 - ▣ Стремление избегать всего, что вызывает эмоциональную напряженность.
-



-
- Естественно, что эти возрастные различия сильно сказываются на информационном поведении людей.
 - Следует особенно вдумчиво остановиться на психологических особенностях молодежной аудитории.
 - Российский психолог В. А. Мансуров выделяет следующие сущностные *характеристики молодых*:
-
- 

- неустойчивость психологии и сознания;
- противоречивость мнений и оценок, суждений и поведения;
- ограниченный социальный опыт;
- чрезмерная эмоциональная чувствительность и ранимость;
- стремление к самостоятельности и подражание стандартам, распространенным в кругу сверстников;
- ограниченный объем знаний;



-
- широкий спектр интересов и потребностей;
 - стремление к самоутверждению личности;
 - конкретность мышления, его несамостоятельность;
 - динамичность в поведении, стремление действовать и отсюда иногда поспешность, непродуманность в действиях и выводах;
 - критичность в восприятии информации вместе с уважением к авторитету, который ею (молодежью) признан;
 - искренность, непримиримость в оценке, стремление к справедливости; и т.д.
-
- 

- Наоборот, чем старше человек, тем больше интерес к новостям, общественно-публицистическим передачам, сериалам, фильмам, телеспектаклям, беседам с людьми в прямом эфире и практическим советам по здоровью, приусадебному участку и т.п.
- Люди старшего возраста охотнее слушают те музыкальные передачи, которые содержат мелодии их молодости.
- Им нужны передачи о правовых вопросах, льготах, возможностях трудоустройства в пенсионном возрасте, об отношениях между поколениями, о природе, культурных событиях.

-
- Если молодежь охотнее смотрит американские телесериалы, то пожилые — латиноамериканские и российские.
 - Молодые не очень увлечены политикой и считают, что ее на телевидении слишком много.
 - Они более избирательны, чем старшие, в потреблении информации радио, пожилые же, напротив, слушают все подряд: новости, радиопостановки, беседы о семье и домохозяйстве, здравоохранении, юридических вопросах.
-
- 

-
- Телепредпочтения подростковой аудитории изучали исследователи факультета журналистики и психологии МГУ при опросе 147 московских старшеклассников в 2002—2003 гг.



Телепередачи	%
Музыкально-развлекательные	61
Художественные фильмы	56
Юмористические	55
Новости	50
Развлекательные ток-шоу (типа «Большая стирка», «Окна»)	50
Спортивные	44
Игры	40
Сериалы	35

Мультфильмы	35
Познавательные, культурные, научно-популярные	29
Криминальные	27
Специальные передачи для подростков	20
Аналитические передачи (типа «Итоги» Е. Киселева, «Зеркало» Н. Сванидзе)	11
Серьезные ток-шоу (типа «Свобода слова», «Времена»)	10
Актуальные репортажи	8

- Что касается зрительных телеобразов, то в отличие от журналистов, которые думают, что старшеклассники предпочитают эротические и мозаичные, клиповые, они на самом деле выбирают образы, максимально приближенные к реальности.
- Виртуальные образы, наоборот, отмечались подростками в два раза реже, чем журналистами.
- Молодежь хотела бы видеть добрых, справедливых героев на телевидении в два раза чаще, чем полагают журналисты.
- Подростки хотят обсуждения реальных молодежных проблем, которые помогут им социализироваться, ищут героя, на которого могли бы походить, причем герой этот обычно ассоциируется у них со справедливостью и гуманизмом.
- Сказочные, мифологические образы, мультфильмы тоже хорошо принимаются молодежной аудиторией.

Ответы подростков и тележурналистов на вопрос «Какие типы зрительных образов на телевидении, по Вашему мнению, предпочитают подростки?», % к числу опрошенных в каждой группе

Типы телеобразов	Подростки о себе	Журналисты о подростках
Образы, максимально приближенные к реальности	56	28
Образы в стиле фэнтези	31	42
Героические, мужественные образы	30	42
Добрые, справедливые герои	28	11
Эротические образы	25	64
Виртуальные образы (изменение физических параметров реальных образов)	22	42
Романтические образы	21	32
Авантюрные образы	20	37
Образы в стиле триллеров	15	23
Сказочные, мифологические образы	14	9
Мозаичные, клиповые образы	12	59

Группы по уровню образования

- По социологическим исследованиям известно, что чем выше уровень образования, тем активнее потребление СМИ, причем чаще читаются качественные издания. Аналитика — тоже чтение высокообразованной аудитории, которая часто предпочитает общественно-политические, а также специальные, отраслевые издания.
 - В потреблении телевидения различия также существенны. Чем выше уровень образования, тем больше интерес к новостям, познавательным передачам, интервью и общественно-публицистическим программам, и наоборот, чем ниже этот уровень, тем охотнее смотрятся сериалы и практические передачи.
-



Группы по месту жительства

- Горожане регулярнее читают газеты, и их отличие от сельских жителей состоит в том, что они чаще листают московские, областные и городские газеты, тогда как селяне предпочитают районные.
- Жители городов, в отличие от обитателей сел, чаще смотрят познавательные передачи, а также интервью в прямом эфире и криминал, зато сериалы намного чаще предпочитают сельские жители.



-
- Проанализируем таблицу с результатами опроса общественного мнения Независимым институтом коммуникативистики (1000 человек, сентябрь 2001 г.).
 - Разные группы населения отвечали на вопрос: «Выберите из предложенного списка проблемы, которые, по Вашему мнению, сильнее всего волнуют россиян».
-
- 

Проблемы	Группы												
		Пол		Возраст			Образование				Доход на члена семьи		
		муж	женс	18-35	36	стар	ниже	сред	сред	выс	до	1000-	более
	с	к	л	—	ш	ср	н	нее	ш	1	15	15	
	о	и	е	5	е	ед	ее	спец	е	0	00	00	
	й	й	т	0	5	не	о	иаль	е	0	ру	ру	
				л	0	го	б	ное		0	б.	б.	
				е	ле		щ			р			
				т	т		ее			у			
										б.			
Рост цен	76	74	77	774	72	80	85	75	73	67	80	80	67
Рост преступности	47	45	50	44	45	53	54	47	43	51	44	49	50
Обнищание населения	45	43	47	38	50	47	46	43	45	49	47	44	45
Рост наркомании	41	44	39	46	44	34	33	43	43	46	36	39	51
Военный конфликт в Чечне	38	37	39	44	36	36	40	40	36	39	46	36	34
Рост безработицы	36	34	38	41	38	29	36	41	34	32	44	33	33
Рост тарифов на	34	31	36	32	30	39	39	32	31	38	28	40	32

Проблемы	Группы												
	Все	Пол		Возраст			Образование				Доход на члена семьи		
		му	женс	18—	36	стар	ниж	сред	сред	выс	до	1000	боле
	ж	к	3	—	ш	е	н	нее		ш	1	-1	е
	с	и	5	5	е	с	е	спе		е	0	5	1
	к	й	л	0	5	р	е	циа		е	0	0	5
	о		е	л	0	е	о	льн			0	0	0
	й		т	е	л	д	б	ое			р	р	0
				т	е	н	щ				у	у	р
					т	е	е				б.	б.	у
						г	е						б.
						о							
Ухудшение медицинского обслуживания	28	26	30	21	27	35	34	27	27	24	27	33	25
Кризис в промышленности и сельском хозяйстве	21	25	17	19	22	20	18	19	22	22	21	18	22
Коррупция и взяточничество	16	22	10	13	2	13	9	16	17	23	12	15	20

Ухудшение экологической ситуации	12	10	14	12	И	13	9	10	14	16	12	12	13
Задержки выплат зарплат и пособий	12	13	И	15	14	6	10	14	11	10	17	12	5
Нарушение прав человека в России	8	4	1	2	3	2	0	3	3	2	2	2	4
Отток капитала из России	7	9	5	6	8	8	4	6	8	12	5	6	10
Слабость государственной власти	6	6	6	6	8	5	4	7	6	6	8	5	7
Свободная купля-продажа земли	4	4	4	5	4	4	4	3	5	6	4	3	7

Проблемы	Группы												
		Пол		Возраст			Образование				Доход на члена семьи		
		Вмуж с с е к о й	жен с к и й	18-35 л ет	36— 5 0 л е т	старш е 50 ле т	ниже ср ед не го	средн ее об щ ее	средне е специа льное	выс	до ш е е	1000- 15 00 ру б.	более 15 00 ру б.
Усиление влияния Запада	2	2	2	4	1	2	3	3	2	1	2	2	1
Уменьшение влияния России на мировую политику	2	8	8	12	8	5	7	8	10	6	9	7	9
Дефицит товаров первой необходимости	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2
Уменьшение влияния России на страны СНГ	1	1	0	1	2	0	0	2	0	0	1	1	1



Этапы и процедуры социологического исследования



Лекция V

Разработка инструментария исследования

- Инструменты исследования — это «полевые» документы, т.е. методики, которые будут использоваться в «поле» или в «полевом» исследовании. Так социологи, по аналогии с геологическим термином, обозначают работу на объекте, в «полевых» условиях, т.е. во время реального опроса или кодирования документов, наблюдения или эксперимента.
 - Полевыми документами называются анкеты, опросные листы для интервью, кодификатор (перечень категорий и признаков для контент-анализа документов, карты наблюдения и т.п.). К инструментарию исследования относятся инструкции интервьюерам, кодировщикам и иным участникам полевого исследования, другие необходимые документы.
 - Составление методик, полевых документов ведется в соответствии с целями, задачами, содержанием исследования, определенными в программе.
-



Пилотирование полевых документов — пробное исследование

- Следующая процедура — пилотаж, т.е. пробное исследование на предмет выявления того, каким образом работают полевые документы.
 - Для этого выбирается небольшое количество объектов (респондентов, текстов и т.п.) и проверяется, как воспринимается, например, текст анкеты, понятна ли она, не сложна ли для заполнения, сколько времени занимает, не надо ли ее сократить, не вызывают ли негативного отношения некоторые (особенно оценочные) вопросы, хорошо ли подобраны варианты ответов, не пропущено ли каких-то важных, с точки зрения аудитории, позиций.
 - С респондентами, которые участвуют в пробном исследовании, нужно обсудить эти сложности и выслушать их предложения.
-



Доработка и тиражирование полевых документов

- Естественно, что после пилотажа анкета или другой полевой документ дорабатывается и тиражируется.
- Всегда нужно печатать такие документы примерно на 10—20% больше, чем запланировано выборкой, потому что анкеты у респондентов теряются, приходится делать замену объектов и т.п.



Инструктаж участников исследования

- Затем проводится инструктаж анкетеров, интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей — всех тех, кто в полевых условиях будет проводить исследование.
 - Обычно помимо устного инструктирования существуют и письменные инструкции.
 - Особенно подробно они разрабатываются для интервьюеров: объясняется, каким образом себя вести, как вызвать у респондентов желание отвечать на интервью, как интерпретировать те или другие вопросы, как следовать структуре интервью.
-



-
- Часто интервью предполагает переход от одного вопроса к другому в зависимости от компетентности опрашиваемого в предыдущем вопросе.
 - Например, если опрашиваемый не читает какое-то издание, о котором подробно говорится в интервью, интервьюер пропускает ряд вопросов, относящихся к этому изданию, и т.д.
-
- 

-
- Иногда в процессе интервью показывают карточки, из которых респондент должен выбрать определенные ответы, или его просят ранжировать в карточках какой-то список (предположим, задачи СМИ) по важности.
 - Все эти тонкости проведения опроса должны быть тем или иным путем доведены до сведения интервьюера, и, конечно, в научном репрезентативном опросе нужно провести обучение интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей и т.п.
-
- 

Полевое исследование

- После перечисленных мероприятий участники исследования разъезжаются (расходятся) для проведения исследования, т.е. направляются к своим респондентам, или осуществляют телефонный опрос, или принимаются за кодировку газет, или идут на пункт наблюдения и т.п.
- Существует ряд сложностей, которые могут подстергать анкетера-интервьюера.



-
- Иногда приходится на месте осуществлять довыборку: выбирать отделение связи, доставочный участок, адреса респондентов и т.п.
 - Обычно этим занимается прораб или руководитель группы в конкретном регионе, на конкретном объекте, но иногда это делает и интервьюер.
-
- 

- Когда есть реальные адреса, интервьюеры отправляются к своим респондентам.
- Сейчас, когда люди с большим недоверием относятся к любым посетителям, нелегко убедить их открыть дверь и поговорить с интервьюером.
- В связи с этим необходимо использовать разные варианты: предварительный звонок по поводу встречи, о времени и месте.
- Возможно, это будет не квартира, а скамейка в парке.
- Можно договориться о посещении квартиры совместно с человеком, которого респондент знает и доверяет ему, например, с представителем дирекции по эксплуатации зданий.



- Однако, конечно, от самого интервьюера требуется аргументированность доводов, чтобы вызвать доверие у человека и убедить его в важности и полезности исследования.
 - Нужно быть готовым к переназначению часа встречи, если анкеты оставлены для самостоятельного заполнения.
 - Необходимо знать, что, возможно, придется еще не один раз прийти в дом, поскольку к назначенному сроку анкета не будет готова.
 - При этом оставлять ее больше, чем на неделю, нецелесообразно.
 - В каждом конкретном случае нужно договариваться о повторном визите отдельно.
 - Желательно перед этим еще раз перезвонить и убедиться, что анкета готова.
-



- Главное условие опроса: респонденту должна быть гарантирована *анонимность*.
- Хотя обычно его фамилия и адрес известны исследователям, нужно убедить опрашиваемого, что информация никуда, кроме как в руки исследователей, не попадет (нужно, конечно, исполнить это) и будет обрабатываться в общем массиве.
- Очень важно проверить заполненную анкету при опрашиваемом и уточнить некоторые непонятные позиции, попросить заполнить оставшиеся без ответа вопросы или с его слов записать ответы самим.



-
- *При этом* главная заповедь исследователя в социологии – **ни в коем случае не подсказывать ответ, не направлять размышления респондента в намеченное интервьюером русло.**
 - *Информация должна быть объективной и отражать позицию респондента.*
-
- 

-
- Конечно, нужно не забыть поблагодарить за участие в исследовании.
 - Многие фирмы имеют возможность заплатить не только интервьюеру, но и респонденту или подарить какие-то полезные вещи и сувениры.



-
- **Приемка информации** обычно проводится уже в ходе исследования, но затем еще раз проверяется руководителями процедур.
 - В обработку идут только те анкеты, опросные листы или кодировочные бланки, которые заполнены правильно и полностью.
 - Остальные выбраковываются.
-
- 

Кодирование информации, подготовка информации к обсчету и ее обработка

- Иногда все эти процедуры проходят одновременно.
 - Если анкета состоит из закрытых вопросов, необходимости в кодировке нет, информацию сразу можно посчитать сначала в абсолютных единицах, т.е. количестве ответов на каждый вопрос, а потом пересчитать абсолютные цифры в процентах либо к числу опрошенных в целом, либо к числу опрошенных в группе, либо к числу ответивших на вопрос и т.п.
-



- Если массив небольшой и исследователя интересуют только данные по всему массиву или по нескольким группам, нет смысла обсчитывать данные на компьютере — возможна ручная обработка информации.
 - Когда число полевых документов велико и нужен счет по большому количеству групп, без компьютера не обойтись.
 - Создается специальное задание программисту: каким образом, по каким группам, в каком виде должна быть выдана информация. Однако прежде всего последнюю нужно подготовить к вводу в компьютер.
 - Если вопросы закрытые (с вариантами ответов), это не представляет особого труда, но если в анкете есть открытые вопросы (т.е. человек сам записал на оставленных строчках свои ответы), придется применить операцию *кодирования* этой информации.
- 

- Однако сначала следует провести процедуру, которая называется *частотным анализом*.
 - Для этого из всего массива, например в 1000 анкет, выбирается каждая десятая, потому что обычно частотный анализ при большой выборке проводится на 100 документах.
 - Выписываются все ответы на определенный вопрос.
 - Повторяющиеся ответы подсчитываются вместе, а остальные, после того как выписывание закончено, объединяются в более крупные смысловые связки, которые и называются *кодовыми позициями* или *признаками*.
 - Желательно, чтобы их было не более 15—20.
 - Те варианты ответов, которые набирают 1—2%, не учитываются, их кодируют в позицию «другое».
- 

Пример

- *На вопрос о том, почему вы читаете газету «МК», могут быть такие ответы:*
 - интересно, по привычке; мои родители выписывают, читают мои друзья; посоветовала Маша из моего класса, больше читать нечего, круто, отвязно, нравятся статьи Е. Деевой; стал читать после убийства Холодова, в семье всегда читали эту газету, пишет про взаимоотношения подростков; читаю про секс, читаю про музыку, тащусь от Троицкого; разнообразная тематика; газета очень творческая, всегда что-то выдумают, с ней не соскучишься, заставляет думать, есть о чем поговорить с друзьями, не пропускаю «Срочно в номер», прикольно, развлекает и т.д.
- *Мнения очень разные, но некоторые повторяются или имеют сходное значение, например круто, прикольно, отвязно и т.п.*

□ *На основе частотного анализа с применением контент-аналитических процедур делается кодификатор или код, в котором позиции объединяются по смыслу.*

- Дает острую, актуальную информацию.
- Креативная, творческая, небанальная, интересная по темам и по форме, не похожа на другие издания.
- Выражает интересы своей аудитории.
- Разнообразна по тематике, в ней можно прочесть обо всем.
- Привлекает познавательная информация.
- Привлекает развлекательная информация.
- Газета «моего круга».
- Традиционное чтение моей семьи.
- Другое.
- В данном случае не учитываются встречающиеся один-два раза суждения типа «стал читать "МК" после убийства Холодова», они будут кодироваться в позиции «другое».



-
- Это только приблизительный перечень признаков, который будет зависеть как от реальных ответов, так и от задач исследования, поименованных в программе.
 - Например, если интересует мнение аудитории о различной тематике, в коде могут быть более подробно разработаны темы, привлекающие внимание: политика, экономика, спорт, музыка и пр. В результате этой операции составляется кодификатор, по которому затем, как и в случае с закрытыми вопросами, кодируются все 1000 анкет.
-
- 

-
- После того как массив полевых документов готов к обработке, он *обсчитывается* и выдается в том виде, в котором это необходимо исследователю.
 - Обычно используются двухмерные таблицы, где по вертикали обозначены группы респондентов (мужчины, женщины, молодые люди, средних лет, пожилые, горожане, сельчане и т. п.), и это называется *подлежащим*, а по вертикали — признаки, варианты их ответов на те или иные вопросы, например, о мотивах чтения газет, и это называется *сказуемым*.
 - В квадратах пересечения подлежащего и сказуемого печатаются цифры, как правило, в *процентах к числу опрошенных в целом и к числу опрошенных в каждой из групп подлежащего*.
-



-
- Однако очень часто информация выдается не только в процентах, но и в *абсолютных числах*, т.е. указывается количество людей, которые ответили на тот или иной вопрос, и т.п.



- Нередко бывает еще одна позиция: процент людей, *ответивших на данный вопрос.*
- Например, опрошенных было 1000, а на какой-то вопрос, может быть, в силу его трудности или потому, что он не относится к компетенции опрашиваемого, ответило только 750 чел.
- Тогда процент можно считать не к 1000 опрошенным, а к 750 ответивших на вопрос.



- Предположим, на вопрос, адресованный всем: «Есть ли у вас дети?», — ответили «есть» 750 чел. из 1000 опрошенных.
- Тогда ответы на вопрос: «Сколько у вас детей?» (один, двое, трое, четверо и более) логично считать к числу только тех, у кого есть дети, т.е. к 750.
- Чтобы узнать проценты, делим число людей, имеющих одного, двоих, троих, четверых и более детей, на общее число *ответивших на этот вопрос* и умножаем на 100 (или нажимаем функцию «%» на калькуляторе).
- Можно посчитать ответы и к общему числу опрошенных, т.е. 1000 чел., тогда получим следующие данные.



Варианты ответов	Абсолютное число ответов	% к общему числу опрошенных, N= 1000 чел.		% к числу ответивших на вопрос, к = 750 чел.	
		%	% (округлены до целых)	%	% (округлены до целых)
Один	449	44,9	45	59,9	60
Двое	195	19,5	20	26,0	26
Трое	64	6,4	6	8,5	9
Четверо и более	42	4,2	4	5,6	6
Нет детей	250	25,0	25	-	—
Всего	1000 чел.	100%	100%	100%	101%

- Заметим, что проценты в обоих случаях значительно различаются в связи с тем, что считаются в первом случае к 1000, а во втором — к 750, хотя абсолютные цифры ответов одинаковые.
- Следует запомнить, что если округляются десятые до целого числа в процентах, то 0,5% и более десятых округляется до единицы.
- Например, подсчитано, что трое детей у 8,5% ответивших на вопрос, при необходимости писать проценты без десятых нужно записать 9, а не 8%. Естественно, также следует поступить, если будет 8,6%; 8,7 и 8,9%.
- Если же получится 8,1%; 8,2; 8,3; 8,4, то надо округлить до 8%.
- При этом получается, что если проценты округляются до целых, сумма взаимоисключающих ответов может быть больше 100%.
- Например, в последней колонке приведенной таблицы сумма округленных процентов составляет 101%.
- В таких случаях иногда пишут примечание: «Сумма процентов больше 100, потому что данные округлены до целых».



Анализ полученных данных

- Теперь, когда имеется информация, ее следует проанализировать.
 - Сложная работа по интерпретации результатов обычно проводится автором, руководителем исследования и предполагает наличие социологического мышления, компетентность в сфере социологической аналитики.
 - Дело в том, что вероятностные социологические результаты еще не говорят о причинах связей между объектами, а скорее только указывают на факт этих связей, поэтому нужно быть очень аккуратным в их истолковании.
 - Социологи нередко пользуются фразами типа «это можно истолковать таким образом», «гипотетически можно предположить, что...».
-



Подготовка отчета, других публикаций по исследованию, в том числе в прессе

- В результате анализа обычно подготавливается научный отчет, строгий по форме, в котором описываются программа, выборка, массив опрошенных по разным социально- демографическим характеристикам.
- Анализ ведется по разделам программы и сопровождается таблицами (либо они даются в приложении). Делаются выводы и даются практические рекомендации, особенно если это заказное исследование.
- О требованиях к социологической публикации в прессе мы уже говорили.
- Здесь же еще раз следует упомянуть о том, что она должна быть доступной по восприятию, сопровождаться наглядными графиками и диаграммами и содержать необходимую информацию о том, кто проводил исследование, где, когда, по какой выборке и каким методом.



*Спасибо
за внимание!*



