**Лекция 8-9. Типы неслучайной выборки.**

**Выборка добровольцев**, или **стихийная выборка**, характеризуется тем, что исследователь обращается с предложением принять участие в опросе ко всем желающим, а люди сами решают, стоит им откликнуться или нет. Призыв высказать свое мнение может прозвучать в эфире теле\_ или радиопередачи, а также быть опубликованным в газете или журнале в виде анкеты.

Инициатор такого опроса обычно не знает, сколько людей услышали его призыв. А среди услышавших далеко не каждый надумает отозваться. Отреагирует, скорее всего, специфическая часть аудитории, не очень-то похожая на большинство зрителей, слушателей или читателей.

**Квотная выборка** состоит в том, что исследователь задает определенные пропорции между разными категориями респондентов, которые необходимо выдержать. Обычно требуется воспроизвести в выборке известные из статистики пропорции всей совокупности по некоторым параметрам, например, по полу и возрасту респондентов, по уровню образования, по типу места жительства и т. п. Эти пропорции называются квотами. Интервьюеру предоставляется определенная свобода при отборе людей, лишь бы они удовлетворяли заданным квотам. Эта свобода может в большей или меньшей степени ограничиваться правилами, которые он должен соблюдать. Например, интервьюер может проводить опрос во всем населенном пункте или только на его части (на указанной улице или в указанном квартале), в любом месте (на улице, в магазинах, в транспорте) или только по месту жительства респондентов и т. п. Но в пределах заданных ограничений интервьюер сам решает, кого ему опросить. (В этом отличие квотной выборки от случайной стратифицированной, при которой интервьюер должен опросить определенных, заранее отобранных людей.)

**Целевая (экспертная) выборка** строитсяпо принципу принадлежности респондентов к группе людей, интересующих исследователя. Эти люди часто называются **целевой группой**. Примерами целевых групп могут служить владельцы автомобилей определенных марок, покупатели корма для собак, слушатели радио “Эхо Москвы”, читатели “Коммерсанта”, служащие банков и т. п. У исследователя обычно нет надежных статистических данных о составе и структуре целевой группы, поэтому он не может задать точные квоты. Интервьюер может опросить любого человека, удовлетворяющего заданному критерию принадлежности к целевой группе. Где и как искать таких людей, интервьюер, как правило, решает самостоятельно, он проводит **целенаправленный отбор**. Поиск представителей малочисленных целевых групп проще всего проводить там, где они чаще бывают, в **местах скопления**. Автовладельцев можно опрашивать на бензозаправках, покупателей корма для собак –у специальных магазинов, служащих банков – на месте их работы.

**Доступная выборка** получается тогда, когда опрашиваются только те представители совокупности, которые легко доступны для исследования. Например, изучение заболеваемости проводится на тех людях, которые обратились к врачу, изучение преступности – только по жертвам зарегистрированных преступлений, в выборку руководителей предприятий попадают только те, чьи предприятия включены в справочник, изданный два года назад, мнение родителей учеников выясняют у тех, кто пришел на родительское собрание, и т. д. Различие между доступной и целевой выборками весьма условно. О доступной выборке можно говорить в тех случаях, когда отсутствует четкое описание изучаемой совокупности и исследователь не озабочен вопросом, кого именно представляют опрошенные им люди.

Особой разновидностью целевой выборки является **выборка типичных единиц**. В нее входят “типичные” представители совокупности.

Например, типичный город и типичное село каждого региона, типичные представители разных социальных групп и т. д. Выбор типичных представителей проводится на основе экспертных оценок или с применением специальных математических методов. Но и эксперты, и матметоды опираются на имеющуюся информацию о совокупности, которая либо получена в предыдущих исследованиях, либо основана на данных статистики. Будут ли типичные по этим данным элементы оставаться типичными для вновь изучаемых параметров, еще большой вопрос.

**Выборка методом “снежного кома”** служит еще одной разновидностью целевой выборки. Она применяется тогда, когда представителей изучаемой совокупности трудно отобрать другими методами. Трудности возникают либо из-за малочисленности самой совокупности, либо из-за сложности выявления тех, кто в нее входит. Вот несколько примеров таких совокупностей: эксперты в некоторой области (по демографическим проблемам, по утилизации ядерных отходов), представители сексуальных меньшинств, люди определенной национальности (грузины, евреи, китайцы), люди с очень высоким уровнем доходов. Метод получения выборки основан на том, что почти каждый представитель целевой группы может назвать еще одного или нескольких человек, которые в эту группу входят. Поэтому сначала интервьюеры любыми методами ищут первых респондентов, часто среди своих знакомых, а те, в свою очередь, подсказывают, кого еще можно опросить. В результате число опрошенных растет, как снежный ком.

**Метод основного массива** представляет опрос 60-70 % генеральной совокупности, т.е. большинства единиц генеральной совокупности. Таким образом, средние величины генеральной и выборочной совокупности сближаются.