
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

В.И. Добреньков, А.И. Кравченко

МЕТОДЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

У Ч Е Б Н И К



ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



В.И. ДОБРЕНЬКОВ
А.И. КРАВЧЕНКО

МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебник

*Допущено
Министерством образования
Российской Федерации
в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
040200 (020300) «Социология»*

Москва
ИНФРА-М
2011

УДК

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	12
-------------------	----

Раздел I МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Глава 1

Виды социологического исследования	25
1.1. Социальное и социологическое исследования	25
1.2. Пробное и пилотажное исследования	35
1.3. Описательное и аналитическое исследования	41
1.4. Точечное исследование	42
1.5. Сплошное и выборочное исследования	43
1.6. Повторные исследования	44
1.7. Мониторинг	48
1.8. Полевое исследование	51
1.9. Анализ случая (Case study)	54
1.10. Оперативное исследование	60
1.11. Опросные и неопросные методы исследования	67
1.12. Признаки научного опроса	70
1.13. Виды опроса	75
1.14. Технические средства опроса	78

Глава 2

Теория и методология выборки	81
2.1. Зачем нужна выборка	81
2.2. Основные понятия и сущность выборочного метода	85
2.3. Типы и методы выборки	92
2.4. Методы вероятностной (случайной) выборки	95

2.4.1 Простой случайный отбор	96
2.4.2. Систематический отбор.....	99
2.4.3. Районированная и стратифицированная выборки	102
2.4.4. Гнездовая выборка	105
2.5. Методы невероятностной (неслучайной) выборки	108
2.5.1. Квотная выборка.....	111
2.6. Многоступенчатая выборка	114
2.7. Идеальные и реальные совокупности	117
2.8. Расчет объема выборки	121
2.9. Ошибка выборки	129
2.10. Контроль и ремонт выборки.....	135
2.11. Паспортичка выборки	140
2.12. Репрезентативность	143

Глава 3

Программа социологического исследования	147
3.1. Общее представление о программе	147
3.2. Теоретико-методологическая часть программы	152
3.2.1. Формулировка и обоснование проблемы исследования.....	152
3.2.2. Цели и задачи исследования	160
3.2.3. Определение объекта и предмета исследования	163
3.2.4. Логический анализ основных понятий	167
3.2.5. Теоретическая интерпретация	168
3.2.6. Выдвижение гипотез	171
3.2.7. Эмпирическая интерпретация понятий	174
3.3. Методическая часть программы	177
3.3.1. Выборка	177
3.3.2. Обоснование методов сбора эмпирических данных	178
3.3.3. Методы сбора информации	179
3.3.4. Методы обработки и анализа данных	180
3.3.5. Организационный план исследования	183
3.4. Научный отчет	184

Глава 4

Анализ эмпирических данных	187
4.1. Общие принципы анализа данных	188

4.2. Анализ одномерных распределений	193
4.2.1. Номинальная шкала	194
4.2.2. Ранговая шкала	199
4.2.3. Интервальная шкала	200
4.3. Анализ двумерных распределений	208
Глава 5	
Табличное и графическое представление данных	219
5.1. Табличное представление данных	219
5.2. Техника редактирования таблиц	227
5.3. Графическое представление данных	242
Глава 6	
Где, кем и как работают социологи	249
6.1. Характер и содержание труда прикладника	249
6.2. Что ожидает социолога-выпускника	259
6.3. Клиенты и консультанты	263
6.4. Внутренние и внешние консультанты	267
6.5. Качества консультанта	272
6.6. Консультирование как карьера	276
Раздел II	
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА	
Глава 1	
Виды и типы анкетных вопросов	281
1.1. Познавательные возможности анкетного вопроса	281
1.2. Функции анкетного вопроса	288
1.3. Логическая структура вопроса	291
1.4. Виды анкетных вопросов	294
1.5. Закрытые и открытые вопросы	297
1.6. Вопросы-фильтры	307
1.7. Сложные вопросы	311
1.8. Взаимосвязь анкетных вопросов и числа респондентов	316
Глава 2	
Композиция анкеты	319
2.1. Структура или композиция?	319
2.2. Общая композиция анкеты	322

2.3. Базисная часть анкеты	324
2.4. Важнейшие принципы композиции анкеты	327
2.5. Обслуживающие разделы анкеты	330
2.6. Правила кодирования	332
2.7. Разработка анкеты	334
Глава 3	
Формулировка вопросов и качество анкеты	337
3.1. Основные правила формулировки вопросов	337
3.2. Анализ качества анкеты	344
3.3. Логический контроль анкеты	351
Глава 4	
Ошибки и контроль поля	359
4.1. Вопросы, которые не надо задавать	359
4.2. Хорошие и устойчивые вопросы	365
4.3. «Эффект имени» при формулировке вопросов	371
4.4. Ошибки анкетера и контроль поля	373
Раздел III	
ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ	
Глава 1	
Методология и технология интервью	383
1.1. Дефиниция и особенности интервью	383
1.2. Интервью в качественной и количественной социологии	394
1.3. Организация фокус-групп	397
1.3.1. Состав и численность фокус-группы	398
1.3.2. Ограничения на участие в фокус-группе	400
1.3.3. Процедура проведения	401
1.3.4. Устройство помещения	403
1.3.5. Функции и качество модератора	404
1.4. Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров	406
1.5. Эффект интервьюера	411

Глава 2

Виды и типы интервью	415
2.1. Типология интервью	415
2.2. Формализованное интервью	422
2.3. Свободное интервью	426
2.4. Фокус-группа	430
2.4.1. Из истории вопроса	430
2.4.2. Определение и особенности метода	431
2.4.3. Преимущества и недостатки	435
2.4.4. Сфера применения	436
2.5. Телефонное интервью хорошо, но очень плохо	438

Глава 3

Маркетинговое исследование	449
3.1. Цели и задачи маркетингового исследования	449
3.2. Проблема выборки и репрезентативности	454
3.3. Трудности в общении заказчика и исследователя	459
3.4. Бриф и брифинг	462
3.5. Методические и технические приемы исследования	466
3.6. Лабораторный опрос (Hall-test)	470
3.7. Домашний тест (Home-test)	473
3.8. Личное интервью (face-to-face)	474
3.9. Кабинетное исследование (Desk Research)	476
3.10. Телефонный опрос OMNIBUS	478
3.11. The VALS Survey	480
3.12. Вопросник VALS Survey (online version)	484

Глава 4

Экспертный опрос	487
4.1. Методология экспертного опроса	487
4.2. Виды экспертного опроса	490
4.3. Отбор экспертов	497
4.4. Факторы валидности экспертных оценок	500
4.5. Ошибки и трудности в применении экспертного опроса	501
4.6. Необычные эксперты	502

Глава 5	
Методы политических исследований	505
5.1. Опросы на входе и на выходе	505
5.2. Праймериз – выборы понарошку?	508
5.3. Exit-Poll: вы уже проголосовали?	510
5.4. Политический рейтинг	515

Раздел IV НЕОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ

Глава 1	
Наблюдение в социальных науках	525
1.1. Сущность наблюдения	525
1.2. Отличительные черты научного наблюдения	529
1.3. Специфика социологического наблюдения	531
1.4. Виды наблюдения	536
1.5. Формализованное наблюдение	542
1.6. Включенное наблюдение	543
1.7. Преимущества и недостатки наблюдения	550
1.8. Роль и качества наблюдателя	553
Глава 2	
Анализ документов	555
2.1. Документальная база социологии	555
2.2. Анализа документов: общие положения	562
2.3. Методология и методика контент-анализа	568
Глава 3	
Научный эксперимент	583
3.1. Сущность научного эксперимента	583
3.2. Методология и методика эксперимента	586
3.3. Процедура экспериментирования	590
3.4. Формирование групп в эксперименте	591
3.5. Ошибки и трудности в эксперименте	593
3.6. Классификация экспериментов	595
3.7. Социодраматургические и этнометодологические эксперименты	604

Глава 4	
Action research	607
4.1. Определение и область применения	607
4.2. Философские основания	610
4.3. Методология	611
4.4. Процедура проведения	614
4.5. Цикличность и итерация	615
4.6. Методы AR	618
4.7. История вопроса	619
4.8. Парадигмы AR	621
4.9. Интервенционистская социология	623
Глава 5	
Применение тестов в прикладной социологии	627
5.1. Методология тестирования	628
5.2. Классификация тестов	636
5.3. Социометрические процедуры	642
5.4. Технология тестирования	655
5.5. Компьютерное тестирование	661
Глава 6	
Исследовательские центры	665
6.1. Институт Гэллага	665
6.2. Институт Демоскопии	669
6.3. ВЦИОМ	672
6.4. ESOMAR	678
6.5. NORC	679
6.6. NatCen	680
6.7. ИНИОН РАН	681
6.8. GfK Group	684
6.9. QUANTUM	687
6.10. Консалтинговые организации	691
Приложения	697
Словарь терминов	721
Литература	735