 ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

 КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ

 ТЕМА:

 « ***Методы сбора эмпирической информации»***

 ***Вариант 27***

 *Выполнила*: студентка IV курса,

 *Специальность*: Финансы и Кредит

 *Группа*: №470

 *№ зачетной книжки*: 04ФФД10146

 *Преподаватель*: Титова Л.Г.

 Москва 2007

 **План:**

1. **Опрос и его разновидности…………………………….стр.3**
2. **Качественные методы: case-study,фокус-групп……..стр.12**
3. **Практическое задание…………………………………..стр.16**
4. **Список литературы……………………………………..стр.17**

1. **Опрос и его разновидности**

***Социологической информацией*** называют любые эмпирические данные, которые содержат информацию о социальной реальности: социальных явлениях, социальных процессах, социальных общностях, социальных институтах, социальных системах, социальных группах и других социальных феноменах. Социологическая информация создается специалистами - социологами в результате применения специальных социологических инструментов - опросов, анкетирования, применения специальных социологических методик. Характерной чертой социологической информации является плохая формализуемость. Это не эмоциональная оценка, а реальная ситуация. Плохая формализуемость означает, что недостаточно хранить только данные, (технология хранения и использования данных хорошо отработана). Для оперирования социологической информацией в компьютерных системах нужно обязательно хранить и использовать большой объем дополнительных сведений (знаний), которые описывают, где эти данные взяты и по какой методике они получены.

***Социологический опрос*** — это метод получения пер­вичной социологической информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между ис­следователем и респондентом с целью получения от пос­леднего необходимых данных в форме ответов на постав­ленные вопросы. Суть метода сводится к общению исследователя пря­мо или косвенно через его представителя (интервьюера, анкетера) с совокупностью людей (респондентов) в фор­ме вопросно-ответного диалога. Особенность этого обще­ния состоит в том, что оно, с одной стороны, должно отвечать строгим требованиям научной процедуры, а с другой — исходить из того, что источником информа­ции выступают рядовые участники изучаемых процес­сов, осознающие эти процессы в рамках повседневного житейского опыта. Выбор вида опроса определяется целями исследова­ния, его организационно-экономическими возможностя­ми, а также требованиями к достоверности и надежности искомой информации.

Основное предназначение социологических опросов - получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания. Поскольку эти мнения, мотивы и феномены выступают свойствами изучаемых социологией объектов, постольку опросы дают о них необходимую информацию Значимость опросов возрастает, если об исследуемом явлении нет достаточной документальной информации, если оно не доступно непосредственному наблюдению или не поддается эксперименту. В таких ситуациях опрос может стать главным методом сбора информации, но обязательно дополняемым другими исследовательскими методиками.

Данные, полученные опросными методами выражают субъективные мнения опрошенных (респондентов). Их нужно сопоставлять с информацией объективного характера, которую должно вырабатывать иными способами. Наибольший исследовательский эффект опросы дают лишь в сочетании либо с контент-анализом, либо с наблюдением, либо с экспериментом, либо с другими методами. Опросные методы весьма разнообразны. Наряду с общеизвестным анкетированием они выражаются в виде интервьюирования, почтовых, телефонных, прессовых, факсовых, экспертных и иных опросов. Каждая из разновидностей опросов имеет свою специфику. Любой социологический опрос нельзя проводить до тех пор, пока не станет предельно ясно, зачем и как это нужно делать. Иначе говоря, проведению опроса должна предшествовать разработка исследовательской программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования. Каждый опрос предполагает упорядоченный набор вопросов (опросный лист), служащий достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержения его гипотез. Формулировки вопросов должны тщательно продумываться во многих отношениях, но, прежде всего, как способ фиксации категорий анализа. Социологический опрос теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в рамках их социальных и демографических характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется исследовательской программой.

Любой опрос есть специфический акт коммуникации между интервьюером (лицом, его проводящим) и респондентом (опрашиваемым). Потому он должен проводиться с соблюдением следующих, как минимум, правил:

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает.
2. Респондент заинтересован в опросе.
3. Респондент не заинтересован в выдаче ложной информации (говорит, что думает на самом деле).
4. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса.
5. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов.
6. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ.
7. Вопросы сформулированы без нарушения лексических и грамматических нормативов.
8. Формулировка вопроса соответствуют уровню культуры респондента.
9. Ни один из вопросов не имеет оскорбительного для респондента смысла, не унижает его достоинства.
10. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него.
11. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.
12. Количество вопросов сообразуется со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его.

Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, которая необходима для решения исследовательских задач.

***Анкетирование*** - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время, б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета, состоящая не только из опросного листа и "паспортички", но и из преамбульно-инструктивного раздела. Значимость последнего нельзя недооценивать, т.к. в условиях заочного общения с респондентом преамбула - единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говориться о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учетом ряда дополнительных соображений. В анкете можно и нужно ставить:

1. не только программно-тематические, т.е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;
2. как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;
3. вопросы - "крючки", ставящиеся для того, чтобы респондент "клюнул", т.е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
4. вопросы - "фильтры", позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеить ту их часть, мнение которой по следующему за "фильтром" вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;
5. контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
6. вопросы - "ловушки", являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;
7. наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;
8. дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа "да-нет");
9. вопросы - "меню", т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
10. вопросы - "диалоги", ответы на которые составляются из ответов воображаемых лиц;
11. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;
12. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;
13. закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;
14. открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты;
15. полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме "меню", шкал, таблиц и дихотомий, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

Постановка в анкете контрольных вопросов (в том числе "ловушек") не освобождает ее составителя от логической выверенности последовательности вопросов, обеспечивающей их взаимоконтроль. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников строится на принципе "от общего к частностям", при которой последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом - "от частностей к общему".

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

***Интервьюирование*** - форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Этот метод предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях:

* а) вопросов без ответов при нем практически не бывает;
* б) неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;
* в) имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;
* г) получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.

Главный недостаток метода интервьюирования - его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, т.к. требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Наибольшее распространение в социологии получило стандартизированное интервью, отличительной особенность и которого является жесткая последовательность, заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них. Его можно проводить по опросному листу анкеты, что зачастую и делается для контроля и дополнения данных анкетирования.

Несколько реже используют полустандартизированное интервью. Оно проводится на основе не формализованного опросного листа, а памятки ("путеводителя") с перечнем обязательных вопросов, как правило, полузакрытых, не исключающих обсуждения с респондентом иных, но связанных с темой исследования проблем.

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

*Виды наблюдения*: формализованное(заранее спланированное), свободное (неформализованное),включённое ( например, когда социолог находится внутри группы), полевые ( проводятся в естественных условиях), лабораторное ( проводится непосредственно в лаборатории).

В наблюдении заложена определенная доля объективности, которая задается самой установкой фиксирования происходящих ситуаций, явлений, фактов. Однако в этой процедуре имеется и субъективный элемент. Наблюдение предполагает неразрывную связь наблюдателя с объектом наблюдения, которая накладывает отпечаток и на восприятие наблюдателем социальной действитель­ности, и на понимание сути наблюдаемых явлений, их интерпрета­цию. Чем сильнее наблюдатель связан с объектом наблюдения, тем больший элемент субъективизма, тем больше эмоциональная окрашенность его восприятия. Еще одной важной особенностью метода наблюдения, ограничивающего его применение, является слож­ность, а порой и невозможность проведения повторного наблюдения.

***Экспертный опрос*** – это сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты – специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. В большинстве случаев экспертные интервью проводятся с представителями исполнительной и законодательной власти регионов, журналистами региональных СМИ, учеными, работниками вузов и научно-исследовательских организаций, сотрудниками негосударственных, частных экспертных или консультационных структур, членами экспертных советов и т.д. Опрос экспертов имеет свои особенности, отличающие его от массовыхопросов.

 Для проведения опроса интервьюер должен обладать достаточной компетентностью в изучаемом предмете, а также знать терминологию, используемую профессионалами при обсуждении вопросов по теме исследования. Важно сохранять деликатность и вежливость. Необходимо акцентировать внимание на важности для исследования мнения каждого эксперта, тогда как в массовых опросах респондентам сообщают, что все полученные данные будут подвергнуты общей статистической обработке.

     Как правило, в опросах экспертов используются открытые формулировки. Закрытые вопросы задаются крайне редко, обычно для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса.

1. **Качественные методы: cаse study, фокус – групп**

Под ***документом*** в социологии подразумевают те или иные источники, содержащие информацию о социальных фактах и явлениях общественной жизни, о тех или иных социальных субъектах, функционирующих и развивающихся в обществе.

Анализ документов открывает социологу возможность увидеть в отражённом виде многие стороны социальной действительности. Документы обычно содержат богатую и ёмкую информацию об этой действительности. Например, социологическое исследование, посвящённое изучению свободного времени жителей того или иного города, может быть начато с получения статистических данных об использовании библиотек, посещении театров, концертов и т.д.

 *По форме фиксации информация делится на*:

* Письменные документы ( в них сведения изложены в форме текста);
* Статистические данные ( цифровая форма изложения);
* Иконографическая документация (кино - , фотодокументация);
* Фонетические документы

Существуют самые разнообразные методы анализа документов, однако наиболее распространёнными, прочно утвердившимися в практике социологический исследований являются традиционный (классический) и формализованный (количественный).

Под *традиционным классическим анализом* понимается всё многообразие умственных операций, направленных на интеграцию сведений, содержащихся в документе с определённой точки зрения, принятой исследователем в каждом конкретном случае. Фактически это и есть интерпретация содержания документа, его толкование.

*Контент-анализ*, или научное содержание текста (документа),- это метод исследования, применяемый в самых различных дисциплинах, областях гуманитарного знания: в социальной и общей психологии, социологии и криминологии, исторической науке и др. Однако развитие этого метода связано с социологическими исследованиями, т.е. он применяется отовсюду, где решаются те или иные исследовательские задачи, связанные с углублённым пониманием содержания текста, способов его подготовки и ретрансляции, обращения в обществе, восприятия читательской, слушательской, зрительской аудиторией. Там, где есть текст, документы, их совокупность, там возможно контент-аналитическое исследование.

Рассмотрим качественные методы: case-study и фокус - группы.

***Кейз***- описание ситуации, в частности, об истории образования, организационном становлении фирмы, её развитии, результатах в бизнесе. *Наиболее распространённая структура кейза включает следующие разделы*:

* история становления и организационное развитие фирмы ( компании);
* необходимость изменений (в технике, продукте, рабочей силе, процессе);
* источники изменений;
* методы изменений;
* результаты изменений;
* основные вопросы (задачи) по кейзу.

Кейз имеет своё название, отражающее его основную версию, идею, содержание. Оно должно быть коротким, привлекательным и легко запоминающимся. Кейзы должны быть захватывающими, интересными, иметь свой сюжет и действующих лиц. Кейзы пишутся для обучения студентов и слушателей, поэтому должны содержать учебные цели и задачи.

*Основные источники информации при составлении кейзов*:

* история фирмы (компании);
* архивы, подборки из газет и журналов;
* годовые отчёты предприятий;
* пресса, статьи в газетах и журналах;
* доклады менеджеров и руководителей.

Организация кейз-стади осуществляется следующим образом. За день до занятия (как правило, вечером) кейз раздаётся студентам (слушателям), которые знакомятся с ним индивидуально. Затем на другой день учебную группу (в 15-20 человек) разбивают на 3-4 подгруппы (по 4-5 человек в каждой). В течение 1,5-2 часа в подгруппах в разных аудиториях обсуждается кейз и коллективно решаются его задачи. После этого группа собирается вновь в полном составе и начинается дискуссия. От каждой подгруппы выступают студенты( слушатели) и аргументируют позицию. Каждая подгруппа обсуждает не только свою точку зрения, но и своих коллег. Преподаватель координирует ход осуждения, направляя его по необходимости на решение поставленной учебной цели. Он действует корректно, мягко, не навязывая своих подходов. Преимущество- работаю все, здесь нету равнодушных и пассивных. В конце обсуждения преподаватель даёт оценку каждой подгруппе и каждому студенту (слушателю). Таким образом кейз – хорошая проверка теории, синтез теории с практикой.

***Фокус-группа***- наиболее популярная форма проведения качественных исследований в области рекламы. Планирование работы фокус-группы начинается с двух параллельных этапов. Первый этап имеет отношение к работе модератора: отбирают ведущего, проводят инструктаж и разрабатывают руководство по проведению фокус-групповой дискуссии. Второй этап имеет отношение к обеспечению работы фокус-группы: вырабатываются решения относительно характеристик группы, количества и мест проведения фокус-групп, необходимого оборудования, набора участников. Успешное выполнение этих двух этапов предшествует собственно проведению фокус-группы.

 *Работа типичной фокус-группы проходит в семь этапов*:

* предварительный инструктаж;
* представление участников и информация личного характера;
* установление контекста дискуссии;
* основная дискуссия;
* резюме;
* сбор мнений в комнате наблюдения;
* выводы.

Процесс завершается оценкой деятельности первого набора групп, внесением изменений или исправлений ( при необходимости), анализом, представлением и применением полученных результатов для принятия решений.

Качество информации, полученной в результате работы фокус-группы, зависит от поведения наблюдателей. *Наблюдатели должны*:

* приходить подготовленными;
* следить за ходом обсуждения с самого начала;
* сосредоточить внимание на общей картине;
* прислушиваться к словам каждого участника;
* прислушиваться ко всем комментариям участников;
* не делать поспешных заключений;
* не допускать, чтобы суждения о личности участников влияли на восприятие их высказываний;
* не поддаваться мнению доминирующих участников.

Фокус-группы обычно используются для получения качественной информации при разработке и тестировании рекламных материалов, в рамках проектирования избирательных кампаний, в исследованиях, целью которых является выбор стратегии продвижения на рынок конкретных торговых марок.

1. В первую очередь человек должен иметь аналитический склад ума, а так же умение конкретизировать и обобщать. А еще — способность обрабатывать информацию из любой области знаний. Ведь социология может коснуться любой сферы жизни, будь то политика, искусство или ядерная физика. Социология — это балансирование между гуманитарными науками и точными. Она в большинстве своем исследует гуманитарные проблемы, но в её основе —точный математический расчет и чёткий обоснованный анализ. Иными словами, социолог, на мой взгляд, есть синтез гуманитарных и точных наук. Мы живём в обществе и должны знать какие проблемы, возникающие в нём, нам необходимо преодолеть, а следовательно для этого нужно исследовать общество, а также находящиеся в нём индивиды и выявить отклонения. Для этого собственно и существуют социологи, они проводят опросы, наблюдения, различные исследования, проводят расчёты, анализируют ту или иную ситуацию, тем самым выявляют отклонения, делают выводы и стараются решить ту или иную проблему. Социолог, как правило, знает философию, историю развития общества, иными словами, хороший социолог умеет правильно подойти к исследуемой проблеме. Тем самым он гармонизирует все процессы, происходящие в обществе. Я считаю, что социологическое образование очень нужное, а также востребованная специальность в любой сфере деятельности жизни общества.

 ***Список литературы***

1. Методы социологического исследования: Учебник/ Под редакцией В.И. Добренькова, А.И. Кравченко-М.: Инфра-М, 2004 г.
2. Социология: Учебник/ Под редакцией В.Н. Лавриненко-М.: Юнити, 1998 г.
3. Кейз-стади в подготовке экономистов и менеджеров: Учебник/ Под редакцией Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова, О.Н. Волгиной-М.: «Дашков и Ко», 2006 г.
4. Фокус группы в маркетинге и социологии: Е.В. Дмитриева-М., 1998г.